

Прес-реліз

Дата
25 листопада 2011 р.

Amanda Wheeler
GfK Custom Research
Global PR & Communication
Tel. +44 20 7890 9386
BB. +44 7919 624 688
amanda.wheeler@gfk.com

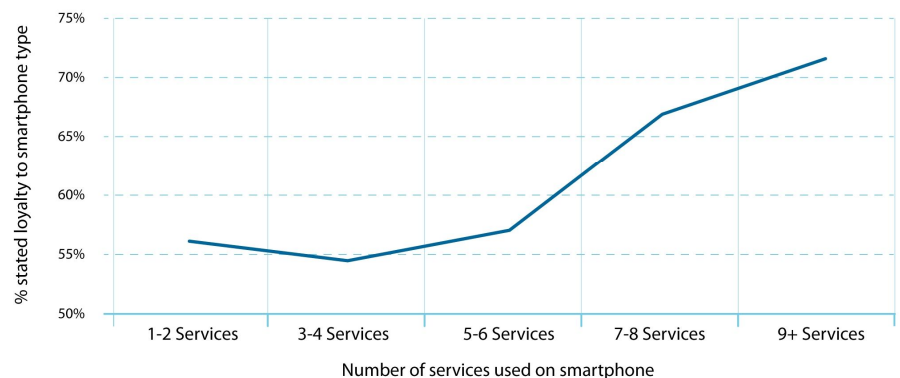
Лояльність до брендів смартфонів збільшується разом з інтенсивнішим використанням цифрового контенту

Лондон, 25 листопада 2011 р. – На думку майже кожного п'ятого споживача, який має і iPad, і iPhone, перейти на інший смартфон важче, ніж змінити рахунок у банку. Простий, інтегрований досвід користування зумовлює лояльність споживачів до бренду смартфона, і чим більше додатків вони використовують, тим менш вони схильні змінювати бренд свого смартфона. Про це засвідчують результати нового дослідження GfK.

Дослідження GfK щодо досвіду користування та лояльності споживачів стосовно цифрової екосистеми було проведено у дев'яти країнах – Бразилії, Великобританії, Іспанії, Італії, Китаї, Німеччині, США, Франції, та Японії. Дослідження надає аналіз перешкод для переключення споживачів з одних типів смартфонів на інші та впливу їхніх поглядів на загальний досвід користування.

Лояльність до бренду смартфона збільшується від кількості додатків, що використовує споживач

Loyalty to Smartphone Type



Майже кожний п'ятий споживач (19%), який має і iPad, і iPhone, вважає, що перейти на новий тип смартфона важче, ніж змінити рахунки в банку або постачальника газу чи електроенергії.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Management Board:
Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst (CEO)
Pamela Knapp (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
Petra Heinlein
Debra A. Pruent

Chairman of the Supervisory Board: Dr. Arno Mahlert

Commercial register
Nürnberg HRB 25014

Оскільки споживачі будують цифрову екосистему та свій власний світ з контенту на мобільних пристроях, дослідження показує, що лояльність до бренду смартфона збільшується залежно від кількості додатків та сервісів, які вони на ньому використовують. Дослідження виявило, що переломним моментом для лояльності є використання споживачем семи і більше додатків.

Споживачі у США більш схильні використовувати сім і більше послуг (61%), за ними слідує споживачі в Китаї (56%) та Бразилії (53%). Для порівняння, споживачі в європейських країнах використовують менше послуг на своїх смартфонах; за використанням семи і більше додатків країни розташувалися таким чином: Франція та Італія (46%), Німеччина (45%), Іспанія (43%) та Великобританія (42%).

Три ключових елементи досвіду користування

Дослідження також аналізує вплив трьох основних аспектів досвіду користування: простота користування, інтеграція функцій та доступ до контенту. Простота є ключовою, і 72% користувачів смартфонів кажуть, що їм легко використовувати додатки їхніх пристроїв та навігацію системи меню. Таким чином, зміна смартфона, який є звичним, є великою пролемою при переході з одного пристрою на інший. Фактично, дослідження виявляє такі бар'єри для переходу, що стосуються саме досвіду користування:

- 33% респондентів називають порушення у налаштуваннях їх нинішніх смартфонів (наприклад, додатків та функцій)
- 29% - потрібно навчитися використовувати інший тип смартфона
- 28% - потрібно переміщувати контент (музику, відео, книжки, додатки) з одного смартфона на інший.

Оскільки смартфони стають більш вдосконаленими, створення можливостей для спрощеного та високоякісного досвіду користування є складним завданням. Одночасно, 71% споживачів смартфонів вважають, що функціонування сервісів нерозривно пов'язано із характеристиками їхніх пристроїв. Чим більше сервісів споживач використовує, тим більше він відчуває інтегрованість усіх характеристик та функцій, вказуючи, що належне виконання послуг та комплектація мають позитивний вплив на лояльність споживачів.

Споживачі, які створюють бібліотеку медіа і контенту, вимагають доступ до всього цифрового контенту, незалежно від пристрою, який вони використовують. Майже три чверті (72%) власників смартфонів вважають, що важливо мати доступ до такого контенту, як музика, книги та додатки на будь-якому пристрої, що має доступ до Інтернету, тобто на смартфонах, планшетах та комп'ютерах. Цей показник зростає

до 80% та стає навіть більш важливим для споживачів, у яких є всі три пристрої – планшет, смартфон та ПК.

Західна Європа вимагає простоти; китайці надають перевагу доступу

Щодо досвіду користування, то опитані у країнах, де проводилося дослідження, по-різному оцінюють важливість трьох основних елементів – простоти, інтеграції та доступу. Споживачі у Західній Європі більшу увагу приділяють простоті, ніж інтеграції та доступу до сервісів. Наприклад, у Німеччині 84% споживачів зазначають, що простота є найбільш важливим фактором, і менш значущими вважають доступ до контенту з кількох пристроїв (64%). Напротивагу, китайські споживачі більшої важливості надають доступу – 92% підкреслюють потребу в доступі з усіх пристроїв.

Райан Гарнер (Ryan Garner) з GfK Business & Technology каже: *"Бар'єри для переходу з одного смартфона на інший показують важливість звичного образу мислення, 'якщо не зламалось, то й не варто лагодити.' Такий тип мислення тільки закріплюється з поширенням пристроїв із доступом до Інтернету та стрімким вдосконаленням досвіду користування, у той час як одночасний доступ до різних пристроїв також дає користувачам великі переваги. Споживачів, задоволених налаштуваннями своїх пристроїв, буде важко спокусити використовувати нову платформу та більше сервісів саме через високу лояльність до бренду."*

Він також зазначає: *"Виробники смартфонів, які створюють умови для гармонізованого користування, зможуть сприяти зростанню лояльності споживачів, оскільки останні бачать перехід з одних пристроїв на інші більш проблемним, ніж він є насправді – так само, як і щодо планшетів. В умовах ринкової конкуренції, бренди, що інвестують у досвід користування, досягатимуть кращих результатів. Ті, які домінують на ринку і разом з тим створюють вражаючий досвід користування, мають потенційно сильнішу позицію на ринку."*

Про дослідження

Дослідження досвіду користування та лояльності споживачів у цифровій екосистемі було здійснене GfK Business & Technology. Воно включає думки 4257 власників смартфонів у дев'яти країнах, яких опитували у період з 17 по 28 жовтня 2011 року з використанням технологій он-лайн інтерв'ювання, доступних країні. Будь-ласка, посилайтеся на GfK Business & Technology при використанні результатів дослідження.

GfK Group

GfK Group забезпечує важливі знання, які для прийняття рішень потребують компанії, що працюють у сферах промисловості, роздрібною торгівлі, послуг та медіа. Дослідницька група пропонує різноманітну інформацію та консультативні послуги за трьома бізнес-напрямами: дослідження на замовлення, електропанель та медіа-дослідження. GfK Group – п'ята за розмірами мережа з маркетингових досліджень у світі та має представництва в більш, ніж 100 країнах. У компаніях GfK Group працюють більше 11 тис. працівників. У 2010 році обсяг продажів GfK Group становив 1,29 млрд. євро. Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: www.gfk.com . Стежте за новинами на Twitter: www.twitter.com/gfk_group.

Відповідальний за дотримання законодавства:
GfK Custom Research
Global PR & Communication
Amanda Wheeler
Ludgate House, 245 Blackfriars Road
London, UK, SE1 9UL
Tel. +44 20 7890 9386
amanda.wheeler@gfk.com