Продажа мобильных устройств стала бизнесом, который оценивают в $38 млрд в год, и он будет только расти, поскольку компании и впредь продолжат укреплять и оптимизировать свои разработки в сфере онлайн-технологий.

Об этом свидетельствует исследование Adobe 2013 Mobile Consumer, основанное на опросе 3 075 человек в возрасте 18-64 лет, проживающих в Канаде, США, Великобритании, Германии и Франции. Респондентов разбили на три группы: молодежь (18-29), люди среднего возраста (30-49) и зрелые люди (50-64). В исследовании их просили ответить на вопросы, какими мобильными устройствами они пользуются, просматривают ли с их помощью веб-сайты, используют ли приложения, и чего им больше всего хочется от своих мобильных устройств.

«Компании должны не только хорошо понимать, как общаться со своим потребителем, но еще и получше узнать, кем являются их потребители, – говорится в исследовании. – Все время находясь на связи, потребители постоянно взаимодействуют с брендами благодаря множеству мобильных устройств и могут делать это в любое время, в связи с чем готовы тратить еще больше денег на мобильные технологии».

Смартфоны по-прежнему остаются самым часто используемым устройством среди владельцев как смартфонов, так и планшетов, однако последние все чаще используются для посещения сайтов: порядка 8% просмотров сайтов в месяц приходится на планшеты.

Недавний анализ посещения сайтов Adobe Digital Index выявил, что пользователи мобильных устройств просматривают на 70% больше сайтов за одно посещение в случае использования планшетов. Разработка программ под планшеты, наряду с созданием адаптивного дизайна для каждого мобильного устройства, являются ключевыми тактиками для компаний, ищущих максимальные возможности по увеличению привлекательности устройств и удовлетворения пользователей, говорится в исследовании.

С точки зрения затраченного времени (количество часов в неделю) и мест, где устройством пользуются максимально часто (дома), использование планшетов одинаково практикуется всеми тремя группами, хотя была выявлена и разница в подходе к этим устройствам.

Только 57% представителей «молодой» группы заявили, что пользуются планшетами для проверки почты, зато почту на планшетах проверяют 66% представителей второй группы, и 70% – представителей третьей. Кроме того, 55% опрошенных в возрасте 18-49 лет просматривают на планшетах видео, что делают лишь 31% представителей третьей возрастной группы.

Любопытно, что во всех трех сегментах шопинг с помощью планшетов – самый

распространенный вид деятельности. Им занимаются 44% опрошенных в первой возрастной группе, 44% – во второй и 42% – в третьей.

Одежда, обувь и украшения стали самыми часто покупаемыми с помощью мобильных устройств товарами – 51% опрошенных сообщили, что приобретали эти товары в течение последнего года. На втором месте – книги, журналы и газеты (48%), на третьем – фильмы, музыка и игры (47%), при этом продажи iTunes и мобильных игр не учитывались.

Приложения являются основным способом ведения поиска и шопинга через мобильные устройства – 37% опрошенных заявили, что предпочитают именно их, на втором месте (33%) стоят оптимизированные сайты, на третьем (47%) – обычные сайты.

На вопрос, что именно влияет на покупку через мобильный сайт или приложение, 53% ответили, что цена и/или информация о товаре, 47% – простота в регистрации, а 41% – потребительский рейтинг и/или отзывы других покупателей.

На вопрос, что может повысить вероятность покупки товаров с помощью мобильных устройств, 43% ответили, что это – возможность сравнить один товар с другим, 42% нравится возможность изучить товар со всех сторон, а 39% понравилось бы рассматривать товар при максимальном увеличении.