

Почему покупатели мебели уходят подумать и не возвращаются

Askona Life Group

«Я еще похожу и подумаю» — фраза, после которой мало кто из потенциальных клиентов возвращается в мебельный магазин. Почему так происходит и как это исправить, рассказал Роман Ершов, президент Askona Life Group
Фото: Артем Геодакян / ТАСС

Современным потребителям недостаточно просто прийти в магазин и сразу сделать выбор в пользу того или иного товара. Интернет сейчас — самый доступный источник информации, он оказывает большое влияние на многие сферы нашей жизни. Поэтому покупатели перед тем, как приобрести определенную вещь, читают о ней на официальных сайтах, форумах и т.д.

Чтобы понять поведение клиентов, которые ищут товары в интернете, а покупают в физическом магазине, необходимо проводить ROPO-анализ (Research Online Purchase Offline). Несомненно, показатель ROPO зависит от специфики бизнеса, региона, менталитета и возраста пользователей и т.д. Но есть ряд общих параметров.

Людям проще и удобнее перед принятием решения о покупке найти информацию в интернете: сравнить цены, прочитать отзывы и характеристики и не тратить время на поездки по магазинам, — всю информацию можно получить, не выходя из дома. После того как желаемый товар в интернете найден, люди хотят его подержать в руках, примерить, попробовать и идут в офлайн-магазины. Офлайн-покупки до сих пор популярны из-за желания получить нужный товар здесь и сейчас, а не ждать курьерской доставки. У многих есть сомнения в безопасности онлайн-платежей на интернет-сайтах, что тоже приводит покупателей в офлайн.

Поведение современного покупателя мебели

Многие игроки рынка мебели ошибочно считают, что их покупатели — это преимущественно офлайн-клиенты, а те, кто зашел на сайт, — это чистые онлайн-клиенты. Такое заблуждение приводит к потере потенциальных покупателей.

По данным исследования Google, 77% потребителей изучают информацию в интернете перед покупкой и потом приходят совершать ее в офлайн-магазин. Доля «чистых» онлайн-покупок составляет 11%, а офлайн — 12% потребителей. Следовательно, не стоит игнорировать тот факт, что большая часть клиентов совмещает офлайн- и онлайн-шопинг. Иначе это приведет к потере потенциальных покупателей.

Летом 2019 года компания Askona провела собственное исследование потребительского поведения покупателей мебели и товаров для сна. Его результаты коррелируют с исследованием Google. Оказалось, что доля ROPO-клиентов в мебельном сегменте составляет 74%. Именно столько потребителей заходят на сайт в процессе принятия решения о покупке. А доля онлайн-заказов у Askona 12%.

Взаимосвязь онлайн и офлайн

Чтобы не растерять покупателей, которые после просмотра сайта идут в салон мебели,

необходимо использовать инструменты грамотного сплита O2O (online-to-offline). Микс рекламных инструментов может быть совершенно разным: от распространения информации на картах и навигаторах до онлайн-записи на консультацию.

Главная задача — не «передать» онлайн-клиента в офлайн-салон, а выстроить такую цепочку взаимодействия, которая плавно приведет к продаже. Например, можно предложить клиенту заказать и оплатить товар онлайн, а забрать его в офлайн-точке. Такой способ может привести к увеличению upsale (допродаж) в офлайн-магазине в 1,5–2 раза.

Ориентация на клиента

Онлайн-ресурсы пока не могут целиком вытеснить офлайн. Самым частым недостатком интернет-магазинов является отсутствие возможности посмотреть и пощупать изделие вживую, а также оценить качество материалов и цвет товара.

Ядро целевой аудитории мебельных салонов составляют женщины в возрасте 25–44 лет, работающие, с высшим образованием, состоящие в браке, имеющие детей. По социальному статусу в целевой группе преобладают руководители и специалисты; по материальному положению — люди с доходом «средний+». Целевая группа характеризуется активным медиапотреблением, а также интересом к разнообразным видам досуга.

По данным исследования пути потребителя, которое провела компания Askona, на финальное принятие решения о покупке влияют три главных офлайн-источника:

консультация в фирменном салоне и мебельном центре (78%);
советы родственников и знакомых (33%);
реклама на ТВ (25%).

Следовательно, чтобы удержать клиента в магазине, необходимо в первую очередь обратить внимание на сервис в точке продаж и экспертизу бренда.

Работа на месте

Главная задача эксперта в точке продаж — ответить на вопрос потребителя: «А что мне надо?» Это может сделать только тот продавец, который обладает достаточной экспертизой по товарам и может всеми доступными способами подобрать для клиента то, в чем он нуждается. Даже если не все коммуникации будут успешными и приведут к покупке, у потребителя останется ощущение ценности: «Я не знаю, что выбрать, и только бренд-специалист может подобрать то, что мне надо».

Шесть главных ошибок продавцов, которые приводят к потере клиента:

1. Отсутствие инициативы со стороны менеджера

Клиент в этом случае пробует множество вариантов, не видит объективной разницы между ними и уходит думать над покупкой. При этом он не до конца понимает ценность предложения.

2. Отсутствие системности в консультации

Несистемный подход влечет за собой долгую и запутанную консультацию. Менеджер с клиентом обходит экспозицию, не задумываясь об этапности, и тем самым рождает в голове посетителя все больше вопросов, над которыми последний идет думать домой.

3. Работа с клиентом без понимания потребности

Диалог с клиентом, а скорее монолог менеджера, в этом случае превращается в экскурсию по товару: «А еще у нас есть это, а вот еще посмотрите, что есть». В редких случаях клиент сам может сформировать потребность в продукте и просто уходит из этого салона.

4. Невнимательность

Менеджер слушает клиента вполуха и упускает важную информацию, которая могла бы пригодиться как в продаже основного товара, так и в кросс-продаже.

5. Путаница с запросом и потребностью

Многие менеджеры не видят разницы в запросе и потребности, в то время как запрос — это продукт, который хочет купить клиент, а потребность — это то, какие проблемы продукт должен решить. Не понимая отличий, менеджер работает только с запросом клиента.

6. Неуверенность

Менеджер для клиента — это сотрудник с высокой экспертизой. Если менеджер проводит консультацию неуверенно, клиент, скорее всего, возьмет паузу и уйдет искать информацию на просторах интернета, а за покупкой (помним про RORO) вернется не в ваш салон, а в тот, что ближе к дому или к месту работы.

Как вернуть сбежавшего клиента

Когда клиент все же уходит «подумать», не важно, было ли взаимодействие с ним в офлайне или в онлайн, важно никогда не терять с ним связь и регулярно создавать «точки касаний». Как показывает практика, онлайн-ремаркетинг возвращает до 10% клиентов, которые «покидали товары в корзину» и ушли. И здесь главная задача — достучаться до потребителя. Сбор контактов, бонусные программы, аккаунты в соцсетях, отзывы — все эти инструменты позволяют вернуть до 30% потенциальных покупателей в краткосрочной перспективе.

Стенка на стенку: потребительские тренды в российском мебельном ретейле Ретейл Мебель Исследования

В офлайн-ремаркетинге условный «срок жизни» потенциального клиента — это 3–5 дней максимум. Если человек заинтересован в покупке, в ближайшее время этот вопрос будет решен. Действенный инструмент — это CRM. Каждый клиент, который уходит думать, попадает в базу потенциальных клиентов с подробным описанием того, чем он заинтересовался и по какой причине не совершил покупку сразу. Именно понимание причины дает менеджеру второй шанс. Он готовит наиболее интересное предложение для клиента, продолжает контакт по телефону или в мессенджерах и достигает договоренности о встрече.

Грамотно выстроенная RORO- и O2O-стратегия не только позволяет вернуть ушедших

клиентов, но и сформировать пул клиентов с временно отложенной конверсией.
Автор: Роман Ершов, президент Askona Life Group

Подробнее на РБК:

<https://pro.rbc.ru/news/5ddf763a9a7947a30c66d03b>