

**Рубрика: ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТОЛОГА**

Максим Дигас, Любовь Лашкевич,  
эксперты Маркетингового центра «Эволюция», г. Иркутск

*из маркетинговых исследований потребителей мебели  
г. Иркутска*

**КАК ПРОДАВАТЬ МЕБЕЛЬ**

Продажа мебели всегда была непростым ремеслом. Покупатель обычно долго выбирает, смотрит, сравнивает мебельные магазины и мебель в них. Порой проходит несколько недель, а то и месяцев, прежде чем потенциальный покупатель становится клиентом. И очень сложно понять, как сделать так, чтобы посетитель магазина, который сейчас приценивается, вернулся именно к вам, а не ушел к конкуренту.

Для начала разделим процесс выбора мебельного магазина на этапы.

**Этапы выбора**

- Определение перечня магазинов, которые будут посещены
- Определение магазина как пригодного или непригодного для покупки
- Формирование «списка вариантов»
- Выбор магазина, в котором непосредственно будет осуществлена покупка

На каждом из этих этапов работают свои факторы, на которые можно повлиять для выбора в вашу пользу.

**Факторы первичного выбора**

Факторы первичного выбора это факторы, которые определяют, посетит ли покупатель вообще наш магазин или нет. Здесь и далее в списках факторов надо учитывать, что в зависимости от модели выбора магазина, каждый конкретный фактор может играть большую или меньшую роль. Здесь задача состоит в том, чтобы потребитель зашел в наш магазин. При этом следует понимать, что потребитель, как правило, считает, что в его списке присутствуют «все магазины», в то время как реально этот список ограничивается 7 – 10, максимум 15-ю позициями.

Для того чтобы потребитель зашел в магазин, нужно, по меньшей мере, чтобы магазин был ему известен. На сегодняшний день мы можем выделить несколько ключевых каналов поступления такой информации:

- **Щиты и баннеры рядом с местом продаж.** Это работает только в том случае, когда само место имеет высокую проходимость. При этом щиты и баннеры каждого магазина работают на сеть в целом. То есть, ситуация, когда продавец одного (специализированного) магазина перенаправляет потребителя в другой магазин сети является довольно широко распространенной. И потребитель, как правило, не пренебрегает такой рекомендацией. При этом необходимо отметить, что потребитель очень быстро забывает о разовых рекламных кампаниях. **В момент непосредственного формирования списка магазинов (от недели до 4-х) потребитель запоминает практически всю увиденную рекламу!**

- Общая имиджевая реклама – здесь для потребителя нет принципиальной разницы – будет это радио, ТВ или щиты в городе.
- Историческая известность. Например, в Иркутске такую известность имеет, преимущественно мебельный магазин у Торгового комплекса. Всем остальным приходится зарабатывать известность непрерывно. Однако и значение этого фактора не стоит переоценивать. Он важен только для людей старше 40, которые при этом живут в Иркутске не менее 20 последних лет.
- Известность по профильным изданиям (строительные/отделочные материалы). Опора на этот вариант характерна только для тех, кто подбирает мебель к ремонту.
- Известность Торгового комплекса. Для варианта «Объезд мебельных комплексов» большую роль играет известность комплекса как таковая. Однако следует понимать, что до момента оформления покупки потребитель никак не дифференцирует магазины внутри мебельного комплекса – они все для него – один большой магазин. О том, что это разные магазины он узнает только в момент покупки.
- Место расположения. Здесь важно отметить, что роль места расположения очень сложна. Во-первых, потребитель готов к тому, что мебельные гипермаркеты будут находиться за городом или на окраинах. При этом для всех остальных магазинов расположение вне центра является существенным априорным минусом. От них ждут низкого качества, узкого ассортимента, завышенных цен и т.д. Еще раз подчеркнем, что больших мебельных комплексов это не касается. Все магазины, которые расположены в центре города имеют в этом плане примерно одинаковый вес. Расположение влияет только на простую известность. Чем в более проходимом месте расположен магазин, тем более он известен.

#### **Факторы определения магазина как пригодного для покупки**

На этом этапе логика потребителя предельно проста. Он входит в магазин и в течение 15 – 90 секунд должен определить – имеет ли ему смысл подбирать варианты в этом магазине или нет. Ваша задача здесь – сделать так, чтобы потребитель не ушел в первые 1,5 минуты. Здесь необходимо учитывать несколько факторов:

- Качество. Покупатель должен визуально оценить мебель как качественную. Среди покупателей бытуют рассказы о магазинах, в которых мебель на выставке производит впечатление совершенно некачественной.
- Гигиеничность (комфортность). Потребитель должен оценить магазин как чистый (это самое главное!), светлый, комфортный. Можно привести как пример пожелания потребителей – чтобы «деревом свежим пахло».
- Попадание в ценовую рамку. Потребитель сразу оценивает среднюю цену мебели в магазине. Если он считает, что интересующая его мебель здесь отсутствует, он не задерживается в этом магазине. Но важно помнить, что первичная ценовая рамка, как правило, занижена. Покупатель ориентируется на меньшую цену, чем та, за которую он, обычно, покупает мебель в итоге. Мебель часто воспринимается как слишком дорогая. В этом направлении можно сделать два шага. Во-первых, необходимо в той части выставки, которая видна от входа представить весь ценовой диапазон. Во-вторых, рекомендуем разработать и разместить в зоне видимости от входа слоган, передающий сообщение о широком ценовом диапазоне мебели в магазине. Главным, на что необходимо обращать внимание в

этом случае, будет баланс между необходимостью привлечь среднебюджетных покупателей и не отпугнуть высокобюджетных.

### **Формирование «списка вариантов»**

После того, как потребитель оценил, что в магазине можно что-либо найти, он ищет устраивающие его варианты. На это тратится 7 – 30 минут (в зависимости от модели выбора). На этом этапе ваша основная задача предложить потребителю что-либо, что сможет привлечь его в качестве потенциального объекта покупки. Здесь есть ряд факторов, которые влияют на то, насколько успешно вы можете достигнуть своей цели.

- Широта выставки. В данном случае можно рекомендовать представлять на выставке максимально широкий спектр – максимально различающиеся между собой варианты мебели.
- Представленность вариантов. Здесь ваша ключевая задача объяснить потребителю, что не только то, что представлено на выставке он может купить. С одной стороны, большая часть потребителей принципиально не готова работать с вариантами привоза мебели на заказ. Однако, при этом велика и та часть, которая просто не знает о таких возможностях. Инструментом такого представления могут быть стенды рядом с выставкой, информационные буклеты и т.п. В целом, это направление должно стать важной и отдельной частью работы.
- Тщательность работы продавца. Здесь важно понимать, что часть покупателей не воспринимает информацию от продавца (им нужно визуальное насыщение пространства магазина), но другая часть готова воспринимать информацию только в личном контакте.

### **Покупка мебели**

На этом этапе потребитель уже практически определился с тем, что он совершает покупку, и отчетливо выбрал место покупки. Однако у потребителя практически всегда есть некий «основной резервный вариант». По сути, на этом этапе для вас важно отслеживать состояние конкурентного пространства и держать уровень «не ниже конкурентов». Ключевыми для этого выбора являются следующие факторы:

- Уникальность предложения. Здесь все относительно просто: если имеющееся предложение (ваше или конкурентов) уникально или воспринимается потребителем как таковое (то есть, если потребитель не посетил ни одного магазина, в котором есть аналоги), то оно станет единственно возможным.
- Ценовой диапазон. Здесь, в целом ситуация та же, что и в предыдущем случае. Единственный вариант, который можно здесь рекомендовать: выделить наиболее продаваемые позиции и отследить цену на них у конкурентов. После чего, например, сделать свою цену ниже – это позволит формировать устойчивую репутацию магазина, самого дешевого в своем сегменте.
- Спектр «маленьких бонусов». В данном случае имеются в виду всякого рода накопительные скидки, маленькие подарки, возможность срочной сборки и т.д. Это то, что может отложиться в сознании покупателя, и при выборе из двух близких вариантов сыграть в пользу вашего магазина.
- И, наконец, потребитель часто говорит об «общем впечатлении от магазина», которое определяет в итоге покупку. По нашей оценке оно, по большому счету, является простой суммой всех вышеперечисленных факторов.

***Продолжение в следующем номере...***