

05 октября 2022

«КОРУС Консалтинг» помог выявить реальные потребности клиентов интернет-магазина «Аскона»

ГК «КОРУС Консалтинг» провела качественное маркетинговое исследование для ГК «Аскона», крупнейшего в России вертикально-интегрированного производителя и ритейлера товаров для сна. С помощью глубинных интервью ИТ-компания определила ценности, специфические и неудовлетворённые потребности клиентов интернет-магазина. Результатом проекта стали рекомендации по позиционированию товаров, расширению услуг и совершенствованию возможностей онлайн-площадки «Аскона».

Одной из ключевых ценностей для «Асконы» является клиентоцентричность, поэтому бренд постоянно исследует потребительский опыт, собирает обратную связь от клиентов и на основании полученных данных дорабатывает процессы и сервисы для более качественного удовлетворения потребностей. В 2022 году на фоне ухода западных игроков в сегменте DIY и изменений в покупательской способности населения возникла необходимость в новых доработках. «Аскона» решила пересмотреть позиционирование основных товарных категорий и расширить возможности цифрового взаимодействия с клиентами. Для этого компания хотела изучить потребности своих покупателей, которые обращаются в интернет-магазин,



узнать больше об их ценностях, потребностях, сложностях при совершении онлайн-покупок и как изменились критерии выбора. Партнёром по проекту стала компания «КОРУС Консалтинг», совместно с которой производитель развивает свой интернет-магазин.

ИТ-компания провела глубинные интервью с 30 клиентами «Асконы», география – от Калининграда до Камчатки. Для исследования выбирали респондентов, которые совершили покупку в онлайн-магазине в течение последней недели. В беседе интервьюеры применяли проективный метод Laddering, который позволяет с помощью уточняющих вопросов определить глубинные причины покупки и её значимость для человека. Такой подход помог составить пять подробных портретов с учётом ценностей и потребностей клиентов.

К примеру, одна из групп клиентов находится в процессе переезда или обустройства жилья. Они испытывают стресс из-за крупных трат и отсутствия контроля качества покупок, поскольку не всегда могут сами принять заказ. Важные критерии для них – надёжный бренд, короткие сроки оформления и доставки. Специалисты «КОРУС Консалтинг» определили, почему такие клиенты выбирают именно «Аскону» и как повысить их лояльность к компании (например, добавить возможность отсроченной доставки или увеличить срок возврата товара по специальной подписке).

В ходе исследования эксперты «КОРУС Консалтинг» определили альтернативные сценарии потребления после ухода крупных брендов из России. Оказалось, что большинство людей, которые хотят приобрести

товары для дома, очень мало знают об отечественных и зарубежных производителях. Они совершают меньше импульсивных покупок и придерживаются тактики выжидания.

Также сотрудники «КОРУС Консалтинг» проинтервьюировали респондентов об их восприятии интернет-магазина «Аскона» и определили драйверы и барьеры покупки. Среди преимуществ многие покупатели отмечали уникальный сервис и удобные опции, такие как умный помощник, который подбирает матрас или подушки с учётом индивидуальных потребностей покупателей. Что касается сложностей, покупатели, к примеру, не могли при поиске матраса исключить из фильтра лишний вариант наполнителя, из-за чего им приходилось отсматривать весь ассортимент в поисках подходящей модели. Эти и другие кейсы расширили представление «Асконы» о том, на что сделать ставку при позиционировании, и на решение каких трудностей стоит обратить внимание. Также специалисты дали рекомендации по улучшению пользовательского опыта, среди которых: добавление фильтров в поиск, обогащение умного помощника определенными характеристиками и многое другое.

«Мы получили понятное и детальное представление о продуктовых предпочтениях наших покупателей, лучше поняли их страхи, неудовлетворенные потребности и что для них важно при совершении заказа. Более того, благодаря обратной связи клиентов у нас появились новые предложения по развитию нашего интернет-магазина, которые позволят повысить уровень комфорта онлайн-покупок», – отмечает

Александр Лещинский, директор омниканального развития ГК «Аскона».

«Такие качественные исследования клиентов дают глубокое понимание целевой аудитории, критериев выбора товаров и неудовлетворенных потребностей. Проективная методика Laddering позволила выделить новые смысловые территории для позиционирования товаров и укрепления бренда “Асконы” как одного из ключевых и надёжных игроков в отрасли», – комментирует **Мария Бар-Бирюкова, заместитель генерального директора ГК «КОРУС Консалтинг».**