



ГРЭМ ДЖОНС

КЛИК.ОПЛОГИЯ

ПСИХОЛОГИЯ ОНЛАЙН-ШОПИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ



МОСКВА
2015

УДК 159.9:004.738.5
ББК 65.290-2
Д 42

Джонс, Грэм.

Д 42 Кликология : психология онлайн-шопинга для привлечения покупателей ; [пер. с англ.]. — Москва : Эксмо, 2015. — 320 с. — (Top Business Awards).

ISBN 978-5-699-71951-8

Чтобы научиться извлекать максимальную прибыль от своего интернет-бизнеса, можно сначала набить кучу шишек и потерять немало денег, а можно — прочитать эту книгу. Иначе это правило звучит так: не открывайте интернет-бизнес, не прочитав эту книгу. И точка.

Что вы узнаете:

- как гарантированно вывести интернет-магазин на первые позиции в поисковых системах и рейтингах;
- как сотрудничать с социальными сетями и другими онлайн-магазинами для увеличения объема продаж;
- как сделать процесс покупки наиболее комфортным для клиентов;
- что еще сделать, чтобы покупатели возвращались к вам вновь и вновь;
- как ненавязчиво информировать клиентов о новых поступлениях и интересных акциях;
- как автоматизировать процесс предложения покупателям похожих или сопутствующих товаров, а также товаров, которые могут им понравиться.

И еще сотни мелких фишек и уловок, без которых невозможно развитие бизнеса в сфере онлайн-продаж.

УДК 159.9:004.738.5
ББК 65.290-2

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2015
© Животикова Е.И. (перевод с английского), 2015
© Graham Jones 2014. The right of Graham Jones to be identified as the author of this work has been asserted in accordance with the Copyright, Designs and Patents Act 1988.

ISBN 978-5-699-71951-8

Оглавление

Предисловие	7
Система click	14
1. Почему вообще люди совершают покупки?	17
Шопинг без необходимости	20
Шопинг для поднятия настроения	22
Шопинг по чужой просьбе	25
Шопинг как вид досуга.....	27
2. Почему люди делают покупки через Интернет?	33
Покупатели хотят сэкономить время	38
Покупателям нужны низкие цены (иногда)	41
Люди хотят покупать то же, что и другие.....	43
Покупатели хотят иметь возможность быстрого сравнения товаров.....	45
Покупателям нужен выбор	46
Покупателям нужна доступность.....	51
Покупатели хотят доставку на своих условиях.....	55
3. Каким образом люди делают покупки в Интернете?	59
Покупателям нравится искать информацию о товарах и услугах	63
Как покупатели собирают информацию	69
Меняется технология шопинга	73
Мобильные покупатели воспринимают магазины как шоурумы.....	78
Уровень концентрации внимания покупателей становится все ниже и ниже	84
Покупатели быстро переводят взгляд из одной точки в другую.....	86

[ОГЛАВЛЕНИЕ]

Покупатели считают, что в интернет-магазинах сложно делать покупки.....	92
Не все покупатели ведут себя одинаково	95
Онлайн-шопинг — это совместная деятельность сети магазинов	98
Дайте покупателям возможность сравнить товары	102
Подстраивайтесь под онлайн-покупателя	104
4. Все дело в цене.....	107
Формируйте ценовые ожидания потребителей.....	110
Покупатели могут влиять на цены	114
Выбирайте правильные цифры для цен	116
Как изображение цены влияет на покупателей	119
Предоставление скидок и то, как это влияет на продажи.....	121
Специальные предложения того стоят?.....	126
Последствия динамического ценообразования.....	132
Проблемы, связанные с сопоставлением цен.....	135
Так какую же роль играют цены?	139
5. Покупатели бросают корзины,	
так и не завершив оформление заказа . . .	143
Пользоваться корзиной крайне неудобно.....	146
Неожиданные проблемы с оплатой	148
Людей раздражают условия доставки	149
Бесплатная доставка может стоить вам дорого	149
Медлительность раздражает.....	151
Может быть, покупателям стоит немного подумать, прежде чем совершать покупку?.....	153
Вопрос налогообложения	155
Вынуждая людей тратить больше, чем бы им хотелось... ..	156
Вы хотите, чтобы люди покупали у вас?.....	158
Идеальная корзина.....	159

6. Клиенты довольны и готовы вернуться в ваш магазин	163
Клиент всегда виноват.....	170
Помогите, я потерялся.....	173
Удивляйте, клиентам это нравится	176
Автоматизация не помогает продавать	179
Разговаривайте со своими клиентами	183
Размер не имеет значения.....	185
7. А моим друзьям это нравится?.....	189
Обмениваться информацией с друзьями — естественно	193
Facebook — это мечта покупателя.....	196
Twitter — это мечта жалобщика.....	198
Pinterest — это мечта ритейлера	206
Google+ — это мечта специалиста	207
Стратегия социальных сетей	209
8. Можно ли доверять продавцу?	213
А другие люди доверяют этому магазину?	216
Рейтинги не всегда соответствуют действительности	219
Доверие — это инстинктивное чувство.....	220
9. Как потребители воспринимают бонусы	225
Извините, но приз вы не выиграли.....	230
На самом деле никто не хочет вам помочь.....	232
Давление вызывает лишь раздражение покупателей.....	234
Нельзя разбогатеть за один день	236
Зависть — это негативная эмоция	237
Мошеннические уловки не пройдут	239
10. Как создать идеальный интернет-магазин?	241
Покупателям должно быть очевидно, что именно вы продаете.....	244
Упростите процесс покупки	246
Убедитесь, что людям понятны условия оплаты	250

[ОГЛАВЛЕНИЕ]

Используйте наиболее подходящие для вашей сферы цвета	252
Выберите наиболее подходящую для вас корзину.....	256
Наладьте связь со своими клиентами	263
Дайте покупателям понять, что вы серьезно относитесь к системе безопасности	265
11. Будущее онлайн-шопинга.....	269
Перемены не всегда влекут реальные изменения	275
Мы владеем технологией.....	277
Профильные сайты предложат клиентам большой ассортимент и удобство	283
Вырастет уровень клиентского сервиса.....	284
Важна оперативность	287
Розничная торговля будет зависеть от онлайн-шопинга	287
А что же традиционные магазины?	290
Обмен опытом	292
12. Click.ology	297
 Примечания	305
 Благодарности	313

Предисловие

Миллионы людей во всем мире постоянно заказывают что-нибудь через Интернет. В 2012 году более триллиона долларов было потрачено на онлайн-заказы, и это без учета бронирования билетов или оплаты бизнес-услуг вроде составления бухгалтерской отчетности, юридических или других консультаций. Около 10% мирового шопинга осуществляется через Интернет, более того, ожидается, что уже к 2015 году эта цифра удвоится. В наше время современная мировая экономика напрямую зависит от интернет-продаж.

До недавних пор США были абсолютным лидером в данной сфере, однако постепенно и другие страны заражаются этим своего рода помешательством. В Европе интернет-продажи составляют около 10% от общего числа продаж, а в Великобритании — целых 13%. В Азиатско-Тихоокеанском регионе уровень продаж через Интернет составляет треть всех мировых интернет-продаж. Уже к 2016 году уровень продаж в этом регионе, по предположению специалистов, достигнет 40%, тогда как в Европе этот показатель будет чуть ли не в два раза меньше.

К тому же, несмотря на то, что (а может быть — потому что) миллиарды долларов, евро, йен, рублей, рупий, песо или фунтов тратятся через Интернет, мир шопинга находится сейчас на распутье, ведь традиционные приемы зачастую невозможно использовать в онлайн-сфере, а методы, применяемые в Сети, не обязательно подойдут для офлайн-магазинов.

[ПРЕДИСЛОВИЕ]

Но самое страшное, что мало кто может дать дельный совет по поводу того, как сделать интернет-магазин действительно эффективным. Книга, которую вы держите в руках, нацелена как раз на восполнение этой брешы в практических знаниях. Книга посвящена психологии онлайн-шопинга, то есть она будет полезна как заинтересованному потребителю, так и предпринимателю или продавцу.

На основе своего пятнадцатилетнего опыта работы в качестве специалиста в области интернет-психологии, на протяжении которого я пытался понять, как потребители ведут себя в Сети и что влияет на их поведение, я и написал эту книгу, которая позволит вам взглянуть на мир глазами онлайн-покупателя, выявить аспекты подсознательного восприятия сайта и понять, как дать клиентам возможность почувствовать себя вовлеченными в процесс.

Идеи этой книги отображают мою пятиступенчатую систему CLICK, которая поможет вам удостовериться, что ваш интернет-магазин направлен как на практические, так и на психологические нужды покупателей, а именно — что он удобный (Convenient), приятный (Likeable), содержательный (Informative), клиентоориентированный (Customized) и грамотный (Knowledgeable).

Независимо от того, принадлежит ли ваш сайт небольшой компании или огромной корпорации, работаете ли вы только в Интернете или у вас есть и традиционные магазины, данная книга откроет для вас методы онлайн-продаж. Она поможет вам понять клиентов, наладить с ними связь, и вы поймете, что у вашей компании есть будущее.

Я начинаю свою книгу с довольно общего вопроса о том, почему вообще люди совершают покупки — в реальном мире

или через Интернет. Более того, в книге я показываю сходства и различия покупок в традиционных магазинах и в Сети, а также поясняю, какие выводы можно из этого сделать. И в онлайн и в офлайн-магазинах потребители редко покупают что-то, потому что им это действительно нужно. Как вы увидите в первой главе, зачастую люди совершают покупки по психологическим или социальным причинам. Шопинг — это не столько «покупка», сколько «попытка обозначить свое место в окружающем пространстве».

Но почему же люди выбирают онлайн-шопинг? Во второй главе я анализирую причины, по которым многие люди предпочитают интернет-магазины обычным. Большинство споров вокруг онлайн-шопинга концентрируется на его мнимом удобстве, тогда как настоящая мотивация лежит куда глубже. Как показано в этой главе, люди предпочитают онлайн-шопинг, потому что он позволяет им контролировать ситуацию, а также обещает возможность реального выбора, а это очень сильные психологические факторы мотивации.

Более того, практические аспекты онлайн-шопинга не так просты, как может показаться. Их анализу посвящена третья глава, в которой я также объясняю, что у интернет-магазина есть всего несколько секунд, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя, всего один клик мышкой — и клиент потерян.

Новые устройства (планшеты, например) существенно изменили поведение людей в Сети. Теперь совершать покупки с помощью Интернета можно абсолютно везде: в поезде, в очереди на автобусной остановке или даже в пабе, а это значит, что люди больше, чем когда-либо, начали покупать, подчиняясь внезапному порыву.

У ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА
ЕСТЬ ВСЕГО НЕСКОЛЬКО
СЕКУНД, ЧТОБЫ
ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ
ПОТЕНЦИАЛЬНОГО
ПОКУПАТЕЛЯ, ВСЕГО
ОДИН КЛИК МЫШКОЙ —
И КЛИЕНТ ПОТЕРЯН.

Одним из ключевых аспектов является цена. Интернет дает возможность легко сравнивать цены, что довольно проблематично в реальном мире. В четвертой главе я рассматриваю психологию ценообразования и демонстрирую, как иногда самый «очевидный» способ оценивания интернет-товаров и услуг далек от наиболее эффективного.

Некоторые интернет-магазины не так успешны, как хотелось бы их владельцам, только потому, что люди на полпути бросают свою виртуальную корзину. Они наполняют ее товарами, а затем что-то в их голове щелкает, и они меняют свое решение и покидают сайт. Причиной такого феномена могут быть неожиданные условия оплаты, именно этому вопросу посвящена пятая глава. Также в этой главе я даю советы о том, как увеличить свои продажи, опираясь на опыт традиционных продаж.

Онлайн-покупателям действительно очень нравится контролировать ситуацию, и иногда у них возникает желание вернуть товар. В связи с этим можно сделать вывод, что преуспевают интернет-магазины с наиболее простыми условиями возврата. В шестой главе рассматривается вопрос о том, является ли уровень обслуживания клиентов единственным реальным отличием интернет-магазинов друг от друга, где возможность возврата товара — это лишь один из множества аспектов.

Потребители хотят нравиться друзьям, а также выглядеть так, чтобы понравиться другим людям. Зачастую социальный аспект шопинга недооценивается, однако стоит отметить, что он является достаточно сильным стимулом к совершению покупки. В седьмой главе вы узнаете, почему сайты, имеющие поддержку в социальных сетях, преуспевают больше. Но стоит отметить, что у этого есть и обратная сторона: если вдруг вы не угодите

[ПРЕДИСЛОВИЕ]

своим клиентам, вам очень быстро вынесут приговор в тех же социальных сетях.

Другим важным моментом, часто всплывающим в моих разговорах с владельцами интернет-магазинов, является необходимость моментального завоевания доверия потенциального клиента. Проницательные покупатели ищут подтверждение тому, что вашему магазину можно доверять, если же они его не находят, они покидают ваш сайт.

В отличие от реальных магазинов, в виртуальном мире у вас нет времени наладить с клиентом контакт с помощью непринужденной болтовни: в Интернете людям необходимы очевидные признаки, способные вызвать доверие, о которых я подробно расскажу вам в восьмой главе. Несомненно, отзывы и рейтинги очень важны, однако зачастую то, на что покупатели в первую очередь обращают внимание, большинство продавцов упускают из вида. В главе 8 вы об этом узнаете.

Конечно же, доверие к интернет-магазину — это важно, однако покупателям необходимо доверять Интернету в целом. Им пришлось столкнуться с массой неприятностей в Интернете, они становились жертвами мошенников, у них воровали данные кредитной карточки, — все это не могло не повлиять на их доверие к виртуальным покупкам. В девятой главе я анализирую, каким образом бессовестные мошенники, орудующие в Интернете, разрушают доверие потребителей к миру электронной коммерции в целом и как вы можете отгородиться от этих «плохих ребят».

В каждой главе вы найдете советы и подсказки, которые помогут вам в анализе психологических аспектов торговли. Большинство глав содержат выводы, описывающие, что именно вам

нужно делать для активного развития и процветания вашего интернет-магазина. Десятая глава посвящена именно этим вопросам, а также детальному рассмотрению основных шагов, необходимых для создания идеального интернет-магазина.

Но за чем же будущее торговли? Некоторые аналитики полагают, что интернет-магазины станут нормой, что миллиарды людей предпочтут совершать покупки через Интернет. Другие же, наоборот, утверждают, что, пресытившись скрытыми расходами или неудачным применением технологий, люди вернуться в мир реального шопинга. Как бы то ни было, если традиционные и онлайн-магазины будут перенимать друг у друга опыт, оба способа торговли могут успешно развиваться в быстро меняющейся среде. Обоснование этого вы найдете в одиннадцатой главе.

С другой стороны, если предприниматели не будут следить за изменениями и постоянно адаптироваться к ним, долго их бизнес не протянет независимо от того, владеют они традиционным магазином или интернет-магазином. Специально для того, чтобы облегчить задачу читателям, в главе 12 я резюмирую, каким образом необходимо использовать систему CLICK для процветания бизнеса в сфере онлайн-продаж.

Если вы владелец предприятия (независимо от того, большое оно или нет), или если вы просто работаете в интернет-магазине, вы легко можете время от времени погружаться в эту книгу и выборочно читать некоторые ее главы. То же самое касается людей, интересующихся психологией онлайн-потребителя или изменениями в сфере онлайн-торговли.

Как бы то ни было, если вы предприниматель или продавец, вы многое почерпнете из этой книги и можете во многом пре-

[ПРЕДИСЛОВИЕ]

успеть, если будете умело использовать содержащуюся в ней информацию. Ведь ваши покупатели не концентрируются лишь на одном из аспектов взаимодействия с вашим магазином, они воспринимают опыт в целом. Следовательно, фокусируясь лишь на одной-двух главах книги, вы получите довольно ограниченный результат. Хотя порой даже этого достаточно, чтобы преобразить бизнес. Я пытался убедить одного клиента, что ему достаточно изменить лишь незначительную (казалось бы) вещь на своем сайте, чтобы существенно повысить продажи. Если можно столько всего извлечь благодаря советам только одной главы, представьте себе те преимущества, которые даст прочтение всей книги!

Если у вас получится разумно сочетать опыт и психологию как онлайн-, так и оффлайн-торговли, применяя при этом принципы системы CLICK, ваша компания сможет продемонстрировать настоящее владение такой наукой, как *click.ology*, то есть наукой о клике мышкой.

Система CLICK

[**Convenient** — удобный]

Удобство подразумевает не только то, что покупка делается «через Интернет», оно включает множество факторов. Если возникают задержки или другие проблемы, удобство нарушается. Люди ощущают мнимый комфорт на сознательном уровне, исходя из условий доставки или удобства при просмотре виртуальной корзины. Однако их подсознательное в этот момент анализирует более глубинные элементы удобства, например, навигацию, скорость загрузки сайта или сложность контента для прочтения. Также очень важным аспектом является наличие широкого выбора.

[Likeable — приятный]

Насколько покупателям нравится ваш сайт? Легко ли им ориентироваться на нем? Как быстро они могут найти то, что им нужно? Посоветуют ли они его своим друзьям? Ваш интернет-магазин достаточно удобный и доступный? Достаточно ли широк ассортимент товаров? Насколько клиенты разделяют политику вашего магазина в различных вопросах? И это лишь некоторые аспекты, по которым покупатели оценивают ваш магазин. Если вы им не нравитесь или они чувствуют неприязнь с вашей стороны, они не станут ничего покупать.

[Informative — содержательный]

Достаточно ли подробную информацию о товаре вы предоставляете? Есть ли у покупателя возможность загрузить таблицу данных или рассмотреть товар со всех сторон? Есть ли на вашем сайте статьи о схожих товарах конкурентов? Через Интернет потребители стараются найти как можно больше информации о том, что бы они хотели купить. Если ваш сайт не предоставляет столь обширной информации, вы можете потерять клиентов.

[Customized — клиентоориентированный]

Насколько качественный клиентский сервис предлагает ваш интернет-магазин? Могут ли клиенты связаться с вами тогда, когда им это удобно, и тем способом, который для них наиболее приемлем? Достаточно ли гибкие условия доставки вы предлагаете, соглашаетесь ли вы в данном вопросе на условия клиента? У настоящего хороших интернет-магазинов ответ на все эти вопросы — «да», поэтому и от других магазинов покупатели ожидают того же.