

Сделайте эффективным свой сайт

Повышаем продажи в тематике мебель

demis group

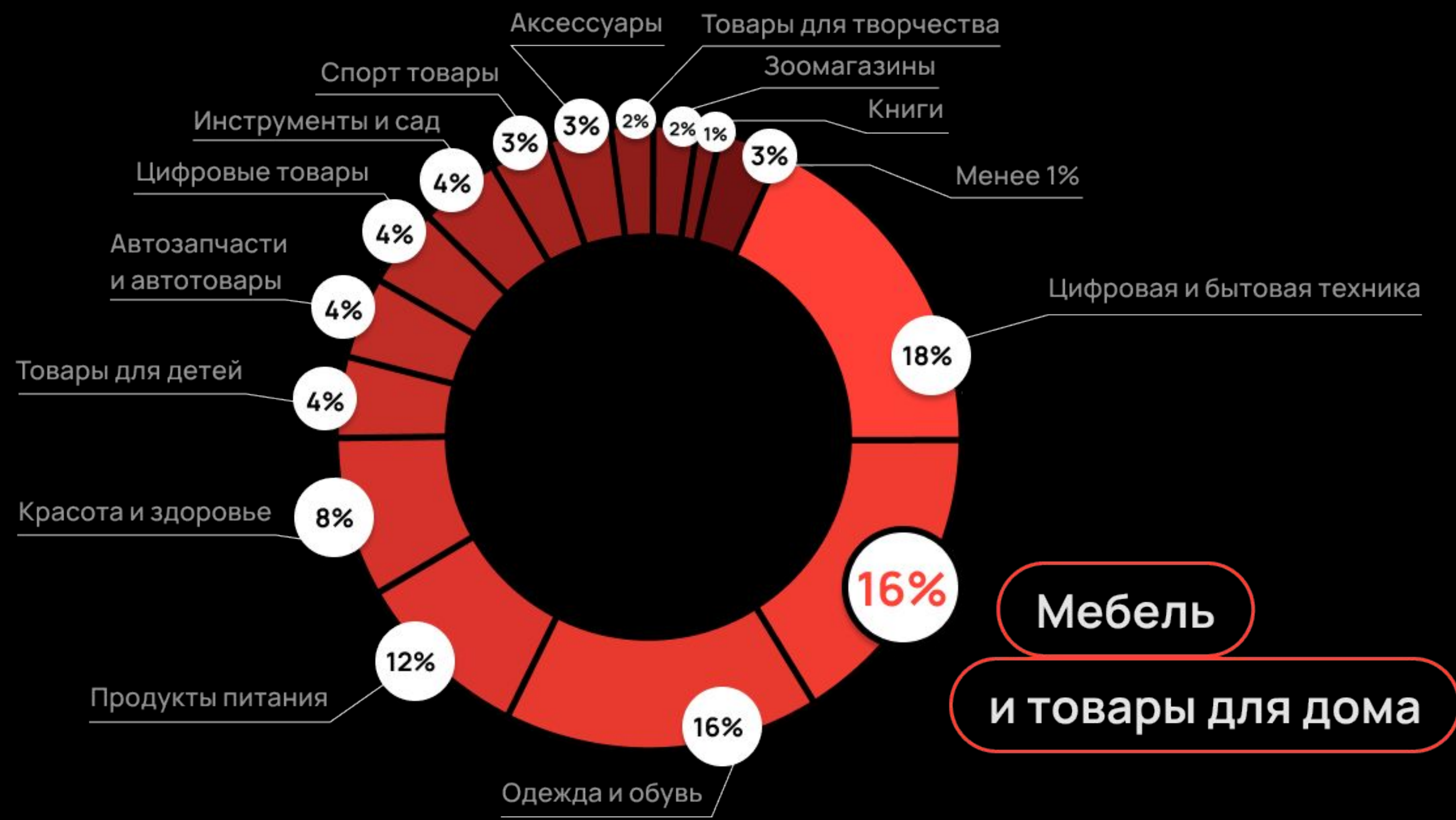
Сайты из мебельной тематики: тренды и специфика



Специфика и тематика рынка

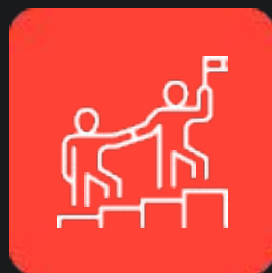
В объеме всех онлайн-продаж мебель и товары для дома **составляют 16%** и **второе место** среди всех категорий – сразу после категории техники

Доля продаж по категориям на локальном рынке



Источник: АКИТ 12 месяцев 2023

Специфика и тематика рынка



Высокая конкуренция в тематике

Мебель - одна из самых популярных категорий товаров для дома



Конкуренция с маркетплейсами

Помимо конкуренции с сайтами других компаний



Разные типы мебельных сайтов, например:

- Сайт дилерского мебельного центра (от разных производителей)
- Профильный интернет-магазин мебели (например, кухонной)
- Сайт производителя мебели (тут можно разделить на сегменты продажи готовой мебели и/или мебели на заказ)
- Мебель для офисов и бизнес-модели с преобладанием B2B-сегмента

Специфика и тематика рынка

Сезонность присутствует. Люди подстраивают покупку мебели под жизненные события и обстоятельства (переезд, ремонт, открытие офиса, старт учебного сезона, замена из-за поломки, появившаяся финансовая возможность улучшить быт, например, премия или подаренный сертификат – если это откладывалось ранее). А также спрос зависит от типа мебели.

- **Весна и лето.** Рост интереса к садовой мебели, уличной мебели, мебели для балконов и лоджий. В конце весны и начале лета растет спрос, когда многие делают ремонт или решают обновить интерьер. Чаще тут ищут кухни, шкафы, спальни, модульные гарнитуры.
- **Осень и зима.** Выше спрос на «уютные» объекты: кресла, кровати, диваны, др. интерьерная мебель. Учебные заведения заказывают столы со стульями к сентябрю (перед началом осени), а офисная мебель заменяется во время праздничных дней (например, в новогодние каникулы).
- **Праздничные сезоны.** Во время праздников растет поиск мебели и аксессуаров в подарок. «Черная пятница» и «Киберпонедельник» вызывают всплеск трафика за счет скидок и распродаж. По данным Calltouch, Москве и МО самый большой интерес к мебели формируется к Новому году: покупка обновлений интерьера, чтобы сделать уютнее свой дом или квартиру перед праздником, достигает наивысших значений (и сохраняется в течение зимы высокий спрос на мебель). В регионах тренд на рост спроса в тематике мебели происходит раньше, уже в октябре (но он снижается раньше, сразу после завершения новогодних праздников).
- **Мода и тренды.** Запуски новых коллекций и модные тренды в интерьере могут вызвать внезапный всплеск трафика

Специфика и тематика рынка



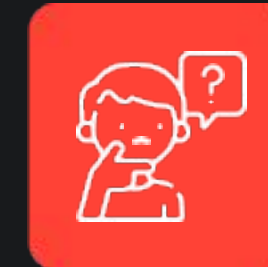
Выбирают мебель чаще женщины

Именно они принимают решение в большей части семей. Покупательницы чаще уточняют необходимую информацию по телефону и охотнее заполняют форму обратного звонка (в этой тематике 53% прямых звонков и 65,1% обратных по данным Calltouch – от женщин).



Несколько точек касания

До покупки в подавляющем большинстве случаев происходит несколько точек касания с брендом, цикл принятия решения дольше, чем в покупке одежды, техники и конечно чем в FMCG



Мало импульсивных покупок

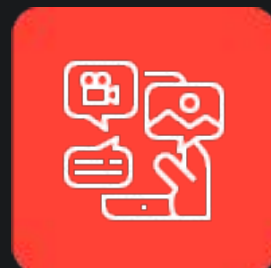
Импульсивные покупки мебели значительно реже, чем в более дешевых тематиках. Чаще встречаются в нише дизайнерской мебели (и почти никогда – в B2B). Но эмоции имеют значительное влияние на решение (подача товара, трансляция ощущения уюта, атмосферы, образа жизни и статуса с помощью интерьера – положительно влияет на продажи)

Специфика и тематика рынка



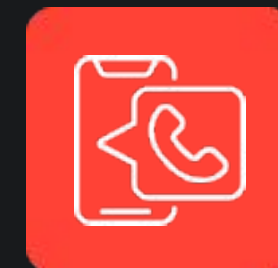
Диваны, столы и шкафы — самые покупаемые онлайн виды мебели

А при выборе матрасов, например, многие готовы поехать в магазин перед покупкой. Также часто в течение будних дней люди ищут товары онлайн, выбирают варианты. А в выходные идут в офлайн-магазины, чтобы увидеть и «пощупать» мебель вживую.



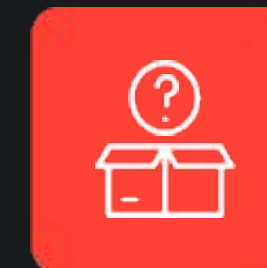
Продает визуал

Визуал, профессиональные атмосферные фото в тематике мебели «продают» лучше, чем даже качественно написанный текст. Реклама с визуалом имеет конверсию выше



Мобильные покупки

Большая часть аудитории заходит с мобильных устройств.



Брошенные корзины

Из-за особенностей тематики (в том числе долгий цикл принятия решения и несколько точек касания до решения о покупке, желание посмотреть товар вживую — не в последнюю очередь) высок процент «брошенных» / отложенных корзин

Специфика и тематика рынка

Брошенные корзины составляют по данным разных исследований **от 77% и выше** в тематиках мебели и товаров для дома

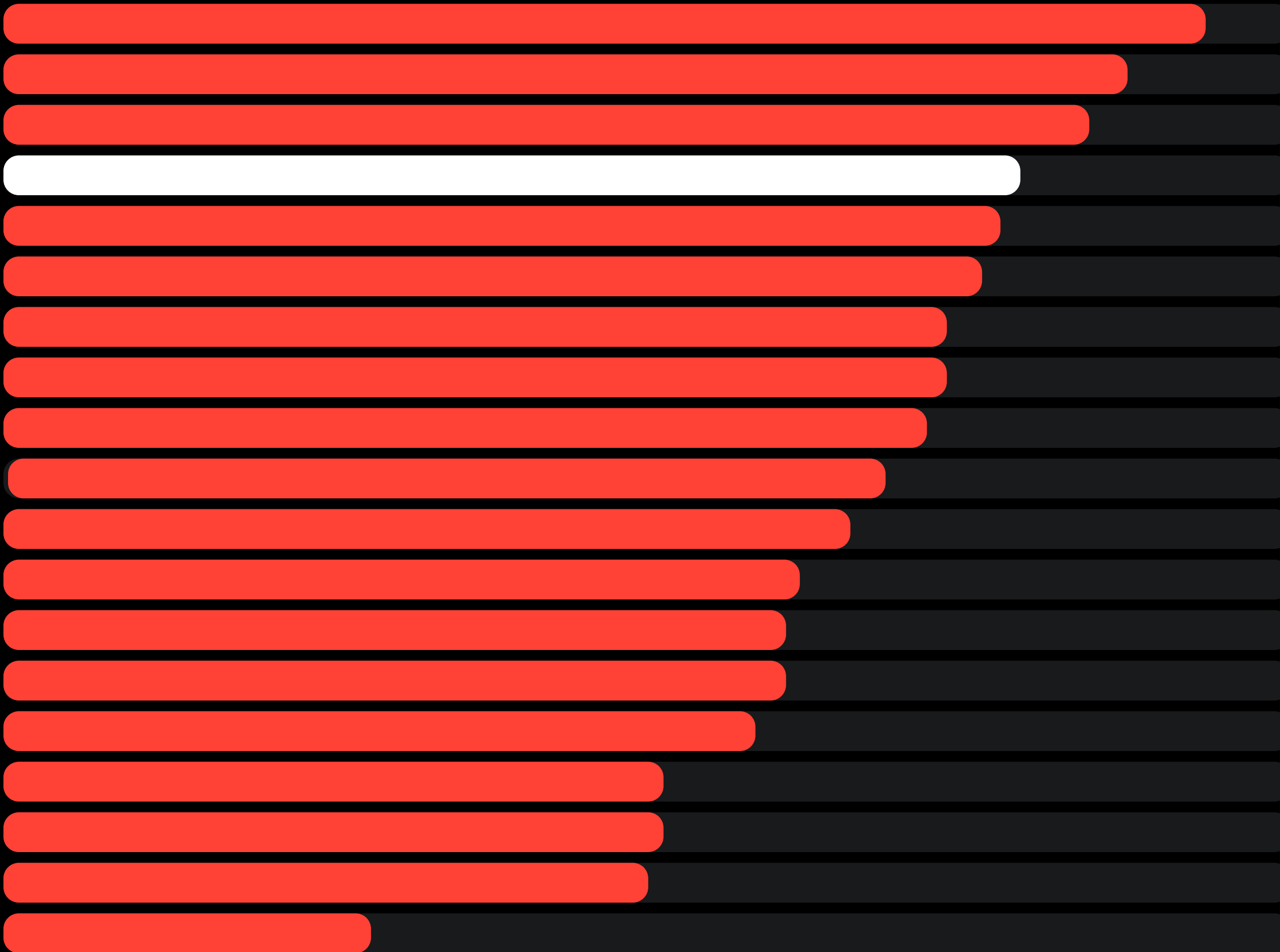
Количество брошенных корзин в зависимости от категории интернет-магазина

Источник: Tinkoff eCommerce по данным прошедшего года

77%

Средний % брошенных корзин

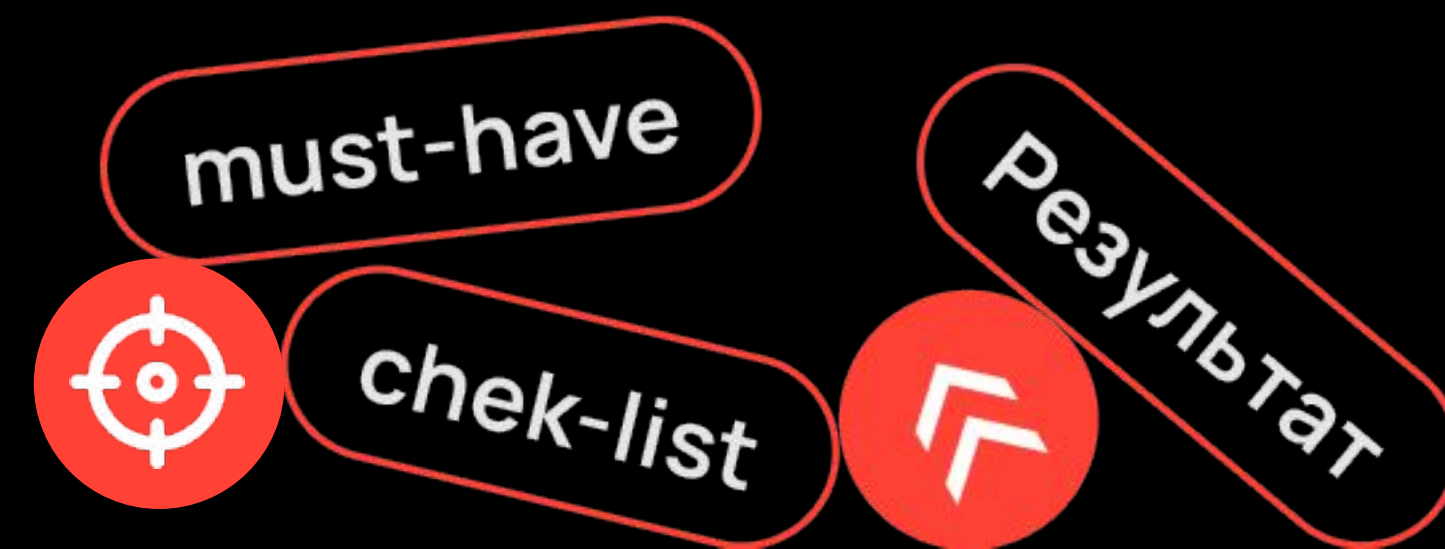
- Садоводство 91%
- Товары для взрослых 81%
- Товары для детей 79%
- **Товары для дома 77%**
- Товары для творчества 76%
- Ювелирные украшения и часы 74%
- Товары для ремонта 72%
- Одежда и обувь 72%
- Косметика и парфюмерия 71%
- Электроника и бытовая техника 68%
- Товары для праздника и хобби 64%
- Спорт и туризм 63%
- Продукты питания 62%
- Мультикатегорийные ИМ 62%
- Товары для авто 60%
- Аптеки 56%
- Товары для животных 56%
- Канцелярия 54%
- Гейминг 30%



Чек-лист для мебельного магазина:

must-have приемы

demis group



Важно учесть специфику вашего бизнеса

Далее в формате чек-листа приведены пункты, которые могут стать вашими ориентирами и идеями в улучшении продающих качеств сайта. Мы собрали **более 80 ключевых пунктов**, актуальных для качественного мебельного сайта и улучшающие его эффективность для вашего бизнеса и пользовательский/клиентский опыт – для вашей аудитории.

При этом каждый бизнес – уникален, и это нормально, если, например, 5% из пунктов (а в узкой нише – даже больше) обобщенного чек-листа для вас не будут актуальны в изначальном виде (или если вы их адаптируете под свою специфичную бизнес-модель). Например, если вы не делаете мебель на заказ – то пункты об этом брать в работу не стоит.

Пусть чек-лист позволит вам найти новые точки роста и принести вашему бизнесу больше довольных клиентов!



ЧЕК-ЛИСТ: **MUST HAVE** для качественного дизайна сайта

- ☑ Наличие адаптации сайта под мобильные устройства (соответствие стандартам Google Mobile Friendly), достаточный размер элементов на смартфонах
- ☑ Быстрая загрузка страниц [Проверить тут](#) ➔
- ☑ Дизайн сайта соответствует фирменному стилю компании, он уникальный, позволяет отстроиться от конкурентов. Все страницы и блоки сайта, кнопки, тексты, прочие элементы выполнены в едином стиле
- ☑ В дизайне сайта использовано не более 2 шрифтовых гарнитур (максимум -3, если вводится дополнение в типографику для доп. элементов). Для основного текста (более мелкого) применен шрифт без засечек размером не менее 13-14 п. (в зависимости от гарнитуры), который лучше читается. В заголовках и более крупных, коротких текстовых элементах допустимо использовать любые шрифты (декоративные, с засечками или без) – при условии их хорошей читаемости, ридабилити
- ☑ Цвет текстов и фона достаточно контрастен, и весь текст легко считывается [Проверить тут](#) ➔
- ☑ Сертификаты и знаки доверия: SSL-сертификат, гарантии возврата, подтверждения безопасности оплаты
- ☑ Мультиязычность, если сайт ориентирован на аудиторию нескольких стран
- ☑ Инклюзивность, доступность контента согласно принципам WCAG (воспринимаемость, управляемость, понятность и надежность) [Проверить тут](#) ➔
- ☑ Интеграция с аналитическими сервисами: Google Analytics, Яндекс.Метрика. Мониторинг поведения пользователей: как долго пользователь находится на сайте, на каких страницах задерживается, на каких этапах выходит, не завершив заказ. Отслеживайте, что дизайн качественный и достаточно эффективный не только визуально, но и на основе статистических данных

ЧЕК-ЛИСТ: **MUST HAVE** для облегчения поиска

- ❑ Единообразная навигация во всех разделах сайта, сюда входит главная страница, страницы каталога (легкий доступ к основным категориям: диваны, шкафы, спальни, кухни и т.д.), «О нас», «Доставка», «Оплата», «Гарантии и возврат», «Корзина» (и ссылки на личный кабинет при наличии), «Контакты» и все остальные, актуальные для стратегии онлайн-представительства компании (примеры других страниц: «Отзывы», «Портфолио», «Онлайн-конструктор», «Бренды», «Вакансии», «FAQ», «Новости», «Блог» и прочее)
- ❑ Страницы не только по типам мебели, но и по назначению, стилю, цвету и др. характеристикам под самые популярные запросы пользователей (например, не только «Мягкая мебель», «Корпусная мебель», но и «Мебель для кухни», «Мебель для гостиной». А также «Мебель в стиле лофт», «Мебель в стиле минимализм» и т.д. – в зависимости от популярных запросов в вашей тематике)
- ❑ Наличие проработанной страницы 404, несущей дружелюбный посыл в формулировке пояснения и позволяющей перейти в каталог и основные страницы сайта
- ❑ Наличие «хлебных крошек»
- ❑ Наличие «карты сайта» и ссылки на нее в футере
- ❑ Функционал избранных товаров, возможность отложить понравившиеся варианты
- ❑ При наличии «длинных» страниц (например, каталог на несколько экранов прокрутки), добавляется кнопка «наверх», позволяющая быстро вернуться в начало страницы
- ❑ На экране фиксируются кнопки/иконки/элементы для наиболее важных действий пользователя (это может быть фиксированный хедер или панель для перехода в избранное, каталог и корзину, на смартфоне в карточке товара может фиксироваться кнопка добавления в корзину и т.д.)
- ❑ Дублирование основных пунктов навигации (не расположенных в фиксированных при скролле блоках страницы) в футере

ЧЕК-ЛИСТ: **MUST HAVE** для облегчения поиска

- Подбор товаров по параметрам (фильтрация): возможность фильтровать по цене, материалу, цвету, размеру, бренду. Хороший вариант (используемый реже) - добавить еще и фильтр по параметру «Срок доставки». К примеру: завтра/до 7-ми дней/до 14 дней, до 1 месяца и т.д., так как критичность срока доставки в ряде кейсов может быть значимым фактором при подборе варианта
- Сортировка товаров при выводе в каталоге (по популярности/рейтингу, цене – «сначала дешевле» или наоборот, размеру скидки)
- Поиск по сайту — быстрый и точный, с возможностью подсказок и фильтров
- Подборки товаров от онлайн-магазина — коллекция, стиль, новинки, рекомендации, бренды;
- Подборка на страницах с описанием товара «не забудьте купить»/«с этим покупают»
- Подборка похожих товаров (на страницах с описанием товара)
- Показывать просмотренные ранее товары
- Функционал избранных товаров, возможность отложить понравившиеся варианты
- Быстрая навигация из карточки товара в искомую категорию: возможность перехода ко всем продуктам этой коллекции, этого бренда, этой категории, цвета или бренда+категории. Например, «вся мебель бренда ...», «все диваны бренда ...», «все угловые диваны», «все диваны бежевого цвета», «все товары коллекции Лофт»
- Дополнительные посадочные страницы. Блог, информационные статьи, страницы под узкие запросы (например, «спальня в стиле минимализм»)

ЧЕК-ЛИСТ: **MUST HAVE** для увеличения конверсии “в корзину”

- ✓ Качественные фото товаров в разных ракурсах, высокое разрешение, возможность увеличения; наличие нескольких фото у каждого товара. Как дополнение – может быть фото или чертеж с указанными на нем размерами
- ✓ Краткие видео с демонстрацией ключевых функций и использования. Дополнительная возможность - 3D-модели или AR, чтобы визуализировать мебель в реальном пространстве через дополненную реальность (при этом реализация их может быть оптимизирована или реализована в отдельных окнах/для части устройств – чтобы не уменьшать скорость загрузки основных страниц каталога)
- ✓ Скидки/акции/спецпредложения;
- ✓ Цена на карточке товара. Указание скидки и выгоды от покупки конкретного товара (при наличии) на его странице
- ✓ Краткие характеристики, размер, параметры, вес, варианты цвета, материалы, механизмы (например, для складной мебели) и др.,
- ✓ Возможность выбора характеристик в карточке товара (выбор цвета/вариации размера/формы – например, угловой или прямой диван этой серии/других важных характеристик) в карточке товара
- ✓ Связь фото с комплектацией и характеристиками (на фото отображается товар того цвета, что выбран в характеристиках и т.д.)
- ✓ Описание товара (включая уникальные преимущества: что выделяет эту модель среди других, демонстрация уникальных характеристик: например, обивка дивана «антикоготь»/легкая в чистке, ортопедические свойства и т.д.)
- ✓ Инструкции по сборке и уходу: как собрать и/или правильно ухаживать за мебелью
- ✓ Реальные отзывы покупателей с фотографиями, текстами, видео, рейтинг товаров.

ЧЕК-ЛИСТ: **MUST HAVE** для увеличения конверсии “в корзину”

- ✓ Заметная и достаточно крупная для нажатия с любого устройства кнопка «Купить»/«В корзину» (карточка товара);
- ✓ Указание наличия товаров;
- ✓ Ясные сроки и стоимость доставки. Если требуется - интерактивный калькулятор стоимости доставки.
- ✓ Информация об опциях кастомизации, сборки, подъема на этаж и их стоимости
- ✓ Информация о гарантиях и условиях возврата
- ✓ Страницы с подборками товаров в интерьере (например, в формате красочного фото с интерактивным форматом, а именно - с возможностью перейти к каждому товару на этом фото)
- ✓ Отображать высокий спрос, например, в карточке товара показывать, сколько раз уже купили этот товар, сколько людей просматривают его прямо сейчас, сколько шт. осталось в наличии, чтобы «подсветить» актуальность и популярность товара
- ✓ Подписка на рассылку: уведомления о новинках, скидках и акциях
- ✓ Возможность вызова замерщика или консультации по имеющимся запросам (для изготовления мебели на заказ)
- ✓ Конструктор/конфигуратор мебели
- ✓ Фото из точек продаж
- ✓ Бонусы за покупку (программа лояльности)
- ✓ Часто задаваемые вопросы (FAQ): отдельный раздел с ответами на популярные вопросы

ЧЕК-ЛИСТ: **MUST HAVE** для роста конверсии по отправке заявок

- ❑ Вариативность сценариев заказа для разных сегментов ЦА:
 - Наличие всей контактной информации на сайте (кликабельный e-mail и номер телефона – для звонка в один клик со смартфона, адрес офлайн-точки продаж и их режим работы). При наличии региональной сети – автоподмена контактов для регионов по IP и всплывающее окно с выбором города на мобильных устройствах
 - Форма обратной связи/заказа звонка/«задать вопрос» для запроса консультации перед покупкой или запроса на нестандартный проект (для «сомневающихся» покупателей особенно актуально)
 - Форма заявки на кастомизированный/индивидуальный проект с доп. функционалом (добавить файл/проект, указать размеры помещения или самого объекта мебели, пожелания по характеристикам и тд.) – при наличии таких опций
 - Форма «купить в 1 клик» – возможность быстрой заявки с помощью максимально простой формы
 - Купить через корзину
- ❑ Поддержка в соцсетях и мессенджерах: варианты связи через удобные платформы (WhatsApp, Telegram).
- ❑ Видеоконсультации и др. возможности обратиться за консультацией до покупки
- ❑ Чат-бот или онлайн-консультант: быстрая связь с менеджером.
- ❑ Есть возможность оформления заказа без регистрации/с автоматической регистрации, в упрощенном формате, не требующем ввода дополнительных данных для личного кабинета
- ❑ Выбор оплаты: несколько вариантов (картой, онлайн, банковский перевод, оплата при получении). Предусмотреть возможность рассрочки платежа (и отображать как один из вариантов)
- ❑ Выбор варианта и времени доставки, отображение стоимости для каждого варианта автоматически
- ❑ Возможность добавления сервисных услуг (подъем на этаж, сборка) помимо доставки на этапе оформления заказа

ЧЕК-ЛИСТ: **MUST HAVE** для роста конверсии по отправке заявок

- ✓ Возможность предзаказа товара, которого нет в наличии
- ✓ Возможность видеть корзину и сумму покупки в любой момент
- ✓ Когда в корзине нет товаров, добавить в нее СТА "За покупками/Перейти к покупкам/Перейти в каталог", чтобы подтолкнуть посетителя к выбору, также показать рекомендованные товары/просмотренные ранее
- ✓ Товары остаются в корзине/в избранном, пока пользователь не удалит их (не удаляются автоматически через короткий срок; из-за длинного цикла принятия решения в ряде заказов, это важно)
- ✓ Удобное оформление заказа: минимум шагов для завершения покупки. Возможность вернуться к предыдущему шагу и изменить свой выбор. Форма содержит ограниченное количество полей, и поля, без которых можно обойтись – убираются из формы
- ✓ Есть возможность изменить количество товара в корзине, отложить товар из корзины в избранное; при корректировке данных в корзине/оформлении заказа, данные обновляются автоматически (а не после принудительного обновления страницы)
- ✓ Есть заметные оповещения на сайте о добавлении товара в корзину, в избранное, об ошибках и успешной отправке форм. После отправки форм поясняется, чего далее ожидать клиенту (в какой срок придет подтверждение или т.п.)
- ✓ Визуальный, композиционный и смысловой акцент на кнопки перехода к следующему шагу/отправке заявки, заметность СТА
- ✓ Корректная обработка ошибок в формах: если допущена ошибка в обязательном поле, введенные ранее данные не стираются, но подсвечиваются. Текст подсказок не «обвиняет» пользователя в ошибке

ЧЕК-ЛИСТ: **MUST HAVE** для улучшения UX и CX после покупки

- ✓ Добавление бонуса/скидки на повторные заказы
- ✓ Сохранение истории заказов
- ✓ Простой логин в личном кабинете, в том числе с использованием Google-аккаунта, Яндекс-аккаунта, соцсетей
- ✓ Возможность отслеживания клиентом заказа (и доставки) онлайн
- ✓ Персональные рекомендации с учетом истории заказов и просмотренных товаров
- ✓ Бонус за оставление отзыва (например, баллы программы лояльности или скидка на следующий заказ)
- ✓ Оповещения о персональных предложениях, изменениях статуса заказа
- ✓ Возможность повторить заказ, отредактировав его (более актуально в b2b-сегменте мебельной тематики, чем b2c)
- ✓ Возможность изменения личных данных/пароля в личном кабинете
- ✓ Управление подписками в личном кабинете, управляемость

И конечно учитите формат работы вашей компании, например:

Для мебели на заказ:

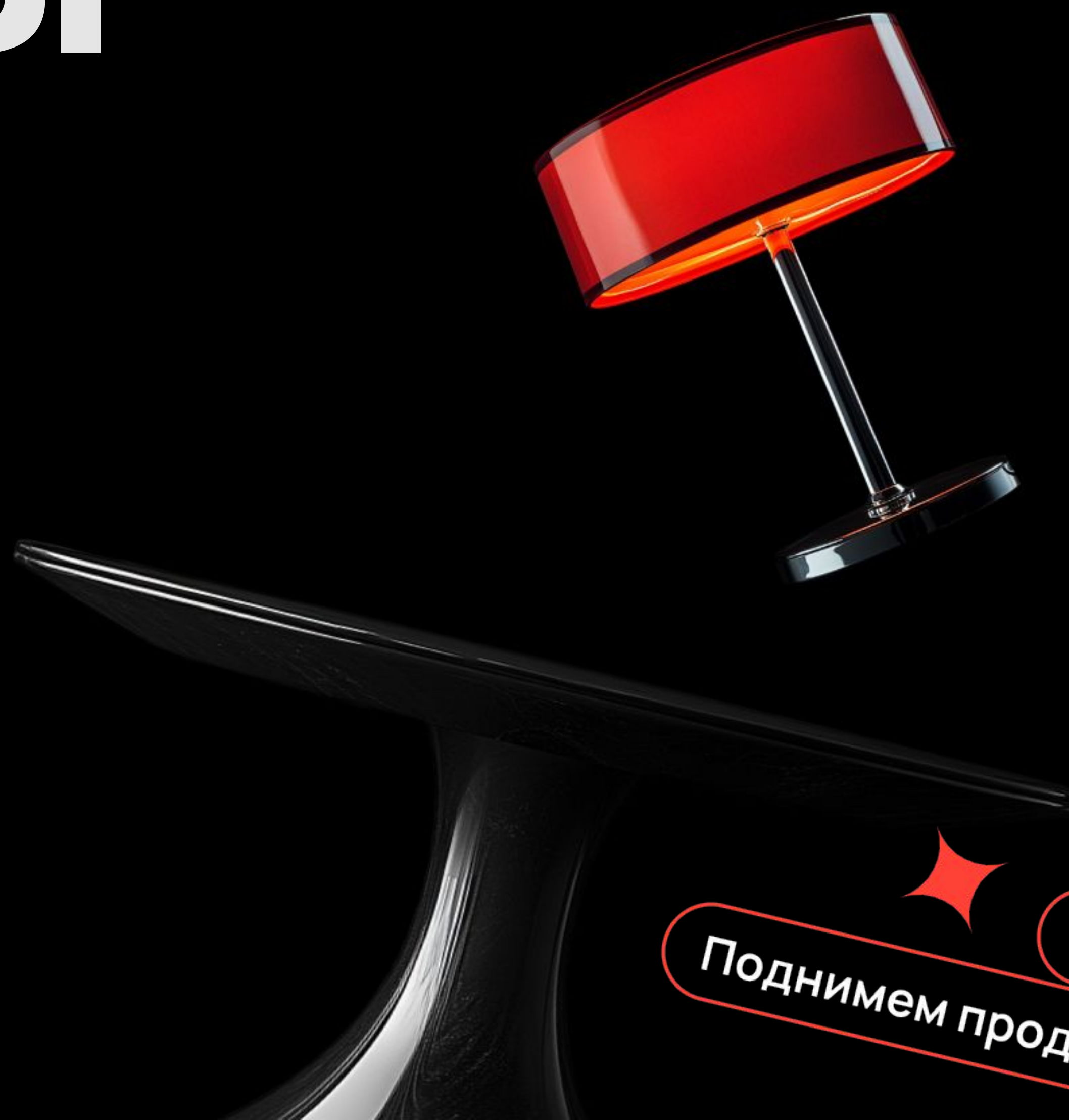
- ✓ Показывайте примеры работ, портфолио с фото и видеообзором изготовленной мебели и отзывом клиента по каждому проекту
- ✓ Показывайте комплексные заказы (например, изготовленный вами проект кухни) с возможностью посмотреть информацию о каждом объекте мебели, использованном в них
- ✓ Дайте возможность предварительной оценки стоимости и сборки индивидуального решения онлайн, с возможностью отправки заявки на изготовление именно собранного в конструкторе пользователем товара
- ✓ Возможность отправки заявки с указанием размеров и пожеланий заказов, набросков или схем (файлов) клиента
- ✓ Возможность вызова замерщика онлайн (с ясным указанием стоимости и условий)
- ✓ Возможность проконсультироваться с дизайнером/проектировщиком мебели до покупки

Для дизайнерской/люкс мебели:

- ✓ Делайте акцент на визуал в дизайне сайта, на презентацию продуктов с помощью (в том числе) полноэкранных фото и видео
- ✓ Демонстрируйте в визуальных образах и текстовых посылах статус, уникальность мебели, атмосферу и характер пространства, которую создает ваша мебель в интерьере. Эстетику стиля, в котором выполняется мебель
- ✓ Допустимы нестандартные решения в композиции экранов, подчеркивающие эксклюзивность и особенный стиль и философию бренда
- ✓ Не перегружайте интерфейс, например, при ограниченном выборе товара допустимо не использовать часть фильтров, которые характерны для магазинов мебели с большим мультибрендовым ассортиментом
- ✓ Обязательно показывайте и описывайте уникальный дизайн мебели, стиль, особенное качество материалов и его превосходство над стандартными решениями, уникальные преимущества

Кейсы

demis group



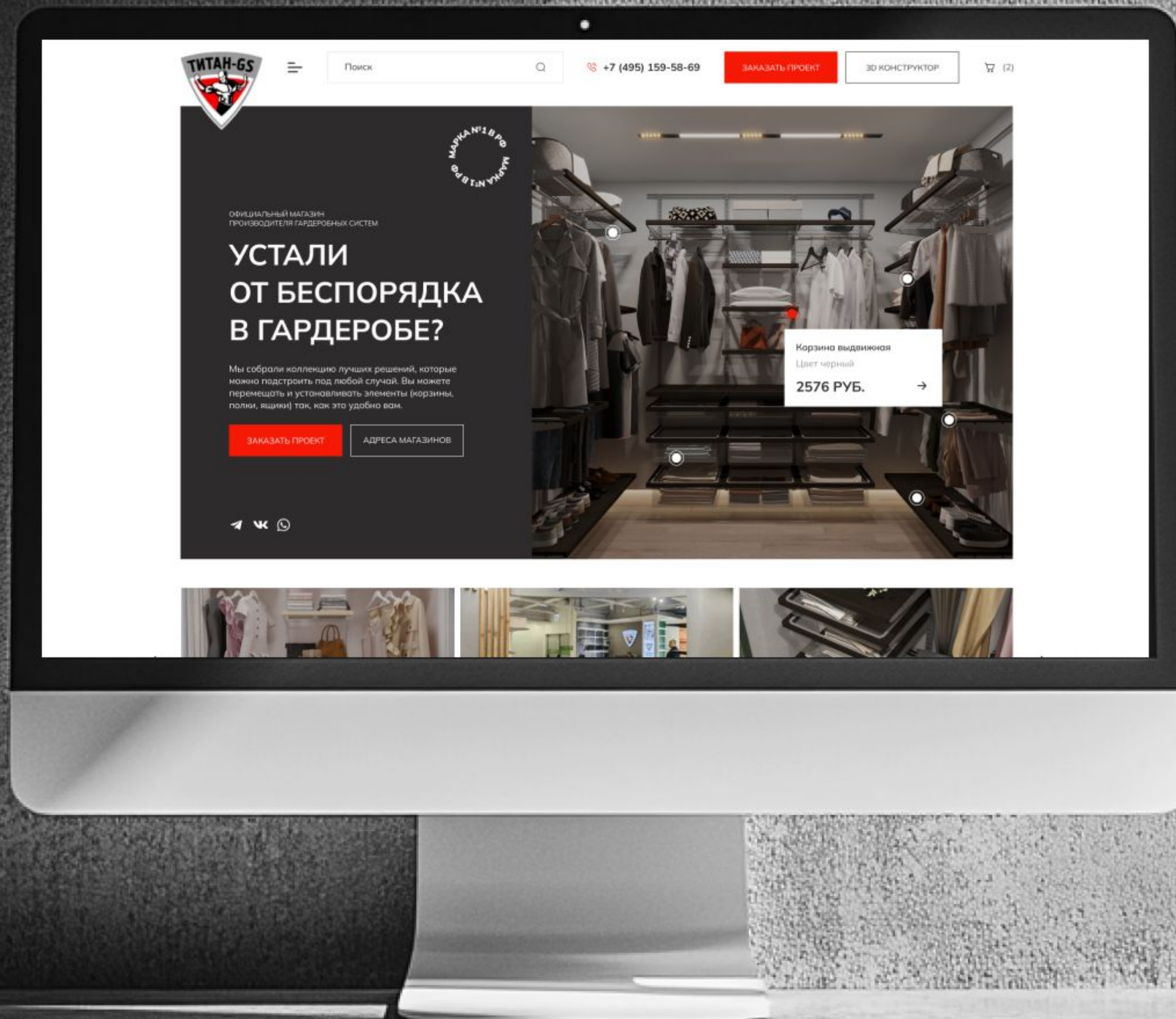
Поднимем продажи

Оптимизируем контент

Выведем в топ

TitanGS

Гардеробные системы

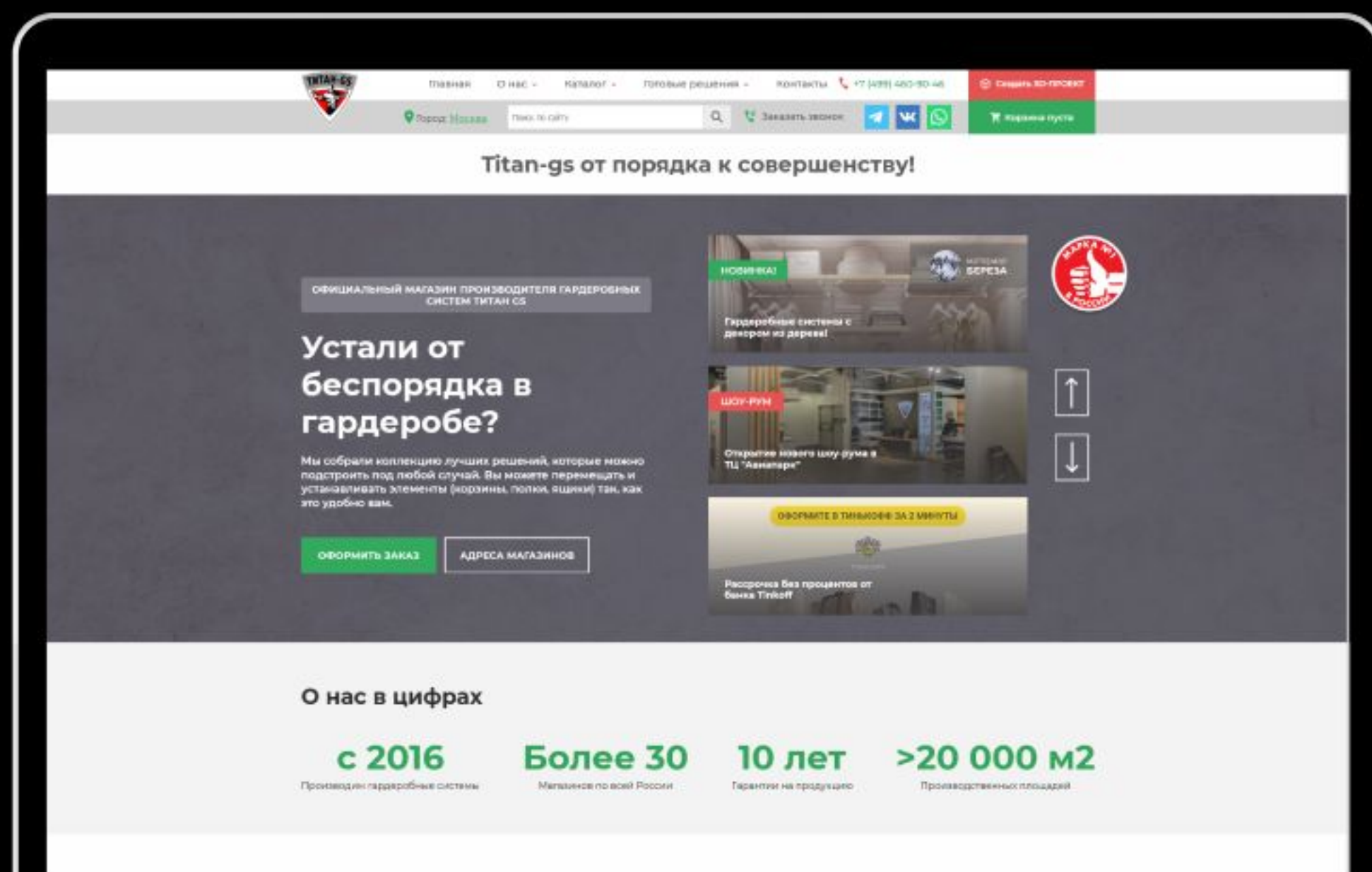


До

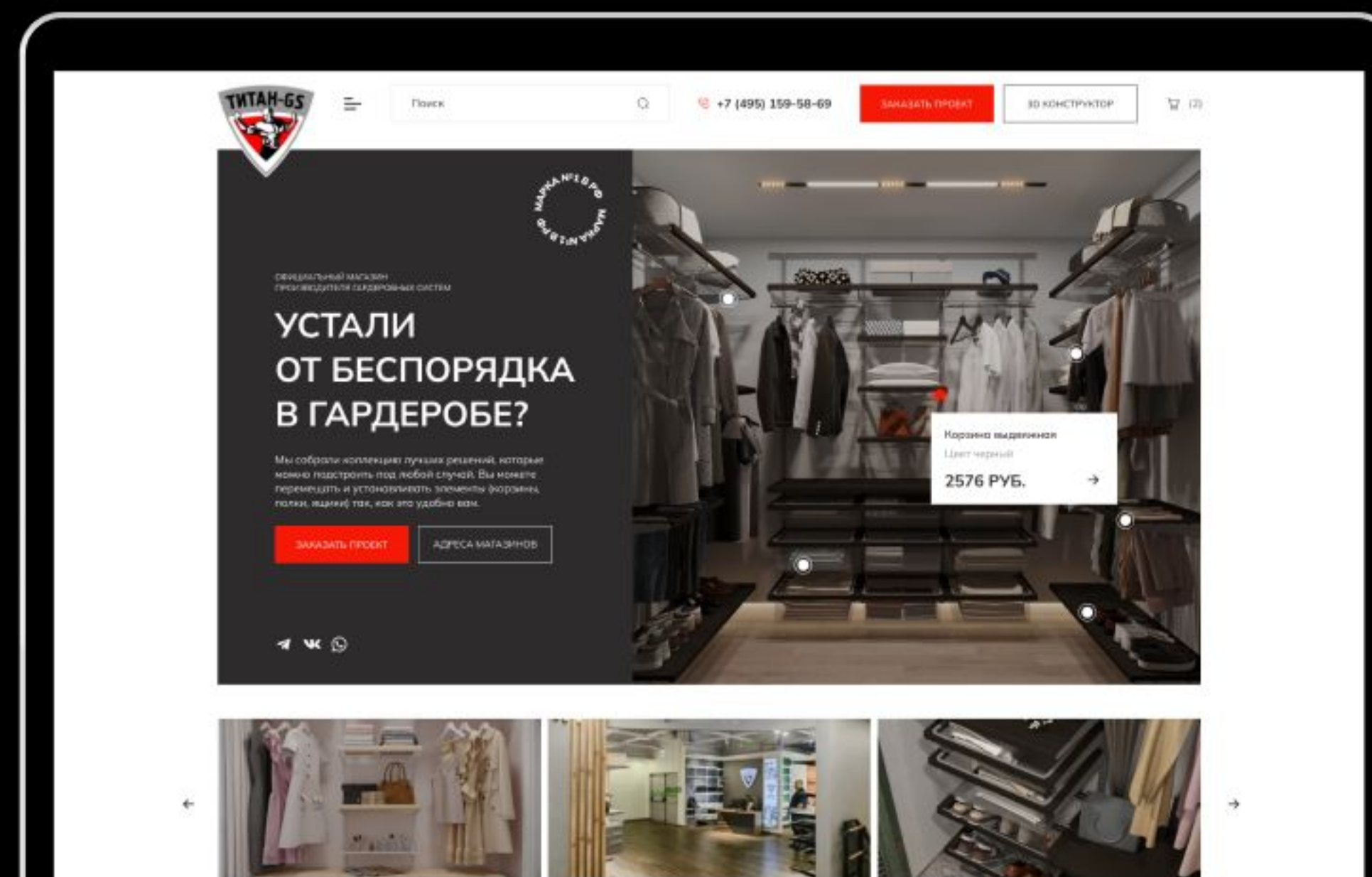
Поднимем продажи

Оптимизируем контент

Выведем в топ



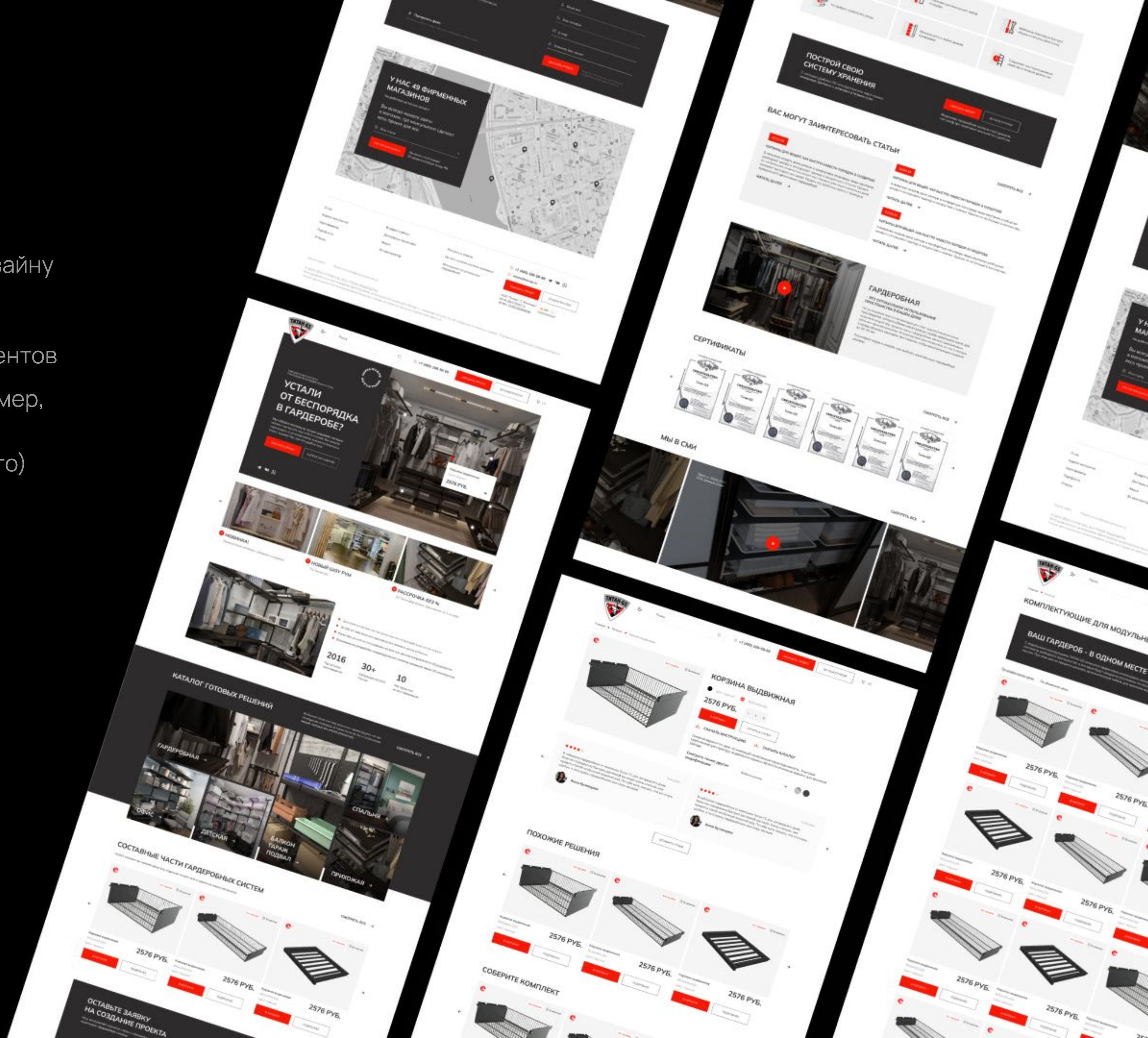
После



Что сделано:

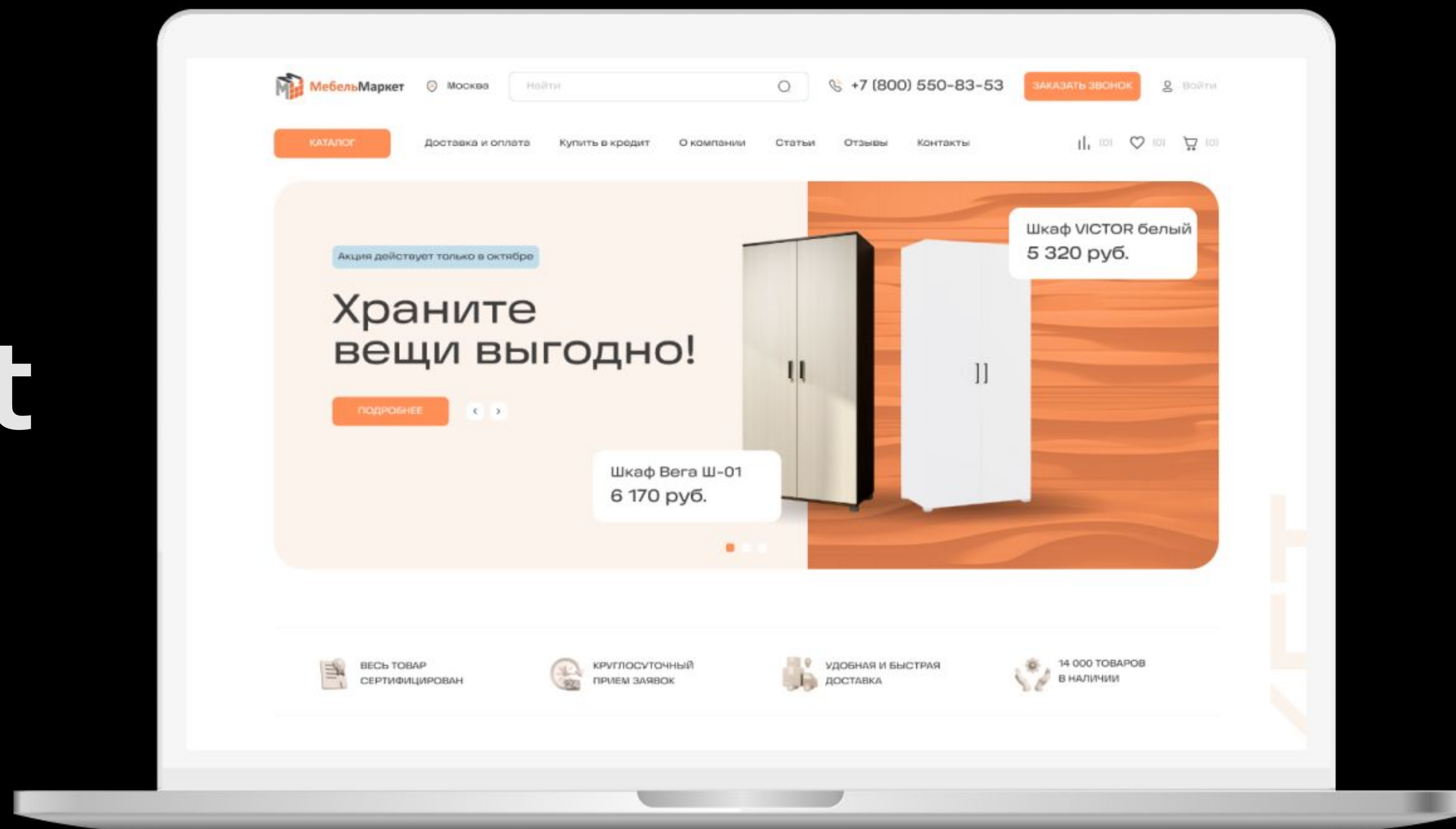
- Ребрендинг и разработка системы гайдлайнов по дизайну
- Акцент в визуале на качественные фото продукции
- Выделение СТА-элементов с помощью цветовых акцентов
- Страницы с подборками товаров в интерьере (например, баннер в первом экране главной страницы с возможностью перейти к каждому товару на этом фото)
- Улучшение отображения сайта на смартфоне
- Разделение вариантов покупки готовых решений и проектирования по параметрам заказчика, гибкость сценария заявки
- Улучшение UX с помощью интерфейса

Кейс полностью



MebelMarket

Интернет-магазин мебели



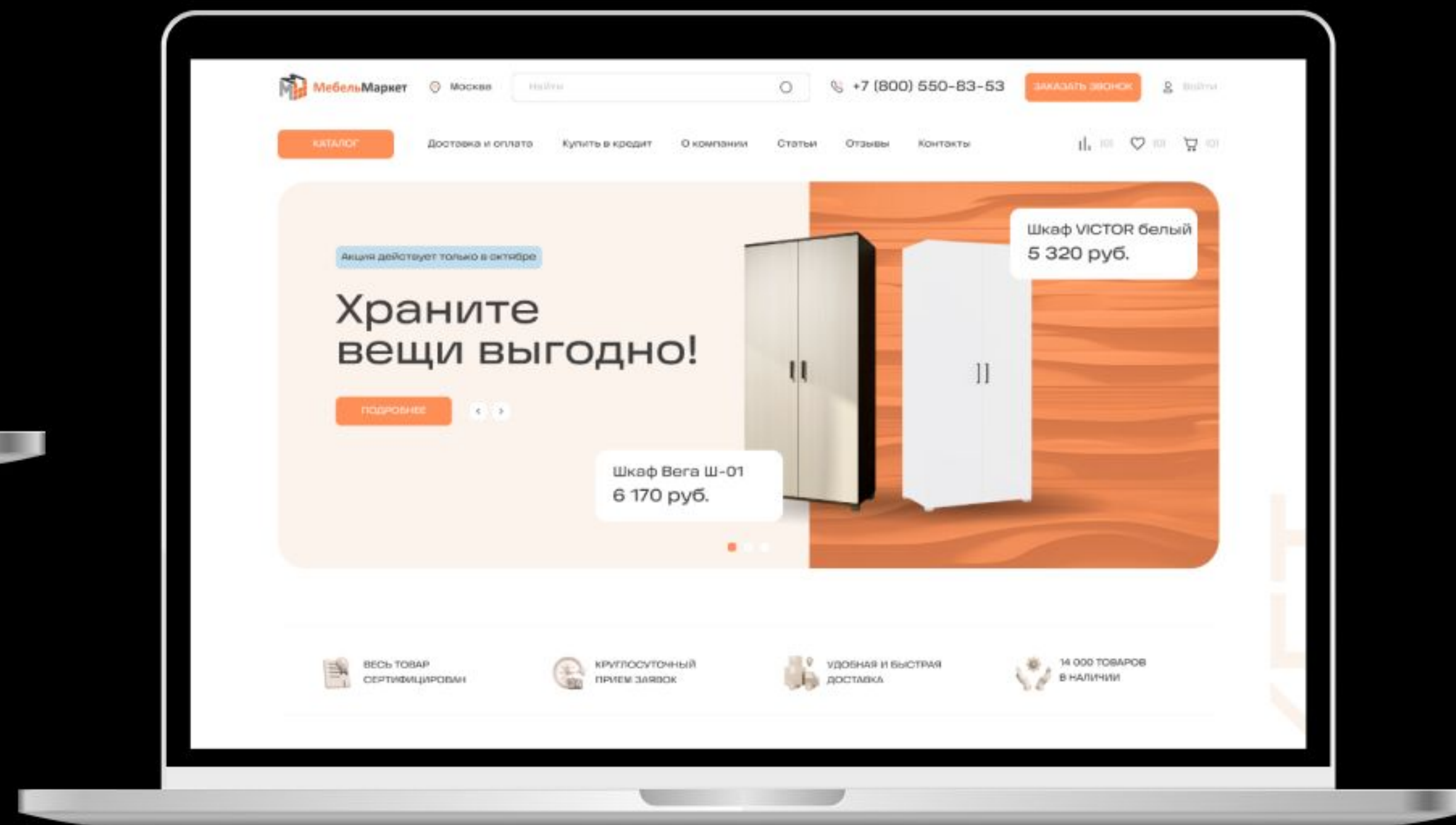
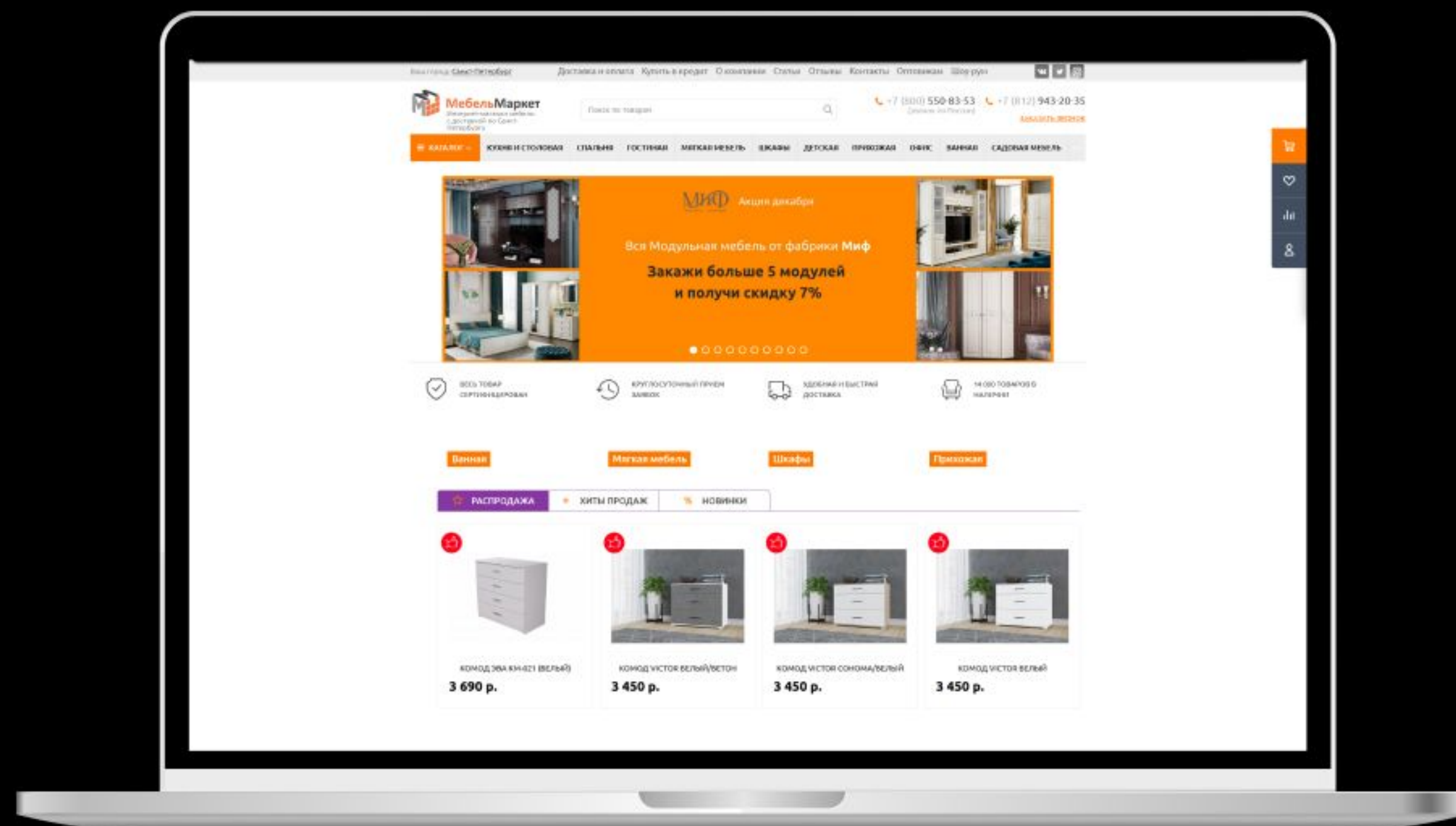
До

Поднимем продажи

Оптимизируем контент

Выведем в топ

После



Что сделано:

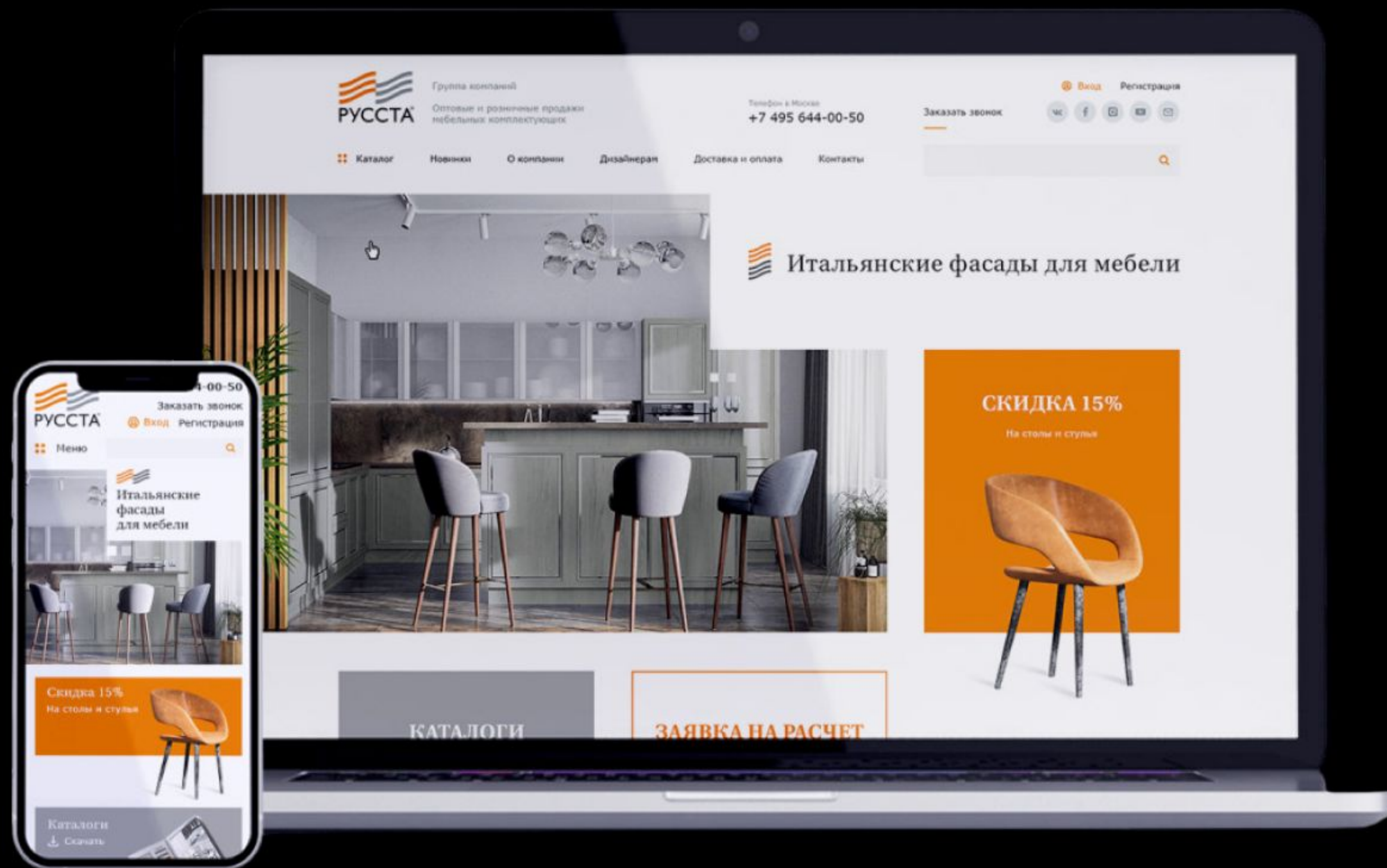
- При сохранении узнаваемых фирменных цветов, улучшили консистентность дизайна сайта, ввели единую дизайн-систему
- Обеспечили возможность более крупно и наглядно показать товар на сайте
- Предусмотрели дополнительные сценарии быстрого заказа
- Продумали навигацию, перекрестные ссылки, размещение товарных рекомендаций для роста продаж
- Большая лаконичность дизайна по сравнению с предыдущей версией сайта, плавные формы и скругленные углы позволяют транслировать более современный, качественный, «заботливый и уютный» характер бренда аудитории.

Кейс полностью



Russta

Интернет-магазин
комплектующих для мебели



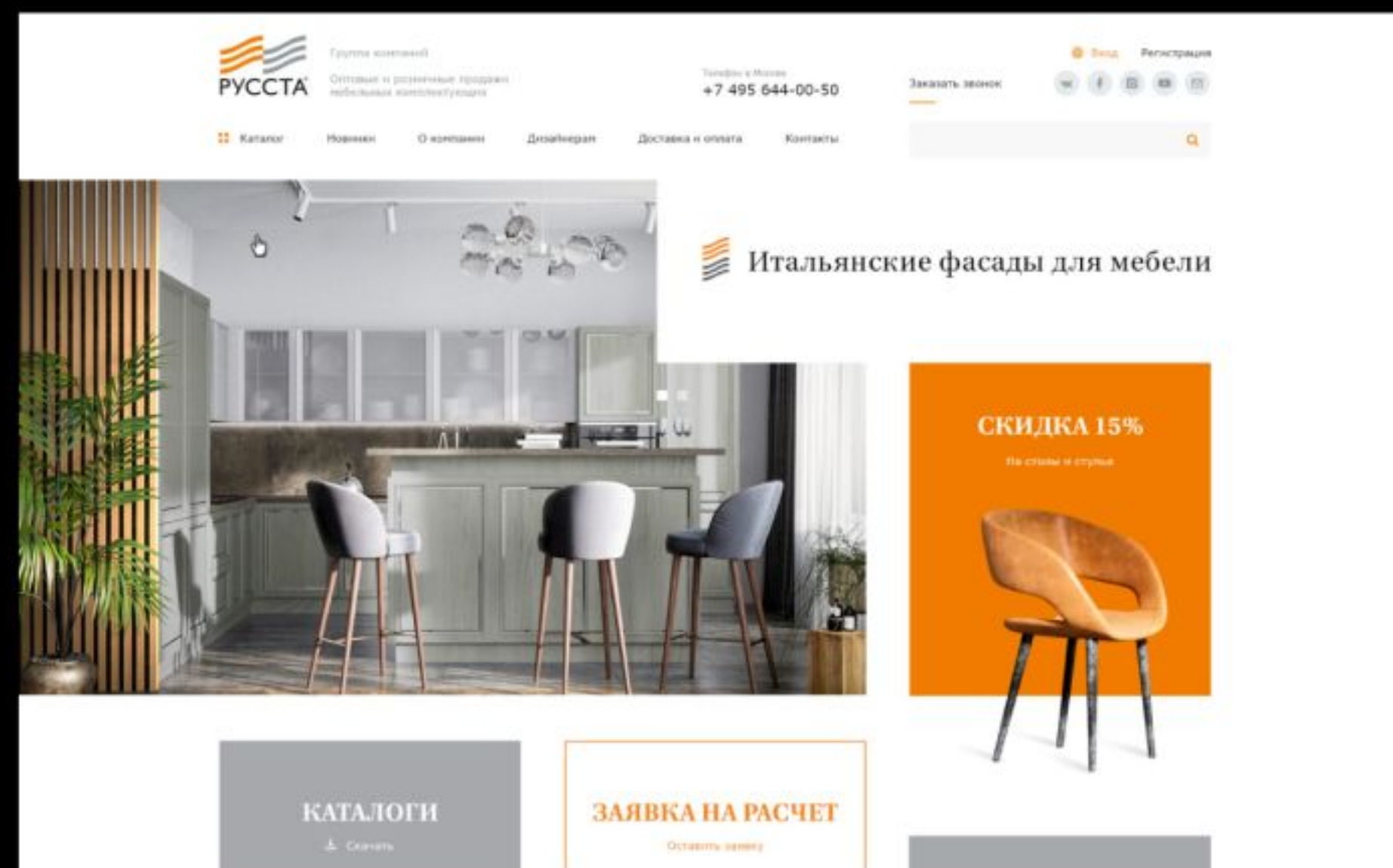
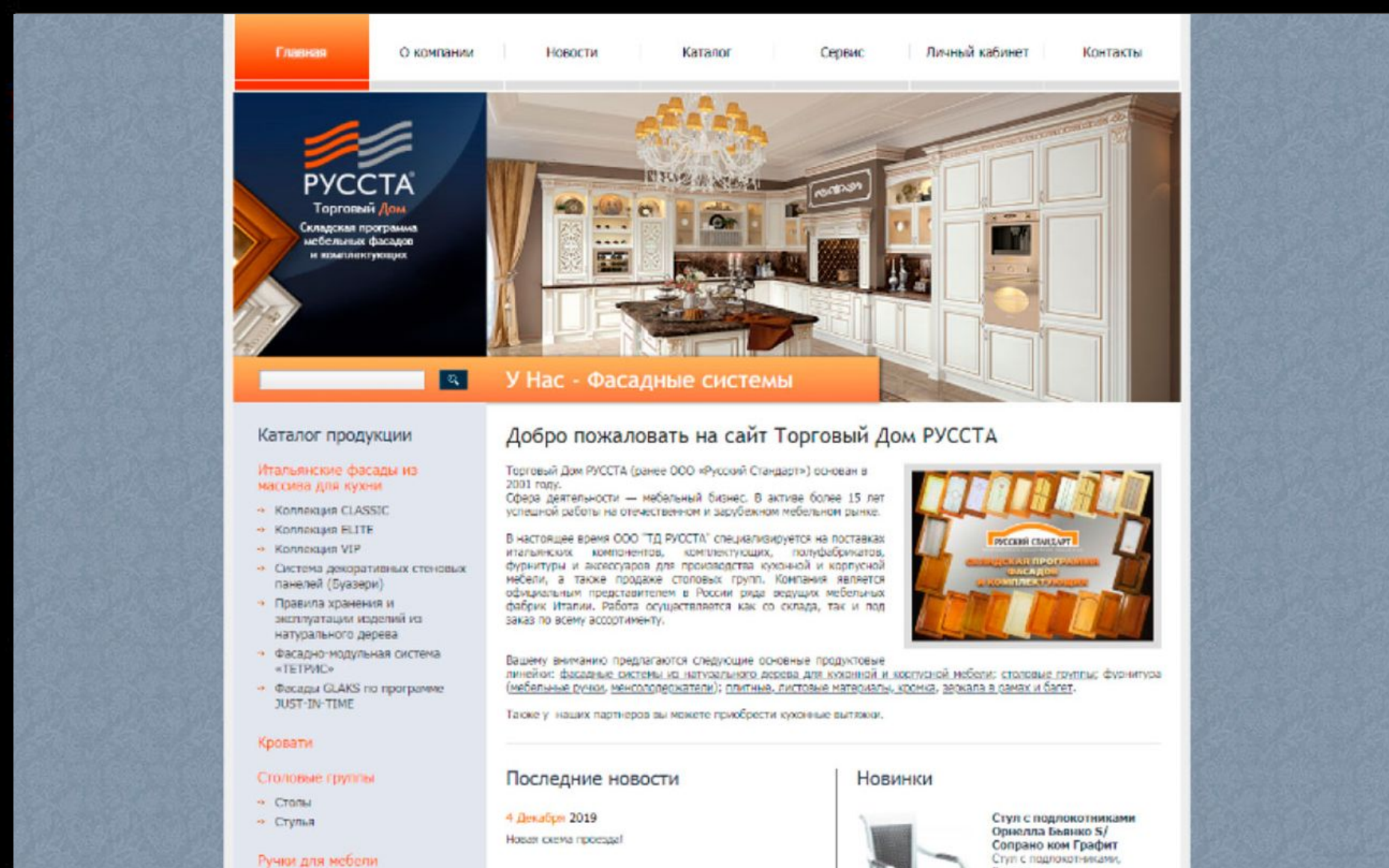
До

Поднимем продажи

Оптимизируем контент

Выведем в топ

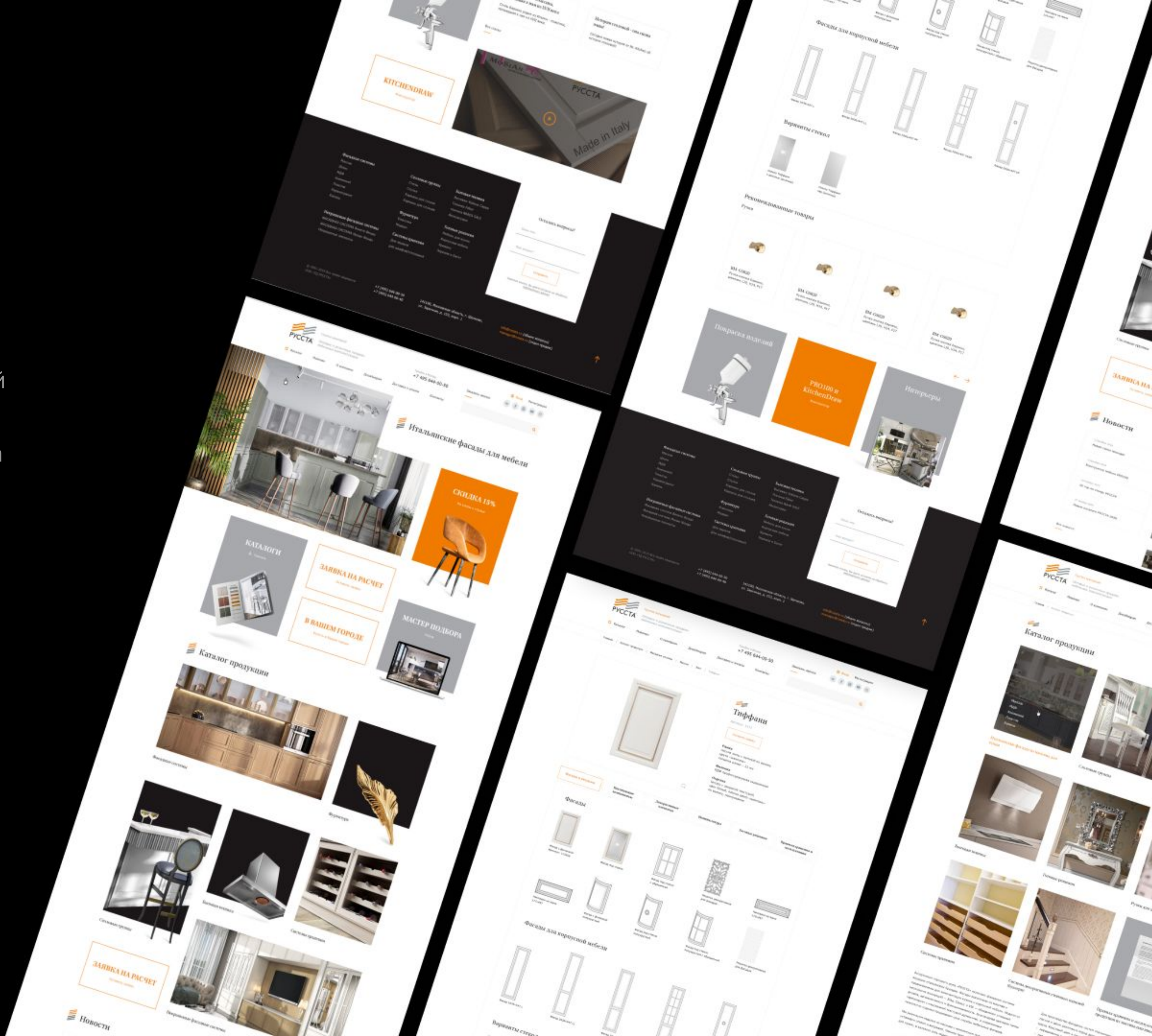
После



Что сделано:

- Улучшена типографика и читабильность
- Изменена композиция экранов на всех устройствах
- Акцент сделан на качественные фото и современный дизайн самой продукции (и интерфейса)
- Альтернатива в заказе готовых решений или расчета индивидуального заказа
- Использованы современные UX/UI паттерны для организации функций и экранов
- Большая прозрачность работы с каталогом и подбором решений

Кейс полностью



С радостью
проконсультируем
по развитию
вашего проекта!

info@demis.ru

www.demis.ru

+7 (495) 223-66-59

