

DNS FIELD STUDY

Неделя 3. Презентация и защита первичных результатов перед клиентом

{ Чем мы занимаемся }

Мы команда **Field Study**.

~ занимаемся поиском точек роста и инициатив для повышения прибыли на рынке DNS при помощи "полевых" исследований.

~ наша цель - выявить слабые стороны в продуктовом предложении, ценообразовании, клиентском опыте, чтобы разработать стратегию для оптимизации бизнес-процессов.



Наша работа включает 4 ключевые задачи:

1. Анализ сайта и UX
2. Исследование логистики
3. Анализ онлайн-магазинов
4. Изучение сервисного центра

АНАЛИЗ ЛОГИСТИКИ

Ключевые проблемы в логистике.

- **Нарушение сроков доставки** → Многократные переносы даты доставки в одностороннем порядке без предварительного согласования с покупателем
- **Проблемы со связью** → Сложность звонка до службы поддержки, длительное ожидание на линии, отсутствие обратной связи
- **Проблемы при получении** → Отказ вносить товар в квартиру (оставляют на пороге), нежелание помогать с распаковкой и проверкой работоспособности

Ключевые проблемы в логистике.

→ **Неточная информация о наличии**

Заказ товара, отображающегося в наличии, с последующим уведомлением о его отсутствии или утере на складе

→ **Непрофессиональное поведение**

Грубость курьеров и сотрудников кол-центра, нежелание решать проблемы на месте

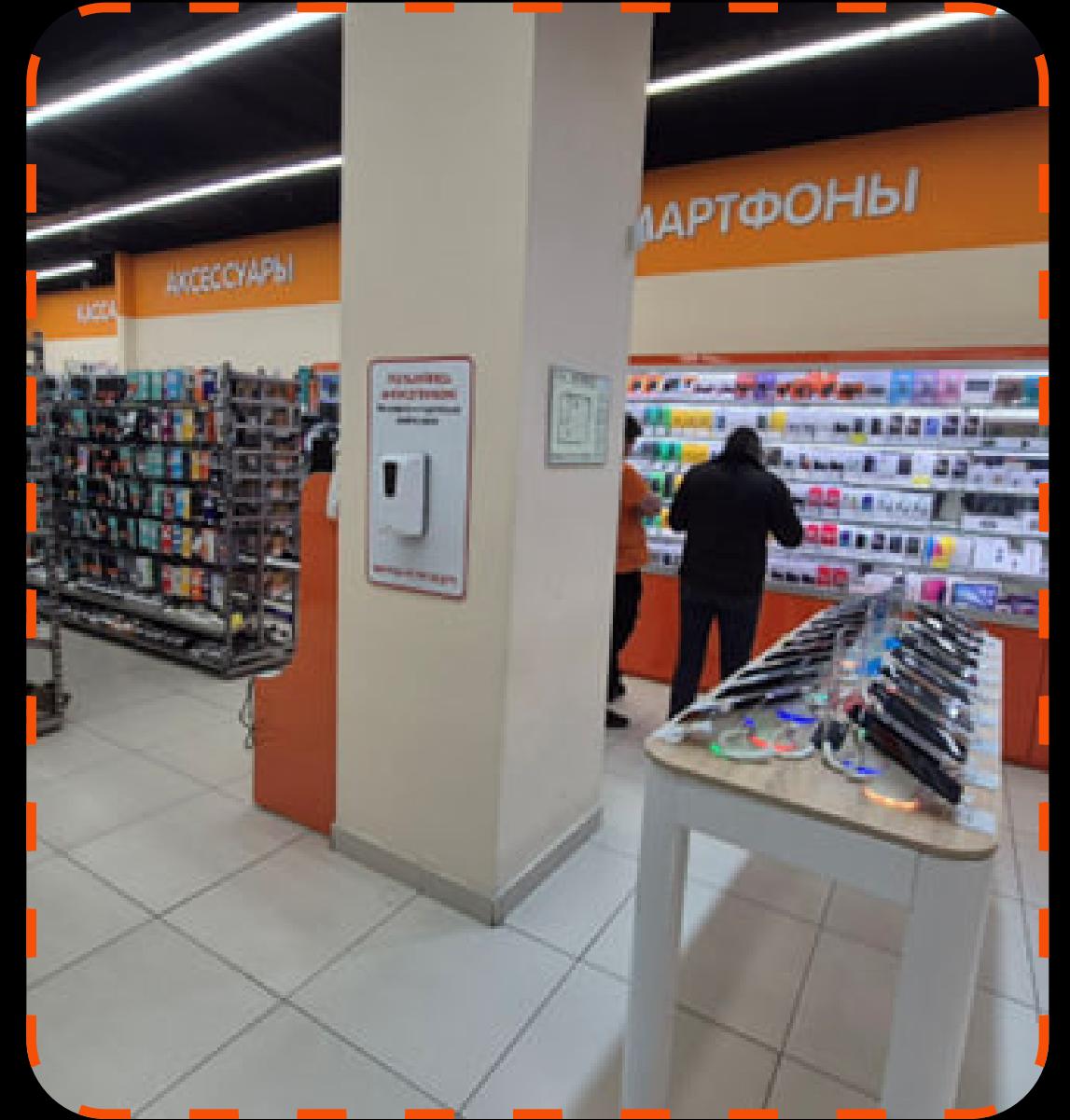
Последствия: отток клиентов

АНАЛИЗ ОФЛАЙН-МАГАЗИНА

Структура и расстановки товаров в магазине

1. Количество

- ~ Половина площади зала под МБТ и КБТ
- ~ Четверть площади зала под мелкую электронику и аксессуары
- ~ Четверть площади для пк, ноутбуков, игровой/офисной периферии



Структура и расстановки товаров в магазине

2. Ценовой сегмент

- ~ Товары покрывают весь спектр потребностей покупателей
- ~ КБТ, ПК, ноутбуки покрывают весь ценовой сегмент(от 20 до 170 тыс.р)
- ~ МБТ тоже покрывают весь ценовой сегменте(от 1.5 до 35 тыс.р), но в основном бюджетные варианты
- ~ Телевизоры в основном из бюджетного ценового сегмента(до 39 тыс.р)
- ~ Android телефоны средний и бюджетный ценовой сегмент(до 35тыс.р)
- ~ Премиум сегмент телефонов представлен только техникой Apple

3. Собственные бренды(СТМ)

- ~ Низкая представленность в разделе КБТ и Телевизоров
- ~ Высокая представленность в разделе МБТ и Игровой/Офисной тематики(часто берут оффлайн)



Структура и расстановки товаров в магазине

4. Наименее посещаемые зоны

~ зона Телевизоров и КБТ (~3 посетителя в час пик(ни одной покупки))
при этом они занимают до четверти торгового зала

Телевизоры были выключены, нужно искать консультанта для проверки
цвето-передачи(возможно низкая посещаемость частично связана с этим)

5. Самые посещаемые зоны

~ зоны с МБТ, телефонами и пк/ноутбуками и аксессуарами (~15 покупок)
Стенд с телефонами представлен очень скучно с не обширным
ассортиментом(возможно расширение)



Сильные стороны по сравнению с конкурентами

Большее количество точек для покупки/
постаматов

Более низкие цены

Лидер по обширности выбора в разделе ПК/
Ноутбуки/Периферия

Слабые стороны по сравнению с конкурентами

Отталкивающий дизайн помещения(по
сравнению с М.Видео)

Более экономичная отделка стеллажей, витрин,
стендов с техникой и т.д.

Менее обширный выбор онлайн из-за размера
магазина(по сравнению с М.Видео)

АНАЛИЗ САЙТА DNS

Ключевые недостатки при взаимодействии с сайтом DNS.

Медленная загрузка страниц

Перегруженный интерфейс

**Куча лишних вкладок на
главной странице**

**Каталог содержит слишком
большое кол-во вкладок**

**Нет оповещения о статусе
доставки**

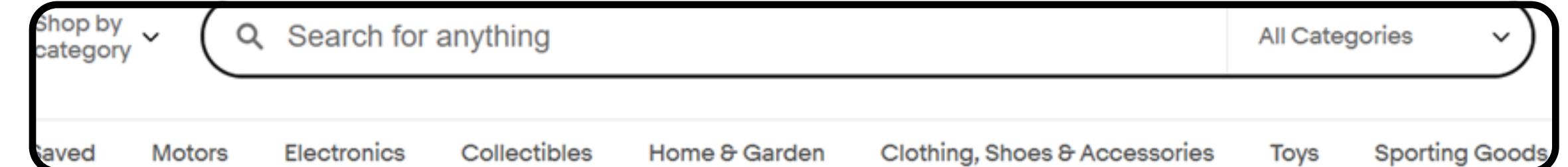
**Плохо работает служба
поддержки**

Не интуитивный интерфейс

**При отсортировке
непопулярные категории стоят
на приоритетных позициях**

Ключевые преимущества при взаимодействии с мировыми сервисами.

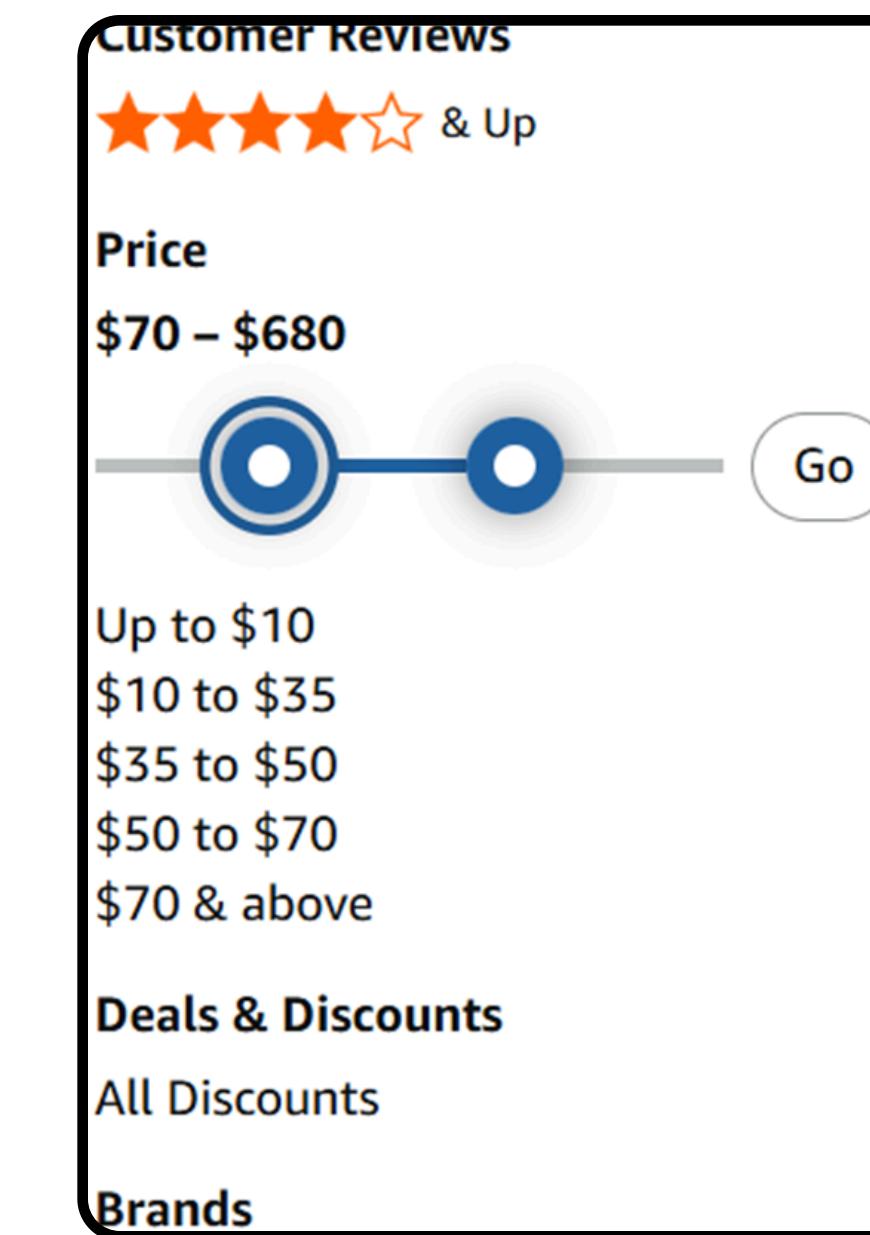
Можно быстро перейти к нужной категории прямо из шапки профиля (eBay):



Оптимизирована скорость работы сайта

Нет лишних вкладок, переизбытка информации, визуального шума

Удобная сортировка товара (Amazon):



Обоснование необходимости редизайна сайта DNS.

1. Нарушение визуальной иерархии и Закона Хика:

- Главная страница предлагает 15+ точек фокуса.

Последствия:

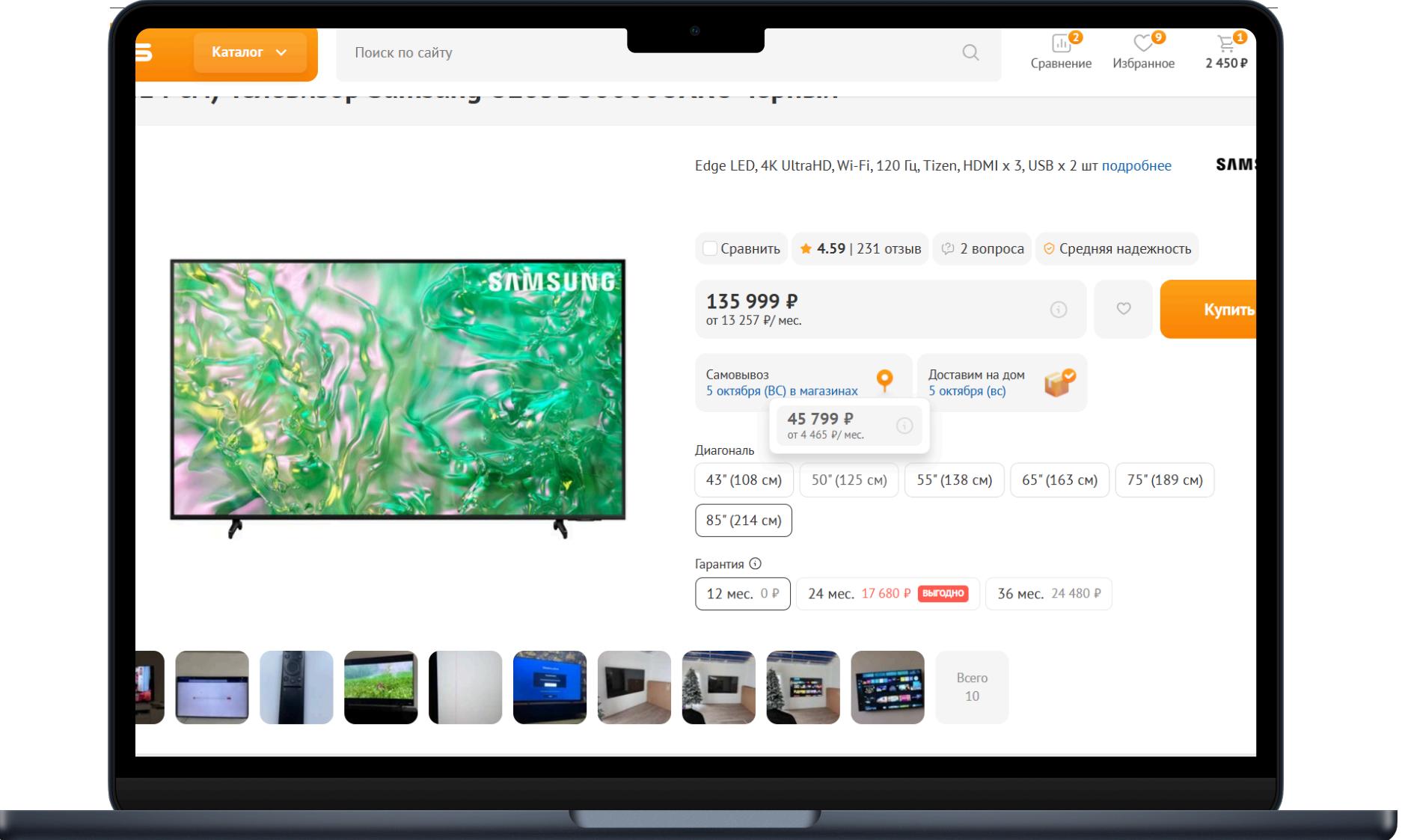
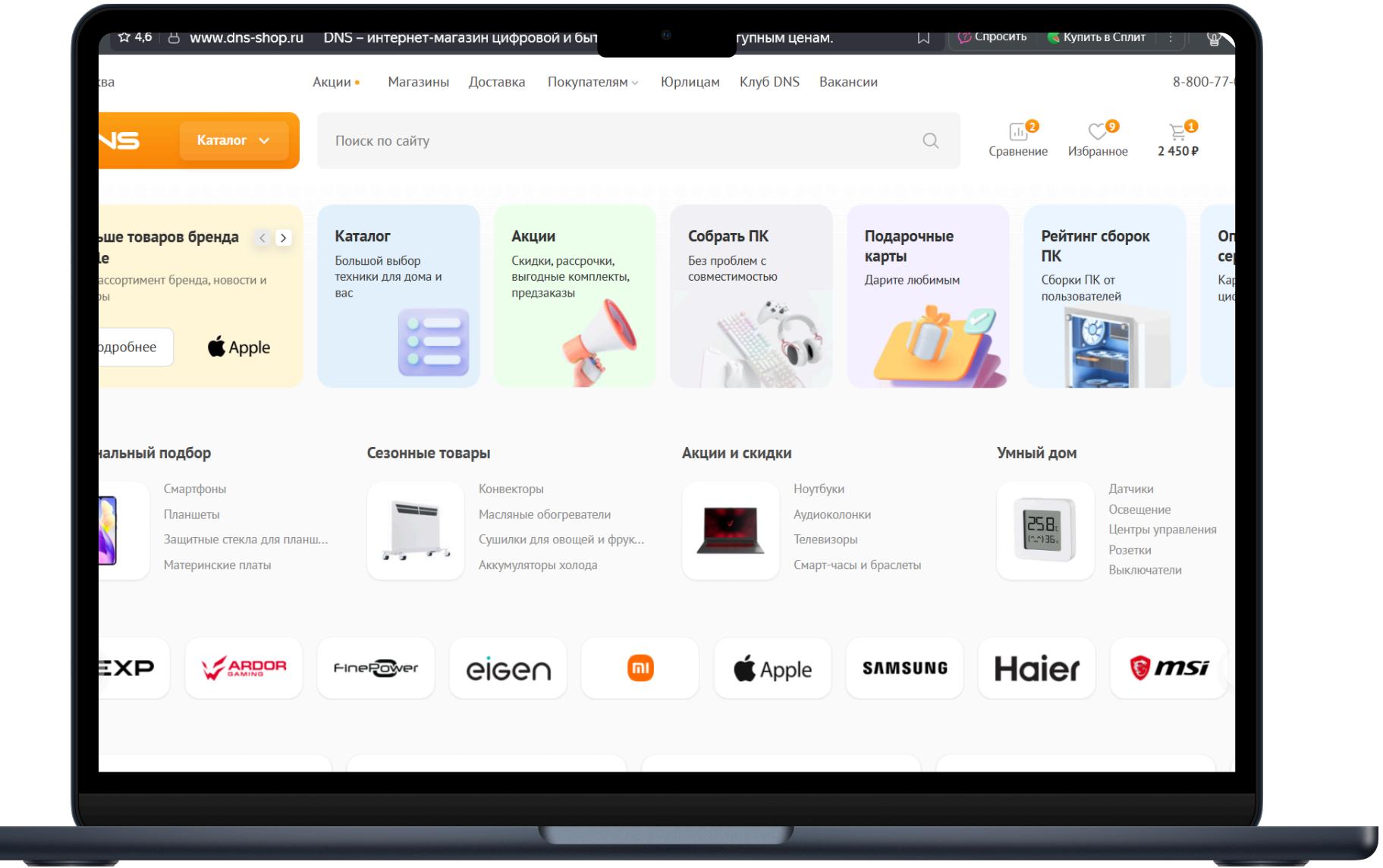
- Приводит к росту показателя отказов (Bounce Rate)
- Падение конверсии

2. Игнорирование принципа сходства и близости:

- Элементы, расположенные близко друг к другу или визуально похожие, воспринимаются как связанные.
- В карточке товара блок с бонусами, кнопка "В кредит", характеристики и цена визуально разрознены.

Последствия:

- Замедляет процесс принятия решения о покупке



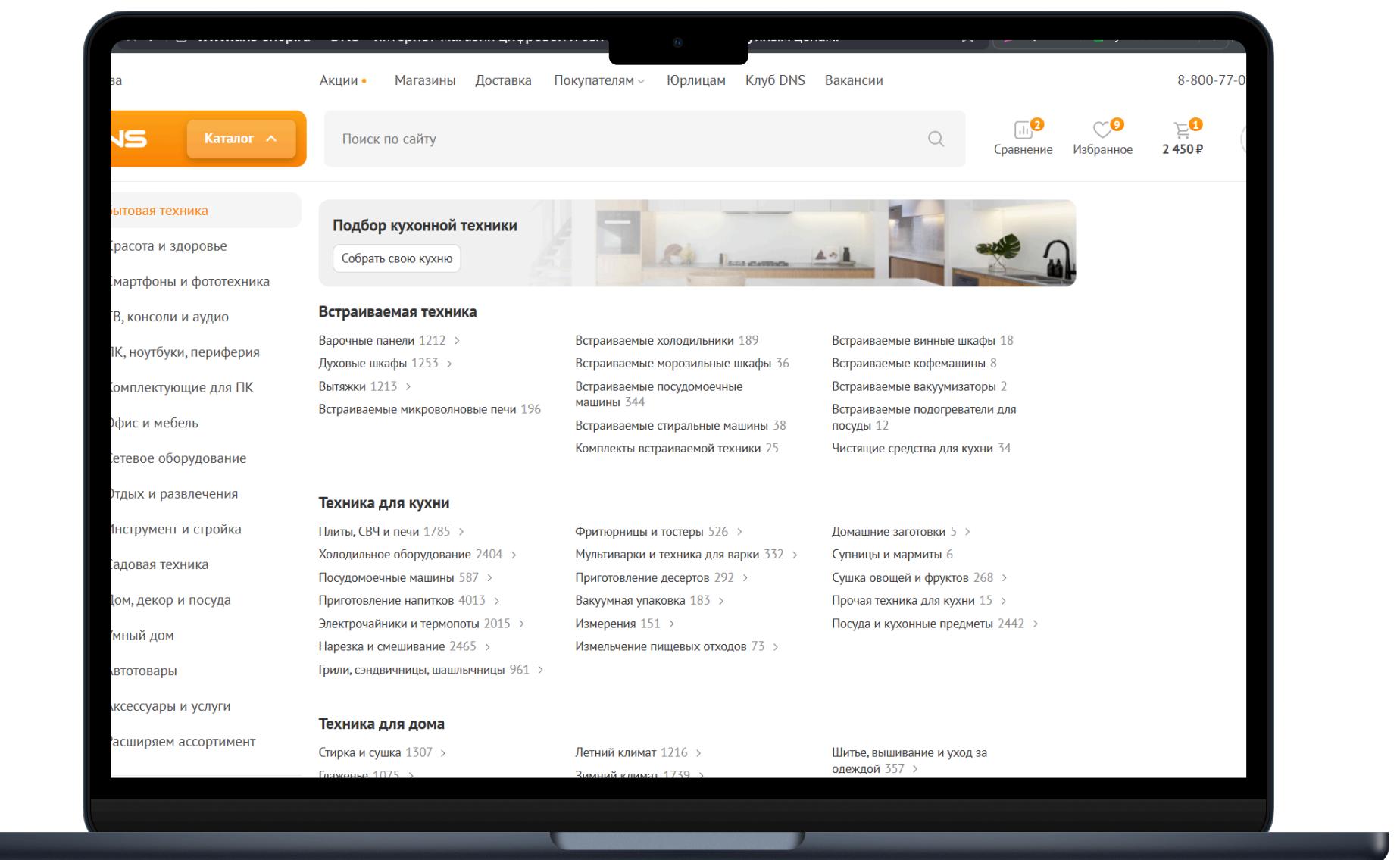
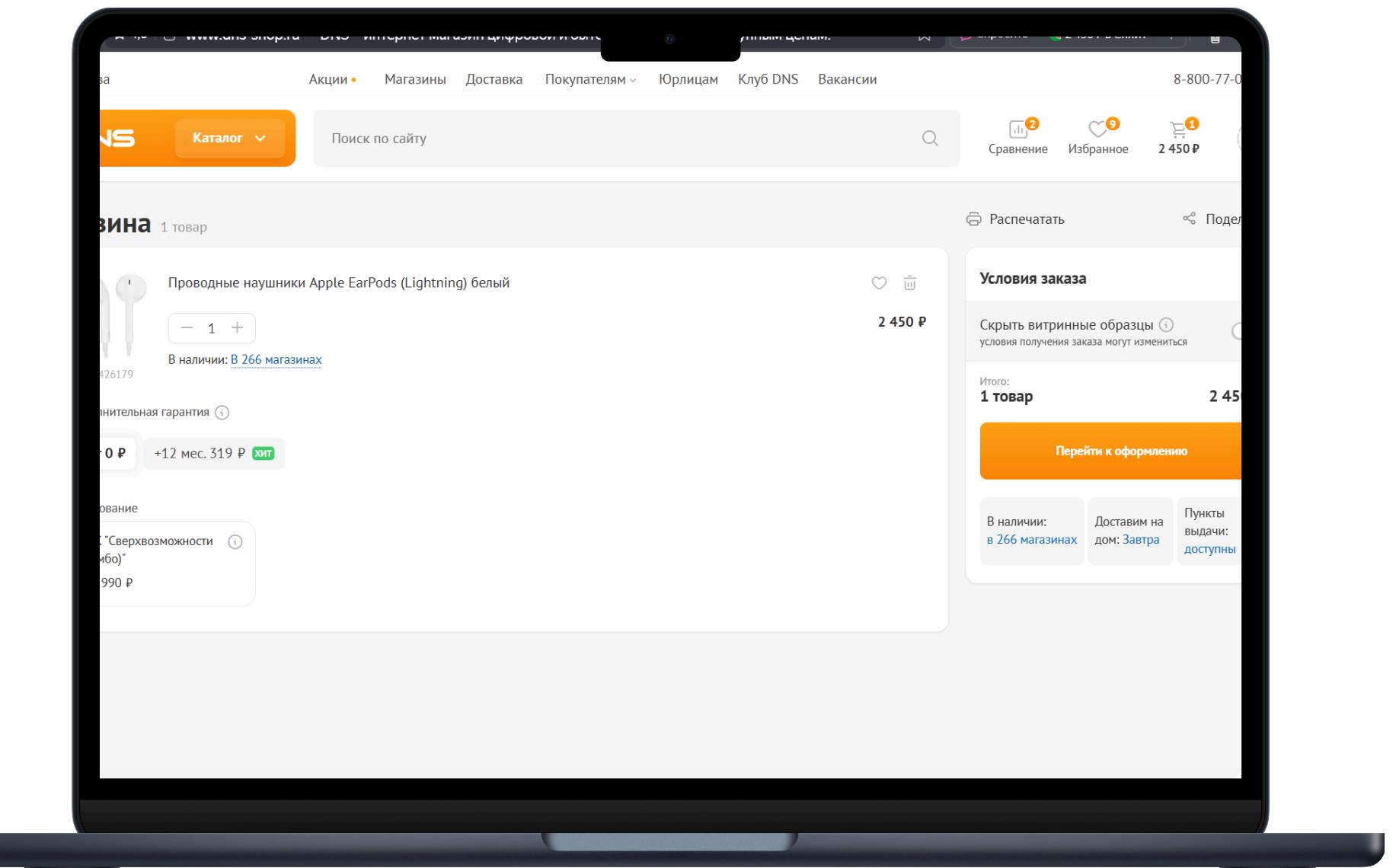
Обоснование необходимости редизайна сайта DNS.

3. Нелинейный путь к покупке

- На пути к оплате пользователь видит множество кросс-селл предложений, баннеры с другими акциями.
- Нет индикатора прогресса ("Шаг 1 из 3").

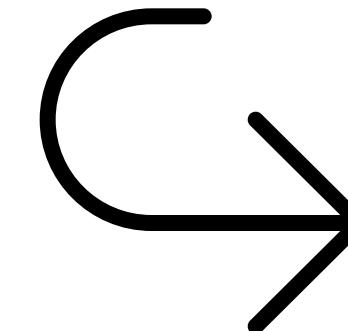
Последствия:

- Происходит рост брошенных корзин (Cart Abandonment Rate).
- Пользователь отвлекается или устает от процесса.

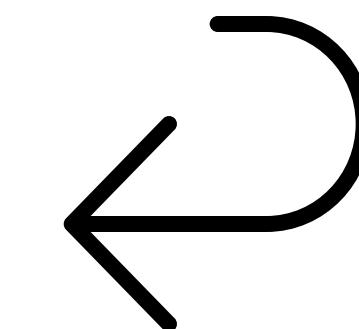


Предложения по редизайну сайта

1. Эффективная главная страница должна иметь 1-2 четких СТА (Call to Action) и ясную структуру, ведущую пользователя к цели.*



2. Ключевые элементы для конверсии (цена, кнопка "Купить", акция) должны быть сгруппированы в четкий визуальный блок. Делаем умную карточку товара.



3. Делаем минималистичный, пошаговый процесс с четким пониманием, сколько шагов осталось.

*Согласно исследованиям Nielsen Norman Group

АНАЛИЗ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА

Ключевые недостатки сервисного центра.

**Ограниченност
услуг только
гарантийным
ремонтом. После
окончания гарантии
клиент уходит к
сторонним сервисам**

**Нет прозрачной
политики цен.
Клиент не понимает,
сколько реально
будет стоить ремонт и
выгодно ли
обращаться в DNS**

**При первом
обращении
фиксируется
длительное
ожидание.
Отсутствуют
инструменты для
удержания новых
клиентов**

Вытекающие потребности.

Возможность квалифицированного ремонта после окончания гарантии по средней рыночной цене

Альтернатива при нецелесообразности ремонта → выгодный trade-in или замена на новый товар

Более лояльное отношение к новым клиентам и поощрения постоянным (гибкая система взаимодействия)

ВЫВОДЫ

Что сохранить и развивать

- | 1. **Широкую логистическую сеть** — как основу для масштабирования объёмов продаж.
- | 2. **Широкий ассортимент по всем ценовым сегментам** — чтобы удерживать разные категории покупателей.
- | 3. **Собственные бренды (СТМ)** — особенно в сегментах мелкой техники и ПК, где они уже успешны.
- | 4. **Низкие цены и обширную сеть пунктов выдачи** — как конкурентное преимущество против маркетплейсов.
- | 5. **Платформу «Клуб DNS»** — сообщество с обзорами, отзывами и рекомендациями формирует лояльность клиентов.

Что изменить/устранить

1. **Переработать онлайн-магазин под современные UX-стандарты** – упростить интерфейс, ускорить сайт, улучшить сортировку для роста конверсии.
 2. **Оптимизировать торговые площади онлайн-магазинов** – сократить невостребованные зоны, расширить телефоны и аксессуары для увеличения продаж.
 3. **Сделать доставку прозрачной и предсказуемой** – наладить систему уведомлений о каждом этапе заказа и стандартизировать сервис курьеров, чтобы повысить доверие клиентов и сократить отток.
 4. **Обновить дизайн магазинов и повысить клиентаориентированность персонала** – модернизировать визуал и обучить сотрудников для роста лояльности.
 5. **Усилить каналы коммуникации и работу поддержки** – ускорить ответы с помощью быстрых каналов для сокращения потерь клиентов.
 6. **Расширить услуги сервисного центра** – добавить постгарантийный ремонт, прозрачные цены и trade-in, улучшить клиентский опыт через программу лояльности.
-

Приоритетные области разработки инициатив

Онлайн-магазин

- Ускорить работу, упростить интерфейс
- и улучшить пользовательский опыт

Торговые площади

- Перераспределить площади:
 - увеличить телефоны и аксессуары,
 - сократить ТВ и КБТ

Логистика

- Повысить прозрачность
- и предсказуемость
- доставки

Сервисный центр

- Расширить услуги
- после гарантии,
- внедрить прозрачные
- цены и trade-in

Сотрудники

- Улучшить
- клиентоориентированн
- ость и сервис

DATA DUMP



(Гугл диск)