

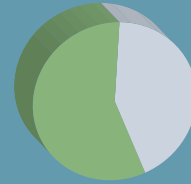
Когда дело касается заботы о покупателях, важное значение имеют три R. Охватить (Reach), ответить (Respond) и удержать (Retain) – ваши покупатели знают, чего они хотят на каждом этапе.

**Дайте им почувствовать, что их ценят.**

...и награда не заставит себя долго ждать

**70%**

покупателей считают, что лучшие бренды – это те, которые уделяют самое пристальное внимание потребностям покупателей



**57%**

потребителей готовы больше покупать у тех брендов, которые дают им почувствовать, что их ценят

**Используйте персональный подход.**

Из всей информации, получаемой от брендов до совершения покупки, покупатели уделяют приоритетное внимание персонализированным предложениям и скидкам ...но необходим баланс с прозрачностью

**61%**

покупателей считают, что бренды должны быть более прозрачными относительно того, как они используют данные своих покупателей



...или же будут последствия

**89%**

покупателей говорят, что они выйдут из процесса совершения покупки, если почувствуют, что взаимодействие со стороны бренда слишком навязчиво

**Будьте внимательны в течение всего процесса совершения покупки.**

Покупатели считают, что бренд должен уделять им наибольшее внимание во время продажи, хотя внимание после продажи также очень важно

Важное значение имеет качественное взаимодействие.

**47%**

перестанут покупать у бренда, если он не оправдает их ожиданий в отношении взаимодействия



Уделяйте приоритетное внимание покупательскому опыту

**60%**

покупателей считают, что бренды думают только о том, чтобы получить свои деньги, а не о том, чтобы предоставить покупателям качественное обслуживание

Плохое путешествие пользователя – это препятствие к заключению сделки.

**91%**

покупателей предполагают, что сложность транзакции отбила бы у них желание совершить покупку

Загрузите отчет: [www.ricoh.ru/thoughtleadership](http://www.ricoh.ru/thoughtleadership)