

ОСОБЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Данная статья посвящена изучению особенностей работы с Интернет-магазином. Описаны результаты исследований по поведению посетителей Интернет-магазина sarmamebel.ru, на основе которых предлагаются рекомендации по повышению объема продаж Интернет-магазина.

Ключевые слова: Интернет-магазин, Интернет-маркетинг, электронная коммерция.

Ни для кого не станет открытием, что глобальная сеть Интернет основательно закрепились в жизни современного общества. По данным Омнибуса GfK¹, к концу 2015 года аудитория Интернет-пользователей в России выросла почти на 4 млн чел. и составила 84 млн чел. Таким образом, уровень проникновения Интернета среди населения России в возрасте от 16 лет и старше достиг отметки 70,4 % (в 2014 – 67,5 %) [1].

Проникновение глобальной сети Интернет в общество сформировало, в свою очередь, новый вид коммерческой деятельности – электронную коммерцию, т.е. коммерческую деятельность в сфере рекламы и распространения товаров и услуг посредством использования сети Интернет. Это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

Одним из самых популярных направлений электронной коммерции является электронная торговля (англ. Electronic trading, eTrading, e-Trading) – осуществление торгово-закупочной деятельности через Интернет [2].

По данным аналитического подразделения компании InSales.ru, суммарный оборот Интернет-магазинов в России за 2014 год составил 612 млрд р. В 2013 году суммарный оборот Интернет-магазинов оценивался в 470 млрд р. Таким образом, рост оборота составил 31 %.

^{*} Дмитриев Денис Сергеевич – магистрант, кафедра экономики и менеджмента сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: dmitriev89@mail.ru.

¹ Омнибус GfK – это регулярные опросы населения России в возрасте от 16 лет и старше по репрезентативной общенациональной выборке. Суммарный объем выборки Омнибуса GfK за 2015 год составил 11000 респондентов.

В топ-5 категорий в 2014 году по обороту вошли следующие сегменты:

- Электроника и бытовая техника (147 млрд р.);
- Одежда, обувь (93 млрд р.);
- Компьютеры, ноутбуки, комплектующие (68 млрд р.);
- Автозапчасти (38 млрд р.);
- Мобильные телефоны (32 млрд р.).

Топ категорий по сравнению с 2013 годом практически не претерпел изменений [3].

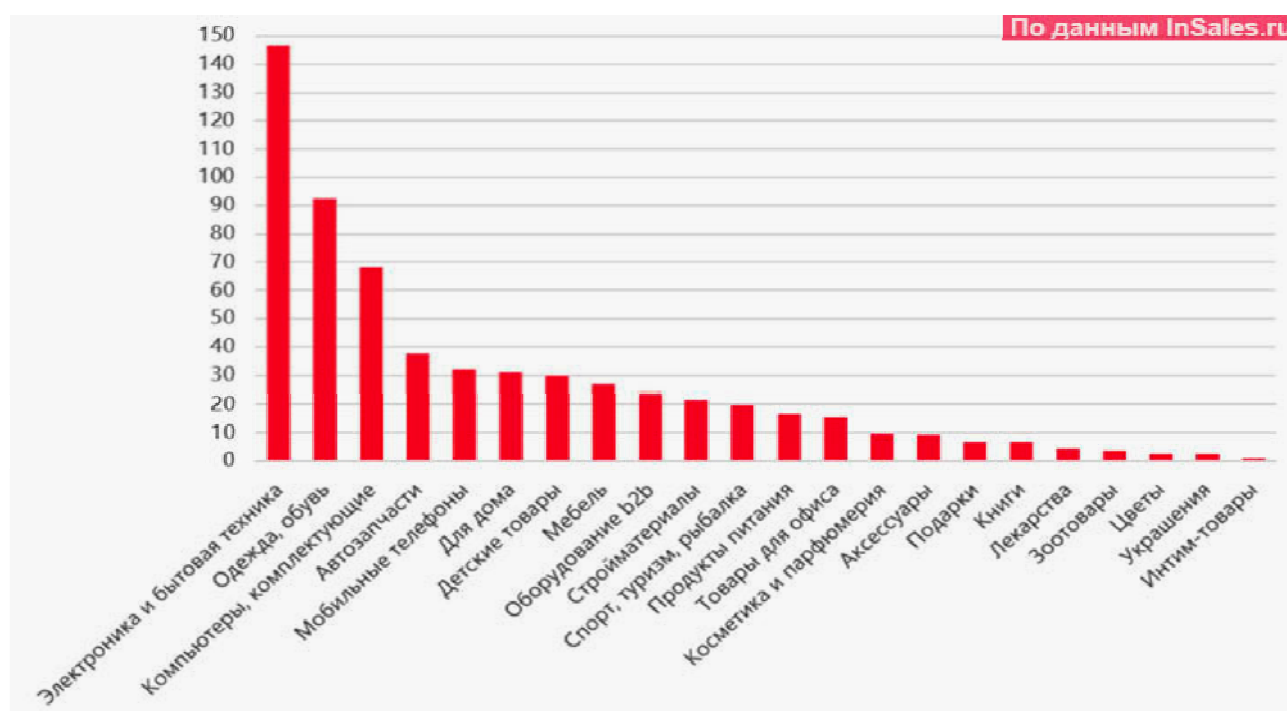


Рис. 1. Объем рынка по товарным категориям за 2014 год, млрд р.

Данные цифры показывают, насколько привлекательна для бизнеса глобальная сеть Интернет. Многие оффлайн-компании увеличивают свою прибыль за счет создания Интернет-магазинов, а есть и такие, чья деятельность базируется исключительно в глобальной сети. Но не стоит полагать, что создание Интернет-магазина, наполнение его содержимым, запуск рекламной кампании гарантируют успех организации. Стоит понимать, что для экономически эффективной работы Интернет-магазина потребуется ежедневный труд, исследования поведения посетителей Интернет-магазина, постоянное его совершенствование.

Что же следует понимать под эффективностью Интернет-магазина? Разумеется, все зависит от целей, но одним из самых важных показателей эффективности Интернет-магазина является конверсия. Многие возразят: коэффициент конверсии не должен быть главным мерилом успешной работы сайта. Коэффициент конверсии – лишь один из многих важных показателей активности ваших пользователей. Тем не менее, он заслуживает особого внимания.

Измеряя коэффициент конверсии сайта, вы получаете те же преимущества, что и при использовании градусника во время болезни. Градусник не укажет

причину недомогания, но с его помощью можно узнать, есть ли у вас температура и не превышает ли она допустимый уровень. Так же и коэффициент конверсии в нужный момент подскажет, что с работой сайта что-то не так и требуется ваше вмешательство [4].

Итак, конверсия – это отношение количества посетителей, которые совершили необходимое вам действие на сайте, к общему числу посетителей сайта. Не существует общепринятой нормы конверсии, для каждого Интернет-магазина она своя: в определенных сферах достаточно конверсии в 1 %, чтобы обеспечивать высокую рентабельность, а в каких-то не хватит и 20 %.

На показатель конверсии влияет множество аспектов. В данной работе были проведены исследования, которые показали изменение конверсии Интернет-магазина *sarmamebel.ru* в зависимости от изменения определенных аспектов. Рассмотрим подробнее эти аспекты:

1. Описание товара

Описание товара в Интернет-магазине играет огромную роль. В качестве примера был взят матрас, который реализуется в данном Интернет-магазине. Изначальное описание матраса было следующим: *«Гипоаллергенный матрас на пружинном блоке «Sarma Strong» с настилом из кокосового волокна и материала S. Form. Заряжен энергией природных материалов и хранит в себе тепло тропического солнца. Отличается оптимальной жесткостью спального места, продолжительное время сохраняет упругость и эластичность, а также обеспечивает прекрасный поддерживающий эффект»*. За 3 месяца конверсия по данному товару составляла 0,2 %.

Для того чтобы продать товар через Интернет, недостаточно просто перечислить его свойства и технические характеристики. Необходимо показать ценность товара для покупателя, донести те выгоды и преимущества, которые он получит от пользования данным товаром. При составлении текста необходимо думать о потребителе и о тех проблемах, которые его волнуют. Итак, после корректировки описание того же матраса стало выглядеть следующим образом:

«Идеальный матрас для тех, кому подходит самая что ни на есть средняя жесткость.

– Благодаря независимому пружинному блоку ваши голова, шея, плечи, поясница и ноги распределяются равномерно, что обеспечивает действительно крепкий сон, которого так мало в нашем прогрессивном и спешащем мире. Огромный плюс – матрас совершенно бесшумен.

– Благодаря наполнителю из кокосового волокна вас больше не будет беспокоить дискомфорт от продавливания поверхности матраса. Латексированное кокосовое волокно отлично вентилируется и не вызывает аллергических реакций. На сегодняшний день данный наполнитель один из самых лучших наполнителей, используемых в матрасах, который подарит расслабление вам и отдых вашему разуму.

– Материал S. Form, толщиной 20 мм смягчает жесткость матраса и в дуэте с кокосовым волокном образует комфортную жесткость для вас. Проснувшись утром, вы почувствуете себя собранным, легким и энергичным.

– Долговечность матраса обеспечивает блок из пенополиуретана по периметру. Будьте уверены – ваш матрас прослужит долго и надежно.

– Усиливает повторение очертаний вашего тела трикотажный чехол, который очень нежен и приятен на ощупь.

Добавьте Ваш матрас в корзину уже сегодня и спокойно ждите заказ дома!».

В результате конверсия по данному матрасу увеличилась с 0,2 до 0,9 %, т.е. в 4,5 раза.



Рис. 2. Изменение конверсии определенной модели матраса в Интернет-магазине sarmamebel.ru в результате изменения описания товара

2. Изображение товара в действии

Изображение товара должно точно так же, как и текст быть направлено на донесение пользы от вашего товара. Если говорить о матрасах, то покупатели приобретают не конструкцию с блоком пружин и различными наполнителями – покупатели приобретают комфорт во время сна, отдых тела, бодрость при подъеме. Все это необходимо стараться передать и изображением. Поэтому было принято решение добавить изображения людей, наслаждающихся сном или пробуждением. Данное изменение способствовало увеличению конверсии в лучшую сторону.



Рис. 3. Новое изображение товара, демонстрирующее выгоды от его покупки

3. Гарантия возврата товара и другие преимущества в точке действия

Очень важно дать понять покупателю, что он всегда может вернуть или обменять товар. Особенно данный факт помогает при принятии решения на сайте, то есть в том разделе сайта, когда покупателю необходимо нажать кнопку «Оформить заказ», «Перейти к оформлению» и т.д. Также в данном разделе можно разместить еще ряд преимуществ, которые смогут помочь покупателю принять решение в пользу покупки. Например, на сайте sarmamebel.ru в точке действия было размещено описание следующих преимуществ и условий: возможность обмена и возврата, безопасность оплаты, сроки доставки, связь с клиентом в течение 24 часов после заказа. Конверсия в данной точке составляла 0,9 %, после внесенных изменений – 1,4 %.



Рис. 4. Изменение конверсии в Интернет-магазине sarmamebel.ru после указания преимуществ для покупателя в точке действия

4. Мотивация покупателей оставить отзыв о товаре

Одним из инструментов, помогающих выбрать товар покупателю, является отзыв о данном товаре другого покупателя. Не стоит пренебрегать данной возможностью. Все мы склонны прислушиваться к рекомендациям других людей. Но это совсем не значит, что нужно броситься писать самому миллион поддельных положительных отзывов про собственный товар, ведь каким бы расхваленным не был товар, если он не удовлетворит нужды потребителя, то потребитель больше не вернется. Поэтому стоит подумать о том, чтобы мотивировать покупателей, которые уже купили ваш товар, оставить искренний отзыв об опыте его использования. К примеру, предложить им дополнительный презент за это. Возможно, будут и отрицательные отзывы, но ведь в силах компании ответить на данный отзыв и постараться исправить ситуацию.

5. Общение с клиентами, купившими товар

Ряд изменений, которые были внесены в Интернет-магазин sarmatebel.ru, стали результатом общения с клиентами, которые совершили покупку через данный Интернет-магазин. Выявление таких аспектов, как легкость поиска нужной информации, недостающие характеристики при выборе товара, неудобства при работе с Интернет-магазином помогли наметить пути дальнейших изменений в работе Интернет-магазина. Общение с клиентами должно происходить на постоянной основе, так как это – возможность получить ценную информацию об опыте их взаимодействия с Интернет-магазином, отталкиваясь от которой можно строить пути развития.

Описанные выше особенности – всего лишь малая часть того, что необходимо предпринимать и изучать при работе с Интернет-магазином. Прежде, чем вкладывать деньги в продвижение и привлечение трафика, необходимо поработать над конверсией или, в противном случае, деньги будут уходить на привлечение клиентов, которые будут покидать Интернет-магазин без заказа.

Таким образом, для дальнейшего развития Интернет-магазина планируется реализовать следующие мероприятия:

1) Видеообзоры товаров

Чтобы донести до посетителя Интернет-магазина более детально преимущества и особенности товара, планируется съемка видеообзоров о каждом товаре.

2) Запуск E-Mail рассылки на постоянной основе

Для постоянного информирования подписчиков Интернет-магазина о различных акциях, распродажах, новых поступлениях товаров планируется внедрить рассылку электронных писем.

3) Внедрение дисконтных карт постоянного покупателя

Каждому клиенту, купившему товар через Интернет-магазин, будет отправляться карта постоянного покупателя со скидкой на последующие покупки через Интернет-магазин. На карте будет указан специальный код, введя который покупатель получит скидку. Данную карту покупатель также может передавать друзьям, знакомым, что будет способствовать новым продажам.

4) Адаптация Интернет-магазина под смартфоны и планшеты

За 2015 год доля посетителей, которые заходят в Интернет-магазин через мобильные устройства, составила 20 %. Это говорит о том, что необходимо адаптировать Интернет-магазин под данных посетителей, чтобы им было удобно и легко совершать покупки. В данный момент оформление покупок через мобильные устройства затруднено.

5) Развитие присутствия компании в социальных сетях

Анализ показывает, что есть посетители, которые совершают покупки, переходя в Интернет-магазин из социальных сетей. Это говорит о том, что здесь есть наша целевая аудитория и с ней необходимо работать. Планируется полноценная разработка стратегии присутствия в социальных сетях.

6) Запуск продаж товаров через сторонние Интернет-площадки

На данный момент очень много сторонних Интернет-площадок осуществляют продажу товаров от различных производителей, например, такие, как Яндекс.Маркет, Столплит. Необходимо проработать всевозможные подобные площадки и условия сотрудничества. Это поможет увеличить оборот и географию присутствия продукции.

7) Расширение точек самовывоза в других городах

После того как Интернет-магазин будет готов более качественно «превращать» посетителей в покупателей, планируется расширение зоны присутствия Интернет-магазина через открытие точек самовывоза и в других городах.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что организация продаж в Интернет-магазине имеет свои особенности. Поведение посетителя в Интернет-магазине отличается от поведения посетителя оффлайн-магазина хотя бы потому, что здесь нет продавца, который бы рассказал о преимуществах товара и показал его в действии. Поэтому для успешного функционирования Интернет-магазина важно проводить постоянную работу, тестирование, изучение факторов, влияющих на принятие решения о покупке.

Список использованной литературы

1. Исследование GfK: за 2015 год интернет-аудитория в России увеличилась еще на 4 млн. человек [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.gfk.com/insights/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshche-na-4-mln-chelovek>.
2. Хананеин Д. М. Электронный учебник по информационно-коммуникационным технологиям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.eict.ru.
3. Аналитический бюллетень InSales 2015: Рынок Интернет-торговли в России в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015>.
4. Айзенберг Б. Добавьте это в корзину / Б. Айзенберг, Д. Айзенберг. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 15 с.