

ДРАГОЦЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ СЕКРЕТЫ УСПЕХА РАБОТЫ ЮВЕЛИРНОГО ОНЛАЙН-МАГАЗИНА



НЕСМОТЯ НА СЛОЖНОСТЬ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ПО ТОРГОВЛЕ ЮВЕЛИРНЫМИ ИЗДЕЛИЯМИ, ИХ КОЛИЧЕСТВО ПОСТОЯННО РАСТЕТ. ОДНАКО ЭКСПЕРТЫ-АНАЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО ПО-НАСТОЯЩЕМУ КАЧЕСТВЕННЫХ И ХОРОШО РАБОТАЮЩИХ ВИРТУАЛЬНЫХ МАГАЗИНОВ В СФЕРЕ ЮВЕЛИРНОГО БИЗНЕСА СЧИТАНЫЕ ЕДИНИЦЫ. ПОЧЕМУ ТАК ПРОИСХОДИТ? КАК СДЕЛАТЬ РАБОТУ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ЭФФЕКТИВНОЙ И ПРИБЫЛЬНОЙ?

Константин КОЗЫРЕВ

Неоспоримые преимущества

Вряд ли сегодня кто-то станет отрицать важность интернета в жизни современного человека. Виртуализация с каждым днем становится все более и более глобальным явлением, и вот уже многие привычные вещи, приобретение которых еще недавно люди совершали исключительно в магазинах, заказываются во всемирной сети. Конечно, на долю интернет-торговли в России, по разным оценкам, сегодня приходится менее 5% от общего товарооборота, однако цифры постоянно растут.

Основное маркетинговое преимущество интернет-магазина – возможность предложить потребителю товары по более низким ценам за счет уменьшения различных расходов.

1. Исключаются издержки на содержание торговых помещений и персонала.

2. Снижаются затраты на привлечение покупателей: стоимость рекламной кампании в интернете значительно дешевле офлайн-овой, а охват аудитории в географическом масштабе значительно шире.

3. Экономится время персонала: нет необходимости рассказывать о товаре каждому покупателю – на сайте о нем представлен большой объем информации.

4. Расширяется ассортимент товаров без увеличения торговых площадей. Причем менять и обновлять этот ассортимент можно также без особых затрат.

Именно поэтому многие ювелирные компании сегодня обращают свои взоры в сторону электронной торговли и открывают собственные интернет-магазины.

Еще недавно эксперты относили бижутерию и ювелирные украшения к той прослойке эмоционально окрашенных товаров, продажа которых через интернет неоправданна, так как не дает того объема сбыта, который



обычно принято ожидать. Однако тенденции последнего времени таковы, что огромное количество товаров с эмоциональной окраской подбирается во всемирной сети и покупается без предварительной примерки. Практика приобретения украшений (причем порой очень дорогостоящих) через интернет сегодня используется достаточно широко – даже такие бренды, как Tiffany&Co, CarrarayCarrera, Astly Clark и др., продают свои украшения онлайн.

Рассказывает **Евгений ЭТИН, генеральный директор агентства инновационного маркетинга Promo Interactive (холдинг Next Media Group)**: «Ювелирная тематика широко представлена в интернете, практически все мировые бренды имеют собственные сайты и высокий уровень маркетинговой активности в сети. Такие известные марки, как Tiffany, Chopard, Cartier и др., имеют собственные промосайты – как правило, эти ресурсы ярко, качественно и «объемно» представляют коллекции ювелирных изделий. Большая часть известных мировых и локальных ювелирных брендов также представлена в интернете в виде полных каталогов коллекций, описания сущности и отличительных особенностей марки и производителей».

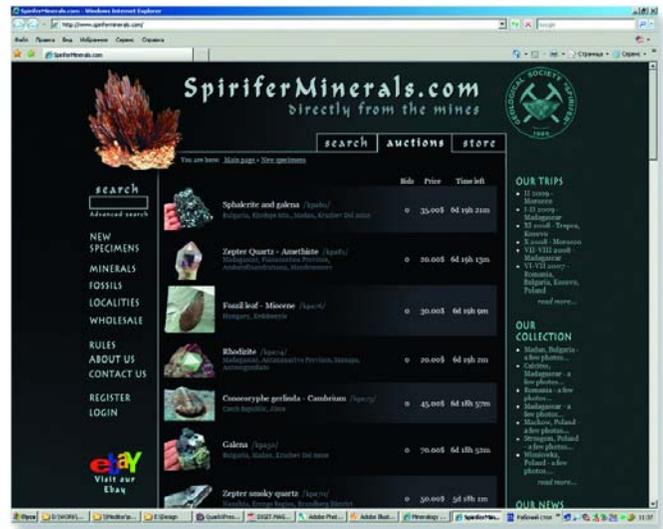
Оптом и в розницу

Ювелирная онлайн-торговля подразделяется на два основных вида. Первый – это интернет-магазин для партнеров. То есть оптовые и мелкооптовые продажи. Занимаются такой торговлей, как правило, компании-производители, на сайте которых оптовики могут выбрать и заказать нужную им продукцию. Второй вид – это розничная онлайн-торговля, рассчитанная на конечных потребителей, которые еще вчера совершали покупки в традиционной рознице, а сегодня обзавелись компьютером, лишились свободного времени и предпочитают все – от

молока, хлеба и воды до автомобиля, шубы и бриллиантового кольца – заказывать в интернете. Именно об этом варианте работы в основном и пойдет речь в данной статье.

В случае с ювелирными изделиями есть еще одна тонкость: как правило, редко кто открывает интернет-магазин «с нуля». В 90% случаев за онлайн-трейдингом стоит классический розничный формат: мультибрендовый или монобрендовый магазин, крупный дискаунтер или просто отдельно взятый ювелирный салон. Логика подобного подхода вполне понятна: товарные запасы создавать не нужно, ассортимент давно разработан, изучен и внедрен в продажу, создавать отдельно взятый сайт также не требуется: «крепят» интернет-магазины, как правило, к уже существующему промосайту компании.

Рассказывает **Евгений ЭТИН**: «Основное отличие интернет-магазина от обычного корпоративного сайта компании – наличие каталога товаров, «корзины» и возможности оформить заказ прямо на сайте. Нет ника-



СПРАВКА

Объем рынка электронной торговли в России

Согласно отчету «Состояние электронной торговли в России

за 2008 год», подготовленному Национальной ассоциацией участников электронной торговли (НАУЭТ), в 2008 году объем рынка электронной торговли достиг 128,31 млрд. руб. (см. табл. 1). Сегодня крупнейшие российские рознич-

ные сети начинают рассматривать интернет как один из перспективных каналов продвижения товаров. Рост в отдельных крупных розничных сетях в 2008 году составил более 80% по сравнению с 2007 годом.

Таблица 1. Состояние электронной торговли в России, млрд. руб. *

СЕГМЕНТ	2005	2006	2007	2008	ТЕМПЫ РОСТА, %
B2G	0,86	7,15	9,85	14,27*	144%
B2C	0,41	54,6	81,25	110**	135%
B2B	1,24	2,87	4,25	4,04	95%
Итого	2,51	64,62	95,35	128,31	

* Источник: НАУЭТ (www.nauet.ru/news.php?sub=1&news=92&p=0)

ких технических проблем с тем, чтобы вставить его в структуру основного сайта. Однако именно интернет-магазин является сайтообразующим объектом. То есть сначала создается ресурс для торговли, а уже затем – для информации и продвижения компании».

«Интернет-магазин неразрывно связан с каталогом, размещенном на сайте, – развивает тему **Мария ЛУРЬЕ, руководитель интернет-проектов студии дизайна «АртСтайл»**. – Что такое магазин по своей сути? Пользователь «гуляет» по сайту, отмечает понравившиеся товары и добавляет их в корзину. Потом смотрит, что выбрал, и делает заказ. Поэтому как только компания берется за создание собственного сайта, ей необходимо предусмотреть возможность создания каталога с его последующим расширением до интернет-магазина».

Секреты успеха

Успех розничного ювелирного онлайн-магазина зависит от целого ряда факторов. Первое –

и основное – это доверие покупателя. Одно дело, когда в интернете заказываются мягкие игрушки, книги, продукты или одежда – несмотря на сложность выбора размера, невозможность потрогать и протестировать выбранный товар, вышеупомянутая продукция относится к разряду не самых дорогих. Тогда как в случае с покупкой ювелирных изделий есть определенный риск – причем рискуют обе стороны. Покупатель, который не видит, что он покупает, и продавец, который берет на себя все риски, связанные с логистикой. Поэтому организаторам онлайн-торговли необходимо обратить внимание на следующие важные моменты.

1. Товар необходимо как можно более выгодно представить на сайте. Фотографии ювелирного украшения должны быть большими и качественными, а если изделие будет показано с разных ракурсов, оно от этого только выиграет.

2. Описание товара должно быть максимально полным: состав, вес, качество камней, их вид, количество, вес (для бриллиантов – вообще все возможные характеристики). Обязательно «расшифровать» цвет камней, поскольку у каждого



Ваши вопросы и пожелания направляйте по адресу: glavred@njt.ru

монитора разное разрешение, и может получиться искаженная передача цвета. В результате пользователь, покупавший кольцо с прозрачным камнем чистой воды, сильно удивится, получив изделие с минералом желтого или розового оттенка.

3. Должна быть разработана четкая система логистики и оплаты. Это самые большие риски, которые берет на себя владелец интернет-магазина. Ведь работа здесь построена, как правило, по системе предоплаты. Происходит это следующим образом: на сайте, в каталоге, выбирается товар, покупатель «откладывает» его в свою корзину и производит оплату по банковской карте или с помощью любой онлайн платежной системы, прием денег с которой поддерживает данная компания. Далее заказ обрабатывается и покупателю высылается товар. Большинство ювелирных интернет-магазинов используют варианты курьерской доставки и DHL. Последний вид доставки позволяет свести к минимуму риски утери драгоценностей, так как DHL именно тем и знаменит, что переправляет из города в город ценные грузы. У данного варианта есть только один минус: стоимость доставки. Однако с учетом того, что при продажах через интернет большая часть традиционных расходов снижается, компания вполне может себе это позволить. Особенно если набирается целый пакет

заказов – в таком случае клиенту предоставляется скидка. С курьерской доставкой все обстоит проще, но осуществить ее можно в большинстве случаев лишь в регионе присутствия магазина. А отправить, например, ожерелье из Якутии в Москву с курьером будет довольно проблематично – перелет как минимум перекроет всю прибыль от сделки.

«Все зависит от организации работы магазина, – рассказывает **Мария ЛУРЬЕ**. – Один вариант – когда на сайте можно сделать только предварительный заказ, а другой – когда целиком производится покупка. В первом случае менеджер звонит клиенту, подтверждает заказ, а затем высылается посылка или отправляется курьер – это зависит от практики работы магазина. При этом нужно вести себя с покупателем как в обычном магазине, то есть не оставлять его ни на минуту, пока покупка полностью не совершена. Во втором варианте производится оплата товара электронным способом. Если оплата совершается на сайте, необходимо сразу же отправить покупателю уведомление о времени доставки заказа, номер заказа и телефон, по которому можно связаться с магазином, желательно – с указанием имени менеджера».

«При оформлении заказа желательно наличие нескольких вариантов доставки и оплаты, причем расчет конечной стоимости должен быть дан сразу же (включая затраты на логистику), – добавляет **Евгений ЭТИН**. – Зафиксированная при заказе сумма не должна изменяться. После того как заказ оформлен, пользователю необходимо отправить письмо с подтверждением заказа. Желательно подтвердить заказ и по телефону, особенно в том случае, когда речь идет о таких дорогих вещах, как ювелирные украшения. В кабинете пользователя (если такой предусмотрен) должна быть информация о состоянии текущего заказа. Также желательно предоставлять покупателям информацию о выполненных и отложенных заказах».

Не стоит забывать и об обратной стороне медали: в интернете у человека гораздо больший выбор продавцов – ему не нужно обходить 10 магазинов или фирм, он просто открывает



СПРАВКА

Аудитория рунета – восьмая по величине в мире

В декабре 2008 года ежемесячная аудитория интернета превысила миллиард пользователей. Лидируют Китай и страны Азиатско-Тихоокеанского региона, где проживают более 40% интернет-пользователей. Око-

ло 28% интернет-аудитории приходится на страны Европы, 18% – США и другие страны Северной Америки. Около 7% приходится на Латинскую Америку, 5% на Ближний Восток и страны Африки. При разбивке по странам в мировом рейтинге также лидирует Китай, на который приходится около 18% всей интернет-аудитории. Доля США составила 16,2%, Японии – 6%, на Германию и Вели-

британию пришлось примерно по 3,7%.

Российская интернет-аудитория в декабре 2008 года составила почти 29 млн. человек, что соответствует 2,9% всех интернет-пользователей мира. Таким образом, по численности интернет-аудитории наша страна оказалась на восьмом месте мирового рейтинга.

Источник: www.oborot.ru

Успех интернет-магазина определяется в первую очередь четкостью работы всей цепочки:

- широкий ассортимент и постоянное наличие всех позиций;
- конкурентные цены;
- вежливая работа телефонного консультанта в удобное время (очень часто люди задумываются о звонке в интернет-

магазин по окончании рабочего дня, в 18.30–19.30, а некоторые интернет-магазины работают до 18.00);

- четкая работа курьерской службы и даже предложение альтернативного способа покупки – самовывоза товара. Ведь есть клиенты, готовые подъехать и забрать товар сами.

10 сайтов с предложениями драгоценностей и выбирает лучшее для себя. Поэтому владелец онлайн-магазина должен следить за конкурентами и обладать максимумом рыночной информации. Ведь потенциальный покупатель найдет наиболее выгодное предложение с учетом цены, времени доставки и дополнительных условий. Соответственно можно пойти несколькими путями: поставить цену чуть ниже, организовать быструю и удобную доставку, найти другие методы неценовой конкуренции. В любом случае основная задача – создать себе базу довольных покупателей, чтобы они рассказали другим о магазине и сами в следующий раз покупали именно здесь.

Основные затраты

Итак, риски компанию не пугают, и к основному виду бизнеса она решила присоединить еще и интернет-магазин. В этом случае нужно приготовить пусть и к небольшим, но все же затратам. Первое – и главное! – это квалифицированный персонал. Люди, совершающие покупку (тем более такую дорогую, как ювелирное изделие) в интернет-магазине, хотя соответствующего к себе отношения. Менеджер – он же оператор на телефоне – должен прекрасно разбираться во всех вопросах,

связанных с товаром, он должен быть готов подробно ответить покупателю на любые интересующие его вопросы. Лучше, если установленный в отделе интернет-торговли телефон многоканальный и будут работать не менее двух сотрудников. Хотя на начальной стадии, скорее всего, достаточно и одного.

«Одна из важнейших составляющая успешной работы магазина – вежливый, пунктуальный и компетентный персонал, – отмечает **Евгений ЭТИН**. – Мы не дошли пока до того уровня, когда можно вообще исключить общение клиентов с сотрудниками торгового ресурса. Количество персонала может сильно варьироваться в зависимости от специфики магазина, товаров, которые он продает, и объемов сбыта. Учтите, что эти объемы в принципе могут быть очень большими, так как у сайта практически нет ограничений на количество посетителей (чего не скажешь об обычном магазине). Однако при малых продажах вполне реальна возможность обслуживания интернет-магазина одним человеком».

Рассказывает **Мария ЛУРЬЕ**: «На этапе открытия для нормальной бесперебойной работы интернет-магазина потребуются:

- менеджер по разработке сайта (чаще всего это сторонний специалист);
- администратор сайта (контент-менеджер) – сотрудник, который отвечает за наполнение сайта, своевременное обновление каталога и прайс-листа, работоспособность сайта, связь с разработчиком в случае исправления неполадок, возникших в процессе эксплуатации;
- телефонный оператор с доступом к базе заказов сайта для приема звонков клиентов;
- менеджер по обработке заказов (он же – логист).

Кроме того, необходимо приготовить к определенным затратам на первоначальном этапе – это разработка сайта, зарплата новых сотрудников (или на доплату за расширение обязанностей работников), на раскрутку сайта в поисковых системах и контекстную рекламу и т.п.»

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Мария ЛУРЬЕ, руководитель интернет-проектов студии дизайна «АртСтайл»:

«Нужно сразу разделить два вида интернет-магазинов: розничные и оптовые. В первом случае основные посетители сайта – частные лица, выбирающие изделия себе или своим близким. Тут очень важен внешний вид, поэтому необходимо максимальное количество больших удачных фотографий изделий. Цена должна быть четко написана, специальные предложения, скидки и т.д. нужно выделить. А вот когда пользователь уже

смотрит конкретный товар – ничто не должно его отвлекать. Процесс покупки нужно описать максимально понятно, особенно если покупатель будет платить через сайт: как оформляется заказ, что происходит потом – все должно быть просто и прозрачно. Регистрация не должна быть обязательной – только по желанию заказчика. Возможность купить изделие без необходимости ввода пользователем лишних данных – большой плюс для онлайн-магазина.

Второй вариант – когда через сайт делаются оптовые и мелкооптовые заказы. В данном случае внешний вид из-

делий, конечно, важен, но не играет такой роли, как в первом случае, хотя хорошие фото никогда не помешают. Нужно выделять информацию для оптовиков, сделать удобным формирование заказа из большого количества изделий. Желательно предусмотреть возможность создания различных прайс-листов для клиентов, а также скидки в зависимости от суммы покупки. Оптовые клиенты должны быть зарегистрированы, может – с различными статусами. У каждого из них должен быть свой личный кабинет, в котором возможно просмотреть архив заказов, отследить статус заказа и т.д.»



Работа над ошибками

Специалисты отмечают несколько типичных ошибок ведения онлайн-торговли, которых нужно постараться избежать.

Ошибки, отталкивающие покупателей:

1. Ограниченный выбор вариантов оплаты

Виртуальный магазин по своей сути и предназначению просто обязан предлагать клиенту разнообразные варианты оплаты: WebMoney, Яндекс.деньги и т.п.; наличные или безналичные платежи; возможность оплатить товар кредитной картой и т.д.

Практика показывает: если человек один раз остался доволен работой интернет-магазина, он становится его постоянным покупателем. А лояльные клиенты – основа успеха и процветания любого предприятия

2. Отсутствие телефонных консультантов

Специфика онлайн-торговли состоит в том, что большинство покупателей, тщательно изучив ассортимент, звонят менеджеру и задают ему много вопросов. Конечно, ответы на многие из них заказчик может найти на сайте, однако предпочитает человеческое общение. По оценкам игроков рынка, всего 10% покупателей делают покупки без личного контакта по телефону. А если консультант от природы психолог, то по ходу разговора клиент сделает заказ на сумму в два-три раза большую, чем собирался изначально.

3. Неудобный график работы

Практика показывает, что большинство клиентов ожидают от интернет-магазина обслуживания в режиме «24x7», то есть 24 часа 7 дней в неделю, без праздников и перерывов на обед. Поэтому не рекомендуется устанавливать график работы по аналогии с традиционными магазинами. Но необходимо учитывать, что реализация «сплошной» схемы обслуживания требует немалых усилий.

4. Совмещение продаж и маркетинговых исследований

Создатели интернет-магазина зачастую хотят собрать как можно больше информации о покупателях – ведь в этом случае можно получать доста-

Мнение покупателей (данные ROMIR Monitoring)

Преимущества интернет-магазинов:

- экономия времени – 71%;
- доставка на дом – 63%;
- более широкий ассортимент – 51%;
- низкие цены – 45%;
- широта информации о товаре – 47%.

Недостатки интернет-магазинов:

- трудности при доставке товаров на дом – 31%;
- узкий ассортимент – 17%;
- процесс покупки отнимает много времени – 13%.

точно интересные аналитические выкладки. Однако клиентов обычно отпугивает сложная регистрация на сайте или большое количество вопросов, на которые нужно ответить перед оформлением заказа. Поэтому покупка в интернет-магазине должна быть упрощена до предела, а любые маркетинговые мероприятия – осуществляться только на добровольной основе.

Ошибки, создающие сложности для самого магазина

1. Не обозначена «минимальная сумма заказа»

В этом случае персонал интернет-магазина и служба доставки рискуют растратить свои силы на множество мелких заказов. В результате значение прибыли в денежном эквиваленте может оказаться очень небольшим. Конечно, с точки зрения маркетинга вполне допустимо удовлетворение заказов любой стоимости, например,

в первый месяц работы магазина. Однако на будущее следует учитывать, что только немногие ма-

газины могут успешно работать с большим объемом мелких покупок.

2. Неправильная организация учета

Если интернет-магазин – один из видов деятельности предприятия, необходимо интегрировать его данные с единой учетной системой компании, причем желательно в режиме реального времени. Иначе при росте объемов продаж и увеличении сложности управления магазином постоянный «полуручной» ввод данных может стать серьезным препятствием для оперативности и точности работы.

Итак, год от года количество людей, покупающих различные товары (в том числе и ювелирные изделия) через интернет, в России (как и в других странах) неуклонно увеличивается. При этом аналитики считают, что конкуренция в данном розничном сегменте в нашей стране на сегодняшний день весьма невелика. Поэтому если виртуальный магазин предлагает своему потенциальному покупателю максимально полную информацию о продукте с грамотным описанием и подробным визуальным рядом, продает все это по адекватной цене, а персонал доступен и готов квалифицированно ответить на все вопросы – успех онлайн-предприятия гарантирован! ■