

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

Электронный магазин как инструмент интернет-бизнеса имеет свои уникальные особенности, а на его эффективную работу влияет несколько главных факторов: технические возможности сайта, клиентский сервис и качество работы отдела продаж.

Техническая сторона интернет-магазина может быть рассмотрена как совокупность торговой системы и электронной витрины, на которой представлен каталог товаров (с возможностью поиска) и необходимые интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации, формирования заказа, проведения платежей через Интернет, оформления доставки, получения информации о компании-продавце и онлайн-помощи.

К достоинствам электронной торговли мы относим следующие факторы: возможность привлечения большого числа покупателей, сравнительно небольшие затраты на рекламу магазина, значительно меньшие затраты на содержание (по сравнению с офлайн-магазином), возможность предоставить информацию о товарах большому количеству пользователей одновременно.

Отметим, что все электронные магазины разделяются на две большие группы: интернет-представительства крупных розничных сетей и магазины, работающие

только в онлайн. Последние могут также подразделяться на три группы: небольшие магазины (недавно открывшиеся с малым количеством заказов), средние (работающие уже определенное время, приносящие стабильную прибыль) и большие (имеющие имидж, высокие продажи и большую клиентскую базу).

Для успешной работы электронного магазина следует учесть несколько важных аспектов. Во-первых, следует позаботиться о том, чтобы технически сайт легко выполнял следующие задачи:

- предоставлял легкий доступ к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);
- работал с электронной «корзиной» или «тележкой» покупателя;
- производил регистрацию покупателей;
- оформлял заказы с выбором метода оплаты и доставки;
- предоставлял онлайн-помощь покупателю;
- производил необходимый сбор маркетинговой информации;

- обеспечивал безопасность личной информации покупателей;
- автоматически передавал информацию в торговую систему.

Во-вторых, многое зависит от того, насколько грамотно вы подойдете к формированию отдела продаж электронного магазина и его управлению. Независимо от того, в каком направлении работает тот или иной интернет-магазин (B2B или B2C), важна квалифицированная работа менеджеров отдела продаж.

ФРОНТОВЫЕ

Торговые системы электронных магазинов, несмотря на свою высокую автоматизированность, все-таки допускают возможность совершения ошибок пользователем (особенно при невразумительном дизайне электронной витрины и отсутствии онлайн-помощи), что может существенно сказаться на продажах магазина. Поэтому и требуется проверка каждого отдельного заказа. Менеджеров, которые непосредственно общаются с покупателями,

относят к фронт-офисным работникам. Они являются лицом и голосом интернет-магазина, а от того, насколько качественно они выполняют свою работу, зависит не только имидж магазина, но и зачастую судьба бизнеса. Поскольку именно менеджеры отдела продаж принимают и обрабатывают заказы по телефону и электронной почте. В обязанности менеджеров отдела продаж входят прием заказов (по телефону, электронной почте, ICQ), консультирование клиентов интернет-магазина по товарам и возможности выбора, по методам оплаты и доставки, а также послепродажная работа с клиентами.

Менеджеры отдела продаж должны в совершенстве знать ассортимент магазина, конкурентные преимущества и недостатки своего товара, разбираться в законе о защите прав потребителей, уметь общаться с разными категориями клиентов. Кроме того, они должны проходить периодические тренинги по продажам продукта компании с учетом его маркетинговых и технологических особенностей.

Для работы в отделе продаж интернет-магазина больше подойдут внимательные, стрессоустойчивые специалисты с хорошей дикцией, памятью и быстрой реакцией, т. к. консультация по телефону требует высокой концентрации и быстрого реагирования на поставленные вопросы и задачи.

Отдел продаж (контакт-центр) может также разделяться на два подразделения: специалистов по приему заказа, в задачу которых входит лишь принять заказ и передать его дальше, и консультантов, формирующих мнение о качестве товара, помогающих осуществить выбор и информирующих потенциального покупателя о возможных альтернативах.

К основным требованиям для менеджера отдела продаж интернет-магазина относят:

- знание функционирования интернет-проектов;
- опыт работы в продажах (в том числе наработанные коммуникативные навыки).

Что касается руководителя отдела продаж, то в его обязанности входит:

- формирование отдела продаж;
- разработка стратегии работы отдела продаж;
- участие в составлении бизнес-планов;
- разработка стратегии и создание предложения для онлайн-партнеров;
- поиск и привлечение новых офлайн-партнеров;
- контроль и обеспечение выполнения плана;
- принятие решения о необходимости найма менеджеров по продажам;
- составление штатного расписания, служебных обязанностей, участие в подборе и обучении новых сотрудников;
- участие в создании процедур взаимодействия отдела продаж с другими отделами и службами департамента.

КЛЮЧЕВЫЕ

Менеджеры отдела продаж играют ключевую роль в успешной работе интернет-магазина, поскольку через них проходит основной поток клиентов. Людям намного приятнее общаться с живым человеком, чем с сайтом. Следовательно, коммуникативные навыки, умение продавать и концентрация менеджера на продажах увеличивает не только прибыль, но и лояльность посетителей магазина. Возможность менеджера давать развернутые, исчерпывающие профессиональные консультации, особенно в условиях широкого ассортимента, также позволит увеличить продажи за счет клиентов, нуждающихся в квалифицированных ответах. Кроме то-

го, время, затрачиваемое клиентом на поиск необходимой информации на сайте, в разы больше времени, потраченного на консультацию у менеджера. В таких случаях лаконичность и красноречие менеджера не только быстро даст ответы клиенту, но и подтолкнет к покупке.

Опытный менеджер без особого труда может убедить клиента добавить к основному заказу еще несколько позиций, тем самым увеличивая выходной чек клиента. При этом даже улучшив лояльность клиента за счет внимания к его потребностям.

Речь, отношение к клиенту, эмоции, передаваемые менеджером, формируют впечатление о магазине. Все это тяжело реализуется технически на сайте, поэтому общение с живым человеком остается актуальным даже в электронной торговле. К тому же менеджер может дать совет покупателю, если тот не может сделать выбор.

Итак, к основным задачам, которые должен выполнять менеджер отдела продаж электронного магазина, мы относим:

- прием и обработку заказов;
- поиск новых заказчиков;
- ведение отчетности;
- выполнение планов продаж.

От того, насколько четко и качественно выполняются данные задачи, зависят не только показатели продаж, но и имидж магазина. Эффективность работы отдела продаж определяется по соотношению числа продаж к числу контактов. Чем выше это соотношение, тем лучше контакт-центр выполняет свою работу. Кроме того, важна динамика средней величины сделки, так как работа по продаже дополнительных к основной покупке товаров часто также лежит на сотрудниках контакт-центра. Также существует возможность оценить соотношение числа продаж к величине вложений в прив-

лечение посетителей на ресурс. Это соотношение дает показатель «стоимости одного клиента», и это, пожалуй, самый важный показатель работы интернет-магазина.

УБЕДИТЕЛЬНЫЕ

В электронной торговле покупатель лишен возможности оценить товар визуально, определить его качество и характеристики. Максимум, на что он может рассчитывать, — это фотография товара и перечисление его характеристик. Кроме того, многие из электронных магазинов имеют проблемы с доставкой товаров. Проблемы также возникают при необходимости оплатить товар в электронном магазине. Например, некоторые пользователи испытывают неуверенность в безопасности проведения транзакций через Интернет. Все эти факторы порой мешают успешной работе с покупателем.

Так, менеджеры отдела продаж должны помогать клиенту понять, что он получит ряд неоспоримых преимуществ при покупке товара в интернет-магазине:

- не надо куда-то идти и стоять в очереди;
- не надо думать о доставке товара — это сделают сотрудники интернет-магазина;
- можно сэкономить время;
- просто и удобно оформить заказ.

Кроме того, интернет-магазины по сравнению с обычными:

- имеют возможность устанавливать более низкие цены на весь ассортимент благодаря меньшим издержкам (в первую очередь за счет отсутствия аренды торговых площадей, дорогостоящего торгового оборудования);
- могут организовать дополнительные скидки и дисконтные программы благодаря учету и ведению базы данных покупателей;
- дают клиентам консультации по выбору и применению товаров в удобное время;

- могут осуществлять поиск и доставку редких товаров под заказ.

Планомерно объясняя покупателям их преимущества и одновременно работая над клиентским сервисом (и оперативной доставкой), вы сможете выстроить наиболее оптимальные отношения с посетителями.

ОТЗЫВЧИВЫЕ

Организация обратной связи с покупателями крайне важна для любого интернет-магазина. Высокая концентрация менеджера на заказах и клиентах позволяет качественно работать с обратной связью, что высоко ценится клиентами как забота о них, ценность их мнения. Обратная связь — сильный инструмент для роста лояльности, а следовательно, и числа постоянных клиентов.

Также крайне важен набор дополнительных услуг (гарантийные обязательства, возврат денег при неудовлетворительном обслуживании), проработанная система онлайн-помощи покупателю, оперативное разрешение возможных конфликтов.

Не лишним будет предоставить клиентам возможность подписки на новости магазина, новинки новых продуктов. Для работы с клиентом также может понадобиться его регистрационная информация: дата рождения, пол, адрес. Например, можно отправить поздравительное письмо с предложением купить у вас товар со скидкой X% ко дню рождения.

ЭФФЕКТИВНЫЕ

Схема организации продаж в любом интернет-магазине состоит из нескольких этапов:

- привлечение посетителя на сайт;
- удержание посетителя на сайте;
- контакт с потенциальным клиентом (при условии успешной организации первых двух эта-

пов, которые должны подтолкнуть посетителя к контакту);

- заключение сделки (эффективность работы на этом этапе целиком и полностью определяется профессионализмом и подготовленностью сотрудников отдела продаж).

Торговля через Интернет по своей сути во многом схожа с обычной оффлайн-торговлей. Отличия между ними выражаются только в инструментах привлечения клиентов и методах работы с ними.

Для ведения эффективных продаж необходимо изучить своих клиентов: понять их образ жизни, их потребности и язык, на котором они вас не только услышат, но и поймут. Все это необходимо сделать перед разработкой проекта, чтобы, опираясь на эти знания, подобрать наиболее эффективные инструменты для работы с клиентами.

Следующий шаг, который обязательно нужно предпринять, — решить вопрос рекламы, то есть вопрос привлечения клиентов в ваш интернет-магазин. Важно это по одной простой причине: если, открыв интернет-магазин, вы не займетесь вопросами рекламы, то о вашем магазине никто никогда не узнает, вследствие чего не будет продаж и не будет бизнеса.

На сегодняшний день для большинства отраслей наиболее эффективной рекламой в Интернете является поисковое продвижение сайтов в поисковых системах. Цель этого продвижения — попадание сайта по целевым ключевым запросам на первую страницу поисковой системы, откуда на него придет до 90% всех посетителей.

Важно также постоянно работать над уровнем обслуживания: уделять большое внимание контенту (подробнейшая характеристика товаров), повышать качество услуг доставки, предоставлять покупателям более широкий выбор

ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕТЕЙЛ

способов оплаты. А также расширять ассортимент предлагаемых товаров и услуг, искать наиболее оптимальную политику ценообразования.

В идеале интернет-магазин должен обладать следующей функциональностью:

- продажа товаров и услуг;
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
- обеспечение корпоративной информацией о бизнесе;
- налаживание четкой автоматизации отношений «клиент — продавец»;
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса.

Отдел продаж же, как одно из ключевых звеньев в цепочке эффективности, должен постоянно

работать над следующими задачами:

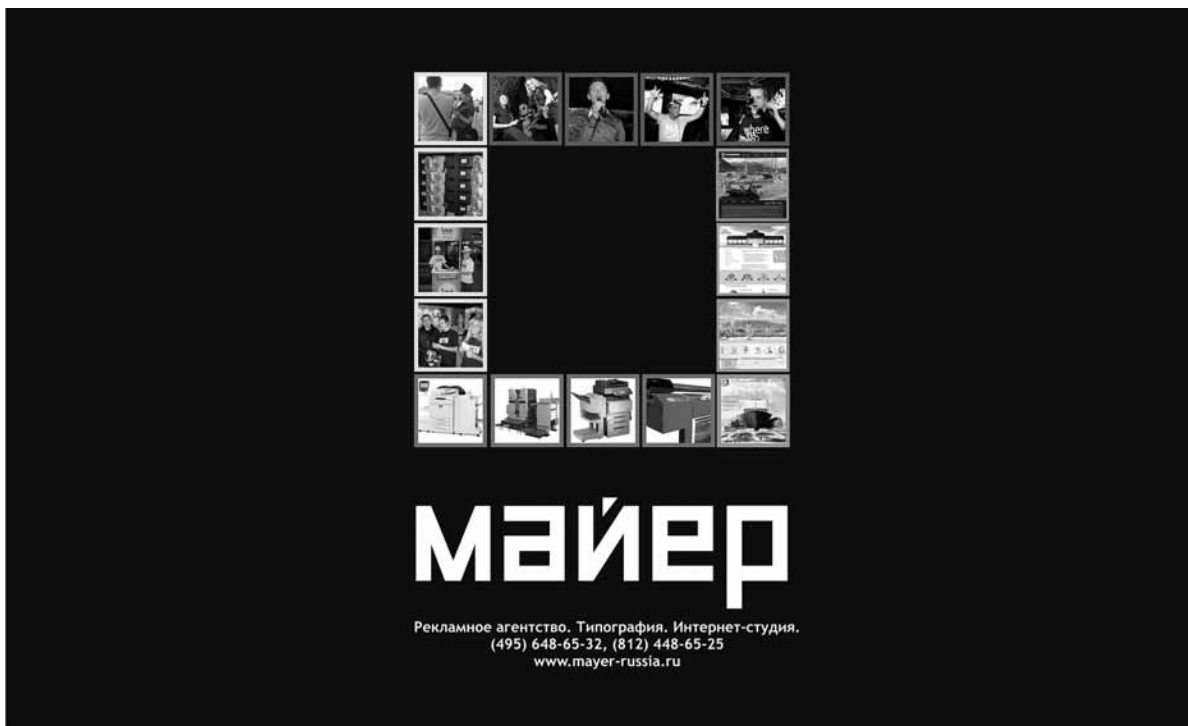
- увеличение продаж товаров и услуг;
- получение информации о спросе;
- анализ портрета клиента;
- увеличение базы пользователей, которые являются потенциальными покупателями.

ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ

Управление отделом продаж интернет-магазина, по большому счету, схоже с работой любого другого отдела продаж. Здесь важную роль играет мотивация сотрудников, которые должны быть заинтересованы в выполнении плана продаж на материальном уровне. Самая прогрессивная схема оплаты труда — это «оклад + проценты». Для работы исключительно на одних комиссионных специалиста хорошего уровня найти невозможно.

У каждого руководителя отдела продаж интернет-магазина свои представления о том, как должна быть выстроена работа менеджеров. Одни склоняются к мнению, что все работники должны представлять один механизм и работать на бонус всем коллективом. Другие же считают, что каждому работнику следует воздавать по результатам и премировать только более успешные кадровые единицы.

В нашем же интернет-магазине mayer-shop.ru у каждого менеджера есть свой план продаж, у руководителя отдела, соответственно, план продаж отдела. Mayer-shop.ru работает не только с физическими лицами, но и с крупными корпоративными заказчиками, что позволяет выполнять план продаж значительно легче.



МАЙЕР

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
 (495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru