



Сделано в Netpeak



Электронная КОММЕРЦИЯ

Важные темы для владельцев интернет-магазинов:
веб-аналитика и логистика

2012



Андрей Добрынин

CEO «Slando» (г. Лондон)

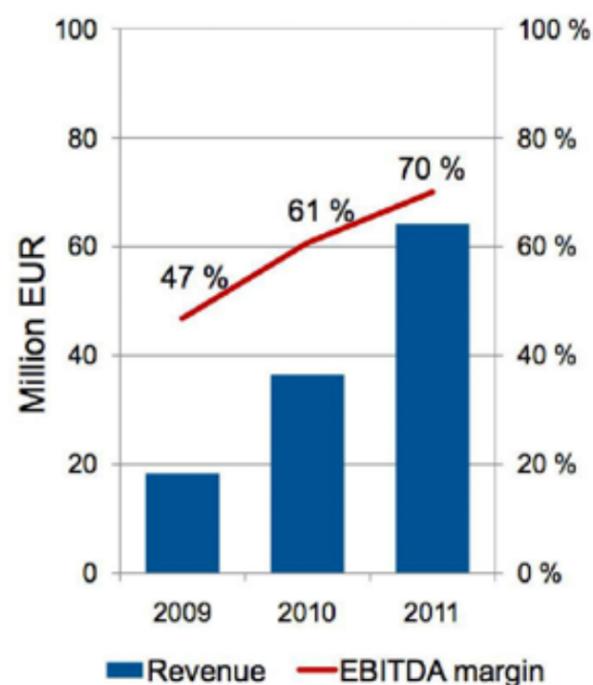


«Slando: от стартапа до лидера Уанета»

Объявление — вторая тема, которая интересует людей после чтения локальных новостей и общения.

Хорошее упражнение — сравнить свой сайт с лидерами в тематике из разных стран. Это даст понимание, где ты находишься и куда нужно двигаться.

Сайты объявлений во многом обходят торговые площадки. Пример: eBay.fr vs. leboncoin.fr



Мы считаем, что в будущем торговые площадки будут вытеснены сайтами объявлений.

В leboncoin.fr работают 50 человек, сайт имеет маржу 70%, сайт зарабатывает 60 млн. евро в год и растет каждый год на 20 млн. евро.

Сайт объявлений в Украине может получать 60 млн долларов в год.

Важно не делать сайт для всего мира — растите постепенно. Другая крайность — оставаться в своей зоне комфорта — быть интересными небольшому кругу лиц и не больше.

Нужно искать ниши и сильно отличаться от других. Задумайтесь над вопросом: что вам мешает мыслить шире?

Фокус — антипод перфекционизма. Нужно делать только важное, расставляя приоритеты.

Если мы получаем 100 пользовательских жалоб, мы отвечаем лишь на 20 важных. Если мы будем делать все 100%, мы в этом увязнем и перестанем двигаться дальше.

Максимально откладывайте процесс монетизации своих проектов — это позволит максимально увеличить вашу целевую аудиторию и в долгосрочной перспективе вы заработаете больше денег. Если есть пространство для роста, отложите идею заработать больше, просто растите.



Очередной мыльный пузырь — люди делают проекты за свои/чужие деньги для того, чтобы их продавать. Даже если вы делаете проект на продажу, относитесь к нему так, будто он создан для себя (так больше шансов его продать) — это видно в долгосрочности и стратегии, а также отношении к деньгам.

Когда придет успех, будьте готовы к недоброжелателям. Думайте о том, как бороться с негодяями.

Не бойтесь делать ошибки.



Андрей Юнисов

Генеральный директор агентства WebProfitters (г. Москва)



«Веб-аналитика для интернет-магазинов. Только реальные кейсы»

Большинство серьезных проблем сайтов в области конверсии лежат не в области глубокого копания в системах веб-аналитики, а, скорее, в области применения здравого смысла в планировании рекламной кампании и настройки этих кампаний и многих других вещах.

Для того, чтобы эффективно работать с конверсией, в Google Analytics нужно смотреть всего лишь 3 отчета:

- результат тестирования;
- оценка трафика — смотрите на источники трафика по отказам;
- многоканальные последовательности.

Конверсия — КПД сущности интернет-маркетинга (сайта, сегмента страницы и пр.).

Конверсия — это не когда заказ поступил в корзину, это когда товар уже доставлен. То, как поговорил менеджер по телефону, тоже влияет на конверсию.

Ассоциированная конверсия — крайне важное понятие. Рассматривать рекламные кампании без учета ассоциированных конверсий ни в коем случае нельзя.

Есть факторы, на которые не может повлиять интернет-маркетолог: цена, сезонность, экономика, конкуренты. С остальными факторами можно поработать: рекламный трафик, доверие к сайту/бренду, работа операторов, контент и подача, интерфейс сайта и дистрибуция.

Первая фатальная вещь — в области дистрибуции.

Некоторые контекстные объявления ведут на посадочные страницы, на которых сказано, что искомого товара нет в наличии. Такие ошибки нельзя допускать.

Ozon.ru в таких ситуациях не оставляет пустую страницу — появляется кнопка «сообщить о поступлении». В данный момент конверсия потеряна, но в будущем она может совершиться.

Следующая вещь — доверие к сайту.

Если в поиск вписать домен интернет-магазина и слово «отзывы», можно быстро получить информацию о репутации проекта. Пользователи покупают, как правило, со второго и более захода. Нельзя позволять негативному отзыву оказываться в выдаче — это очень занижает конверсию.

В России пользователи могут совершать покупки в Яндекс.Маркете без перехода на ваш сайт. Он не видит посадочную страницу, но он оценивает количество звезд и отзывы о вашем магазине на Яндекс.Маркете.

У интерфейса есть кривая насыщения — есть предел, после которого любые изменения не влияют на конверсию.

Большинство проблем можно выявить при помощи здравой логики. Используйте «Принцип Ozon'a» — берите пример по оформлению корзины и других страниц.

Нужно выявить «потолок роста» — т.е. увеличения конверсии. Манипуляции с интерфейсом дают, как правило, 20-30% роста.

Основные бюджеты нужно инвестировать в доверие людей.



Сергей Снегирёв

Продакт менеджер компании «Новая Почта». Направление интернет-логистика (г. Киев)



«Доставка товара как составляющая процесса покупки. Качественная доставка = довольный клиент интернет-магазина»

Что ожидают клиенты?

- Оперативности. Если мы говорим о покупке в местном интернет-магазине, товар должен быть доставлен в течение дня, если во всеукраинском — завтра или послезавтра.
- Все хотят получить свой товар в целости и сохранности. Важно уделить внимание качеству упаковки.
- Разумная цена. Цена доставки играет важную роль.
- Комфортно и удобно. Вежливое общение, готовность помочь и пр.

На качество товара при доставке очень сильно влияет качество упаковки. Во многих случаях даже заводская упаковка не защищает товар. К тому же, играют роль перегрузы — из машины в машину, например.



www.novaposhta.ua

Организация собственной службы доставки товаров на конкретном примере



Средний Интернет-магазин бытовой техники

Штат: 9+6 (логистика)

Локация: г.Киев

Специализация:

Мелкая бытовая техника, посуда для кухни, текстиль



www.novaposhta.ua

Организация собственной службы доставки товаров

- ◆ Количество доставок товаров **1063 шт** (по г.Киеву и области, за май 2012)
- ◆ Среднее количество доставок - **44 шт** (по г.Киеву и области, за май 2012)
- ◆ Условия доставки: г.Киев-**30** грн, Киевская область-**50** грн, заказ от **500** грн-бесплатно
- ◆ Штат по логистике:
 - 4 курьера с автомобилями
 - 1 пеший курьер
 - 1 логист-куратор



В качестве вывода: организация собственной службы доставки и аутсорсинг этих услуг среднему интернет-магазину в столице обходится одинаково.



www.novaposhta.ua

Собственная служба доставки

Преимущества

- ♦ Знание товара
- ♦ Консультации для покупателя
- ♦ Доверие курьеру
- ♦ Гибкость под клиента (ранжирование)
- ♦ Коммуникации между курьером и менеджером ИМ

Недостатки

- ♦ Затратно при спаде спроса
- ♦ Невозможность покрыть пики нагрузки
- ♦ Оформление курьеров
- ♦ Усложнение бухгалтерии
- ♦ Головная боль на постоянной основе

Логистика — отдельный бизнес, если вы решитесь организовать службу доставки, изучайте матчасть и учитывайте дополнительные затраты.

В большинстве случаев на сайтах интернет-магазинов в разделе «доставка» указана мягко говоря неверная информация.

Что должно быть:

- Варианты доставки.
- Стоимость услуги (если нельзя точно, то хотя бы укажите минимальную или среднюю стоимость).
- Время доставки.
- Если вы работаете с компанией-перевозчиком — укажите их сайт, контактную информацию.

Если доставка осуществляется по модели склад-склад, а клиентам потом требуется заказать дополнительную доставку домой, им придется написать заявление об этом. На некоторых сайтах указано, что это можно уладить по телефону. Не вводите клиентов в заблуждение. Кстати, о сроках, если заказываете услугу переадресации, — товар будет доставлен только на следующий день.

Касательно документов — чтобы получить товар в транспортной компании нужно предоставить паспорт или водительские права — другие документы, даже с фотографиями не принимаются во внимание.

Если ваш бизнес работает по всей Украине, лучше отдать логистику на аутсорс.