

Интернет — это не панацея

Во всем мире отмечается общее падение интереса к Интернет... на фоне процветания отдельных электронных магазинов. В чем причина? Разумеется не в самой Сети. Подобно атомной энергии и прочим чудесам современной технологии, сеть Интернет хороша только тогда, когда она правильно используется. Как вы думаете, что бы произошло с художественной литературой, если бы писателей вытеснили полиграфисты и иллюстраторы, то есть люди, занимающиеся "упаковкой" созданного писателями? А вот в Интернет "упаковщики", то есть дизайнеры и программисты, в основном являются единственными персонажами, ответственными за создание сайтов. Остается только гадать: когда появятся основные действующие лица, в данном случае маркетологи и рекламисты-копирайтеры.

Произойдет это только тогда, когда большинство связанных в Интернет людей поймет, что хотя в умелых руках Сеть может очень многое, она не может одного — создавать информацию. Увы. Интернет — это всего лишь очередной носитель информации, правда, очень мощный. А информацией были, есть и будут все те же старомодные тексты и изображения. Именно их видит человек и на стенах египетских пирамид и на экране Интернет-компьютера, когда загрузятся и отвертятся все Java-, Flash- и прочие "прибамбасы". А вот "туда"... глупые и убогие текст и графика так и останутся убогими. А мудрость всегда останется мудростью, даже если она начертана на глиняной табличке или бересте. Итак, мир постепенно — через падение акций и разорение Интернет компаний — приходит к очевидному заключению, что проблема Интернет в содержании, точнее в слабом и непрофессиональном содержании большинства сайтов.

Электронная коммерция

Во всем мире набирает обороты электронная коммерция. Уже накоплен опыт, уже делаются обобщения, правда, не всегда правильные. Так, часто можно слышать (особенно у нас), что через Интернет неплохо продаются книги и компакт-диски, компьютерные аксессуары и ряд других товаров, но плохо продается одежда, продукты питания и масса других товаров широкого потребления.

Оправдывая это, многие электронные "коммерсанты" ищут причину совсем не там. Им стоит напомнить о том, что уже десятилетия успешно существует продажа по почте и каталогам (mailorder), что своим успехом эта область обязана тому, что в ней исторически были сосредоточены лучшие рекламисты. Вы только задумайтесь — каким же классным нужно быть рекламистом, чтобы убедить женщину, прочитавшую рекламу в каталоге, купить обувь или платье без примерки. Неудивительно, что именно этим ассам принадлежит честь разработки большей части законов рекламы.

А чем продажа через Интернет отличается от продажи по каталогам? Только гораздо большими техническими возможностями! К их числу следует отнести интерактивность, мультимедийность и практически полное отсутствие ограничений по объему материала. Именно этим активно научились пользоваться успешные электронные магазины.

Итак, причина многих электронных неудач в полном отсутствии в штате электронных магазинов не только классных рекламистов, но и каких-либо рекламистов вообще.

Маркетинг

Сейчас приходит трезвое осмысление того, что богатейшие возможности Интернет-технологий можно реализовать, только с помощью маркетологов и копирайтеров и только, опираясь на тщательно проработанную маркетинговую политику компании. С чего же начинается построение такой политики профессиональный маркетолог? С детального маркетингового аудита, то есть с анализа абсолютно всего, имеющего отношение к следующим вопросам:

Фирма — Общая характеристика; позиционирование и имидж; брэндинг и т.д..

Товар/услуга — Общая характеристика; позиционирование и имидж; брэндинг; технические характеристики и т.д.

Сопутствующие сервисные и прочие услуги — Общая характеристика; их специфика; оценка эффективности и т.д.

Рынок — Общая характеристика; степень осведомленности рынка о товаре и фирме; наличие на рынке предубеждений против фирмы/товара; ограничения (юридические, административные и пр.)

Сегментирование — Общая характеристика и специфика каждого сегмента; емкость сегмента. Поставщик продовольственных товаров может продавать в розницу или оптом. Оптовики могут также быть разными: дистрибьютеры, магазины, предприятия общественного питания различного уровня и т.д.

Регион — Общая характеристика; покупательная способность; наличие товара в магазинах; как товар поступает в регион; региональные представители.

Конкуренты — Конкуренты вообще и в регионе; их маркетинг и реклама; их активность в Интернет.

Целевая аудитория — Кто потребитель данного товара в данном сегменте? Пользователь; покупатель, но не пользователь; корпоративный покупатель (тогда каков состав покупающей группы — то есть группы, принимающей решение о покупке); посредник? Его возраст, доходы, интересы, образ жизни, какие у него проблемы, что для него важно и престижно, что он читает и смотрит, насколько он образован, насколько он квалифицирован (при продаже высокотехнологичных товаров), каким языком он говорит, понимает ли он жаргон и терминологию данной области. И так далее и тому подобное.

Как покупают данный товар — Для многих этот вопрос звучит странно. Но для профессионального маркетолога или рекламиста в нем нет ничего необычного. Дело в том, что в различных сегментах товары действительно могут покупать по-разному, т.е. руководствуясь разными продающими моментами и даже разными предрассудками. Это особенно заметно на примере России с ее разнообразием региональных, национальных и прочих условий. Здесь то, что отлично продает в одном городе, может не работать в другом. Желательно также задаться вопросом: кто и как принимает решение о покупке данного товара в данном регионе и сегменте?

Перечень продающих моментов

Одним из результатов маркетингового аудита должен быть тщательно продуманный перечень продающих моментов — тех выгод, которые покупатель получает от работы с данной компанией и от приобретения данного товара. В разных сегментах продающие моменты могут быть разными, как может быть различной и их приоритетность.

Следует отметить принципиальное отличие розничных покупателей от оптовых. Если первых волнует только сам товар, то вторых интересует возможность заработать деньги на перепродаже товара. Для оптовиков качественные характеристики товара интересны с точки зрения того, как их будут покупать, как этот товар хранится и транспортируется, каков его срок годности, какова вероятность порчи товара, какие проблемы могут возникнуть с СЭС и т.д. Отсюда следует, что для розничных и оптовых покупателей перечень продающих моментов должен быть различным. Различными должны быть и описания товаров в рекламных материалах, в том числе и в Интернет.

Маркетинговые коммуникации

Продающие моменты доводятся до рынка методами прямой продажи и маркетинговых коммуникаций. Сравнительно недавно был предложен термин “интегрированные маркетинговые коммуникации” (integrated marketing communications — IMC). Под ним понимают весь арсенал методов воздействия на рынок: рекламу всех жанров и в различных носителях, упаковку, PR, Интернет и т.д. Рекомендуют подходить к использованию этого арсенала избирательно и творчески.



Вообще-то говоря, ничего нового в этом нет. Любому опытному маркетологу и рекламисту всегда было ясно, что, когда вы вышли на тщательно продуманный перечень продающих моментов, то только анализ может подсказать, как все это лучше, проще и дешевле довести до целевой аудитории в тот или иной момент, в том или ином месте.

Интернет-коммуникации на фирме

Из приведенного выше следует, что Интернет-коммуникации должны составлять только часть интегрированных маркетинговых коммуникаций и должны быть гармонизированы с остальными коммуникациями. При правильном подходе Интернет-технологии позволяют фирме решать целый спектр задач. Инструментами здесь могут быть сайт, электронная почта, Интернет-телефония и баннеры. Основой Интернет-коммуникаций на фирме является ее сайт.

Что такое хороший сайт

Именно так назывался семинар, куда я как-то попал, наивно ожидая услышать разговор об информационной и маркетинговой эффективности Интернет и о творческом использовании его возможностей. Но все говорили только о фреймах, Java и прочих "болтах и гайках". Как если бы на конференции по российской литературе говорили о специфике набора колонтитулов или о кернинге шрифтов. К сожалению, этот семинар отражал беду важнейшей отрасли, узурпированной именно специалистами по "болтам и гайкам".

А все же, что такое хороший сайт? Хороший сайт — это эффективное продолжение всей маркетинговой и PR-ной политики фирмы. На техническом уровне — это хорошее содержание, хорошая структура, хорошее использование "болтов и гаек", хороший дизайн, наконец. Хороший сайт быстро грузится, не напрягая посетителя. Он имеет простую и прозрачную структуру, в которой легко ориентироваться.

Опыт показывает, что посетитель ожидает найти на сайте что-то для своего образования. Так Западные сайты, посвященные винам и прочим напиткам, могут содержать очень интересные описания истории напитков, рекомендации по их потреблению, составлению коктейлей и прочее.

А что такое хороший продовольственный сайт? Ответ зависит от ряда обстоятельств. Прежде всего, от задач, которые фирма хочет выполнять с помощью Интернет, и от ориентации на оптового или розничного покупателя. Например, вы можете по-прежнему продавать свою продукцию традиционными методами и использовать свой сайт просто для рекламы вашей фирмы и товаров. В таком случае требования будут попроще. Вы можете, кроме этого, превратить сайт в мощный инструмент продаж. Здесь требования и задачи усложняются.

Дизайн

Привлекательный дизайн довольно важен. Однако во всем должно быть чувство меры. Интернет-студии помешаны на "прибамбасах". Большая их часть не решает никаких задач и служит просто для демонстрации "крутизны" дизайнеров и программистов. За многие графические выкрутасы читатель расплачивается своим временем, деньгами, испорченным зрением и раздражением.

Ваш электронный магазин

Хороший электронный магазин продовольственных товаров должен быть эффективным средством продаж. Героем рекламного магазина должен быть... покупатель. Здесь все должно быть продумано с учетом его интересов, все ориентировано на него. В электронном магазине покупатель должно быть очень легко и приятно делать покупки. Кроме того, покупатель должен получать на сайте всю интересующую его информацию.

Товары

Центральным местом магазина является перечень Товаров. Здесь полезно помнить рекламную заповедь — чем больше фактов вы приведете о товаре, тем больше вы продадите. В свое время Клод Хопкинс сделал рекламу пива Schlitz на нескольких страницах, в результате чего эта марка пива стала самой популярной.

Приводимая информация должна представлять интерес для покупателя — главного героя вашего электронного магазина. Разумеется, она должна быть ему понятна. Как вы думаете, сколько покупателей соблазнятся таким дубовым перечнем без всяких объяснений и фотографий, в котором, к тому же, многое элементарно непонятно?

| | |
|--|--------|
| ESPINA БЕКОН В/К НАР 100ГР [шт.] | 53.90 |
| ДАНЕПАК БЕКОН ФИЛЕЙНЫЙ КОПЧЕНЫЙ НАР 150 ГР [шт.] | 109.00 |
| ДАНЕПАК ВЕТЧИНА ДЕ ЛЮКС 900ГР [шт.] | 264.90 |
| ДАНЕПАК ВЕТЧИНА ПО ЦАРСКИ ВЯЛЕНАЯ НАР 150 ГР [шт.] | 139.90 |
| ДАНЕПАК. САЛЯМИ ИЗ ИНДЕЙКИ НАРЕЗКА 80ГР [шт.] | 64.90 |
| КАМП. БРАУНШВЕЙГСКАЯ С/К [кг.] | 249.90 |
| КАМП. ДОКТОРСКАЯ РУЧНАЯ ВЯЗКА КГ/ВЕС [кг.] | 102.90 |
| КАМП. РОЖДЕСТВЕНСКАЯ С/К КГ/ВЕС [кг.] | 196.90 |

| | |
|--|--------|
| КАМП. СЕРВЕЛАТ С/К МАЛ. БАТОН [кг.] | 129.90 |
| КАМП.ДОКТОРСК БЕЛК/ОБ ВАРЕНАЯ КГ/ВЕС. [кг.] | 115.90 |
| КАМП.ДОКТОРСКАЯ В СИНЮГЕ ВАР КОЛБ КГ/ВЕС [кг.] | 109.90 |

На хорошем сайте товары представлены по категориям. На главной странице категории могут быть специальные предложения или иная интересная для посетителя информация. Каждая категория должна сопровождаться ссылками на образовательную часть, которая помогает покупателю делать выбор и содержит полезные рекомендации. Например, в категории спиртных напитков может содержаться информация о всех классах напитков, их истории и технологии их создания. Здесь могут даваться рекомендации по употреблению и хранению, рецепты коктейлей, забавные и поучительные истории и даже юмор. Желательно давать фотографии. Особенно тщательно нужно относиться к новым товарам. Их следует выделять маркерами, давать полное описание и т.д.

Описания можно вводить, используя интерактивность — покупатель, которому данный товар незнаком, и который хотел бы получить о нем интересную информацию, должен иметь возможность это сделать, нажав, скажем, на ESPINA БЕКОН В/К НАР 100ГР [шт.]. При этом он должен оказаться на странице, посвященной данному товару, на которой также могут иметься ссылки на другие страницы.

“Продающие” программы

Хороший Интернет-магазин, как правило, включает эффективную продающую программу, или “продавалку”. Создание такой программы следует поручать только опытным программистам. Задание программистам должно быть тщательно продумано со всех сторон, в его разработке должны принимать участие и те, кто будет обрабатывать запросы. Хорошая “продавалка” облегчает и ускоряет составление заказа покупателем и обработку его на фирме. Ее желательно тестировать на покупателях, впервые попавших в данный электронный магазин.

Операции магазина

Висящий в виртуальном пространстве электронный магазин сам по себе прибыли не приносит. Ее приносят отлаженные каждодневные операции, которые опираются на тщательно продуманную систему менеджмента, то есть систему приема заказов, обновления информации и дизайна.

Но даже самая эффективная электронная система сбора заказов неэффективна, если она, в свою очередь, не опирается на продуманную систему оплаты и доставки заказов. Проколы в этих вопросах больно ударяют по престижу фирмы — чтобы потерять одного покупателя часто достаточно одного срыва. А посему создавать электронную торговлю следует начинать не с посещения дизайн-студии, как это у нас чаще всего делается. Предварительно следует продумать все аспекты покупки от оформления заказа до его получения заказчиком. К сожалению, у нас это пока не очень понимают.

Сайт для оптовиков

Если ваш сайт ориентирован на оптовиков, то, как мы теперь знаем, их волнует только возможность заработать деньги. Потенциального клиента-оптовика интересует не только ваш товар, но и масса других условий, таких как оптовые скидки, условия оплаты, минимальная партия, сроки и условия доставки, рекламная поддержка и т.д.

Для работы с постоянными клиентами вы можете сделать отдельный раздел, на котором каждому клиенту может быть выделена отдельная страница, куда он будет входить по своему паролю.

Кому делать электронный магазин?

Как грибы после дождя, растут разного рода Web-студии, состоящие только из дизайнеров и программистов. Они терроризируют всех своими предложениями о создании (дизайне) сайтов. Как правило, все они помешаны на “прибамбасах”. На Западе уже начинают понимать, что созданием сайтов должны заниматься профессиональные копирайтеры в команде с дизайнерами и программистами. У нас пока до этого еще не дошли.

Разумеется, Интернет-копирайтеры должны иметь представление о функциональных и маркетинговых возможностях гостевых книг, конференций, “продавалок” и прочего инструментария Интернет. Грамотно и к месту использованный инструментарий может значительно повысить эффективность сайта. То же самое можно сказать об умелом использовании анимации и прочих технологических возможностей.

Подготовка рынка

Одна из причин популярности электронной коммерции на Западе — это большой контингент потенциальных покупателей, которые имеют доступ в Интернет и которые имеют опыт электронных покупок. Фирмам, желающим организовать у себя электронную торговлю, следует делать это только тогда, когда они уверены, что достаточное количество их потенциальных покупателей обладают возможностью воспользоваться этой услугой. Иногда можно занять и более активную позицию — начать обучать потенциальных клиентов (как правило, оптовиков) методам электронной коммерции.

Раскрутка электронного магазина

Очень важно, чтобы о вашем магазине узнало как можно больше потенциальных покупателей. Для рекламы магазина используйте все методы: указывайте его адрес на всех рекламных и информационных документах, используйте электронную рассылку и т.д. Позаботьтесь о том, чтобы ваш магазин был зарегистрирован в поисковых машинах. Работающие в Интернете программисты очень любят говорить о баннерах, как средстве рекламы сайта. Более того, большинство из них убеждено, что реклама в Интернет — это и есть баннеры. Их не смущают появляющиеся в литературе сведения о том, что баннеры раздражают посетителей сайтов, что их эффективность (особенно с учетом их стоимости) невысока. **Не используйте баннеры.**

Вместо заключения

У электронных продовольственных магазинов большое будущее. Но будущее это настанет только тогда, когда российские электронные коммерсанты поймут то, что давно уже поняли в мире — для создания электронного магазина нужно больше, чем "крутой" дизайн. Успешный электронный магазин — это, прежде всего, сложный маркетинговый и рекламный проект, ориентированный на покупателя. Основными создателями электронного магазина должны быть маркетологи и копирайтеры. Разумеется, сайт должен быть подкреплен продуманной системой менеджмента, оплаты и доставки покупок.

А.П. Репьев