

Чудеса онлайн

Правда ли, что эффективность Интернет-магазинов можно увеличить в тысячи раз?

ВПЕЧАТЛЕННЫЕ ИСТОРИЕЙ УСПЕХА АНГЛИЙСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ (СМ. КЕЙС НА СТР. 24), МЫ РЕШИЛИ УЗНАТЬ, МОЖНО ЛИ ПОВТОРИТЬ ИХ ОПЫТ В РОССИЙСКИХ РЕАЛИЯХ.

АРТЕМ ОВЕЧИКН,
ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ
АГЕНТСТВА ИНТЕРНЕТ-
МАРЕКЕТИНГА «МАТИК»



— Несмотря на то, что кейс, описанный в статье, не имеет отношения к рунету и многие читатели скептически отнесутся к цифре роста продаж в 10 000%, я считаю его очень полезным для нашего бизнеса.

Например, совет № 1 «Избавиться от лишнего» один в один повторяет рекомендацию, которую мы дали крупному интернет-магазину техники из Украины. Владельцы магазина думали, что изобилие, от которого разбегаются глаза, будет основным преимуществом сайта. Главная страница «ломилась» под тяжестью ссылок на товарные категории, специальные акции и другие разделы интернет-магазина. В реальности покупатели уже привыкли к тому, что в магазинах есть товар. Времена дефицита прошли. Теперь им нужна ясность, простота и скорость выбора.

К совету о корзине добавлю наши наблюдения. Мы провели исследование, которое показало, что оптимизация страницы «Корзина» способна увеличить продажи на 20%. Всего 3 улучшения способны резко увеличить прибыль. Во-первых, как ни просто это звучит, следует отмечать с помощью «звездочки» обязательные для запол-

нения поля в форме заказа. Второе улучшение — указать стоимость доставки текущего заказа. Клиенты не любят рисковать, если не уверены в стоимости доставки, особенно когда они живут в другом регионе. Чем больше ясности насчет конечной стоимости, тем лучше продажи, даже если цена выше, чем у конкурентов.

Третье улучшение также относится к вопросу о ясности. Если над формой заказа разместить короткий текст с информацией о сроке доставки или звонке консультанта магазина покупателю, то это положительно скажется на продажах. Клиенты интернет-магазинов не любят отправлять заказы не будучи уверенными, когда с ними свяжутся и привезут посылку.

ЭДУАРД АНДРЕЕВ,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА SAAS
КОМПАНИИ «ЮМИСОФТ»



— У меня есть опыт создания интернет-магазина, выручка которого через 6 месяцев составила 30 миллионов рублей в месяц.

На второй год мы подняли эту цифру до 130 миллионов. Исходя из этого, я могу сказать, что нет ничего невозможного, важно поставить цель и работать.

Ключевыми составляющими успешного проекта являются:

1. Команда и ответственный за сайт менеджер. Действительно, если

ответственный менеджер вкладывает свои «силы и душу», проект обречен на успех.

2. Необходимые ресурсы: непрерывное инвестирование в продвижение.

3. Товар: постоянная работа с ассортиментом

4. Оптимизация бизнес-процессов, логистики и затрат (важная и непрекращающаяся ни на миг составляющая успешного бизнеса).

Что касается советов от Headscare — они абсолютно верны и хорошо работают. Однако здесь есть некоторые национальные особенности для российского сегмента сети интернет. Это касается совета № 4 («Чем больше, тем лучше»): визуальная составляющая в каталоге товаров важна, но в России намного лучше работает цена. Можно дополнить и совет № 8 («Информировать о дополнительных ценностях своих предложений»): основное конкурентное преимущество большинства магазинов Рунета — цена и возможность доставки «в день».

От себя добавлю: интернет-магазин обязан быть удобным и понятным для покупателей! Только в этом случае вы добьетесь лояльности вашей аудитории, что напрямую повлияет на прибыль от проекта. Мы убедились в этом и на наших собственных программных продуктах: удобный интерфейс экономит время и нервы пользователя, и он это ценит. 🍷