

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ОНЛАЙН



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

Некоторые считают, что поскольку в интернет-магазине нет реальных полок, нет реального товара на витринах и он может находиться в тысячах километров от реального покупателя, классический мерчандайзинг в данном случае не работает. Но это не так. Сегодня большинство владельцев электронных магазинов практически ничего не знают об интернет-мерчандайзинге. А это неправильно и недальновидно при построении эффективного электронного магазина.

Говоря об интернет-мерчандайзинге, мы говорим о методах и инструментах выкладки информации о товарах и услугах и организации информационного пространства.

Internet shop – место в Интернете, где осуществляются прямые продажи товаров потребителю (юридическому или физическому лицу), включая доставку. При этом размещение потребительской информации, заказ товара и сделка осуществляются там же, внутри сети (на сайте интернет-магазина). Он должен быть организован таким образом, чтобы покупатель смог найти интересующий его товар или понять, что такого товара нет в наличии, затрачивая на поиск как можно меньше времени.

Несмотря на рост количества интернет-магазинов с самыми различными специализациями и

на увеличение роли Интернета в розничной торговле, их организация очень редко привлекает внимание маркетинговых специалистов компаний-производителей. Обычно они не принимают участия ни в какой мере ни в процессе проектирования, ни вообще в процессе существования своих интернет-дистрибьюторов.

Для организации эффективной интернет-торговли нужно четко осознавать основную цель этого бизнес-процесса. А она заключается в том, чтобы выстроить в сознании обратившего внимание на данный магазин покупателя логичную, полную и удобную модель для мотивации покупки.

ОФЛАЙН-СТАНДАРТЫ – В ОНЛАЙН

Но насколько принципы и инструменты стандартного мер-

чандайзинга применимы в интернет-магазинах? Каждый старается сделать простой, удобный и практичный сайт, но без каких-то определенных правил и принципов получается это не у многих. Несмотря на неразвитость этой темы, можно выделить три главных принципа работы мерчандайзинга в Интернете.

1. На решение покупателя приобрести тот или иной товар в том или ином магазине влияет не интерьер магазина или реклама, а внутренние, социально-психологические установки самого покупателя. Интерьер или реклама могут повлиять на эти установки, а могут и не повлиять. Следствие из этого правила естественное: покупатель может вознамериться купить конкретный товар в конкретном магазине, даже если товара

фактически нет в этом магазине.

- Магазин должен быть организован таким образом, чтобы покупатель смог найти интересующий его товар или понять, что такого товара нет в наличии, затрачивая на поиск как можно меньше времени.
- В случае если интересующих товаров нет в наличии, то у покупателя должна быть простая возможность разрешить магазину известить себя о появлении в наличии интересующих его товаров.

Так, что видит покупатель в интернет-магазине — это определенным образом представленная информация в виде иллюстрации или текста. А основная цель интернет-мерчандайзинга — выстроить в сознании обратившего внимание на данный магазин покупателя логичную, полную и удобную модель для мотивации покупки.

Проблема выбора, подбора товаров особенно остро встает в интернет-магазине, когда нет рядом консультанта, который посоветовал бы хоть что-то. И поэтому богатое разнообразие товаров без системы подбора скорее раздражает, чем оставляет хорошее впечатление. В случае если интересующих товаров нет в наличии, у покупателя должна быть простая возможность разрешить интернет-магазину известить себя о появлении в наличии интересующих его товаров.

АТМОСФЕРА МАГАЗИНА

В основном архитектура хорошего интернет-магазина напоминает архитектуру реальной торговой площади и состоит из главной страницы (витрины), количества функциональных разделов (количество служебных помещений или торговых площадей), связей и путей взаимодействия разделов (пути и методы взаимодействия между служебными, складскими и торговыми помещениями).

Оформление главной страницы сайта — вопрос неоднознач-

ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ НУЖНО ЧЕТКО ОСОЗНАВАТЬ ОСНОВНУЮ ЦЕЛЬ ЭТОГО БИЗНЕС-ПРОЦЕССА.

Главная страница, конечно, остается на сайте самой посещаемой, несмотря на то, что не всегда является той, с которой пользователь начинает свое путешествие по сайту. Это основное волшебное отличие интернет-ресурса от реального магазина:

пользователь может изначально оказаться на любой странице сайта. И, тем не менее, даже если пользователь приходит на другую страницу, скорее всего следующим его шагом будет главная страница в большинстве случаев из тех, когда он решит продолжить путешествие по сайту.

Так или иначе, но главная страница сайта остается его «витриной». Здесь:

- расскажите покупателю о скидке;
- сделайте витрину актуальной, украсив к празднику;
- покажите как можно ближе залежавшийся товар, сделайте его интересным.

Так, навигация главной страницы может и должна отличаться от навигации других страниц.

Кроме панели «меню сайта» можно добавить и различные дополнительные средства — баннерные или текстовые блоки с информацией о:

- свежих поступлениях;
- товарах со сниженной ценой;
- хитах продаж;
- сопутствующих и сервисных услугах.

Простая поисковая форма стала почти обязательным атрибутом большинства сайтов, в общем-то, по праву. Чем больше сайт, тем сложнее отыскать на нем что-то. Пользователь не любит делать больше трех-пяти кликов для того, чтобы добраться до нужной информации. Кроме того, поисковая форма позволяет пользователю найти информацию, наиболее полно отвечающую

его запросу. Поэтому поисковая форма — вещь очень необходимая. И чем больше сайт, тем больше в ней необходимости, и тем более сложным должен быть алгоритм, оценивающий релевантность информации различным запросам.

Маршрут движения пользователя по сайту, так же как и движение покупателя по магазину, обусловлен некоторым рядом причин: сила привычки, случайность выбора товара, наличие указателей и направляющих и некоторыми другими.

Кроме того, такой инструмент, как электронный помощник, делает комфортным для пользователя окончательный выбор товара или услуги. Таким образом, можно очень сильно сэкономить время и силы пользователя.

В реальной торговле обычно говорят о цвете и свете, но в интернете свет скорее стоит заменить контрастом. Выделение значимой информации из окружающей среды, конечно, обратит на себя внимание пользователя.

«Расположению на уровне глаз» в интернете может соответствовать положение вашего товара в первом же экране браузера, до того как пользователь начнет пользоваться прокруткой. Следите, чтобы продавец размещал информацию о вашем товаре в первом экране браузера.

Если интернет-магазин продает какие-либо товары, которые могут являться сопутствующими, то информация о первом непременно должна присутствовать на странице с описанием второго товара и наоборот. То же самое можно сказать и о продаже расходных материалов: если интернет-магазин продает таковые, то между страницей с расходным материалом и страницей с основ-

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ НЕ ЛЮБИТ ДЕЛАТЬ БОЛЬШЕ ТРЕХ-ПЯТИ КЛИКОВ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ДОБРАТЬСЯ ДО НУЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ.

ным товаром должны быть перекрестные ссылки.

Есть здесь и свои зоны импульсных покупок. Да, в интернет-магазинах нет касс, зато есть корзины и формы заказов. Интернет-магазин при помощи специальных программных инструментов может «напоминать» пользователям о сопутствующих товарах, исходя из самого характера заказа. Например, при покупке монитора предлагать купить сразу и салфетки для его очистки, или при заказе принтера сразу предложить пачку бумаги, картриджи и т. д. Пользователь вполне может совершить импульсную покупку этих вещей и, кроме того, будет благодарен за напоминание.

Звуки являются дополнительными средствами привлечения клиентов в наименее посещаемые места. В Интернете звук используется пока очень редко, в основном потому, что медиаинформация обладает довольно значительным весом, что удлиняет время загрузки страниц, а это чревато потерями пользовательского внимания. В большинстве же тех случаев, когда звук используется, он выполняет декоративные функции. А мелькающие, анимированные декоративные элементы, не несущие полезной информации, отвлекают и рассеивают внимание пользователя, частенько и раздражают. Будьте осторожны с анимацией там, где в ней нет необходимости. Все внимание пользователя должно быть сосредоточено на том, что несет несомненную ценность.

Не ищите особых отличий. Адаптируйте!

По своим целям интернет-мерчандайзинг не отличается от обычного. Но достигаются дан-

ные цели другими методами и способами из-за специфики интернет-магазинов: товар в сети нельзя потрогать, но можно его увидеть и прочитать характеристики.

Если рассматривать реальный магазин, то принципы мерчандайзинга целиком применяются для следующих товарных групп: продукты питания, напитки, канцтовары, сигареты и т. д. Для таких групп, как мебель, автомобили, одежда, обувь, техника, технологии мерчандайзинга применяются избирательно. А для промышленного оборудования, сельскохозяйственной техники и пр. стандартные принципы мерчандайзинга неприменимы вообще. Равно как и в случае с очень дорогими и очень дешевыми товарами, которые редко покупаются и не нуждаются в мерчандайзинге.

Если рассматривать Интернет и виртуальные магазины, то в данном сегменте ситуация особая: есть группы товаров, которые лучше продаются только через Интернет, а есть такая продукция, которую в интернет-магазинах продавать невыгодно.

В виртуальном пространстве принципы мерчандайзинга будут практически аналогичными для всех групп товаров. Это обуславливается особым форматом подачи информации на сайте, особенностями восприятия информации интернет-посетителями и др. Данные характеристики определяют значительные отличия интернет-мерчандайзинга от стандартного определения данного понятия.

Во-первых, все, что видит покупатель в интернет-магазине — это определенным образом представленная информация в виде иллюстрации и/или текста.

Во-вторых, посетители интернет-магазинов не имеют возможности обратиться к реальному продавцу-консультанту, а это значит, что поведение и мотивация посетителей интернет-магазина и покупателей обычных магазинов значительно разнятся.

ЗАДАЧИ И РЕШЕНИЯ

Первая задача ориентации покупателя в товарах и облегчения процесса покупки

В интернет-магазине данная задача достигается продуманной структурой и правильной навигацией, то есть точно представленными разделами, подразделами, видами и подвидами товаров и товарных групп. Посетитель должен с минимальным количеством щелчков мыши найти нужный ему товар, попасть в ожидаемый раздел и без труда перейти в другой. Что касается облегчения расчета за покупку и организации электронной торговли, надо отметить несовершенство платежных систем в республике, что значительно утрудняет покупателей и становится причиной недоверия к виртуальной торговле и покупкам через Интернет.

Задача увеличения объема покупаемого товара. При продаже через Интернет рост объемов продаж обеспечивается грамотностью подачи информации о товаре: качественные фотографии, полное описание с указанием:

- уникальных свойств, которых нет у конкурентов;
- свойств, которыми продукция отличается или превосходит продукцию конкурентов;
- свойств, которые конкуренты не упоминают в своей рекламе;
- свойств, которые есть у конкурентов, но они важны для покупателя.

Качественная фотография товара и хорошая аннотация увеличивают продажи на 5–7%.

Посетителю легче сориентироваться в выборе продукции на сайте при наличии виртуального менеджера или консультанта, который поможет подобрать товар.

Задача улучшения имиджа компании в сети достигается грамотностью информации на сайте (отсутствием грамматических и фактических ошибок), правильно расставленными внешними и внутренними ссылками, полнотой сведений и качественными профессиональными фотографиями.

Вторая задача увеличения степени удовлетворенности клиента от работы с торговой сетью

В интернет-магазине клиент будет удовлетворен покупкой при наличии комфортных условий на сайте, что подразумевает приятный дизайн, работающие ссылки, быструю загрузку страницы, а также выполнение обязательств по доставке, расчетам, соответствию фактической цены, объявленной на сайте, и т. д.

Задачи мерчандайзинга как в реальности, так и в интернет-магазинах достигаются использованием одних и тех же инструментов, а именно дизайном сайта, управлением поведением покупателей, рекламными материалами, позицией товара и комплексным воздействием на покупателя. Только используются данные инструменты с различной интенсивностью.

ПРИНЦИПЫ

Стандартные принципы мерчандайзинга — эффективное проектирование магазина и точки продажи, постоянная организация запаса, правильная выкладка товара, а также качественное представление продвигаемых товаров — в той или иной степени относятся и к интернет-мерчандайзингу.

С чего стоит начать? Точно так же, как и в офлайн-торговле, владелец может действовать, исходя из некоторых уже заданных параметров (готового сайта или арендованной под магазин площади), а может начинать со свободного творчества и самостоятельно формировать задание по архитектуре магазина или интернет-ресурса. При любом из вариантов вмешательство специали-

В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПРИНЦИПЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА БУДУТ ПРАКТИЧЕСКИ АНАЛОГИЧНЫМИ ДЛЯ ВСЕХ ГРУПП ТОВАРОВ.

тов по мерчандайзингу компании-производителя в работу ресурса дистрибьютора будет тем эффективнее, чем на более ранней стадии находится процесс разработки сайта. Учесть свои выгоды, урегулировать средства их достижения с продавцом и внедрить их на сайте гораздо проще на стадии формирования технического задания.

Можно выделить ряд рекомендаций, направленных на эффективную организацию работы интернет-магазина.

- Представлять товар в виртуальных магазинах необходимо с учетом управления вниманием посетителей на сайте (по правилу левого верхнего угла, куда чаще обращают внимание).
- Информацию лучше располагать методом «елочки»: справа — товар, слева — описание. Следующая позиция: справа — описание, слева — товар. Это позволяет покупателю четче увидеть, что и где «лежит».
- Учитывать специфику восприятия экранного текста. Например, на главной странице не должно быть много ссылок, графических значков или элементов, чтобы не «загружать» посетителя (оптимальное количество — не больше 20).
- Важно, чтобы пользователь легко находил информацию о цене, способах оплаты, а также видах и сроках доставки товаров.
- Увеличит объемы продаж и привлечет внимание покупателей на сайте информация о распродаже товаров со ссылкой на соответствующий раздел (стандартно такая информация размещается внизу страницы). А также указание рядом с товаром сопутствующих товаров, то есть тех, которые покупают вместе с выбранным (желатель-

но указывать не более трех наименований).

- Помочь сориентироваться покупателям при выборе товара помогут указания новинок, товаров дня, недели, месяца и т. д. По статистике, самые часто покупаемые товары — те, которые размещены на первых трех позициях в разделе (например, 70% продаж в любом книжном интернет-магазине — новинки).
- Для облегчения выбора товара желательно предоставить возможность покупателям оставить свой отзыв или написать некоторые рекомендации пользователям товара.
- Рядом с описанием и фотографией товара должна быть указана цена (10% покупателей, не видя цены возле интересующего их товара, сразу начинают искать данный товар в другом магазине).

СОВЕТЫ

№ 1. Все начинается с разработки интерфейса. Поскольку в обычной торговле мерчандайзинг начинается с торгового оборудования, в Интернете все управление должно сводиться от верхней части веб-страницы к левому краю. Большое количество ссылок и других значков запутывает покупателя и является примером неудачного мерчандайзинга. На главной странице интернет-магазина должно быть не более 20 ссылок, иначе вы потеряете солидное количество потенциальных покупателей.

№ 2. Магазином, которые используют такой прием, как распродажа, следует помнить, что соответствующий раздел всегда ставится в низу страницы.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ОНЛАЙН

№ 3. Еще одной хитростью мерчандайзинга является указание литературы, которую покупают вместе с выбранной клиентом книгой. Если вы укажете название трех книг, которые подходят по теме и которые чаще всего покупают вместе с уже выбранной, вы повысите уровень продаж этой книги на 10%.

№ 4. Один из лучших способов повышения интернет-продаж в книжном магазине — определение книги месяца, книги недели и даже книги дня (при очень большом количестве заказов). Тогда человеку упрощается выбор — он видит сразу хороший товар. Тем более что большинство покупателей впервые заходит в магазин. Такой способ предполагает повышение продаж на 50%.

№ 5. Теперь, что касается самого товара. Человеку, решившему, например, купить книгу по маркетин-

гу, очень сложно, зайдя на сайт интернет-магазина, самому, без помощи консультанта, выбрать подходящую. А поскольку консультантов в интернет-магазинах нет, то на помощь приходят рекомендации. Разместив возле аннотации информацию о том, что эту книгу рекомендуют те или иные люди (сам автор, специалист по маркетингу, даже читатель) вы тем самым повышаете вероятность того, что книга будет продана.

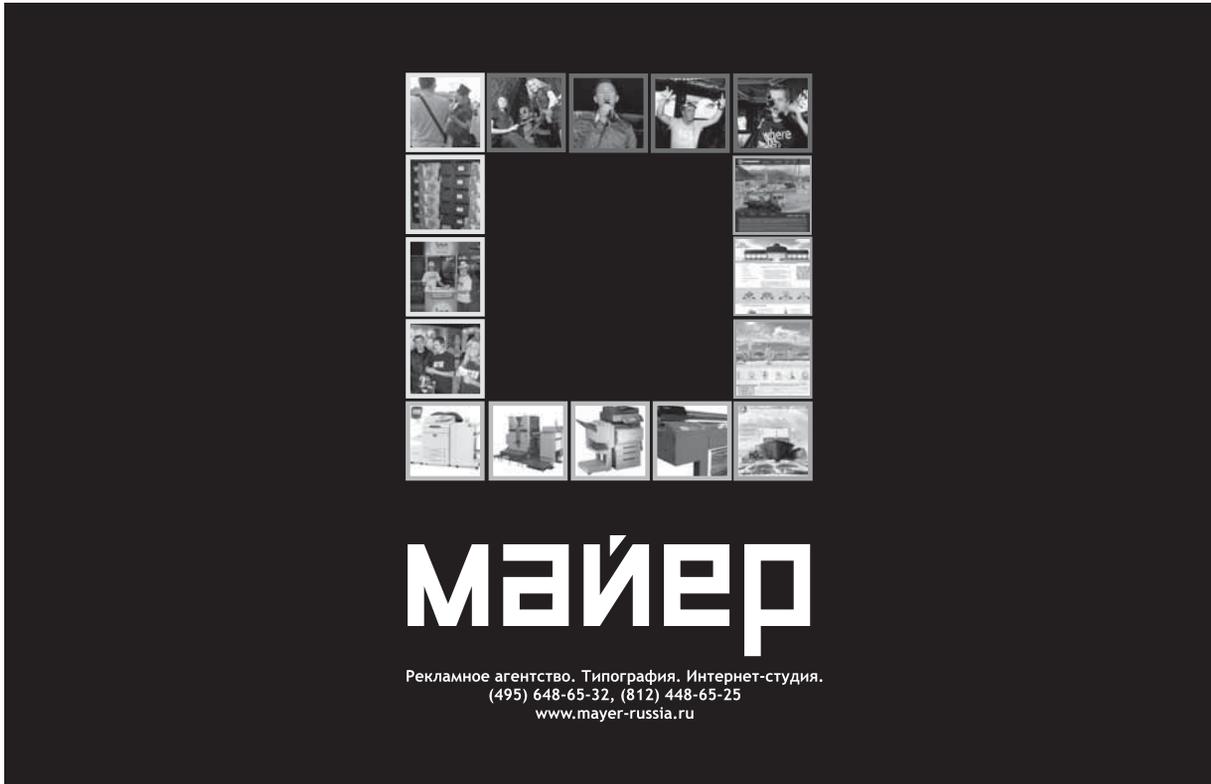
№ 6. Способствует успеху продаж и качество фотографий и аннотаций. Последние на сегодняшний день стали настолько универсальны, что почти утратили способность притягивать клиента. Но, тем не менее, запомните простое правило: качественная фотография товара и хорошая аннотация дают вам еще 5–7% продаж!

№ 7. В интернет-торговле самые часто покупаемые товары — те, ко-

торые размещены на первых трех позициях в разделе.

№ 8. В интернет-магазинах тоже есть полочки, когда товар расположен на веб-странице не один под другим, а методом так называемой «елочки»: справа товар — слева описание. Следующая позиция: справа описание — слева товар. Это позволяет покупателю яснее и четче увидеть, где и что лежит.

№ 9. Еще одна большая ошибка интернет-магазинов — отсутствие цены рядом с картинкой и описанием. Для того чтобы узнать, сколько стоит данный товар, покупателю необходимо лишний раз щелкнуть мышкой и перейти на еще одну страницу, что делает далеко не каждый. 10% покупателей, не видя цены возле интересующего его товара, сразу начинают искать этот товар в другом магазине.



майер

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