ЧТО НЕ ТАК В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ?

НЕОБХОДИМОЕ ВСТУПЛЕНИЕ

Статья адресована интернет-продавцам (не покупателям). Накопился некий опыт, который особенно не рассматривала сугубо с профессиональной точки зрения, хотя «не без этого».

По большей части накопился опыт, как покупательницы, точнее — очень активной покупательницы. Так сложилось, что «обычные» магазины я «люто не люблю» и покупаю в них только то, что не подлежит интернет-доставке. Все остальное — от мебели и стройматериалов, одежды, обуви и лекарств, до косметики и бытовой химии приобретаю в интернет-магазинах.

Длится это столько же лет, сколько вообще существуют интернет-магазины в России и в Екатеринбурге, то есть примерно с самых первых лет XXI века.

В Екатеринбурге интернет-магазины появились позже, чем в столице. С одной стороны, это очень радовало и хотелось поддержать местных продавцов и производителей. С другой стороны, тогда такие магазины, в основном, впадали в две крайности:

- либо «очень-очень хорошо, по-домашнему, персонифицированно»;

- либо «полный бардак».

И, конечно, в те годы почти всем хотелось заработать «миллион и мгновенно», это было очень заметно.

Постепенно ситуация выровнялась, продавцы и покупатели стали понимать — что, где, для чего, зачем, почему так или иначе. Каждый (очередной) экономический или иной масштабный кризис зачастую резко менял многое: интернет-магазины исчезали «пачками».

Только привыкнешь... и вот тебе раз, магазина нет.

ОТ ПОКУПАТЕЛЯ — ПРОДАВЦУ

Всё, что далее, в первую очередь, имеет отношение к «продуктовым» интернет-магазинам, то есть магазинам, предоставляющим услуги доставки продуктов из своих «обычных» магазинов (не напрямую с баз или складов) и не посредникам из серии «служба доставки из разных магазинов или складов».

Но и интернет-магазинов, торгующих не продуктами питания, это тоже касается.

1. Современный продуктовый интернет-магазин — это сайт, интерфейс которого позволяет:

- опытному пользователю, который «заранее знает, что он хочет купить», потратить на оформление заказа ок.5-7 минут;

- менее опытному пользователю — ок.20-30 минут;

- время для «серфингистов» по сайту подсчету не поддается.

Чем меньше кликов нужно делать покупателю — тем лучше.

К сожалению, чаще случается такая история: розничный «обычный» магазин заводит себе сайт, предлагающий услуги доставки, возможно, хорошо вкладывается в разработку сайта, а через 2-3 года сайт морально устаревает, но по каким-то причинам магазин сайт не обновляет, то есть интерфейс сайта становится неудобным покупателям, особенно тем, кому есть, с чем сравнивать.

Это не критично, если изначально интерфейс сайта был действительно хорошо продуман («пусть не очень современно, зато по-прежнему удобно») и/или «движок» сайта все-таки позволяет вносить изменения, которые будут хотя бы частично отвечать современной реальности и тенденциям.

В остальных случаях, 99 из 100 потенциальных покупателей, увидев «древний» интерфейс пробудут на сайте 3-5 секунд и до покупки дело не дойдет точно. Это происходит по многим причинам, одна из них: покупателю становится просто не понятно — работает магазин сейчас или он закрылся год назад.

2. Продавцам самим стоит хорошенько протестировать свой сайт, провести скрупулезное исследование.

Это можно сделать, не привлекая третьих лиц. Просто попросите один-два десятка сотрудников, обладающих разными степенями уверенности в ориентировании в «Интернете вообще» сделать заказы на вашем сайте.

При этом нужно поставить задачи сформировать:

- набор продуктов на неделю в расчете на 4-х человек (двое взрослых, двое детей разного возраста);

- «холостятский» набор продуктов (на неделю, на одного взрослого);

- набор продуктов «для гостей» из расчета «один ужин на 10 человек»;

- набор продуктов «впрок», например, «бакалея» и консервация в расчете на неделю/месяц/квартал;

- можно добавить еще 1-2 набора на ваше усмотрение.

В процессе эксперимента каждый участник фиксирует:

- время, которое ушло на каждый заказ (от момента регистрации на сайте до получения электронного подтверждения заказа на емейл);

- количество кликов по сайту при каждом заказе (это самое трудное, так как большая часть кликов «пролетает» мимо сознания и производится «автоматически», но надо постараться.

Тщательно изучив результаты исследования магазин получает хороший шанс понять, как на самом деле обстоят дела с формированием заказов для разных покупателей и насколько на самом деле удобен ваш интернет-магазин.

И не только «сделать выводы», но и в краткий срок внести изменения на сайт. Почему в краткий? Потому, что тот покупатель, который «долго ковырялся» в неудобном интерфейсе второй раз к вам не придет. Он, возможно, сделает единственный заказ, но не более.

Об изменениях на сайте, об улучшении интерфейса стоит оповестить всех тех покупателей, кто когда-либо регистрировался в вашем интернет-магазине. А новые покупатели ваши изменения увидят сами по себе.

3. Одной их самых критических проблем продуктового интернет-магазина является раскоординация (частичное или полное отсутствие координации и своевременного информирования) между данными со склада, с кассы, из торгоого зала, действиями того менеджера, который непосредственно формирует заказ и информацией на сайте.

Небольшие магазины крайне редко «прикручивают» программное обеспечение, позволяющее «автоматически» не показывать на сайте тот товар, которого на данный момент нет в наличии и, соответственно, возобновлять показ, когда товар вновь есть в наличии.

Как следствие раскоординации — крайнее раздражение покупателя (скорее всего он больше не вернется к вам).

Представьте:

сначала покупатель чуть не целый час «ковыряется» на неудобном сайте, а потом менеджер ему сообщает об отсутствии нескольких позиций... Покупатель не только теряет драгоценное время на сам заказ, но также уходит время на, как правило, утомительные разговоры с менеджером (который сам не знает точно — что есть сейчас в наличии, а чего нет в наличии), но в итоге покупатель остается с неполной корзиной.

Это обозначает, что ему все-таки придется пойти в «обычный» магазин, чтобы что-то докупить. Таким образом всё «волшебство» доставки сходит на полное «нет». Зачем покупателю неполный заказ и зачем ему в следующий раз к вам обращаться, если он заранее ожидает некоей «неприятности» и лотереи — 50 на 50?

Ему придется гадать на кофейной гуще:

- сделать заказ и дождаться доставки

- или все-таки сразу пойти в магазин «своими ногами»?

Если «каждый раз» или «часто» каких-то позиций в заказе «опять нет в наличии», покупатель откажется от услуг вашего магазина.

4. Основная базовая проблема (особенно — местной доставки продуктов) в том, что магазины работают над своими сайтами и с интернет-покупателями по «остаточному принципу». Сначала — свой розничный «обычный» магазин, а свой же интернет-магазин «где-то там».

На самом деле должно быть, если не «наоборот», то и к «обычному» магазину, и к интернет-магазину стоит относиться одинаково-профессионально. Это просто «разные жанры», каждый со своими нюансами, которые зачастую вообще не учитываются продавцами (вероятно, просто «по незнанию» и/или «нежеланию» разбираться в жанре по-настоящему).

Очень редкий покупатель уходит из «обычного» магазина ни с чем (не купив ничего вообще). Хоть что-то, да приобретет. А вот в интернет-варианте такой «фокус» не проходит. Никакой из интернет-магазинов не будет доставлять «одну банку сметаны», каждый интернет-магазин назначает «минимальную стоимость заказа».

То есть, если в «обычный» магазин покупатель может прийти за «буханкой хлеба и пачкой масла», то в интернет-магазин покупатель приходит именно «за полной корзиной». Либо он вообще не совершает покупку.

С одной стороны, феномен «остаточного принципа» объясним: доставка всё еще не так популярна, как «самому прийти в магазин и потрогать продукты своими руками», а у магазинов просто не хватает ресурсов заниматься доставкой в полной мере.

С другой стороны, а зачем тогда вообще заводить себе интернет-магазин? Для красоты? «Чтобы был»? А для чего это? Ведь бывают случаи, когда из-за многочисленных «косяков» интернет-магазина покупатель не придет и в ваш «обычный» магазин, так как «впечатление сильно/частично испорчено».

Интернет-магазин для «обычного» магазина выполняет совсем не только функции «еще одной услуги, предоставляемой данным магазином», но и является публичным представительством вашего магазина, в который каждый может заглянуть круглые сутки, в любой момент времени.

Интернет-магазин — это и фасад, «одёжка», по которой «судят» и «встречают».

...Уж лучше вообще на начинать проект с интернет-магазином, чем делать его «спустя рукава» и «через пень-колоду». В этом случае магазин «своими же руками» портит и подкашивает под корень свою репутацию.

5. Не менее важный момент — субъективный и личностный — это диалог менеджера с покупателем.

К сожалению, в Екатеринбурге (другие областные центры, не обольщайтесь — у вас всё намного хуже♥) персоналом продуктовых интернет-магазинов мало кто занимается «как следует», и в качестве менеджера в интернет-магазин ставят «полуграмотных» и неопытных, не поминая, что именно этот менеджер — самое первое и единственное «лицо» магазина, от общения с которым и складывается базовое впечатление от магазина.

На данный момент из нехороших тенденций можно назвать две основных, обе — крайности:

- либо менеджер «отдан сам себе», действует «во что горазд», используя в диалогах просторечия (и/или вообще говорит неграмотно), «тупит» (простите), то есть явно не ориентируется в собственных действиях, как-будто плохо понимает — кто он, где и для чего он работает;

- либо менеджера «запугали до полусмерти», строго-настрого приказав общаться с покупателями по прописанным алгоритмам, а в этом случае «полмиллиметра вправо/влево», и покупатель остается один на один с менеджером, который «завис» (не может сориентироваться и принять самостоятельное решение, вообще — услышать покупателя).

Как избавиться от этих крайностей? Не назначать в интернет-магазин неопытный персонал, потому что (еще раз) — это не «дальний край» продаж, а напротив — самая горячая и важная «передовая». Если нет опытного персонала — учите!

6. Цены. В очередной затянувшейся борьбе с очередным глобальным кризисом, покупатели давно усвоили: на уровне города «все продукты одинаковые» («особенно те, которые растут из земли»), то есть поставщики для большинства магазинов одни и те же.

Сколько ни обещают магазины «мы сами выращиваем помидоры», «мы привозим форель самолетами по четвергам» — мало, кто в это верит.

Это ведь легко проверить, заказав в разных интернет-магазинах «одно и то же», но со значительной разницей в стоимости, и сравнить-понять, а точно ли «форель еще вчера плавала в Женевском озере» и похожи ли «помидоры» на «саморощенные», если одинаковые по качеству стоят и 100 руб./кг, и 300 руб./кг.

Отгадайте — в какой магазин вернется покупатель, если при равном качестве — разные цены?

ИТОГО

I. Сайт.
II. Персонал.
III. Цены.

В ЗАВЕРШЕНИИ

Проблемы в этой статье озвучены далеко не все, описаны лишь некоторые, самые значимые на данный момент. Возможно, продолжение будет следовать... о курьерах, о многочисленных нюансах удобного оформления интернет-магазинов, о формах расчета с покупателями, об упаковке заказа, о работе с жалобами и пожеланиями покупателей и многом другом.

Автор этой статьи — я, Елена Нечаева, профессиональный коуч (ICF) и активный покупатель во всевозможных интернет-магазинах. Если вы хотите каким-либо образом или способом использовать этот текст, то указывайте автора, а еще лучше — дайте активную ссылку на эту статью. Вам несложно, и мне приятно.

Спасибо за внимание и понимание!

Больше хороших интернет-магазинов!

10.04.2018 (С)