



Не все то золото, что в Интернете или как сделать Интернет-магазин привлекательным для потребителя

Светлана Мирошникова

XII Бизнес-Форум TOP Marketing Management, 17-19 октября, 2012,
Москва

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

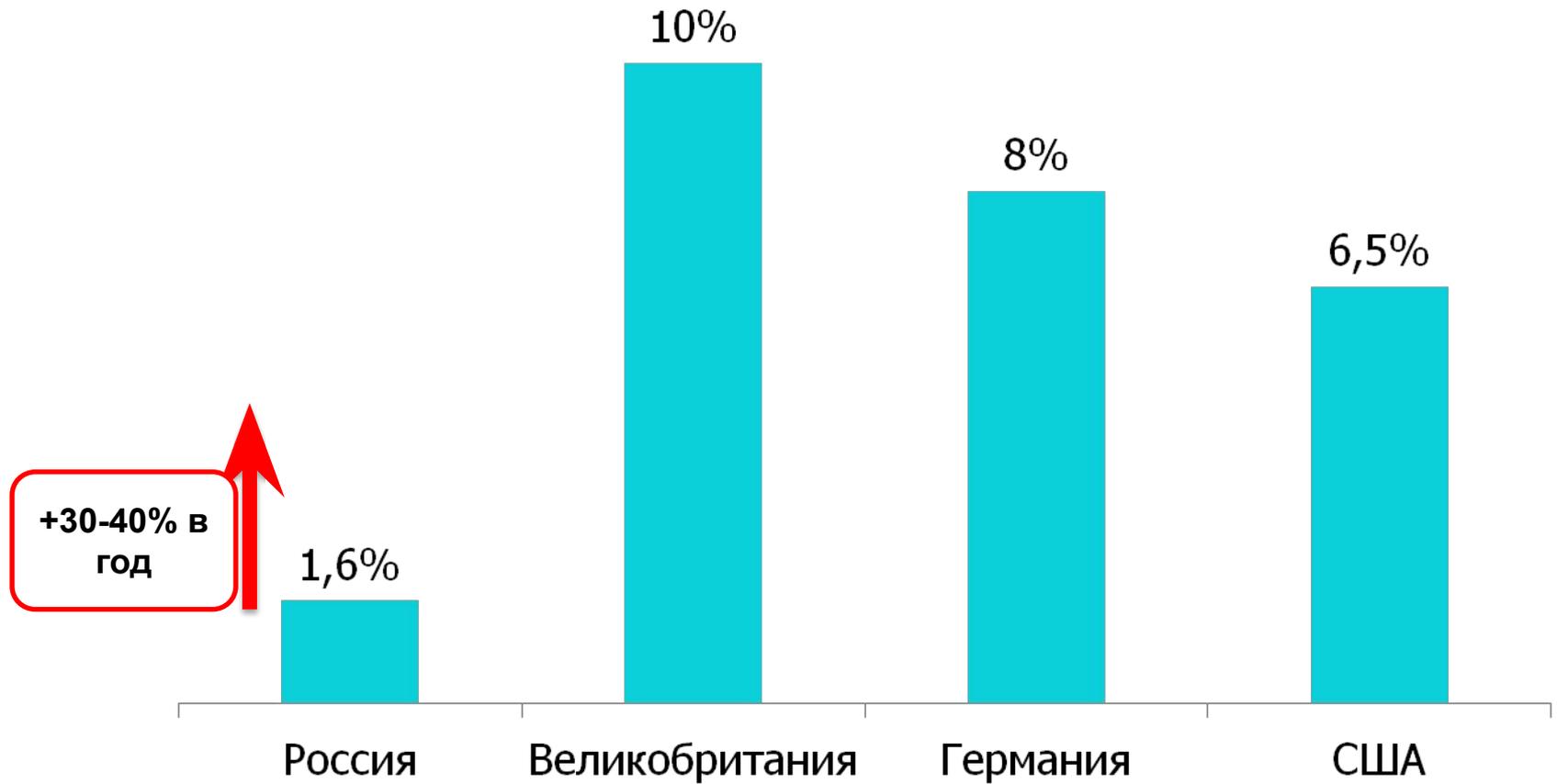
mittel 
mgu

market research & consulting

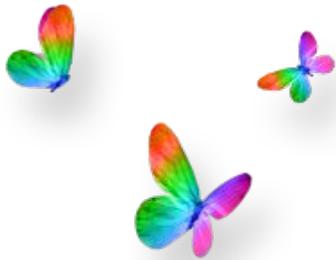


Рынок он-лайн торговли в России

Доля он-лайн торговли в общем обороте розницы



*по данным Data Insight, 2010



Чего люди хотят от Интернет-магазинов?

- Ассортимент шире чем в офф-лайн рознице
- Больше информации о товаре

21%

Экономия времени и сил

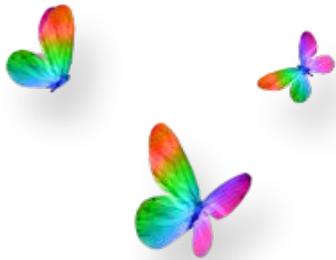
•Широ-кий ассор-тимент

23%

Низкая цена

- Экономит время
- Доставляют на дом

26%



Кто Ваша целевая аудитория?

- *Младший возраст*
- *Старший возраст*

- ***Мужские товары***

- Компьютеры и комплектующие
- Фото- видеоаппатура
- Телефоны. КПК
- ***Аксессуары в одежде***

- ***Женские товары***

- ***Одежда***
- ***Товары для детей***
- ***Книги***
- ***Продукты питания***

Билеты на концерт/театр

Косметика и парфюмерия

Косметика и парфюмерия

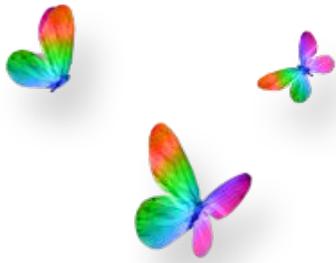
Товары для детей

Обувь и аксессуары

Книги

Товары для дома

Бытовая техника



Чего люди хотят от Интернет-магазинов?

Важнее людям
18-25 лет

- Ассортимент шире чем в офф-лайн рознице
- Больше информации о товаре

Важнее мужчинам и
людям 46+

Экономия времени и сил

•Широ-кий ассор-тимент

23%

Низкая цена

21%

Важнее мужчинам и
людям 18-35 лет

Важнее людям 46+

- Экономит время
- Доставляют на дом

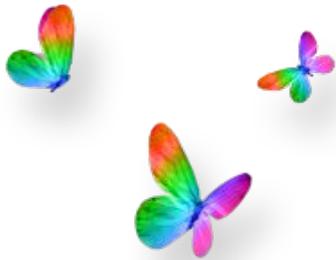
Важнее женщинам

26%



Чего не хватает людям в Интернет-магазинах?





Товар нельзя посмотреть и пощупать

- Эта проблема актуальна для всех категорий товаров за исключением FMCG в брендированной упаковке***



Как покупатель борется с этой проблемой

- ❑ Не секрет, что обычный путь покупателя проходит по следующему маршруту:



Выяснение характеристик товара

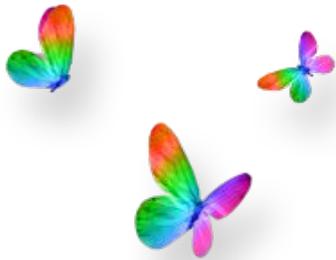


Просмотр/примерка товара



Поиск наиболее выгодного предложения и покупка

- ❑ НО в таком случае покупатель выбирает Интернет-магазин только по ЦЕНЕ



Как помочь покупателю ... и себе

- ***Офф-лайн магазин-витрина***
- ***Бесплатная доставка с возможностью отказаться от покупки***
- ***Фотографии товара с увеличением***
- ***Он-лайн примерочная, фотографии одежды 60-го размера на модели 60-го размера***

По крайней мере для постоянных покупателей

Доставка

- **Высокая стоимость доставки – особенно для регионов**
- **Длительные сроки доставки**
- **Отсутствие уверенности, что товар доставят**
- **Доставка не вовремя**
- **Неудобные формы оплаты**



Варианты решения

Бесплатная доставка после определенной суммы

Всё, что есть на сайте, должно быть в наличии в реальности

Мониторинг процесса доставки

Доставка в удобное время

Возможность дополнить заказ, если он еще не передан в доставку

Возможность оплатить доставленный товар кредитной картой

Если не доставили вовремя – скидка

Недостаточная информация о товаре

- **Возможность получить исчерпывающую информацию о товаре воспринимается как одно из преимуществ он-лайн торговли, поэтому когда покупатель видит вот это:**

Утенок заводной, плавающий



Производитель: [Shenzhen Jinqitian Trade Co., Ltd.](#)

Рейтинг: 3,9 (голосов: 17)

Ваша оценка: 1 2 3 4 5

упаковка: Блистер
размер упаковки: 100x100
стандарт: 600 шт.

артикул у производителя: 60091A
код в My-shop.ru: 599846/39

... он расстраивается



Чего не достает?

- ❑ Основные категории, в которых существует данная проблема:

- **Одежда и обувь**
 - *Размер в сантиметрах (в том числе длина платьев и рукавов, полнота ноги, высота подъема ноги)*
 - *Материал, из которого изготовлена одежда/ обувь*
- **Продукты питания (небрендированные)**
 - *Информация о производителе*
 - *Сертификаты качества продукции*
 - *Знание региона производства*

Чтобы у покупателя не оставалось вопросов, необходимо предоставить ему возможности уточнить информацию о товаре: колл-центр, операторы которого знают товар; он-лайн консультант; услуга обратный звонок



Не конкурировать по цене, возможно ли это?

- ❑ Да, ведь основное преимущество, которое волнует покупателей, - это экономия времени и сил
- ❑ Как это можно использовать:
 - Бесплатная доставка после определенной суммы заказа
 - *Если мне нужно купить несколько вещей, я лучше куплю всё в одном месте, чтобы была бесплатная доставка, чем буду искать, где дешевле каждая вещь*
 - Постоянный ассортимент (если у вас товары повседневного спроса)
 - Раскрутка сайта – большинство потребителей не смотрят дальше первой страницы поиска
 - Дополнительные услуги, экономящие силы и время, например, установка полезных программ на смартфон
 - Различные способы заказа: через Интернет, по телефону, с помощью планшета
 - Программы лояльности: бонусные баллы, скидки, бесплатная доставка для постоянных покупателей
 - «Подумай за меня»:
 - ✓ Напоминания о том, что заказывалось в прошлый раз
 - ✓ «Личный стилист»



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!