

An aerial night view of a futuristic city. The scene is dominated by a large, illuminated dome structure in the center, surrounded by a complex network of roads and buildings. In the background, several tall, modern skyscrapers rise against a dark sky with some clouds. The lighting is a mix of warm city lights and cooler, blue-toned lights from the buildings and dome.

Гельман Александр

100 и 1 способ поднять продажи в интернет магазине

Только практика

12+

Александр Гельман

**100 и 1 способ поднять
продажи в интернет-магазине.
Только практические советы**

«ЛитРес: Черновики»

2020

Гельман А. А.

100 и 1 способ поднять продажи в интернет-магазине. Только практические советы / А. А. Гельман — «ЛитРес: Черновики», 2020

Данная книга фактически является попыткой обобщить все возможные тонкие места в интернет-магазине, где встречаются ошибки, и таким образом составить список для неопытных предпринимателей, которые только ступают на этот извилистый путь. Тут не будет привычной для таких книг схем запуска, коих уже миллион. Скорее речь пойдет о тех незначительных мелочах, на первый взгляд незначительных – которые и отличают успешный проект от разорившегося.

Содержание

Введение	5
Глава 0. Области экспертизы и знаний, которые вам понадобятся для успеха в электронной коммерции.	6
Глава 1. Товар на складе и на сайте	8
Глава 2. Качество контента	9
Глава 3. Брошенные корзины	11
Глава 4. Комплекты товаров	12
Глава 5. Скорость коммуникаций	13
Глава 6. Техническая платформа	14
Глава 7. Социальные сети	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Александр Гельман

100 и 1 способ поднять продажи в интернет-магазине. Только практические советы

Введение

Данная книга фактически является попыткой обобщить все возможные тонкие места в интернет-магазине, где встречаются ошибки, и, таким образом, составить список для неопытных предпринимателей, которые только ступают на этот извилистый путь.

Тут не будет привычной для таких книг схем запуска, коих уже миллион. Скорее, речь пойдет о тех незначительных мелочах, на первый взгляд незначительных, которые и отличают успешный проект от разорившегося.

Каждая глава будет представлять собой описание какой-то мелочи и некоторые простые способы как обнаружения этой проблемы, так и методы устранения.

Автор не претендует на всю полноту знаний по этим вопросам. Задача – дать представление о мелочах.

Читать эту книгу можно с любого места. Но я постараюсь дать главы в порядке, учитывающем простоту и влияние на возможные продажи.

Будем считать это тем самым искусством маленьких шагов для электронной коммерции. С уважением, автор.

Глава 0. Области экспертизы и знаний, которые вам понадобятся для успеха в электронной коммерции.

Списком.

Товарная аналитика
Категорийный менеджмент
Системы лояльности
Бюджетирование
Планирование всего и вся
Маркетплейсы: углубленно
Управление прайс-площадками
E-mail маркетинг экспертно
SMM экспертно
Партнерские программы: экспертно
Анализ конкурентов
Методики потокового набора
Методики потокового обучения
План развития компании на 5 лет
Стратегия компании
Аналитика: углубленные знания
Основы продаж по телефону
Мотивация персонала
Подбор и обучение персонала
Системы учета и контроля
Выбор товарной ниши
Поиск и выбор поставщика
Переговоры с поставщиком
Основы работы с ассортиментом
Знания о выбранной нише
Ценообразование
Основы учета
Эконом. Эффективность
Аналитика и юнит экономика
Выбор первого канала трафика
Брендирование: экспертно
Экспертные знания по каждому каналу
Опыт в работе с разными подрядчиками
Инструменты и сервисы на рынке
Стратегия маркетинга
Юридические вопросы
Основы планирования продаж
Основы планирования затрат
Основы бухгалтерского учета
Бюджетирование
Построение и оптимизация процессов
Знания основ статистики и сбора данных
Экспертная аналитика

Экспертные знания о всех видах трафика
План разработки платформы
Контекстная реклама: основы
Продвижение в CPA сетях: основы
Основы технологий ретаргетинга
SMM: основы
E-mail маркетинг: основы
Аудитория: поиск или выбор
Каналы привлечения
Способы удержания
Сегментация внутри аудитории
Основы маркетинга и рекламы
Трафик: виды и сочетания
Площадки: b2b и b2c
CMS: варианты и отличия
CRM: варианты и отличий
Доставка: виды и способы
Автоматизация учёта
Управленческий учёт
Кадровый учёт
Складской учёт
Синергия все видов трафика
Финансовый учёт экспертно
Бухгалтерский учёт экспертно
Фрод и борьба с фродом
Скликивание, борьба с ним
Пользовательский опыт: экспертно

Глава 1. Товар на складе и на сайте

Довольно простая мысль: если вы не отображаете весь доступный для реализации товар – вы его, конечно, не продадите. Чуть глубже: некоторые клиенты приходят за комплексной покупкой. А вы по какой-то причине снова не указали весь товар, который лежит у вас на складе для продажи или доступен для реализации другими способами.

Ну и, казалось бы, у вас такого не может быть. Ведь вы уже как-то раз совершенно точно вводили все товары на сайт или выгружали из системы учета и т. д., и тому подобное. Всё так. Но проблема возникает не только потому, что вы когда-то не завели товар, но и по многим другим причинам.

Вот несколько примеров из практики.

Пример № 1

Сеть розничных магазинов женской одежды с интернет-витриной. Но товар отображается в наличии для клиента только тот, что находится непосредственно на центральном складе. При этом информация о наличии товара в магазинах хранится там же в системе учета. И водитель каждый день объезжает магазины по кругу. Но поскольку в интернет-магазин часть товаров не передается – они там лежат местами без движения очень долго. Выходят из моды и т. д., и т. п., и даже по уценке никому уже не нужны. Занимают место на вешалках и шкафах. Собирают пыль, портятся, и все вместе это приносит убытки.

Перенастройка системы учета и бизнес-процесса на продажу всех вещей из всех магазинов заняла 2 дня работы менеджеров и 2 дня работы программиста по 1С. Рост выручки интернет-магазина – 30%. И что интересно, лучше всего пошел тот самый уцененный товар.

Пример № 2

Сеть магазинов канцелярских товаров, товаров для рисования и творчества. Много, очень много sku. Каждый карандаш имеет свою мягкость, размер и цену. В итоге множество позиций, и каждую невозможно проверить, пройдясь по сайту. Количество sku измеряется десятками тысяч. Для передачи товара на сайт когда-то была настроена автоматическая выгрузка. Для нее специальная обработка, в которой менеджер определяет, какой товар отдавать из системы учета на сайт, а какой нет.

В ходе мониторинга ситуации с товаром в течение недели удалось понять, что система передачи остатков страшно глючит. И время от времени отключает товары. Иногда количество отключенных позиций доходило до 1/3 от всего ассортимента.

Выяснить удалось регулярным логированием количества товаров, выгруженных на сайт из системы учета. Только так удалось выяснить размер потерь.

Исправление работы обмена заняло 3 дня. Оборот вырос на 23%.

Вывод: заведите себе простое правило – хотя бы раз в 3–4 дня проверяйте, все ли товары, доступные для продажи, есть на сайте, и доступны ли они для клиента.

Глава 2. Качество контента

Мысль не менее простая, чем предыдущая, но имеет место очень часто в интернет-магазинах начинающих предпринимателей.

Недостаточное качество наполнения карточки товара.

Чаще всего экономят на:

1. Фотографиях. Используют низкого качества, скаченные в интернете или полученные от поставщика, который тоже особенно не заморачивался, так как в продаже в интернете особо не верит, у него оптовый канал или розничные магазины, а фотки он сделал, чтобы они просто были. А то задолбали, просят и просят. Знакомо? Значит, самое время озадачиться вопросом о том, что должно быть на фото и что позволит больше продавать.

2. Описании товара. Иногда создается впечатление, что описания делают так, чтобы никто никогда точно не купил. Это связано часто с тем, что описания пишут сами предприниматели, а писать красиво и грамотно, и так, чтобы захотелось после этого купить, – дело совсем не простое. Даже расписать совершенно понятные качества товара дано далеко не каждому. Этому можно и нужно учиться. Также важно, что многие товары являются вовсе не простым продуктом, например молоко, а крайне сложным, состоящим из ряда компонентов и деталей, каждая со своей особенностью и возможностями. А это значит, что для понимания и описания этих деталей необходимо иметь понимание о том, что же ты продаешь и на что обратить внимание.

3. Отзывах о товаре – проверьте, есть ли у вашего товара отзывы от клиентов, предусмотрена ли сама процедура написания. Стимулируете ли вы клиентов эти отзывы оставлять. Как ни странно, это тоже важная часть контента, которая должна присутствовать на странице с товаром.

Пример № 1

Интернет-магазин товаров для дома, постельное белье, полотенца, коврики для ванной комнаты и пр. В ходе анализа аудитории магазина удалось выяснить, что 95% аудитории – женщины.

Хуже всего на сайте продавались полотенца банные, что было неясной аномалией. После анализа пришли к выводу, что фотографии свернутых в рулон полотенец не предоставляют клиентам нужного уровня понимания – что это за полотенца, насколько они большие, какие на них узоры и т. п.

Фотографии рулонов заменили на накаченного мужчину с этим полотенцем в качестве повязки. С понятной длиной и расцветкой. Продажи выросли в 5 раз.

Пример № 2

Магазин фермерских продуктов. В ассортименте много сезонных продуктов от разных фермеров. От ягод до овощей, рыбы и даже закатанные в банки консервы.

Однако тексты были предельно неинтересными, формата: клубника сорта такого-то, 100 рублей за кило.

Описание было решено переделать и описать как можно интереснее сам продукт.

В итоге в тексте стали упоминать:

- свежесть клубники;
- в каком районе и где она росла;

- что не использовались пестциды;
- что от грядки до покупателя клубника едет всего 2 дня в специально оборудованном автомобиле;

- что клубника сладкая и вкусная как мёд.

Продажи клубники выросли в 3 раза.

Пример № 3

Интернет-магазин косметики с большой аудиторией. В результате технического сбоя у популярной марки разом пропали все изображения товара.

В результате даже постоянные клиенты, которые покупали товары бренда, перестали его тут покупать, пока все изображения не были залиты обратно.

Глава 3. Брошенные корзины

Далеко не секрет, что успех любого магазина, не важно, онлайн или не очень, строится на основе наличия постоянных покупателей. Мысль простая до безобразия. Но за этим в контексте онлайн продаж кроется несколько далеко идущих выводов.

И первая из них касается банальных брошенных корзин. Давайте сразу в лоб: если у вас не автоматизирован процесс возврата клиентов для завершения покупки – вы теряете от 10 до 50% всего дохода. И до 100% прибыли. Почему так?

Причин много. Основная – мы живем в мире, где любая коммуникация может быть прервана внешними дополнительными источниками. Будь то смс-ка в телефоне или звонок, до зашедшего в кабинет коллеги.

Добавим к этому банальную невнимательность, и вот уже клиент, за которого, возможно, было даже заплачено, ушел, сделав вам ручкой, и не вернулся.

К нашей радости сейчас уже не 2000 год, когда все приходилось писать самому, и есть туча всевозможных сервисов, отслеживающих прохождение клиента по воронке и предлагающих отправить триггерные письма, если вдруг клиент замешкался с покупкой.

Вот названия некоторых из них, каждый имеет свои преимущества: Convead, Mindbox, Lidhit.

Разные ценовые категории. Разные возможности с разной степенью визуализации и сложностью настройки. На вкус и цвет и на объем задачи.

Пример 1

Интернет-магазин фермерских продуктов. Большая база постоянных клиентов. Периодически делаются рассылки по имеющейся клиентской базе. Триггерных рассылок на брошенную корзину, просмотр – нет.

За два дня интегрировали с Convead. Еще день ушел на первичную настройку базовых механизмов внутри. Количество брошенных корзин уменьшилось на 32%. Инструмент окупился за 2 дня работы после настройки.

Пример 2

Интернет-магазин косметики. Много ручного труда. Рассылки даже на день рождения делаются руками. Выборка клиентов осуществляется руками из учетной системы или sms.

Магазин подключает Mindbox. По полной программе увлекается открывшимися возможностями по автоматизации. За 3 месяца запускает более 80 механик. Включая самые популярные: брошенные корзины, просмотры и т. п. Результат – удвоение продаж с e-мейл канала.

Глава 4. Комплекты товаров

Продавайте товары комплектами. Твержу об этом всем подряд. Создайте готовые комплекты, которые клиент сможет выбрать быстро и купить, возможно, даже по чуть большей цене. Такое тоже возможно. Не обязательно давать скидку за комплект. Иногда можно продавать и по полной цене, и даже больше, собирая деньги за подарочную упаковку например.

Формировать комплекты можно по нескольким принципам.

1. Товары дополняют друг друга. Например, к мультиварке продаете дополнительную чашу. Или к шампуню предлагаете кондиционер.

2. Товары в комплекте одинаковые. 1 + 1, со скидкой. Или 1 + 1 + 1 по цене двух и так далее.

3. Товары в комплекте для того, чтобы второй предмет можно было подарить еще кому-то или использовать в других условиях. Например, к большому шампуню дать второй поменьше. К мультиварке – вторую на меньший объем. К банному полотенцу – второе, но для рук.

4. Подарочные набор – тематические подборки к гендерным праздникам, новому году и т. п. по выгодной цене.

5. Выбор экспертов, подборка самых популярных товаров в магазине – экспертные наборы товаров, которые, на взгляд опытных специалистов, являются самыми качественными в своей нише.

Пример № 1

Интернет-магазин бытовой техники. К мультиварке с большим объемом добавили мультиварку маленькую, на 1,5 л, с особенной рецептурой для детей. Цену комплекта сделали чуть меньше, чем сумма двух мультиварок, но не существенно.

Итог: самая востребованная позиция в интернет-магазине. Продажи каждой из мультиварок в количественном выражении удвоились.

Пример № 2

Интернет-магазин товаров для дома. Большие банные полотенца берут хорошо. Маленькие для рук – плохо. Создали комплект из двух одинаковой расцветки. По полной цене. Продажи полотенца для рук выровнялись с продажами полотенца банных. В патерне поведения у клиента не было поиска дополнительных полотенца, но при создании комплекта и явном предложении клиенту – этот вариант оказался самым востребованным.

Глава 5. Скорость коммуникаций

Низкая скорость коммуникаций с клиентами очень часто приводит к их оттоку из интернет-магазина на другие сайты. И речь не идет о том, что вы должны доставить все немедленно или даже как можно быстрее. А то, что вы должны как можно быстрее среагировать на входящие от клиентов запросы на заказ, на консультацию или какие-либо другие причины, по которым клиент обращается в ваш контактный центр.

Вы должны отвечать в любом виде как можно быстрее. В идеале – в течение 30 секунд после поступления заказа клиент должен получить обратную связь: будь то звонок или смс о том, что заказ принят. Увы, электронная почта не убеждает людей в том, что их заказ действительно приняли, за редким исключением. Особенно это касается новых для вас клиентов.

Контроль за качеством звонков и нагрузкой – отдельная тема и будет в отдельной главе.

Пример № 1

Интернет-магазин бытовой техники, принимает заказы по телефону и на сайте. Но скорость реакции на входящие заказы до 30–40 минут. Менеджеры, отвечающие за обработку заказов параллельно занимаются и другими задачами, типа компоновки заказов.

Добавили специальных людей, которые отвечали только на звонки и обращения клиентов с новыми заказами.

Продажи в интернет-магазине выросли вдвое. В основном за счет быстрой обработки входящих звонков, обеспечив их 100-процентную отвечаемость.

Пример № 2

Интернет-магазин цифровых товаров. Чаты и звонки обрабатывались только в рабочее время по Москве. С 10 до 19. После перехода на круглосуточный режим выяснилось, что в регионах России есть люди, готовые заказывать с большим средним чеком, чем по Москве, практически в 3,5 раза, но им требовалась связь с живым человеком, перед тем как доверить такие деньги.

Результат: продажи из регионов выросли в 3 раза. Самый крупный клиент магазина тоже оказался в отдаленном регионе. Тратил больше миллиона в месяц.

Глава 6. Техническая платформа

Техническая платформа сайта: скорость загрузки и доступность сайта. Рассуждения о том, что скорость загрузки сайта влияет, известны всем. Но, к сожалению, мало кому удалось доказать, что это влияет. Во-первых, потому, что мало проектов, где проходит достаточно много регионального трафика, а во-вторых, любые изменения в скорости загрузки отражаются на результатах далеко не сразу. Тут надо бы углубиться в основы статистики, технологии SEO и многое другое, но я, пожалуй, расскажу лучше на примере, как выглядит загрузка недостаточно быстрых сайтов, если вы, например, где-нибудь на Дальнем Востоке или в месте, где интернет недостаточно стабилен.

Обычно поиск выдает несколько вариантов. Так вот, в условиях низкой скорости работы интернета пользователь приобретает привычку открывать сразу несколько вкладок и ждать скорости их загрузки. А значит, и сайт, который откроется первым, получит больше внимания. И покупок.

Конечно, это приобретает смысл, если у вас есть конкуренты и пользователю есть из чего выбирать. Это именно та причина, по которой со временем интернет-магазины или проекты, существовавшие долго и достаточно успешно, но на старых технологиях, начинают терять аудиторию и конверсию.

Это привело к тому, что сначала локальные региональные провайдеры стали ставить прокси-сервера, направленные на целый регион, и тем самым ускорять доступ к данным для локальных пользователей. А потом стали появляться сервисы, позволяющие ускорять скорость загрузки сайтов даже там, где только лоси по тайге ходят. На них, как правило, теперь и строят скорость загрузки те, кто решают эту проблему. Я в своих проектах использую Айри.рф. В примерах именно эта система и будет упомянута.

Главное, что надо помнить, техническая платформа сайта – это как хороший фундамент для дома. Если фундамент нестабилен – всё остальное если не бессмысленно, то очень близко к этому.

Пример № 1

Интернет-магазин техники для ремонта и мелкой бытовой. Сайт развернут на старой системе, программисты пытаются оптимизировать. У сайта появляется серьезный конкурент, который позиционируется на регионы, что начинает приводить к потере конверсии, без, казалось бы, каких-то других изменений на сайте.

Внедрив сервис автоматического повышения доступности сайтов, получили скорость загрузки на 25% в среднем выше, чем обычно. Это привело к росту конверсии, в особенности от региональных клиентов на 12%.

Пример № 2

Интернет-магазин телемагазина. Сайт развернут на старой cms. Настолько старой, что на некоторых современных браузерах страницы грузятся крайне медленно, а иногда отдельные страницы переставали работать.

Внедрили сервис повышения доступности – получили не только скорость загрузки, но и более устойчивую работу сайта в целом. Конечно, тут совсем запущенный случай, но из таких маленьких шагов и складывается ваш успех. Тут получили кратный рост конверсии в 2,5 раза. Но и поняли, что сайт надо переделывать кардинально. Но это совсем другая история.

Глава 7. Социальные сети

Выстраивайте общение с клиентами через социальные сети.

Довольно частая ситуация – интернет-магазин есть, продажи есть, а в соцсетях тишина и редкий пост раз в полгода.

Конечно, для этого есть и причины, которые называют предприниматели и менеджеры магазинов. Главная звучит так: у нас нет продаж с социальных сетей, у нас мало трафика с социальных сетей, наши клиенты не лайкают наши посты, наши клиенты не комментируют наши посты.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.