

ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА И ФОРМИРОВАНИЕ ЕГО АССОРТИМЕНТА

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

ТОЧНОСТЬ
И АКТУАЛЬНОСТЬ
ПРЕДСТАВЛЕННОЙ
НА САЙТЕ
ИНТЕРНЕТ-
МАГАЗИНА
ИНФОРМАЦИИ,
НЕСОМНЕННО,
СОДЕЙСТВУЕТ
ИЗБЕЖАНИЮ
РАЗОЧАРОВАНИЯ
КЛИЕНТОВ,
ДОСТИЖЕНИЮ
ИХ БОЛЬШЕЙ
ЛОЯЛЬНОСТИ.

Необходимо обеспечение безупречно отлаженного процесса покупок. Это для достижения высокой лояльности клиентов принципиально важно. Надо, чтобы получение клиентами заказов строго соответствовало тому, что предусмотрено доставкой. Нельзя допускать нарушения сроков доставки. Если товар не доставить вовремя, клиент не простит такой оплошности. Все усилия нужно мобилизовывать на ненарушение сроков доставки товара.

Профессионализм состоит в том, чтобы имела место комфортность процесса покупок в интернет-магазине для клиента, чтоб непредвиденные ситуации отсутствовали.

СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Существует ряд актуальных для всех интернет-магазинов стратегий:

1. Стратегия профессионального подхода. Клиенты тянутся к интернет-магазинам, демонстрирующим профессионализм, который, прежде всего, выражается в честности. Всем интернет-магазинам необходимо стремиться к обеспечению точности описания товаров и актуальности цен. В этом случае и лояльность клиентов повысится, и клиенту не потребуется обращаться за дополнительными разъяснениями (не стоит забывать, что для клиента большую ценность представляет его личное время).

Бывают ситуации, когда интернет-магазин стремится к «улучшению» описания своих товаров (добавляя, скажем, лишние дюймы к экранам телевизоров), приукрашивая действительность. Делать это категорически не рекомендуется. Профессиональный подход требует, чтобы информация по товарам (и вообще вся информация) в интернет-магазине отличалась точностью и достоверностью. Если данного требования не придерживаться, пользователи будут демонстрировать свое недовольство, станут массово возвращать товары и репутация интернет-магазина окажется испорченной. Любая неточность, касающаяся описаний характеристик товаров, способна наносить урон интернет-магазину. Поэтому, описывая

товары, нельзя допускать «переусердствования». Достаточно простого выделения всех особенностей товара и описания его реальных преимуществ.

На сайте интернет-магазина всем сведениям положено быть достоверными. Утаивать что-то не стоит. Нельзя допускать, к примеру, чтобы клиент, который уже оформил заказ, узнал, что доставка товара будет на самом деле для него более дорогой, чем указано на сайте. Подобные ситуации обычно злят клиентов, и они покидают интернет-магазины из-за них, бросая свои корзины.

Пользователям очень не нравится несение дополнительных расходов, превалирующих над указанными на сайте ценами (это касается и стоимости доставки). Заявленные цены они воспринимают в качестве конечных и, ориентируясь на них, решают – покупать либо не покупать.

2. Стратегия постоянного придумывания чего-то нового. Для электронной коммерции очень важно проявлять к клиентам внимание и придумывать что-то новенькое, что может клиента заинтересовать.

Например, интернет-магазин Wildberries добавил новый функционал «Мои интересы»:

Уважаемые Клиенты!

Вам стал доступен новый функционал «Мои интересы». Он находится в нижней части раздела «Мои данные». В нем Вы можете указать Ваши предпочтения по тем интересам, которые представлены. Это позволит другим Клиентам узнать Вас немного лучше.

Вы можете указать Ваши предпочтения по всем интересам или только по тем, которым захочется, а также указать, кому Ваши предпочтения будут видны: всем Клиентам, только тем Пользователям, которых Вы добавили в друзья, или только Вам.

Увидеть отмеченные Вами интересы другие Клиенты могут в Вашем профайле. Профайл можно открыть, кликнув на имя Клиента в отзывах/комментариях/вопросах по товару или в «Галерее стиля».

Этот магазин делает время от времени клиентам личные предложения, действующие какое-то время. Клиентов оповещают о таких предложениях по электронной почте. Может и не каждый клиент этими предложениями пользуется, но все-таки приятно.

Разумеется, этот индивидуализированный подход повышает лояльность. Но ее повышение происходит также благодаря часто проводимым акциям.

3. Стратегия взаимодействия с клиентами.

Даже самым рейтинговым интернет-магазинам приходится иногда сталкиваться с получением негативных отзывов и жалоб от своих клиентов. Они могут быть оправданными (объективными) и независимыми от качества обслуживания интернет-магазина. Иной раз клиенты пишут плохие отзывы просто из-за их отвратительного настроения во время, скажем, доставки их покупок. Но какими бы не были отзывы с точки зрения их оправданности (объективности), не рекомендуется их игнорирование. С отзывами надо работать, стремясь к устранению недоразумений.

На недовольства клиентов целесообразно давать обстоятельные и вежливые ответы, стараясь войти в их положение, предлагая выходы из сложившихся ситуаций и находя решения проблем. Надо давать клиентам понять, что сотрудники интернет-магазина небезразличны к проблемам клиентов и принимают меры в ответ на их обращения.

Если с клиентом возникло недоразумение в отношении качества приобретенного товара, нужно продумать возможность его оперативной замены. Иногда

можно идти на то, чтобы возвращать клиентам понесенные ими транспортные расходы. Можно также предоставлять им индивидуальные скидки на их последующие покупки. Можно даже позвонить клиенту и предложить ему разобраться в сложившейся ситуации «с глаз на глаз».

Когда интернет-магазин демонстрирует свое безразличие к клиентам и их проблемам, когда он постоянно работает над аспектом предоставления им отличного сервиса, они становятся более лояльными и относятся

к магазину с уважением, рассматривая его в качестве серьезной организации, заботящейся о своих клиентах.

Каждому клиенту хочется, чтобы к нему относились по-особенному. Ведь все люди в глубине своей души считают себя неповторимыми и самыми важными клиентами, достойными, чтоб им помогли решать их проблемы и взаимодействовали с ними, проявляя заботу и внимание.

4. Стратегия обеспечения стимулов. Для любого владельца интернет-магазина важны такие аспекты, как рост продаж и получение больших доходов (прибыли). Поэтому им надо мотивировать пользователей своего сайта к совершению большего числа покупок, к примеру, с помощью распродаж. Очень многие потенциальные покупатели хотят получения скидок и приобретения товаров на распродажах. Эти распродажи и скидки заставляют их заглядывать на сайт.

Сегодня интернет-магазинами практикуются распродажи в какие-то конкретные дни недели (скажем, в пятницу), это важно для запоминания дней распродаж клиентами, которые привыкают заходить на сайт интернет-магазина в конкретные дни. Это мотивирует их к совершению покупок, они благодаря этому становятся более лояльными.

Нередко стимулом для покупок в конкретных интернет-магазинах становятся программы лояльности. Авторизованные на сайте клиенты могут рассчитывать на получение дополнительных бонусов за произведенные ими покупки. Для запуска в интернет-магазине такой программы можно вос-

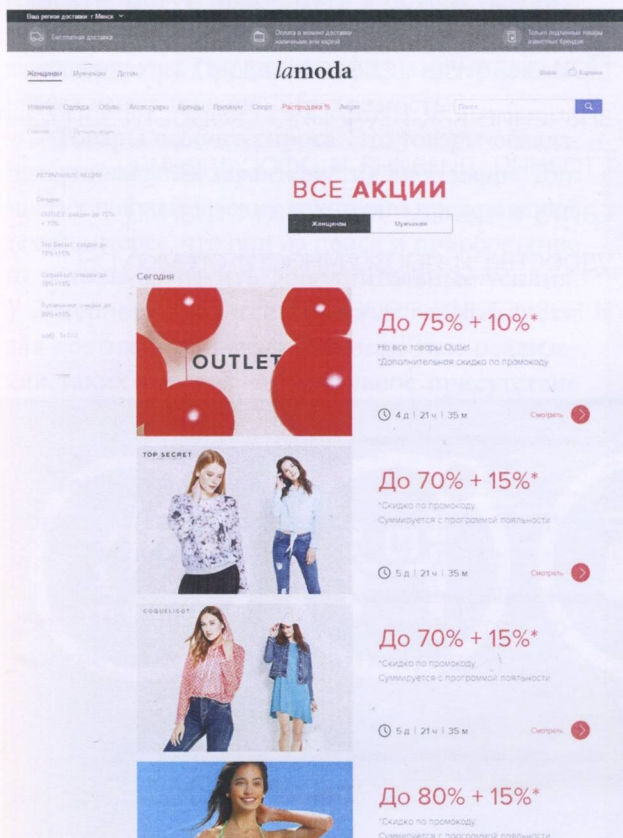
пользоваться услугами соответствующей компании либо сделать это самостоятельно.

Самым простым, но действенным стимулом увеличения лояльности пользователей является выражение благодарности клиентам за совершение ими покупок. К примеру, это делает магазин Lamoda. ru с помощью SMS либо звонка. Также он просит дать свое заключение по поводу выполнения заказа (в том числе его доставки). Можно отправлять благодарственные письма и по e-mail.

5. Стратегия работы с недовольными клиентами. Очень важно, чтобы не оставлять клиента интернет-магазина недовольным. Компании решают проблемы недовольных клиентов по-разному. Вот, например, как решает проблемы недовольства клиента компания Мои2М.ру:

Мои2М.ру честно работает со всеми клиентами. Если ошибка была допущена со стороны интернет-магазина, мы полностью компенсируем затраты, при этом сделаем приятные сюрпризы от компании. Если клиент остался недоволен товаром без оснований, мы будем стараться перевести его негатив в мирное русло, четко выяснив ситуацию.

Вспоминается недавний случай. Заказав несколько стульев в нашем интернет-магазине, клиент неправильно их собрал и, предъявив нам претензии о бракованном товаре, потребовал возврата денежных средств. В качестве решения проблемы мы специально отсняли видеоролик сборки аналогичного стула и отправили клиенту. Поняв ошибку, он принес извинения, пересобрал мебель и поблагодарил за оперативность. Таким образом, рассерженный клиент стал нашим постоянным. Кстати, после этого случая мы специально запустили постоянный видеоблог, который оказался полезен многим клиентам нашей компании. Именно поэтому негативные отзывы дают нам не только возможность глубже оценить потребности клиентов, но и на основе возражений, применяя нестандартные подходы, создавать новые каналы коммуникаций и продвижения бренда.



АНАЛИЗ САЙТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО КОНВЕРСИИ

Каждый торговый ресурс в интернет-сети должен не только привлекать к себе пользователей, но и продавать товары или услуги, то есть конвертировать посетителей в клиентов.

Анализ сайта интернет-магазина с точки зрения обеспечения его конверсии целесообразно проводить по ряду направлений.

Анализ понятности сайта для посетителей. При анализе следует обратить внимание на то, чтобы посетителю сайта было несложно разобраться в его навигации сайта и его структуре. Это обеспечивается выведением в сквозное меню всех разделов и по возможности категорий. Посетитель должен иметь возможность быстро сориентироваться в том, как правильно оформить заказ. Нужно уделять внимание внутренней перелинковке, способной помочь клиентам обратить внимание на сопутствующие товары.

Анализ наличия контактной информации. Анализ должен показать, занимает ли контактная информация видное и доступное для поиска место. Нужно обратить внимание на работу и доступность телефона и скайпа в указанное время. Нужно обратить внимание на работу почты и быстроту ответов клиентам, поскольку благодаря ей интернет-магазин может получить интересную для него информацию.

Анализ подробности описания товара. В интернет-магазине люди не могут попробовать товар, потрогать его, понюхать и т.д. Поэтому нужно не только обеспечивать по максимуму визуальное восприятие товара с помощью фото и видео, но и да-

вать его описание с точки зрения функциональных и иных качественных характеристик.

Анализ наличия гарантийных обязательств. Нужно, чтобы в интернет-магазине имелась по максимуму доступная информация, касающаяся гарантийных обязательств.

Анализ юзабилити сайта. Под термином «юзабилити» (в данном случае сайта) принято понимание степени удобства (для пользователей). Анализ юзабилити сайта должен быть направлен на то, чтобы выявить все неудобные, неприятные для пользователей моменты, имеющиеся на нем. И также нужно анализировать, достаточно ли имеется на сайте того, что обеспечивает удобство. Посетитель сайта должен найти на нем всю нужную ему информацию, касающуюся, прежде всего, товаров, услуг и покупки.

Чтобы добиться хороших результатов в отношении конверсии сайта, необходимо уделять должное внимание анализу его юзабилити, обеспечивающему его удобство и приятность для пользователей. При анализе целесообразно придавать значение как изучению скорости загрузки страниц, дизайна и оформления, сайта в целом, так и его страниц, удобства и прозрачности структуры и навигации проекта.



ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ, ПРЕДЛАГАЕМЫХ В ИНТЕРНЕТЕ

Характеристики видов потребительских товаров, предлагаемых в интернете.

Товары повседневного спроса. К ним принято причисление товаров и услуг, покупаемых часто и без особых рассуждений. С другими товарами сравнения обычно минимальные. Такие товары бывают основными, приобретаемыми импульсно и покупаемыми экстренно. Их нечасто приобретают с помощью интернета, за ними покупатели обычно ходят в физические магазины.

Товары предварительного выбора. Это товары, которые покупателем при осуществлении выбора сравниваются между собой по многочисленным переменным: уровень пред- и послепродажного обслуживания, технико-эксплуатационные характеристики, цена и т.д. У интернета огромные возможности для достижения эффективности при реализации таких товаров. Здесь важный фактор – возможность предоставления клиентуре максимума информации о товаре. Клиенты могут прибегнуть к осуществлению сравнительного анализа по широкому кругу характеристик. Продвижение для интернет-магазина имеет низкую себестоимость.

Товары особого спроса. Это товары-обладатели уникальных характеристик либо марок. Для многих покупательских групп они представляют такой интерес, что они на поиск и приобретение их готовы затратить дополнительные усилия. У интернета имеются хорошие возможности для достижения эффективности при реализации таких товаров. А глобальное присутствие интернет-магазина с этими товарами содействует расширению рынка сбыта.

Товары пассивного спроса. Это товары, о приобретении которых покупатель обычно предварительно не думает, и это не зависит от его знания/незнания о данных товарах. Продвижение данных товаров в интернете относительно низкокзатратно (с точки зрения денежных затрат), при этом обеспечивается высокая информационная насыщенность. Поэтому данные товары продавать через интернет выгодно. При этом надо помнить о необходимости приложения существенных маркетинговых усилий.



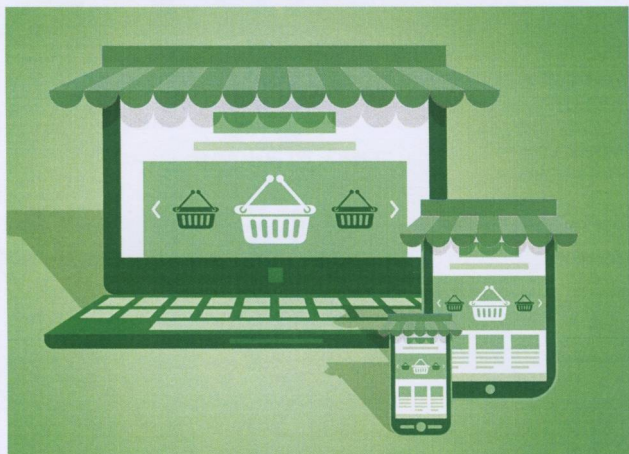
ВИДЫ АССОРТИМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Ассортимент интернет-магазина может быть максимально широким, минимальным (или специализированным) и сформированным по принципу «золотой середины».

Ассортимент максимально широкий. Формировать такой ассортимент целесообразно при наличии возможности обеспечения необходимого запаса товаров и потребностей клиентов в выбранной рыночной нише. К примеру, если говорить об интернет-магазине, торгующем одеждой, то желательно, чтобы у покупателя имелась возможность самостоятельного подбора всего ансамбля, а при необходимости – вместе с обувью и всеми аксессуарами. При максимально широком ассортименте предлагается клиентам разнообразный выбор товара в выбранной продавцом нише.

Ассортимент минимальный. В ряде случаев, чтобы интернет-магазин мог рассчитывать на получение прибыли, ему не нужно много товаров, достаточно и одного. При выборе такого ассортимента продажи и рекламирование товаров существенно упрощается. При продаже одного единственного товара возможно его доскональное изучение. Для него облегчается процесс подбора профессиональной и подробной инфор-

При формировании товарного ассортимента онлайн-магазина приходится считаться со стоимостью доставки.



магии, упрощается обеспечение типовых и удобных для клиентов вариантов доставки. Весь сбытовой процесс можно усовершенствовать, приблизив его к идеальному. К тому же для реализации одного товара не требуется создание большого магазина, его может представлять небольшой простой сайт, состоящий всего из нескольких страниц. Но продавать при этом желательно очень ликвидные товары.

Ассортимент, формируемый по принципу «золотой середины». Такой ассортимент выбирают интернет-магазины, ориентирующиеся на продажу товаров одного бренда либо одной группы.

При правильно организованной работе каждый из охарактеризованных видов ассортимента может быть высокорезультативным.

Очень важно при организации интернет-магазина найти товар, который либо популярен в настоящее время, либо станет таковым в ближайшее время. Чтобы облегчить эту задачу, рекомендуется прибегать к анализу рынка, его тенденций.

При формировании товарного ассортимента онлайн-магазина приходится считаться со стоимостью доставки. Некоторые из недорогих товаров, успешно продающихся в офлайн-магазинах, не подходят для реализации онлайн, поскольку стоимость таких товаров оказывается несоизмеримой со стоимостью их доставки. Как правило, продажа дешевого товара происходит в интернет-магазинах

при условии, что такой товар служит в качестве дополнения к не относящимся к дешевым товарам основного ассортимента. Так, зубная паста (продукт дополнительный) может продаваться совместно с электрическими зубными щетками (продукт основной), но не отдельно.

Если товар не имеет высокой стоимости, но его вес относительно немалый, такой товар не особенно подходит для интернет-продаж, поскольку его отпускная цена мала в сравнении со стоимостью его пересылки. Таким товаром является, например, минеральная вода.

Рискованной и обычно нежелательной оказывается реализация через интернет-магазин товаров, которые могут разбиться либо повредиться при пересылке.

НАЧАЛО ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА И... ЕГО ПРОДОЛЖЕНИЕ

При формировании ассортимента интернет-магазина нет проблемы с ограничениями в отношении количества товаров по причине высокой стоимости торговых площадей, как это наблюдается в традиционной торговле. Интернет-магазины располагают возможностями для представления множества позиций каталогов и обеспечения покупательского выбора на базе многочисленных разнообразных товаров.

Когда создается новый интернет-магазин, являющийся стартапом, он имеет, как правило, ограниченную денежную сумму на стартовую закупку. Однако возможно создание иллюзии богатого выбора. К примеру, с помощью сосредоточения на неширокой нише, но представления в ней наибольшего количества позиций.

Можно, к примеру, начать с реализации огромного числа вариантов чехлов для телефонов-мобильников, а затем заняться продажей разных аксессуаров к этим телефонам и даже их самих. Таким вот образом, путем расширения, ассортимент и сформируется.

При необходимости расширения ассортимента интернет-магазина в обязательном порядке требуется тестирование нового товара. Нужно для этого обеспечить создание карточки товара и наблюдения за спросом. При появлении заказов надо отвечать,

что следует подождать ближайшей поставки товара (через пару дней, к примеру). Возможно, среди согласившихся на ожидание появятся даже первые люди, которые новый товар купят. Следует также пойти на размещение объявлений на досках объявлений о тех товарах, которые планируется продавать. При этом надо указать, что товар является новым, а не «бэушным».

Целесообразен запуск контекстной рекламы и анализ количества кликов по показам. При высокой конверсии можно смело запускать продажу нового товара.

Стоит также «закинуть» посты о новом товаре в соцсети и обеспечить сбор данных о тех пользователях, которые выразили готовность приобрести товар.

Рассмотренная схема действенна как для работы без наличия своего склада, так и для первого тестирования ниши.

ПЕРЕСМОТР КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА

Правильность (верность) предложения новых (и снова новых) товарных позиций надо рассматривать с опорой на фактор развития продаж в интернет-магазине. Однако если перманентно развивать ассортимент, в итоге неизбежным окажется исчерпание сегмента. И тогда надо сосредоточиться на принятии важного (стратегически) решения. Можно пойти на включение в ассортимент товаров, не входящих в изначально выбранный сегмент. В этом случае магазин станет превращаться в универсальный, что потребует пересмотра концепции формирования ассортимента и, соответственно, позиционирования и продвижения его.

Придется изменить прежде работавшие, но устаревшие, применимые к ситуации узкой специализации, схемы на иные, новые.

Можно также создать параллельные узкоспециализированные проекты. Если обеспечить постоянство поддержания и развития каждого из этих проектов, окажется возможным охват более широкого участка рынка и привлечения всех интересных брендов.

Далее можно каждый из узкоспециализированных проектов расширять. При этом все товары интернет-магазина можно объединить с помощью какого-то интегрирующего направления, скажем, «Товары для дома, дачи и отдыха». Примером может служить интернет-магазин Assortiment.by – разнообразные товары для дома, дачи и отдыха:

Добро пожаловать в интернет-магазин Assortiment.by – место, где вы найдете огромное количество самых разных товаров для дома, отдыха, занятий спортом, ремонта и многого другого. Мы работаем над тем, чтобы интернет-магазин преобразился в самый настоящий мультимаркет, и здесь можно было купить практически все, что нужно для жизни, не выходя из дома!

Большой ассортимент товаров по выгодным ценам.

Здесь представлены следующие категории.

Детские товары. В этом разделе можно найти все необходимое для ребенка, от игрушек до детской мебели по ценам, которые будут по карману каждому клиенту.

Спорт. Это спортивный инвентарь и оборудование как для любителей, так и для профессиональных спортсменов. С нашим ассортиментом вам будут обеспечены комфортные занятия спортом дома или в спортзале!

Активный отдых и туризм. Здесь есть все, что нужно любителям активного отдыха и путешествий: палатки, спальные мешки, рюкзаки, надувные лодки, походная мебель и т.д.

Мебель для отдыха. Высококачественная мебель на дачу сделает летний отдых максимально комфортным и приятным. В категории представлены как сама мебель, так и гамаки, шезлонги, шатры, тенты, и даже изгороди!

Оборудование. В разделе вы найдете разнообразное оборудование для дома и улицы, например, уличные обогреватели, барбекю, генераторы и многое другое.

Инструмент. Оборудование и техника для строительства, произведенная известными и проверенными фирмами, поможет вам выполнить работы любой сложности с комфортом и безопасностью.

Все для автомобиля. Автолюбители найдут в этом разделе огромное количество разнообразной техники и аксессуаров для авто.

И еще пример интернет-магазина «Детская Лавка»:

Добро пожаловать в Детскую Лавку!

В нашем интернет-магазине представлен широкий ассортимент товаров, способствующих интеллектуальному развитию детей.

В наличии более 800 разнообразных познавательных наборов и игрушек для самых разных возрастных групп.

Наша цель – продвижение сегмента развивающих игрушек.

В условиях возрастающей конкуренции наш магазин делает основной акцент на высокое качество реализуемой продукции.

Кстати, широкий ассортимент для интернет-магазина не так опасен, как для традиционного магазина. В нем сориентироваться и не растеряться потребителю гораздо легче.

Некоторые магазины разбивают свой ассортимент, к примеру, преимущества интернет-магазина dimoha.by:

Весь ассортимент товара нашего интернет-магазина dimoha.by в Минске разбит на группы и подгруппы для удобства в поиске и ориентации по сайту.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Рассмотрим основные факторы формирования ассортимента интернет-магазина.

Фактор выбора брендов. Данный фактор является наиважнейшим из факторов для формирования ассортимента любого из интернет-магазинов, а также позиционирования веб-ресурса и его стратегии.

Фактор «концепции точки». Интернет-магазины часто стараются придерживаться выбранной им ниши. К примеру, если выбрана ниша товаров для спортсменов, ее и следует придерживаться, не разбавляя ассортимент товарами, являющимися для этой ниши «левыми». Следует останавливать выбор именно тех из брендов, которые согласно бытовым каналам и назначению соответствуют понятию товаров для спортсменов (в данном случае).

Фактор истощения сегмента. Когда интернет-магазин развивается, он предлагает все новые и новые позиции. Однако развитие ассортимента приводит в итоге к истощению сегмента. В этом случае магазин может пойти на включение в ассортимент товаров из иных сегментов, что приводит к его универсализации, пересмотру концепции, изменению позиционирования и продвижения. Либо он может обеспечить создание ряда узкоспециализированных параллельных проектов. Поддержание и развитие каждого из проектов дает возможность охвата более широкого участка рынка и привлечения интересных брендов.

Фактор логистики. Ассортименты интернет-магазинов во многом зависят от стоимости доставки товаров. Не всегда оказывается возможной реализация некоторых недорогих товаров, успешно продающихся в офлайн-магазинах. Стоимость товара положено быть соизмеримой со стоимостью их доставки. Продажа дешевых товаров в интернет-магазинах зачастую осуществляется, когда эти товары являются дополнением к товарам, относящимся к ассортименту основному. Например, когда магазин занимается продажей электрических зубных щеток (товар базовый), он может вместе с ними продавать зубные пасты (товар дополнительный).

Интернет-магазины обычно ограничивают продажи недорогих товаров, вес которых существенен. Таким товаром является, к примеру, хлебный квас, стоимость пересылки которого и его отпускная цена соизмеримы.

Разумеется, представляется весьма рискованной продажа через интернет-магазины бьющихся и хрупких изделий, повреждение которых при пересылке вполне вероятно.

Фактор многообразия товаров. Интернет-магазины имеют в сравнении с магазинами офлайн-преимущество неограниченности площадей полка. Однако большие объемы разных предлагаемых пользователям товаров приводят к осложнению ориентирования пользователей в многообразии товаров. Некоторые интернет-магазины поэтому не стремятся к увеличению многообразия. В то же время проблема многообразия решаема. Если ассортимент является широким, необходимо обеспе-

чение понятности интерфейса. Доступность товара должна обеспечиваться посредством минимизации числа кликов.

Фактор выбора подхода к формированию ассортимента интернет-магазина. Некоторые интернет-магазины стремятся к обеспечению предложения огромного количества товара, не особенно заботясь о его качестве. Однако целесообразно прибегание к применению, прежде всего, именно качественного подхода, чтобы имели место продажи. Создание товарного ассортимента должно базироваться на стремлении к максимальному удовлетворению потребительских потребностей с помощью предлагаемых высококачественных товаров.

Фактор конкуренции. Интернет-магазинам не стоит стремиться к выставлению товаров, являющихся высококонкурентными сразу после их запуска. Это приводит к низкой марже и чрезмерной высокой стоимости привлечения клиентов. Формирование ассортимента магазина целесообразно начинать с позиций, являющихся не особенно конкурентными, даже если спрос на них невелик. Благодаря таким позициям новый интернет-магазин может рассчитывать на появление первоначального

импульса и выведение торговли на ситуацию стабильности уровня продаж.

Фактор покупательских предпочтений. Этот фактор необходимо принимать во внимание интернет-магазинам, прежде, всего после первых продаж.

С помощью отслеживания анализа спроса на товары, выявления трендов и товаров с постоянным спросом интернет-магазин может добиться формирования оптимального для клиентов ассортимента и получения шансов продажи большего числа товарных позиций. Выявление трендов, их своевременное отслеживание позволяет интернет-магазинам получать хороший заработок. Примером тренда может служить успешно продававшийся говорящий хомячок.



Фактор спроса на товар. Принятие во внимание этого фактора имеет огромное значение для формирования ассортимента интернет-магазинов, являющихся стартапами. Для учета данного фактора целесообразно изучать статистику ключевых запросов с использованием Яндекс-статистики.

Необходимо обеспечить введение в форму запроса слова либо словосочетания, обозначающего товар, к примеру «товары для беременных», и нажатие кнопки «Подобрать». Результатом будет приведенная статистика ключевых запросов с заданным пользователем словом либо словосочетанием, включающая заданное слово/словосочетание (слева), и иные запросы, сделанные искавшими его людьми (справа). Ориентируясь на находящиеся возле каждого из запросов в итогах подбора слов, можно получить картину предварительного прогноза числа показов в месяц, осуществив выбор этого запроса в качестве конкретного ключевого слова либо словосочетания. К примеру, если рассматривать цифру возле слова «юбка», она обозначает численное значение показов по всем имеющимся запросам со словом «юбка»: «купить юбку», «пышная юбка», «купить мини-юбку» и т.п. При желании выявления числа

показов для пользователей из конкретного региона следует кликнуть по «Все регионы».

Необходимо провести сравнительный анализ статистик по разным товарам, чтобы определиться с выбором ассортимента. Разумеется, целесообразен выбор таких товаров, цифры по запросам по которым наиболее высокие.

Фактор, касающийся бюджета. Необходимо обеспечивать такую структуру расходов средств интернет-магазина, чтобы 80% бюджета тратилось на решение проблем маркетинга и рекламы, 20% средств нужно тратить на закупку товаров. При формировании бюджета нужно понимать, что ассортимент не будет полностью выкупленным. Поэтому необходимо наличие средств для оборота. Особенно важно принимать во внимание данный фактор только запустившимся интернет-магазинам.

Фактор, касающийся сезонности. Если имеет место существенная зависимость спроса на товар от этого фактора, закупке следует быть осторожной. При закупке чрезмерно большого количества товаров, спрос на которые отличается зависимостью от сезона, можно не успеть обеспечить его распродажу до того времени, когда сезон завершится. Такой товар можно будет продать лишь дешево либо не продать вовсе. Однако в настоящее время многими интернет-магазинами практикуется успешная продажа межсезонных товаров. Поэтому целесообразно их включение в товарный ассортимент.

Фактор новизны товара. Включение в ассортимент товаров-новинок должно быть весьма осторожным и продуманным. Эти товары поначалу раскупаются обычно не слишком быстро. Хотя через определенное время на них может иметь место всплеск потребительского спроса, обуславливающий рост продаж и прибыли.

