

АДАПТАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «VESCHALKA» ПОД ПОТРЕБНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Е.А. Еремина, Т.С. Селевич*

Томский государственный университет, г. Томск
Томский политехнический университет, г. Томск*
E-mail: Popova_ts@rambler.ru

В статье поднимаются вопросы управления комплексом маркетинга интернет-магазина. Рассмотрены традиционная и расширенная модели комплекса маркетинга, представлены механизмы адаптации элементов маркетинг-микса в сфере интернет-продаж. Предоставлены рекомендации по корректировке работы интернет-магазина «Veschalka» с целью роста эффективности его коммерческой деятельности.

Деятельность через Интернет имеет свои особенности. Когда компания начинает осуществлять коммерческую деятельность через Интернет посредством веб-сайта, необходимо учитывать особенности всемирной сети.

Рассмотрение маркетинг-микса является неотъемлемой частью создания веб-сайта. Данная процедура помогает определить характеристики веб-сайта, а также сформировать модель двустороннего общения между компанией и ее аудиторией в Интернет.

Для рассмотрения маркетинг-микса в Интернет возьмем за основу традиционную модель 4P, которую адаптируем под Интернет. Кроме того, дополним модель 4P новыми характеристиками маркетинг-микса, такими как «процесс» и «персонал».

Ценность выражается в той совокупности благ, которые получит покупатель от приобретения товаров или услуг. Интернет имеет практически неограниченные возможности по количеству информации, которую можно разместить на веб-сайте, чтобы показать покупателю все возможности применения товара или услуги. Эта информация и является средством повышения ценности товара. Таким образом, посредством веб-сайта можно убедить пользователя в том, что товар предоставляет необходимую ценность.

Однако существенным недостатком является отсутствие живого общения между покупателем и продавцом. Покупатель самостоятельно выбирает товар и, в зависимости от того, нашел он необходимую информацию или нет, он осуществляет выбор. Для увеличения покупательской способности при большом ассортименте используется экспертная система или система поиска, которая размещается на веб-сайте. Экспертная система – это программа, которая задает покупателю вопросы относительно характеристик необходимого ему товара или услуги, и осуществляет вывод товаров или услуг, которые наилучшим образом отвечают его запросам. Увеличить ценность товара может консультант, который может общаться напрямую с покупателем, используя специальные программы общения.

Вопросы выбора возможности приобретения, цены товара рассмотрены ниже в рамках ценового микса.

Качество товара и экологичность сложно передать при помощи Интернета, так как товар нельзя потрогать, посмотреть вблизи. Подтверждением качества товарного ассортимента могут быть иллюстрация сертификатов и призов отраслевых конкур-

сов, примеры применения продукции и полученные результаты, а также гарантии по возврату в случае доставки некачественного экземпляра товара.

Имидж продукции может быть усилен при помощи мультимедиа технологий. На веб-сайте доступны визуальные и аудио средства, позволяющие произвести на посетителя именно такой психологический эффект, который распространяется вместе с торговой маркой.

Марка товара отображается при помощи графических изображений, а также допускается дополнительная информация про историю торговой марки.

Форму товара сложно отобразить при помощи Интернет, так как лучшим средством восприятия формы является кинестетический, который недоступен через Интернет. Доступными средствами отображения формы являются графические сравнения с общеизвестными объектами повседневной жизни, трехмерное моделирование объекта (чтобы можно было вращать объект), либо просто текстовое описание размеров с геометрическими характеристиками.

Упаковка товара, как правило, через Интернет не имеет особого значения, так как пользователь видит и изучает перед покупкой сам товар. Для отображения тары используются аналогичные средства, используемые для изображения для формы.

Срок службы товара декларируется, размещается дополнительная информация по вопросам гарантийного и послегарантийного обслуживания. Использование информационных технологий позволяет организовать качественную систему обслуживания покупателей, которые обращаются по вопросам послепродажного обслуживания. Базы данных позволяют накапливать решения стандартных ситуаций, образуя базу знаний по обслуживанию покупателей. Интернет в этом плане позволяет увеличить поток обслуживаемых клиентов в расчете на одного менеджера, а также предоставить покупателям возможность самим решить проблему, ознакомившись с типовыми случаями решения проблем.

Факторы ценовой политики при работе с покупателями через Интернет:

- цены конкурентов хорошо известны. Покупатель может сравнить предлагаемые цены с ценами конкурентов за несколько минут и выбрать наиболее подходящий товар. В случае, если уровень цен схож с ценами конкурентов, то необходимо использовать неценовые характеристики товара для мотивации покупателя к совершению покупки;

- цены на товары могут различаться в зависимости от поведенческих характеристик покупателя.

Поведение покупателя на веб-сервере можно отследить и анализировать, чтобы назначить покупателю тот уровень цен, который для него наиболее приемлем.

На сайте всегда имеется история операций пользователя. Таким образом, можно оценить оборот данного пользователя и предлагать ему вознаграждение в виде возможности приобретения дополнительных товаров и услуг.

Особенно можно выделить систему скидок на сайте. Система скидок может быть детализирована до такой степени, что будет устанавливаться индивидуальная скидка каждому пользователю. Этого, как правило, не требуется, так как проще работать с более крупными сегментами, нежели с отдельным покупателем. Определение необходимой степени детализации политики скидок осуществляется на основе получения дополнительных доходов на одного покупателя при увеличении детализации.

Рекомендуется использовать систему скидок, которую можно настроить с большой степенью детализации. Так как весь учет посетителей идет электронным

способом, можно детализировать скидки в зависимости от любого параметра целевого сегмента. В скидке может участвовать неограниченное количество параметров. Таким образом, можно добиться индивидуальной цены для каждого сегмента.

Методы оплаты, имеющиеся в Интернете, следующие:

- оплата кредитной картой;
- оплата почтовым переводом;
- оплата наличными, при доставке курьером;
- оплата за безналичным переводом;
- оплата с виртуального счета электронной формой наличности.

Таким образом, для каждого сегмента покупателей формируется ценовая политика на основе критериев ценового микса: истории покупок, скидки, наценки, методы оплаты. Если на сайте реализуется услуга, то ее оказание осуществляется непосредственно во время сеанса связи пользователя с веб-сайтом. В этом случае должна быть обеспечена гарантия оказания услуги в случае, если соединение пользователя с сайтом прервалось по техническим причинам.

Возврат недоброкачественного товара должен обеспечиваться отделением компании в регионе сбыта.

Для того чтобы клиент всегда помнил о магазине, необходимо постоянно напоминать ему о себе, держать в курсе всех событий. Для этого нужна реклама в Интернете. Носителями рекламы являются баннеры, электронные письма, электронный текст, веб-сайт, поисковые сервера. Паблик рилейшенз в Интернет состоит из статей на сайтах, пресс-релизов на сайтах, участия в форумах, дискуссионных группах, спонсорства Интернет-проектов.

Аудитория интернет-рекламы может иметь отраслевой, географический, товарный признаки. Целевую аудиторию можно подсчитать, что позволяет оценить затраты и рассчитать эффективность рекламной кампании.

При формировании медиаплана рекламной кампании залогом успешного продвижения в Интернете является координация рекламных мероприятий с событиями, происходящими в компании. Интернет-реклама выступает как средство достижения синергетического эффекта от рекламной политики предприятия, предлагая дополнительный канал воздействия на целевую аудиторию. Вероятность реагирования на рекламное сообщение повышается, если покупатель получает информацию через разные каналы коммуникаций. Медиаплан в Интернете может динамически изменяться в зависимости от результатов рекламы, и может быть изменен в течение одного дня.

Процесс осуществления интернет-пользователем общения с веб-сайтом достаточно важен, так как позволяет повысить эффективность этого общения независимо от информационного наполнения сайта. Важной страницей, как правило, является первая страница сайта. Чем лучше первое впечатление, тем больше шансов, что посетитель пойдет вглубь сайта. В процессе работы с сайтом учитываются удобство, возможность получить помощь, варианты навигации по сайту, поиск по сайту, возможность связаться с менеджерами компании, возможность максимально быстро получить необходимую информацию.

Уход с сайта характеризуется той информацией, которая осталась у пользователя на сайте. Это может быть регистрационные данные, страница выхода с сайта, сообщения в форуме, письмо менеджеру и т.п. Повторный заход характеризует степень заинтересованности пользователя в информации на сайте.

Контакт предполагает общение между персоналом и посетителем. Общение характеризуется методами (в режиме реального времени, посредством электронной почты, посредством обычной почты и т.п.), скоростью (например, задержка перед ответом по электронной почте), программными средствами, с помощью которых осуществляется общение.

Этика характеризуется стилем общения, принятым в Интернет, степенью адаптации стиля общения под конкретный сегмент пользователей.

Таким образом, рассмотренные компоненты маркетинг-микса при применении в разработке веб-сайта позволяют создать эффективную модель присутствия компании в Интернет.

В Таблице 1 представлены результаты анализа комплекса маркетинга интернет-магазина «Veschalka».

Таблица 1 – Характеристика комплекса-маркетинга интернет-магазина Veschalka

Критерий	Характеристика комплекса маркетинга
Product- Товар	Модная одежды из КНР. Товары разбиты по группам: Женская одежда, купальники, аксессуары, обувь, шарфы, головные уборы и т.д. Продажа товаров по каталогам выполняет также такую функцию, как формирование комплексной покупки, так как модели одежды и обуви подобраны и скомпонованы в единый образ
Price – Цена	Цены соответствуют ценам аналогичных интернет-магазинов, то есть соответствует качественному, модному товару. Несколько выше средних цен на аналогичные товары
Place – Дистрибуция	Все продумано до мелочей и отлично организовано. При оформлении заказа получаешь исчерпывающую информацию об особенностях доставки, сроках, возможностях информирования
Promotion – Продвижение	а) сезонные распродажи (скидки до 70%); б) бонусные программы: (клуб Активных клиентов); в) постоянные акции, о которых на главной странице размещены интерактивные окна, также по e-mail рассылается информация всем подписчикам о новостях и многочисленных акциях магазина (по личному опыту можно добавить, что рассылки с новостями магазина присылаются по несколько раз в неделю). Наиболее часто используются следующие срочные акции: - скидки на несколько определенных моделей одежды; - бесплатная доставка товара при заказе на определенную сумму; - подарки при совершении заказа на определенную сумму

После анализа интернет-магазина «Veschalka» по 4P можно с уверенностью сказать, что данное предприятие имеет сильные позиции практически по всем параметрам торгового бизнеса и выполняет роль достойного соперника на рынке интернет-магазинов.

Основные рекомендации для интернет-магазина «Veschalka»

1. Необходимо постоянно взаимодействовать с клиентами. При этом можно использовать быстрые опросы посетителей для понимания правильности того или иного действия, совершенного на страницах магазина. Узнать их мнение по ключевым вопросам работы сайта и тому, насколько положительным и удобным они считают обслуживание и работу магазина. Самые продаваемые товары следует показывать на главной странице. Это позволит сосредоточить маркетинговые усилия в продвижении именно этих товарных групп, т.к. они обеспечивают основной приток денег.

2. Интернет-магазину «Veschalka» необходимо сортировать структуру категории по популярности. Не стоит убирать наиболее востребованные категории в середину списка, т.к. там ее будет сложнее всего найти.

3. На главной странице следует сделать вступительные и приветственные видео-ролики. Это поможет быстро убедить и рассказать о качестве услуг и продукции магазина для посетителя. Множество интернет-магазинов используют данный способ для эффективного донесения информации для новых посетителей. Наиболее хороший вариант – краткий рассказ об интернет-магазине, его основных преимуществах и возможностях от лица генерального директора. Таким образом, сайт магазина для посетителя «оживляется» диалогом с конкретным представителем данной компании.

4. Обязательно нужно сделать убедительный слоган. Установлено, что небольшой текст, размещенный прямо под логотипом интернет-магазина и содержащий в себе краткий девиз компании, положительно влияет на общее восприятие магазина и сайта, позиционируя его в глазах посетителей как серьезную компанию.

5. Реализовать автоматическую подстановку слов. Это очень удобный инструмент. Посетитель только начинает вводить поисковый запрос, а система уже предлагает ему выбрать подходящие под него товары. Данная функция поможет не только быстро найти интересующий посетителя товар, но и застрахует пользователя от ввода неверного с точки зрения орфографии запроса.

6. Описание товара является вторым по значимости моментом после изображений, благодаря которому у посетителя складывается информационное понимание назначения, значимости и необходимости покупки этого товара. Необходимо показывать характеристики товара либо в самом начале описаний, либо в самом конце.

7. Считаю нужным предложить данному магазину сделать более выгодные условия обмена и возврата товаров. По статистике, всего 3% всех товаров в интернете возвращается по программе возврата или обмена продукции [10]. Это означает то, что можно давать более весомые и отличительные от конкурентов преимущества, акцентируя внимание посетителей именно на этом моменте, которым клиенту, скорее всего, даже не придется воспользоваться.

8. Следует использовать уведомления о появлении в наличии. Часто бывает, что нужного товара временно нет в наличии в магазине. Дабы не упускать потенциальных клиентов, настоятельно рекомендуем использовать на страницах таких товаров формы ввода e-mail или телефона для уведомления о появлении товара в наличии. Помимо прямого преимущества в виде контактов будущих клиентов магазин получит некоторое понимание спроса и потенциальную заинтересованность на такой товар.

9. Необходимо поощрять пользователей оставлять отзывы. Помимо прямых преимуществ для продаж товара, отзывы несут также дополнительную пользу в виде обновляемого на страницах товара контента. Раз страница обновляется, значит, сайт

поддерживается в актуальном состоянии. Безусловно, этот факт положительно влияет на продвижение страниц товара в поисковых системах.

10. Предлагаем оформить подписку на новости и акции во время оформления заказа. Считается хорошим тоном спрашивать пользователя о его желании быть подписанным на новостные и маркетинговые рассылки магазина.

11. Данному интернет-магазину стоит создать «страницу-благодарностей». Обычно на таких страницах используется прямое обращение к клиенту со словами благодарности за выполнение того или иного действия. Вместе с такими благодарностями, которые позитивно влияют на лояльность клиентов, также можно использовать и некоторые просьбы, такие как:

- После того как пользователь завершил покупку, на страницу «Спасибо за заказ» можно вставить блок подписки на новости и акции (если до этого пользователь не подписан на них);

- Если пользователь уже подписан на новости и рассылки, то вместо них можно попросить пользователя поделиться ссылкой на ваш магазин в социальных сетях;

- Обратная связь – еще одна полезная просьба, которую необходимо задействовать на странице «Спасибо за заказ».

- Пользователь сообщил об ошибке на сайте? Обязательно нужно поблагодарить его и дать небольшую скидку на покупку в магазине.

12. Рекомендуем использовать элементы доверия. До сих пор существуют некоторые психологические барьеры, которые иногда останавливают или заставляют задуматься посетителей о честности и порядочности магазина, на сайте которого они находятся. Именно поэтому есть смысл сделать все, чтобы заработать как можно больше доверия в сознании пользователей. Частично этого можно достигнуть, используя элементы, которые изначально являются абсолютно безопасными и узнаваемыми: логотипы кредитных карт Visa, MasterCard, логотипы Яндекс.Маркета, сертификаты соответствия безопасным покупкам и т.п. Один из самых простых дополнительных способов заставить людей довериться магазину – открыто показать им количество подписчиков на группу в социальных сетях.

Если данный интернет-магазин воспользуется перечнем рекомендаций, то, во-первых, улучшится структура сайта, во-вторых, облегчится понимание сайта для клиентов в поиске нужных для них товаров, в-третьих, наладится обратная связь с клиентами, повысится доверие, что также играет немаловажную роль.

Список использованной литературы.

1. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология: учебное пособие / В. Н. Дружинин. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2011. – 320 с.