

image not found or type unknown



Е-commerce (электронная коммерция) - это продажа товаров или услуг посредством сети Интернет. Иными словами, е-commerce - это аналог магазина в торговом центре, доступный в режиме онлайн. Специфика электронной торговли заключается в отсутствии торгового павильона, соответственно, издержки на ведение бизнеса по модели е-commerce будут отличаться от расходов традиционного магазина - нет необходимости оплачивать помещение, закупать оборудование, нанимать кассиров и т.д.

Распространены два варианта ведения е-commerce-бизнеса: продажи товаров с собственного склада своими силами и так называемый дропшипинг, при котором товар хранится и доставляется со склада поставщика. Ниже разберем преимущества и недостатки каждого из них.

Преимущества бизнес-модели е-commerce

Главное преимущество интернет-магазина - возможность торговать без географических ограничений. Можно организовать доставку товара в другие регионы и даже страны. Кроме того, е-commerce позволяет получать условно бесплатных клиентов, если интернет-магазин популярен, продвинут в поисковой выдаче и имеет базу постоянных покупателей.

Для покупателей интернет-магазины удобны своей доступностью. Найти необходимый товар в магазине возле дома или поздно вечером непросто, в то время как при покупке через интернет можно зайти на сайт и оформить заказ, не выходя из дома.

В е-commerce бизнесе есть большой потенциал для развития бренда. Это поможет сделать интернет-магазин узнаваемым и даст конкурентное преимущество. Вы можете выбрать доменное имя, которое совпадает с названием компании, создать сайт с фирменным стилем, разработать логотип. Каждый раз, заходя на сайт или видя рекламу магазина в интернете, покупатели будут ассоциировать бренд с вашим е-commerce бизнесом.

Наконец, статьи расходов е-commerce бизнеса отличаются от традиционного оффлайн-магазина: не нужно платить за аренду помещения и коммунальные услуги, закупать торговое оборудование, нанимать нескольких кассиров и

продавцов-консультантов. Часто владельцы e-commerce бизнеса обеспечивают его работу своими силами без привлечения наемных сотрудников. Поэтому интернет-магазин может начать торговлю сразу и без значительных вложений.

Недостатки бизнес-модели e-commerce

Главная сложность при старте бизнеса по модели e-commerce - необходимость крупных инвестиций в маркетинг. Кроме того, необходимо оптимизировать воронку продаж и постоянно привлекать целевой трафик. Если создавать полнофункциональный сайт на этом этапе не обязательно - можно воспользоваться готовыми программными решениями, например, шаблонами и конструкторами, то продвижением интернет-магазина придется заниматься с нуля.

Маркетинг в e-commerce бизнесе приобретает особое значение, поскольку трафик генерируется через интернет, а точка продаж офлайн, как правило, отсутствует. Для продвижения интернет-магазина необходимо просчитать уровень конверсии, четко определить целевую аудиторию (демографические характеристики и географию продаж), а также каналы, через которые пользователи попадают на сайт. Проведение рекламных кампаний целесообразно доверить специалистам, но важно понимать, каким образом оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Кроме того, в сфере e-commerce высокая конкуренция. Если вы не ведете нишевый бизнес с уникальными товарами или услугами, придется приложить усилия, чтобы клиент выбрал именно вас. Помимо качества товара или услуг и повышения узнаваемости бренда выделиться среди конкурентов поможет грамотная оптимизация сайта. В этом случае сайт поднимется в поисковой выдаче и потенциальные покупатели будут видеть его по ключевым запросам. В e-commerce существует проблема доверия со стороны покупателей. Они остерегаются мошенников, поэтому понадобится время, чтобы зарекомендовать себя как надежного контрагента. После того, как бренд интернет-магазина станет узнаваемым и появятся отзывы, количество клиентов будет расти. Если в случае с классическим оффлайн-магазином покупатели забирают товар самостоятельно, то при электронной торговле придется позаботиться о сборке, хранении и доставке товара покупателям или организации пунктов самовывоза. Качественная и быстрая доставка играет большую роль в e-commerce бизнесе. Можно использовать сторонние курьерские службы, либо, если у интернет-магазина много заказов, организовать собственную доставку. Часто владельцы e-commerce бизнеса заключают договоры аутсорсинга с партнерами, которые берут на себя

логистические функции.

Что должен знать покупатель

Обязательно запросите у продавца доступ к Яндекс.Метрике или Google Analytics. Не стоит доверять скриншотам или демонстрации данных метрики с экрана продавца в удаленном режиме - и в первом, и во втором случае нельзя быть уверенным в том, что показатели не были искажены. Если продавец под различными предлогами отказывается в предоставлении гостевого доступа к аналитике, лучше отказаться от приобретения такого бизнеса.

При проверке аналитики учитывайте долгосрочные периоды (от нескольких месяцев) - только тогда можно получить объективную картину о среднем уровне трафика, оценить влияние сезонности и т.д. В краткосрочном периоде показатели могут оказаться выше за счет проведения рекламных кампаний или воздействия случайных факторов. Если интернет-магазин работает на базе сайта с самописной CMS-системой, убедитесь, что при покупке будут переданы права на исходный код. В дальнейшем это позволит вносить необходимые изменения и исправлять возникающие ошибки. Кроме того, поинтересуйтесь у продавца, готов ли он провести обучение работе сайта и давать консультации или придется разбираться во всем самостоятельно.

Узнайте о наличии эксклюзивных контрактов с контрагентами, а также о времени, которое необходимо для доставки товара на ваш склад. Если выяснится, что весь товар закупается у 1-2 поставщиков, проверьте, есть ли возможность заключить договор с другими компаниями на случай прекращения сотрудничества.

Диверсификация поставщиков поможет избежать рисков в случае перебоев в производственном процессе или повышения цен.

Кроме того, перед покупкой e-commerce бизнеса стоит выяснить число обращений клиентов в контактный центр и количество часов в день, которое требуется на их обработку. Это поможет понять, есть ли необходимость нанимать сотрудников поддержки.

Что должен знать продавец

Покупатели отдадут предпочтение интернет-бизнесу, который приносит прибыль без существенной вовлеченности собственника. Чтобы снизить вовлеченность собственника в работу, автоматизируйте рутинные процессы e-commerce-бизнеса. Например, интегрируйте сайт с каталогами товаров, которые

избавят от необходимости обновлять ассортимент вручную или отдайте эту задачу на аутсорсинг, установите CMS-систему для учета заявок клиентов, для email-рассылок используйте специальные сервисы (MailChimp, JustClick) и т.д.

Еще один факт, повышающий стоимость бизнеса - наличие бренда и лояльность к нему клиентов, то есть готовность совершать повторные заказы вне зависимости от наличия аналогичного продукта у конкурентов.

Кому подойдет бизнес-модель e-commerce

Для начинающего предпринимателю e-commerce-бизнес будет одним из лучших вариантов, поскольку эта бизнес-модель проста для понимания, а управление небольшим интернет-магазином не требует глубоких технических знаний.

Покупка e-commerce-бизнеса будет особенно интересна владельцам проектов, работающих по модели РСЯ/AdSense. Запуск с нуля или покупка готового интернет-магазина в той же нише, что и основной бизнес, позволит осуществлять продажи лояльным клиентам. Таким образом, появится возможность взаимного продвижения и расширения аудитории сразу двух ресурсов: информационного сайта и e-commerce-площадки.

Дропшипинг

Дропшипинг - хорошая возможность для начинающих предпринимателей попробовать свои силы в e-commerce бизнесе, поскольку затраты на запуск интернет-магазина в этом случае будут ниже. Дропшипинг избавляет от необходимости заранее оплачивать и затем хранить товар: поставщики своими силами сортируют, упаковывают и доставляют товар покупателям, которые сделали заказ в интернет-магазине.

Таким образом, снижаются расходы на содержание собственного склада и логистику. Кроме того, дропшипинг позволяет уменьшить вовлеченность собственника в рутинную работу по сбору заказов и взаимодействию с курьерскими и почтовыми службами. Благодаря этому есть возможность больше внимания уделить маркетингу и SEO.

При использовании дропшипинга прибыль интернет-магазина составляет разницу между конечной стоимостью товара для потребителя и оптовой ценой, включающей стоимость услуг поставщиков по сборке и доставке заказа.

Недостаток дропшиппинга заключается в том, что владелец интернет-магазина не может проконтролировать качество выполнения доставки потребителям. В результате за просрочки и ошибки, допущенные поставщиком, несет ответственность владелец e-commerce бизнеса.

Кроме того, количество интернет-магазинов, пользующихся дропшиппингом у тех же поставщиков, может быть велико - придется приложить усилия, чтобы выделиться среди конкурентов. Поэтому перед покупкой e-commerce бизнеса по модели дропшиппинг узнайте, есть ли у продавца эксклюзивные и долгосрочные договоры с поставщиками - это будет серьезным преимуществом.

Стратегии развития бизнеса по модели e-commerce

Для расширения ассортимента и тестирования спроса на дополнительные продукты можно использовать дропшиппинг - зарезервировать товар на складе у поставщика, который будет напрямую доставлять заказы покупателям. Это позволит избежать затрат на расширение складских площадей и понять, стоит ли в дальнейшем совершать крупную закупку той или иной категории товаров.

Проведите SEO-оптимизацию вашего сайта - грамотная работа по продвижению в поисковых системах повысит органический трафик. Лучше всего доверить SEO веб-мастерам, поскольку допущенные ошибки могут не только не поднять сайт в поисковой выдаче, но и привести к попаданию под фильтры поисковиков. Например, новый алгоритм Яндекса "Баден-Баден" выявляет переоптимизированные тексты, то есть содержащие избыточное количество ключевых слов. Таким образом, даже верно подобранная семантика, соответствующая запросам пользователей, не является гарантией успеха.

Для увеличения продаж в e-commerce бизнесе эффективно работают рассылки. Соберите актуальную базу email-адресов ваших настоящих и потенциальных клиентов, которые могут заинтересоваться информацией о проводимых акциях, новинках из каталога интернет-магазина и т.д. Важно верно определить целевую аудиторию и грамотно составить текст письма.

Диверсифицируйте каналы продаж - дополнительные источники трафика, помимо сайта, позволят расширить аудиторию клиентов. Интернет-магазины можно эффективно продвигать в социальных сетях, например, Вконтакте или Instagram. Часто доля продаж через группы в социальных сетях не меньше, чем количество заказов, совершенных через сайт интернет-магазина.

Используйте возможности франчайзинга. Передайте заинтересованным предпринимателям право вести e-commerce бизнес под вашим брендом и в соответствии со стандартами компании за плату - единоразовый паушальный взнос и ежемесячные платежи (роялти). Это позволит расширить географию продаж и обеспечить продвижение бизнеса в регионах силами франчайзи. Покупатель франшизы, в свою очередь, получит возможность работать под известным брендом и использовать проверенные практикой методы продаж, необходимое обучение и поддержку.

Ключевые показатели в e-commerce бизнесе - величина среднего чека и конверсия. Средний чек рассчитывается как соотношение размера выручки за определенный период к количеству совершенных заказов. Размер среднего чека зависит от ассортимента интернет-магазина, а также может меняться, например, при проведении распродаж и акций. Лучше всего рассматривать его в динамике минимум за несколько месяцев - это позволит увидеть объективную картину. Как правило, наличие нескольких товаров в заказе и высокий средний чек говорит о правильном определении ассортимента.

Под конверсией понимают соотношение всех пользователей, зашедших на сайт интернет-магазина, и тех, кто совершил покупку. Соответственно, чем выше уровень конверсии и чем больше средний чек, тем эффективнее работает интернет-магазин.

Для e-commerce важен объем органического трафика, то есть количество пользователей, которые попадают на сайт по ключевым запросам из поисковых систем. При анализе SEO-трафика обратите внимание, является ли он целевым - для интернет-магазина имеют значение пользователи, которые могут стать потенциальными клиентами. Например, если e-commerce бизнес продает товары или оказывает услуги в конкретных регионах России, то другая география трафика не будет представлять особой ценности.

При покупке бизнеса по модели e-commerce необходимо учесть высокую операционную составляющую - собственник должен совмещать работу по нескольким направлениям, начиная от маркетинга и закупки товаров, заканчивая логистикой. Поэтому в e-commerce вовлеченность владельца в управление бизнес-процессами очень велика.