

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Одна з найважливіших умов великих обсягів продажу є надання інформації про товар та його властивості якомога більшій кількості населення, а також переконання покупців в необхідності його купівлі. Це функція маркетингу. Найбільш розповсюдженим і використовуваним на практиці є такий засіб маркетингу як Інтернет-магазини. Традиційно, ці засоби поділяють на два види: Інтернет-магазин як доповнення до вже існуючого офлайн-бізнесу та інтернет-магазин як незалежний бізнес. В тезах розглядатиметься перший варіант.

Метою статті є узагальнення інформації щодо методичних підходів формування та створення дієвого Інтернет-магазину як ефективного інструменту маркетингу.

Для того щоб створити ефективний і прибутковий Інтернет-магазин, потрібно враховувати дві складові: технічна і психологічна сторони проекту. Структура сайту зазвичай ділиться на підструктури - це: каталог і допоміжні розділи. Щодо каталогу, то він має бути унікальним і складатися з декількох рівнів, тут необхідна допомога фахівця з маркетингу. Оскільки навіть вигляд, наявність чи відсутність однієї якоїсь категорії може коштувати тисячі гривень. Якщо кількість товарів перевищує 100 одиниць найменувань і часто оновлюється, то необхідно автоматизувати вивантаження товарів за допомогою «1С» чи іншої облікової системи – потрібно буде закласти інтеграцію цієї облікової системи з Інтернет-магазином. Отримавши інформацію про товари, слід розбити їх на логічні групи, до яких звикли користувачі. Не варто змушувати користувачів думати, де які товари знаходяться. Також не варто робити більше трьох рівнів каталогу, більш складнішу структуру користувач не буде сприймати. Якщо категорій (груп) товарів не більше семи, краще робити горизонтальне меню, як, наприклад, Інтернет-магазин ROZETKA. Якщо більше семи, то краще вертикальне меню, як це зроблено в Інтернет-магазині Amazon.com. У будь-якому випадку меню буде випадковим, в ідеалі дворівневим, інколи тривірневим. Також для того щоб клієнт міг обрати товар за смаком, потрібно прилаштувати «пошук» за каталогом, а також фільтр.

Ринок – динамічне явище, тому потрібно слідкувати за тим, що цікавить споживача. А Інтернет-магазин є ідеальним первинним способом збору інформації. Необхідно зібрати дані, які можна використати в майбутньому: облік замовлень і клієнтів (заповнюється у спеціально створеній базі CMS Інтернет-магазину), облік фінансів (програма «1С» для середнього та великого бізнесу і Excel для малого бізнесу), E-mail розсилки (використовуються функціонали UniSender або MailChimp) тощо.

Дослідження Інтернет-психологів виявили, як вивести Інтернет-магазин в лідери продажу. Необхідно слідувати таким правилам: 1) люди не люблять онлайн-супермаркетів, надаючи перевагу невеликим, але з гарною репутацією магазинам. Це пов'язано з тим, що на відміну від реальних магазинів, онлайн-покупка вимагає прискіпливої уваги до деталей, а як відомо, більшість користувачів можуть знаходитись у такому стані не більше 5–7 хв.; 2) кращими залишаються онлайн-магазини ті, що не намагаються «дружити» з клієнтами, тобто на перше місце виходять ті магазини, в яких подана лише одна інформація – опис товарів; 3) чим темніший фон сайту, тим менше покупок буде на ньому здійснено. Також, негативним є використання червоного кольору в заголовках, інтерактивні стрілки до фото, яскравий жовтий, зелений і фіолетовий кольори текстів; 4) позитивним є використання статичних кнопок «Нове», «Популярне», «Кращий товар» тощо; 5) Інтернет-розсилка зі звітами про новинки є потужним стимулятором покупок; 6) краще не вказувати при переоціненому товарі попередню ціну і не створювати рубрики «Знижки». Нехай клієнт краще вважає, що знайшов дешевий хороший товар, аніж думатиме, що через недостачу коштів буде користуватись «неходовим» товаром; 7) не пропонуйте клієнтам 10–20 видів оплати товару, залиште лише 3; 8) даруйте подарунки. Їх вартість можна сміливо додавати до основної ціни, але споживач обере саме ваш магазин, якщо думатиме, що «купив 2 речі за ціною однієї».

Отже, живучи в інформаційну епоху, варто користуватись новими можливостями для успішного розвитку власного бізнесу. Інтернет-магазини можуть суттєво полегшити проблеми зі збуту товарів та зменшити витрати на маркетинг.