

# Из офлайна с любовью: как подключить онлайн-канал продаж максимально быстро и эффективно



**Оксана Любивая, основатель и генеральный директор ProStore by Lubivaya**

Если вы давно планировали выйти в онлайн, лучше не откладывать, хотя наверно после этой весны сомневающимся в том, надо это делать или не надо, осталось не так много. Согласно данным AdvantShop, только в апреле этого года число новых интернет-магазинов в России увеличилось почти в два раза по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Кризис только ускорил давно набирающий обороты тренд. Если четко понимать последовательность действий и грамотно организовать процесс, построить новый канал продаж можно достаточно быстро.

## **Платформа**

Первый важный шаг – это выбор платформы, на которой будет работать ваш интернет-магазин. Сегодня на рынке представлено множество бесплатных конструкторов, с помощью которых можно вывести продажи в онлайн с максимальной скоростью. Востребованность таких инструментов резко возросла после введения ограничительных мер и запрета на офлайн-торговлю.

Что представляет из себя конструктор? Это готовый адаптивный шаблон с разными видами дизайна на выбор и функционалом, достаточным для организации продаж и приема денег. Всё необходимое для работы в интернете там уже есть: хостинг, сервис доменов, CMS-система, подключенный интернет-эквайринг. Сам шаблон предоставляется разработчиками бесплатно, платить впоследствии придется только за сервис: в среднем три тысячи рублей в месяц. Многие конструкторы работают по модели Freemium, когда

часть базового функционала предоставляется бесплатно, и платить нужно только за дополнительные опции, например, в случае подключения своего домена.

При выборе конструктора стоит обращать внимание на следующие характеристики:

- совместимость с бухгалтерской и складской программами,
- большой выбор шаблонов,
- отсутствие ограничений по количеству категорий и характеристик товаров,
- возможность в дальнейшем расширить сайт, например, добавить туда новые модули – обратную связь, фотогалерею, новости и т. д.,
- возможность переноса на собственный хостинг,
- наличие службы поддержки и другие важные для вас опции,
- стоимость владения и качество техподдержки и др.

Если есть учет товаров на складе, возможность интеграции с какой-нибудь CRM-системой, управление через смартфон и другие удобные для владельца и развития функции – совсем хорошо.

Более сложные платформы, поддерживающие CRM-систему, аналитику и др., стоят уже совсем других денег. Разработка полноценного интернет-магазина на основе профессиональной платформы обойдется заказчику в несколько сотен тысяч рублей и займет не менее 3-4 месяцев для создания минимального рабочего продукта. Это серьезный проект, но в итоге получите полнофункциональный магазин, который будет готов и к количественному, и к качественному расширению вашего бизнеса.

В случае если «горит» и нужно срочно, а бюджет ограничен, если небольшой ассортимент и незначительные объемы, целесообразно начать с шаблона, а уже потом, выйдя на новый уровень продаж, задуматься о расширении функционала и переходе на более серьезную платформу. Помимо конструкторов сайтов, есть также конструкторы постов (для Instagram и Facebook), которые работают по такому же принципу и выручают, если нужно срочно выйти в соцсети при отсутствии времени и бюджета.

### **Наполнение сайта**

При необходимости быстрого запуска и использовании конструктора, от ритейлера требуется залить свой логотип, покрасить в нужные цвета элементы дизайна, создать и выложить на сайт карточки товаров, договор оферты, фотографии продуктов, а также базовую информацию о своем магазине. Фотографии лучше делать сразу хорошего качества, эксклюзивные, чтобы впоследствии не было проблем с размещением на маркетплейсах. К тому же хорошее изображение товара, привлекательная картинка – это всегда немаловажный фактор успеха в e-commerce.

Минимальный набор функциональных элементов включает в себя:

- каталог товаров/услуг,

- карточки товаров,
- корзину покупателя,
- процесс оформления заказа,
- информацию о продавце (включая контактные данные), доставке, возврате,
- модуль оплаты (для тех, кто готов платить онлайн),
- подключенную онлайн-кассу и систему товаручета (или хотя бы таблички Excel).

Имея все это в наличии, можно стартовать.

### **Склад**

Чтобы сэкономить время, параллельно с работой над сайтом нужно завозить товар на склад. Стоимость аренды составляет сегодня в Москве ориентировочно 650 руб. в месяц за 1 кв. м. Можно остаться и на своем – розничном складе, но только в том случае, если объем продаж в онлайне предполагается небольшой – без агрессивного продвижения и распродаж. Теоретически при небольших объемах формированием заказов могут заняться ваши продавцы – параллельно с основной работой (многие так и делали во время локдауна, что позволяло и расходы сократить, и сохранить временно неработающий персонал). Если же у них и без того работы хватает, лучше не экспериментировать и нанять на склад специально обученного человека, так как иначе есть риск, что перегруженные сотрудники не справятся ни с той, ни с другой функцией, и в итоге пострадают и онлайн, и офлайн-продажи.

Сценарий «все свое» подойдет для быстрого и экономного старта, но его с самого начала стоит рассматривать как временный, и начинать искать подходящий вам вариант аренды (по цене, условиям, локации) как можно быстрее.

### **Колл-центр**

Свой или чужой – вопрос из серии вечных. Нанять студента за 20 тыс. руб. в месяц или профессионального оператора из колл-центра с зарплатой от 45 тыс. руб. в месяц? Или переквалифицировать в оператора того же продавца из магазина, особенно если он сидит без работы? Очевидно, что решение тоже зависит от объемов бизнеса, обстоятельств и способностей персонала. Как минимум, продавец должен уметь работать с курьерскими службами, поскольку ему придется отправлять заказы и следить за всем циклом – от момента поступления заказа в интернет-магазин до его доставки конечному покупателю. В разгар пандемии выбирать особо не приходилось, лишних денег ни у кого не было, и большинство офлайн-магазинов всю работу в онлайне осуществляло собственными силами – руками временно безработных продавцов. Но карантин, к счастью, закончился, и теперь они вернулись к работе, поэтому ориентироваться нужно уже на другие факторы, прежде всего – показатели продаж, а также частоту запросов, категорию товаров (нуждаются ли они в профессиональной консультации), планы роста и т. д. Если проект окупается – плавно переходить от формата «и жнец, и чтец, и на дуде игрец» к аутсорсингу профессиональных услуг.

Расчет стоимости колл-центра может осуществляться по-разному – либо по количеству звонков и/или заказов, либо по модели аутстаффинга (сдача специалиста в «аренду» на

определенный период времени). Нужно помониторить рынок, разузнать цены, почитать отзывы, сравнить и выбрать подходящий вариант.

## **Доставка**

Если в случае со складом и колл-центром определенная целесообразность делать все собственными силами иногда есть, то доставка – это бизнес-процесс, который однозначно нужно отдавать внешним исполнителям при любых объемах и обстоятельствах. Потому что поддерживать его самостоятельно экономически невыгодно и очень неудобно. Один нанятый курьер может развести от 5-8 заказов в день, и доход от выкупленных посылок вряд ли перекроет его зарплату, особенно если курьер использует для работы собственный автомобиль (ему еще и за бензин придется платить отдельно). Немалые сложности возникнут и на уровне бухгалтерии и отчетов, потому что среднестатистический бухгалтер обычно не разбирается во всех нюансах курьерских процессов, а ваша ИТ система не заточена под логистику.

Сейчас решить вопрос с аутсорсингом доставки несложно интернет-магазину любого масштаба, даже самому маленькому. Существуют агрегаторы услуг, к которым можно подключиться через специальное приложение, а также множество курьерских служб, заточенных под работу с небольшими компаниями.

Стоимость услуг на курьерском рынке не сильно колеблется, итоговая цена зависит от ряда параметров – веса, объемного веса, удаленности от Москвы, тарифа на страхование товара и т. д. Можно (и даже нужно) нанять одну компанию для доставки в Москве (или в своем городе), а другую – для доставки в регионах. Это будет и удобнее, и выгоднее, так как обычно универсалы, доставляющие все и везде, стоят намного дороже.

\*\*\*

Выбор сценария, по которому вы будете строить интернет-канал продаж, зависит от разных факторов, – наличия времени, бюджета, собственных ресурсов, способных эффективно организовать все эти процессы, степени срочности, широты ассортимента, сложности и функциональности сайта и ряда других. Возможно, какой-то из этих процессов вы решите настроить и поддерживать самостоятельно, а что-то отдадите на реализацию внешним компаниям, специализирующимся на оказании такого рода услуг. Чем быстрее нужно запустить продажи в интернете, тем больше аргументов в пользу внешних исполнителей. Это освободит время, чтобы сосредоточиться на продвижении своих товаров, бренда и поддержке продаж и не растрачивать свои ресурсы на овладение непрофильными функциями.