

Интернет-магазин: легко ли сделать нового посетителя постоянным клиентом?



Сергей ТИМОФЕЕВ

(Санкт-Петербург) – руководитель отдела web-promotion «Интернет Медиа Холдинга» (webpromo@internetmedia.ru, www.internetmedia.ru). Занимается web-технологиями 5 лет, разрабатывал такие проекты, как www.plastburg.ru, www.rcom.ru/mythodds и т.д. В настоящее время занимается продвижением ресурсов ИМХ – www.boomerang.ru – Интернет-магазин, www.sovetnik.ru – PR-портал, www.mass-media.ru – информационно-аналитический портал СМИ и т.д. Контакт: тел.: 320-8585 (раб.), 348-8684 (дом.).

**В Интернете
реальность
создаете вы!**

Ожидаемая нагрузка

За последние три года аудитория Интернет выросла в пять раз. Из них за 1999 г. – в 2,5 раза за счет почтовых сервисов и чатов. На данный момент это более 3 миллионов человек. Из них аудитория WWW – 2,3 миллиона. Как видно из данных COMCON-2 (www.comcon-2.ru), Рунет динамически развивается за счет новых пользователей. Попробуем разобраться, как сделать так, чтобы эти пользователи, придя к вам однажды, стали вашей постоянной аудиторией.

Начните с конкурента

По формулировке Антона Никитина из Интернет-агентства «Результат» (www.result.ru), «конкурент – это тот, кто способен предоставить вашей целевой аудитории ровно то же, но дешевле, удобней и лучше». Давайте посмотрим, что мы можем ему противопоставить.

Есть три общеизвестных правила, о которых надо помнить.

1. 6 из 10 зашедших в первый раз пользователей не придут больше никогда, если им у вас что-то не понравилось.
2. Помните: ваш конкурент находится всего на расстоянии 1 – 2 кликов.
3. Время загрузки основной страницы в среднем не должно превышать 8 секунд – иначе потребитель уйдет. Он не хочет ждать.

Подобно героям небезызвестного фантастического боевика вы создаете для ваших клиентов своеобразную реальность – THE MATRIX. И основной закон этой матрицы суров: реальность посетителя самая объективная, правильная и хорошая из всех существующих, не исключая и вашу собственную!

Заземлите профессионала

Поставим себя на место пользователя и посмотрим на магазин его глазами. Что же он от нас хочет?

1. Адрес магазина должен быть простым и легко запоминаемым. Не стоит пользоваться бесплатным хостингом¹ – сегодня он есть, завтра его прикроли. Да и качество связи, как правило, оставляет желать лучшего.

2. Нужно быть готовым к увеличению количества посетителей, например, в период рекламных кампаний – если канал не выдержит наплыва посетителей, считайте, что деньги за рекламу выброшены на ветер. Технические специалисты знают, как можно вычислить ожидаемую нагрузку на канал. И при этом необходимо иметь как минимум 30% пропускной способности канала в резерве на случай совпадения рекламной кампании с индексированием ресурсов роботами различных поисковых служб, а также для обеспечения приемлемого качества сервиса. Все это относится и к БЭК-ОФИСУ – службы комплектации и доставки должны быть подготовлены. Товар должен быть в наличии.

3. Не поспевайте на регистрацию доменных имен рекламируемых ресурсов с уче-

¹ Все термины, выделенные курсивом, объясняются в «Словаре к статье».

том легких опечаток, неточностей восприятия на слух или разницы между написанием в английском, русском языках и в транслите. Все они должны вести на ваш сайт. www.boomerang.ru, www.boumerang.ru, www.bumerang.ru.

4. Все функции нужно доверить только профессионалам — каждый должен заниматься своим делом. Дизайнер — дизайнером, программист — понятно чем, webmaster — тем более. И не забывайте консультироваться с системными администраторами и прочими техническими специалистами — без них ничего хорошего у вас не получится. Не всякая задумка выполнима технически.

5. Профи, опуститесь с технических высот! Больше половины ваших клиентов не имеют выделенных линий и профессиональных мониторов с высоким разрешением. Сайт, в первую очередь, должен отвечать ИХ возможностям. Те, у кого с этим все в порядке, и так всё увидят.

Экзистенция Нетикета

В Интернет-магазине продавец тоже должен быть вежливым. В частности:

1. Сообщения о технических работах должны содержать сроки. А сроки по возможности надо соблюдать. Отключая сервер, поставьте некую страницу-заглушку, где будет указано время окончания работ. Неправильно писать на этой странице: «Сервер будет доступен в ближайшее время» или: «Сервер будет доступен через 20 минут». «Ближайшее время» подразумевает короткий период в 5 — 10 минут, а «через 20 минут» — никогда нельзя определить, они только что начались или вот-вот истекнут. Если технологический перерыв затягивается, всегда можно поменять цифры на странице-заглушке.

2. Страницу сообщения о 404 ошибке сделайте нестандартную — она должна радовать глаз, давать дополнительную информацию и возможность попасть обратно на сайт.

3. Быстрый профессиональный ответ на все письма от клиентов. Не заставляйте клиента «обрывать» все адреса мейла в тщетных попытках получить какой-то ответ, пусть даже на дурацкий вопрос. Скорость реакции должна исчисляться в минутах. А в часах — только если требуется суперпрофессиональный ответ, предваренный какими-либо дополнительными консультациями или изысканиями. Но никак не в днях! Тон ответов во всех случаях без исключения должен быть корректным и выдержанным. Суть ответа обязана отражать суть вопроса — общими словами отделяться недопустимо.

Например, задан вопрос:

«Можно ли оформить заказ на организацию и как в таком случае оплачивать?» Ответ: «Спасибо за ваш интерес к нашему магазину, всегда рады видеть вас в числе наших покупателей...» И где здесь ответ на конкретный вопрос?

4. Не стесняйтесь публично (на страницах сайта) признавать наличие «глюков» (речь идет об ошибках, исправить которые сразу не удастся, потому что специалисты не могут пока найти корень зла, или они возникают периодически у отдельных пользователей). Но лучше, если клиент о возможных технических проблемах узнает от вас, чем воткнется в них самостоятельно. Во втором случае у него будет впечатление, что вам просто нет дела до сбоев системы. Естественно, работа над ошибками должна вестись и они должны устраняться, о чем тоже надо сообщать во всеуслышание.

Например, сообщения для пользователей:

«Поиск при таких-то условиях может работать нестабильно», или: «В некоторых браузерах старых версий вид страницы может отображаться неправильно. Мы работаем над устранением ошибки».

5. Первая страница — зеркало сайта. Оно должно выглядеть внятно, просто, красиво. Все наши предложения клиенту (скидки, подарки, розыгрыши и прочее) должны хотя бы кратко отражаться на первой странице, можно сделать ссылку на более подробную информацию. Неплохо бы также коротко отразить основную информацию по сервису — учитывайте, что подавляющее большинство никогда не читает хелпы, а по-

Профессионализм ради удобства потребителя



Сообщение об ошибке 404 сделайте нестандартным

Корректно общаться с клиентом

Первая страница

► Amazon.com — один из первых и самых известных Интернет-магазинов.
 ►► Boomerang.ru — сделан автором статьи



том, чего-то не поняв или сделав что-то неправильно, винят не себя, а разработчиков. Подсуньте им основную информацию на блюдечке!

6. Форум как средство анонимного общения: с одной стороны, это плюс, потому что народ в сети любит высказать свое мнение публично, а мало кто из магазинов дает такую возможность. С другой стороны, может появиться желающий просто побазарить, и форум переполнится бессмысленными сообщениями. К этому нужно быть готовыми. Вооружимся терпением и чувством юмора, а отвечать будем на профессиональном уровне, дабы все поняли, что тут не лаптем щи хлебают. Тогда клиенты будут обращать внимание не на сам негатив, а на то, что вы реагируете на замечания и над недостатками работаете, а это уже плюс.

Форум на сайте

Не бойтесь экспериментировать!

Можно и нужно предлагать нестандартные сервисы и всякие забавы своим гостям:

Нестандартные сервисы

1. Пользователь боится сделать заказ? Пусть потренируется — предложим ему игру «Сделай заказ» — что-то типа легкого короткого квеста: прошел все этапы, в награду получил бонус.

2. Почему бы не открыть отдел заказов по телефону (Call-center)? Есть масса людей, которые пользуются Интернетом от случая к случаю, из Интернет-кафе или от знакомых и в результате могут не иметь почты. Для них что-то заказать в Интернет-магазине достаточно затруднительно — это связано с необходимостью подтверждать заказы по почте. Вот для них заказ по телефону и будет решением многих проблем. Посидел в кафе, побродил по магазину, выбрал товар, а потом позвонил и заказал.

3. Интерактивный помощник. Предложите своим посетителям внимательного сопровождающего по сайту — в нужный момент он подскажет, что делать дальше, ответит на некоторые вопросы, касающиеся, например, навигации по сайту или особенностей просматриваемого товара, а то и анекдот к месту расскажет. Кого-то подобные помощники раздражают — не надо навязывать. Пусть он появляется только по вызову. А если у вас разработана возможность персонализации сайта, то каждый посетитель сможет настроить его по своим предпочтениям, вплоть до приветственной фразы.

Посетителям нужен помощник

4. Нестандартная услуга. Например, если клиент делает подарок кому-то, организуйте получение денег в одном месте, а доставку товара — в другом, причем именно в то время, когда нужно клиенту. Можно предложить подарочную упаковку товара, вложение поздравительной открытки. И прочие нестандартные пожелания клиентов не должны оставаться без внимания (понятно, что речь идет об услугах в рамках своего бизнеса — если кто-то потребует девочек по вызову, то пусть обращается в другое место).

Простор для фантазии неограничен!

Магазин – не только для дальтоники

Помните: прежде всего магазин должен быть удобен для потребителя. Как это сделать?

Сайт должен быть понятен даже ребенку

1. Удобство навигации. Чем проще и понятней навигация, чем меньше надо ломать голову над тем, как сделать запрос на поиск, тем с большим удовольствием вас будут посещать. Принципы существования на сайте должны быть понятны даже ребенку.

2. Цветовая гамма. Дальтоники намного меньше, чем нормальных людей. Отдельно взятый цвет или сочетания цветов ни в какой мере не должны вызывать раздражения и утомления. Все тексты должны читаться, каким бы цветом ни были написаны.

3. Остерегайтесь переизбытка графики и технических наворотов. Сайт, перегруженный графикой, дольше грузится и труднее смотрится. (Помните «правило восьми секунд»?) Бывают отдельно взятые «юзеры», у которых по каким-то своим соображе-



Разделы «Моя корзина» и «Форум» на сайте Boomerang.ru

ниям вся графика в браузере отключена, а некоторые профи-«юниксоиды» и вообще текстовый браузер используют (LYNX) — графические ссылки неплохо бы дублировать текстовыми и обязательно прописывать внятные *альты*.

Не перегружайте сайт технически

4. Если нам необходим флэш, все-таки дадим возможность его пропустить. Не у всех установлен *флэш-плеер* нужной версии, да и скорость соединения у *гуалапщиков* не всегда позволяет посмотреть *флэш-ролики*.

5. По возможности откажитесь от отдельно открывающихся и всплывающих окон — многих это очень сильно раздражает да и увеличивает время загрузки сайта.

6. Ошибки выполнения ява-скриптов тоже могут напугать начинающих пользователей.

Шрифт

7. Бой слишком мелким шрифтам — в своем желании уместить как можно больше информации на одном экране, не забывайте, что у человеческого зрения есть свои пределы. А лупу возле монитора держит отнюдь не каждый.

8. Меньше кликов, больше толку! Не нужно усложнять структуру сайта. До любого места клиент должен добираться максимум за 2–3 клика!

Кноск, Кноск, Нео (проснитесь, хозяева)

Опять же, как и в обычном магазине, помните: у продавца должны быть особые отношения с покупателем. Вот как нужно действовать, чтобы не запугать с ходу только что пришедшего пользователя:

Регистрация на сайте

1. Насчет регистрации — кто сказал, что каждый посетитель, для того чтобы просто побродить, посмотреть, обязан доложить, «кто, что и зачем»? Здесь не филиал спецслужб. «За просмотр денег не берут!» Чем меньше вы будете интересоваться личной жизнью клиентов, тем больше они будут вам доверять. Не заставляйте клиента регистрироваться без необходимости.

Заполняемые формы

2. Заполняемые формы. Помните: обязательных к заполнению полей должно быть не много. Если необходимо провести маркетинговый опрос, лучше поместить его отдельно. Кто хочет рассказать о себе все, заполнит и дополнительную форму с удовольствием. Обязательные к заполнению поля не должны содержать слишком много вопросов — это отпугивает многих посетителей.

Ошибки заполнения

3. Осторожней с типами и размерами полей — почтовые индексы бывают не только цифровые, а в графу «Контактная информация» кому-то, может быть, понадобится занести несколько номеров телефонов и адреса с подробным описанием маршрутов.

4. Все сообщения о неправильно заполненной форме в обязательном порядке должны содержать указание на конкретное неправильно заполненное поле. Кроме того, неплохо бы в этом сообщении привести пример правильного заполнения.

Пример. Вводим в графу «e-mail адрес» первые попавшиеся цифры, при этом вся форма заполнена целиком. Получаем сообщение: «Заполнены не все обязательные поля» — а должно быть что-то вроде: «Поле e-mail адреса заполнено неправильно» или: «Ошибка в поле e-mail адреса».

Не будьте назойливым торговым клиентом

5. Не будьте назойливы. И уж конечно, не рассылайте СПАМ. Никогда не используйте полученную информацию о посетителях для рассылки им рекламных сообщений и коммерческих предложений. Не уподобляйтесь надоедливому коммивояжеру, которых в дверь, а они в окно... Дайте возможность подписаться на ту информацию, которую посетитель выберет сам. И уж будьте любезны поддерживать высокую информативность рассылок, а иначе кому все это нужно? И кстати, отписка от рассылки должна быть легче, чем подписка.

Корректурa

6. Грамотность. При больших объемах текстовой информации на сайте, возможно, стоит нанять корректора. Ошибки и опечатки не только плохо влияют на отношение к вашей «витрине», но и сводят на нет все усилия программистов по организации хорошего поиска.

Пример. Если на сайте написано «Агинский» через А, тот, кто ищет запись полонеза Огинского, найти его не сможет.

Morpheus вашего Сервиса:

Простой и быстрый поиск

1. Поиск — должен быть простым и быстрым. Кто захочет по 5 минут ждать, когда, наконец, компьютер соизволит что-то выдать? Кроме того, клиент не должен ломать голову, как составить запрос, чтобы получить как можно более полный ответ. Если поиск учитывает морфологию и дает возможность искать по ключевым словам (которые берутся не просто из текста описаний товаров, а составлены, например, редактором, с учетом тематики и особенностей товаров) — ваши посетители будут крайне благодарны. НО! Во всем должна быть мера. Все-таки ограничивайте глубину «анализа» запроса. Иначе вы рискуете тем, что на любой запрос клиент будет получать всю базу. Лучше к простому поиску добавить расширенный с большими возможностями детализации запроса. (Кстати, если ваш поиск чувствителен к регистру букв, его качество сильно падает.)

2. Товар. О товаре дадим самую подробную информацию, какую только можем. В

обычном магазине покупатель может потрогать товар, осмотреть его со всех сторон, попросить продемонстрировать его в действии. А у нас он полагается только на ту информацию, которую мы предоставляем. Продавая видеокассеты или музыкальную продукцию, можно для каждого фильма или музыкального трека представить 20 – 30-секундный демо-ролик. Это существенно облегчит выбор.

3. Заказ – понятно, что ассортимент не резиновый – нельзя объять необъятное, да и товар, особенно популярный, имеет обыкновение рано или поздно заканчиваться. А пока новая партия появится, какое-то время пройдет. Эдак можно половину покупателей растерять. Конкуренент как коршун сидит в паре кликов от вас и только и ждет, как бы переманить клиента. Но этого можно избежать. На те товары, которые рано или поздно появятся, можно предоставить возможность сделать предварительный заказ. Заодно вы будете знать, ЧТО в первую очередь надо запрашивать у поставщиков. С товаром отсутствующим В ПРИНЦИПЕ – сложнее, но не смертельно. Предположим, клиент 9 из 10 необходимых ему товаров у вас нашел, так не отпускать же его на сторону из-за одной позиции. Пусть оставит заявку. А потом можно послать курьера в соседний магазин, пусть найдет. А можно и у конкурента прикупить. Зато ВАШ клиент будет доволен и в следующий раз гарантированно придет к вам, а не к конкуренту. Естественно, все дополнительные удобства должны оплачиваться, поэтому предупредите клиента, что товары по заявкам стоят немного дороже. Он наверняка согласится – удобней получить заказ из одного магазина, чем ждать визита нескольких курьеров от разных фирм. Да и искать самому этот товар – тоже тратить время.

4. Процедура оформления заказа должна быть ясной и простой. Должна быть возможность проследить дальнейшее движение заказа. Но информация обязана быть правдивой – введение заказчика в заблуждение чревато нехорошими отзывами везде, где только можно. Лучше извиниться за задержку, чем морочить голову, что заказ уже выслан, когда вы еще и не смотрели, есть ли такой товар на складе.

5. Способы оплаты и доставки – чем больше вариантов, тем лучше. Клиенту можно только порекомендовать наиболее быстрый и удобный, по вашему мнению, способ, но окончательное решение, как оплатить и получить, принимает только он сам. И если, находясь в соседнем доме с вашим офисом, он просит прислать товар по почте, не стоит без его разрешения присылать курьера. Мало ли какие у него причины.

6. Комплектация и доставка. Заказ доставим так и тогда, как это удобно клиенту. Отправляя товар по почте, внимательно пишите адрес. А то ваша посылочка уедет в Магадан вместо Сочи. Изучите правила написания зарубежных адресов. У них там все не как у людей. Комплектуя заказ, нельзя ошибаться. Недовложенные или перепутанные товары положительных эмоций у заказчика не вызовут. И уж никак нельзя нарушать декларируемые вами сроки доставки.

Пример. На сайте одного из On-line магазинов написано – срок доставки по СПб 5 дней. Я сделал заказ... Прошла неделя, звоню, чтобы выяснить состояние своего заказа. Говорят – на следующей неделе доставим. Как на следующей неделе? У вас же написано: доставка по СПб 5 дней? Догадайтесь с трех раз, какой был ответ. «Мало ли, что там написано». После подобных слов ваш потенциальный посетитель не только ощущает себя «Избранным», освобождает свое сознание от вашей Матрицы и, кликая, улетает, но и успевает сообщить другим потенциальным посетителям-друзьям, как это сделать.

И это – КОНЕЦ.

Словарь к статье

404 ошибка («file not found», «файл не найден») – выдается при попытке загрузки документа, не существующего на сайте. Например, файл документа мог быть удален, перемещен или допущена опечатка в адресе.

Morpheus – это такой добрый проводник по виртуальному миру из фильма «Матрица».

Альт (Alt) – специальный текст, высвечивающийся при наведении курсора мышки на картинку на страницах сайта. Этот же текст подставляется вместо картинки, если в браузере отключен показ графики или картинка по каким-то причинам не загрузилась.

Диалап (DialUp) – доступ в Интернет по телефонной линии посредством модема.

Индексирование ресурсов роботами различных поисковых служб – поисковые системы состоят из трех основных частей:

1. Spider (он же Crawler, он же Bot, он же Robot) – программа, которая посещает веб-страницы, считывает (индексирует) полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на данной странице. Spider возвращается через определенные периоды времени (например, каждый месяц) и индексирует страницу снова.

2. Все, что находит и считывает Spider, попадает в индексы поисковой системы. Ин-

О товаре – подробно

Заказ – любым
возможным способом

Оформление заказа

Способы оплаты
и доставки

Халатность
в Интернете
не простят

дексы системы представляют собой гигантское хранилище информации, где хранятся копии текстовой составляющей всех посещенных и проиндексированных Spider-ом страниц.

3. Третья часть — это программа, которая в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы в поисках информации, интересующей пользователя, и выдает ему на-гора в порядке убывания релевантности найденные документы. Источник: *Бокарев Т.* «Энциклопедия интернет-рекламы».

Навигация по сайту — перемещение по страницам сайта.

Персонализация сайта — возможность настройки отображения страниц сайта на своем компьютере исходя из личных предпочтений.

СПАМ — назойливая реклама, рассылаемая по электронной почте без разрешения на то получателя. Термин «спам» ведет свое происхождение от старого (1972) скетча английской комик-группы Monty Python Flying Circus, в котором посетители ресторана, пытающиеся сделать заказ, вынуждены слушать хор викингов, воспевающий мясные консервы (SPAM — название консервов. www.spam.com). Источник: www.antispam.ru.

Флэш-технология — разработана фирмой Macromedia (www.macromedia.com). Технологии Flash позволяют объединить в одном формате текст, графику, звук, анимацию и интерактивные компоненты. Сайт, сделанный с применением Flash, приобретает динамичность, позволяя посетителю быть не только наблюдателем, но и активным участником процесса. Источник: *Грибов Д.Е.* «Macromedia Flash 4. Интерактивная веб-анимация».

Флэш-плеер — специальная программа, позволяющая просматривать файлы, созданные в технологиях Flash.

Флэш-ролик — в данном случае имеется в виду демонстрационная заставка, предваряющая загрузку основной информации сайта.

Хостинг — услуги по обеспечению постоянного присутствия сайта в Интернет и доступности его другим пользователям.

Ява-скрипт — один из языков программирования, используемый для написания сценариев веб-страниц. Широко используется как интерпретируемый прямо в браузере (на стороне клиента), так и для написания серверных страниц (исполняемых на сервере).■