



# Продолжение шоколадной истории, или Предложение, от которого не отказываются

**Ольга ГУСЕВА**

(Санкт-Петербург) – консультант по маркетингу, бренд-менеджменту и e-commerce. Кандидат экономических наук, MBA.  
Контакт: e-mail: ladalady@hotmail.com или через редакцию журнала

В прошлом номере журнала мы говорили о том, как привлечь посетителей к web-сайту небольшой компании, которая занимается производством шоколадных тортов. Мы определили три условия прибыльности Интернет-маркетинга: эффективное приобретение клиентов, создание ценного предложения, способность удержать прибыль. Приобретать клиентов мы научились, и теперь подумаем, как создать ценное и неотразимое предложение покупателю. Конечно, мы опять будем учиться на чужих примерах, потому что если все придумывать самому и заново – никаких инвестиций не хватит.

## Коммерческие отношения в сети

В прошлый раз мы говорили о том, что компании, работающие в сфере электронной коммерции, можно разделить на те, что работают только в Интернете, продавая цифровой продукт, за который покупатели платят электронно и доставляют тоже электронно; и смешанные компании, которые так или иначе в своей деятельности e-commerce используют, но некоторые аспекты бизнеса все же остаются в реальном off-line-мире. И еще мы говорили о том, что компаний таких – подавляющее большинство, так что наши шоколадники – пример жизненный и довольно типичный.

Поскольку мы хотим сделать клиенту уникально интересное предложение, давайте посмотрим – а кто же они, эти клиенты? Весь мир Интернет делится на две большие части: B2B (читается «би-ту-би» – просьба не путать с «ту-ти-ту-ту-ту», что, как известно, просьба нового русского принести два чая в номер 222), или Business to Business – бизнес для бизнеса, и B2C, или Business to Consumer – бизнес для потребителя. На самом деле тут нет ничего нового, обычное деление на потребительские и промышленные товары. Примеры? Да сколько угодно – эти два вида организации бизнеса составляют подавляющее большинство компаний в Интернете. Классическим примером B2B может служить PeopleSoft – программный продукт компании Oracle, относящийся к группе программного обеспечения CRM – Customer Relationship Management, которое позволяет оптимизировать отношения с покупателями, – об этом программном обеспечении речь пойдет ниже. А пример B2C – нам уже хорошо знакомая шоколадная компания, угроза карманам сладкоежек. Существуют, конечно, и гибриды. Для любителей классификаций можно назвать еще C2C – когда потребители продают что-то другим потребителям с помощью web-сайта. Есть еще вариации B2G и другие комбинации с буквой G, обозначающей government, то есть правительство, которое с помощью Интернета устанавливает отношения с потребителями, бизнесами или другими правительствами.

Итак, большинство компаний укладываются в привычные рамки отношений фирма – человек и фирма – фирма. Что же важно для потребителя, который приходит на веб-сайт компании? Изобилие всего бесплатного и дешевого в Интернете (это пока не

**Компании  
«электронные»  
и смешанные**

**Отношения  
«фирма – фирма»**

так заметно в России, потому что Интернет у нас пока не так распространен, но в США существует стойкий миф, что в Интернете можно получить все задешево, почти даром — надо только уметь искать) создает впечатление, что главное, что потребители ищут в сети, — это цена. На самом деле все немного сложнее.

Согласно исследованию Pulse of the consumer, проведенному американскими маркетингологами Лори Виндхам и Кен Ортон, в настоящее время происходит переосмысление Интернета рядовыми людьми. Сеть перестает быть загадочной зоной, где часами сидят длинноволосые мальчики с горящими воспаленными глазами и занимаются чем-то недоступным пониманию рядового обывателя, она постепенно становится тем местом, где встречаются друзья со всего света, причем один из них — дантист, другой — учитель, а третий — фермер; местом, где домохозяйка делает закупки продуктов на неделю и где нерадивый школьник ищет ответ на домашнее задание, потому что его лень делать самому. В Интернет приходят самые обычные потребители. Безусловно, нам стоит сделать скидку на то, что в России Интернет пока не так всеобъемлющ и пока немногие домохозяйки готовы к такому методу закупок — главным образом, не готова наша финансовая система, где пока нет места самому простому и быстрому способу платежа за товары и услуги в Интернете — кредитным картам. Думаете, что нам пока до этого далеко, как до звезд? А сколько ваших друзей уже не ждут конца новостной программы по телевизору, чтобы узнать погоду, а просто идут на [www.pogoda.ru](http://www.pogoda.ru)? А сколько ленятся идти за St.Petersburg Times, а читают газету в Интернете? И главное, вспомните, сколько таких людей было всего два года назад, — согласитесь, значительно меньше!

Итак, вернемся к теме нашего разговора — что же ищут сегодня в сети? Вот пять факторов, которые Лори Виндхам и Кен Ортон выделили как наиболее привлекательные преимущества Интернета по сравнению с традиционным процессом покупки:

1. Удобство.
2. Цена.
3. Легкость сравнения искомого товара или услуги с предложениями конкурентов.
4. Редкий товар, который не так просто найти.
5. Избавление от необходимости ходить по магазинам.

**В Интернет приходят обычные люди**

**Пять преимуществ Интернета**

## Удобство

Давайте попробуем примерить эти преимущества к нашим шоколадным творениям и сделать привлекательное предложение для покупателей. Итак, удобство. Да, безусловно, шоколадный магазин on-line принесет значительную экономию нервов, времени и бензина для тех, кто живет далеко от магазинчика при нашей фабрике шоколадных тортов. И действительно, Интернет — не магазинные полки, плата за дополнительное место настолько мала, что ею можно пренебречь и представить весь ассортимент продукции — хоть 500 наименований — на случай, если у какого-то сладкоежки хватит терпения просмотреть их все. Еще капельку удобства можно добавить, сделав удобный поиск по базе данных образцов — например, чтобы можно было ввести «День рождения» и нашему взору предстали бы образцы тортиков с соответствующей отделкой.

Несомненное удобство представляет собой независимая информация для клиентов — советы по готовке, украшению, хранению, транспортировке. Удобным также окажется набор ссылок на сайты, предлагающие сопутствующие товары и услуги — упаковку торта в виде подарка, продажу открыток или услуг по организации торжеств.

Есть ли еще удобства, которые может дать Интернет по сравнению с обычным магазином? Интернет может «помнить» каждого посетителя, зашедшего на сайт. Для этого существуют так называемые cookies — небольшие программы, которые самостоятельно устанавливаются на ваш компьютер и сообщают ваш IP-адрес и ваши перемещения на сайте, который вы изучаете. Для пользователя этот процесс происходит абсолютно безболезненно, потому что программа не замедляет работу пользовательского компьютера, однако сообщает на сервер важную информацию о том, сколько именно времени пользователь провел на каждой страничке сайта. В следующий раз, когда тот же пользователь придет на сайт, он «узнает» его и предложит посмотреть в первую очередь те страницы, на которых пользователь провел больше времени и на которых появилась новая информация с момента последнего посещения. То есть шоколадный сервер будет знать, что один из посетителей особенно неравнодушен к тортам на 50 персон и более. Это лучше, чем ничего, однако пока еще очень далеко от персонализированного, индивидуального подхода к клиенту, о котором все говорят в рекламе и которого никто толком не знает, как достичь.

Есть и другой путь — к сожалению, более мучительный для посетителя, однако куда более эффективный с точки зрения персонализации предложения. Это регистрация на сайте со сбором информации от пользователя: его имени, электронной почты, дня рождения, возраста, профессии, названия фирмы, в которой он работает. Вот тут мы

**Весь ассортимент**

**«Вы — наш старый знакомый»**

Знать все  
о покупателе

далеко впереди Америки, где любое неосторожное использование частной информации грозит обращением в суд. У нас можно спрашивать все что угодно. И народ пока не такой опытный, не замученный тоннами макулатуры, которая приходит ежедневно по почте. Словом, информацию собрать сложно, но можно. И тогда начинается самое интересное. Кто владеет информацией — владеет рынком. Никому не нужны торты наутро после дня рождения, зато накануне — ох как кстати... Да еще если торт именной — и имя мы уже знаем, и дату... А ведь есть еще дни рождения шефа, любимой девушки, День святого Валентина... И день рождения фирмы — головная боль отдела персонала. А удобство налицо: единственное, что нужно сделать, — это подтвердить заказ, и именной торт будет в офисе в тот самый день, как раз к приходу директора. Насколько эффективными могли бы быть напоминания, что у тещи через три дня юбилей? А вот и скидка, а вот и ссылка на сайт с подарками: купите там подарок — и получите от нас два шоколадных пирожных для вас и вашей жены! Очень важно информацию о своих клиентах собирать, хранить, обрабатывать и использовать при дальнейших контактах.

CRM – это база  
данных

Чем больше мы о клиенте знаем, тем лучшее предложение — более точное и более своевременное — можем ему сделать. А это значит, что информацию нужно собирать постоянно, при каждой возможности. Как же с таким массивом справиться? Не мы первые, кто задается таким вопросом. Одна из самых быстро растущих отраслей e-commerce — это программное обеспечение для CRM (Customer Relationship Management) — управления отношениями с клиентами. По сути дела — огромная распределенная база данных, где собрана вся информация о каждом клиенте. Именно такое программное обеспечение позволяет «вспомнить», с кем клиент разговаривал в прошлый раз, какая у него была проблема и как она была решена. Конечно, в масштабе небольшой фирмы по производству тортов приобретение такого программного продукта окажется неоправданно дорогим. Однако вполне можно реализовать собственную базу данных, скажем, с помощью Microsoft Access, в которой будут храниться все имена клиентов и данные, которые помогут нам продавать тортики: имена клиентов, дни рождения и памятные даты, имена друзей и родственников, а также вкусы и предпочтения этого человека, чтобы сделанное вовремя предложение оказалось правильным по сути.

Анкетирование

Многие люди с удовольствием принимают участие в опросах — особенно тогда, когда их безопасности ничто не угрожает и участие не сопряжено с трудностями. Интернет — прекрасное место для сбора информации, где, просто кликнув на один из вариантов ответа, посетитель сообщает нам очень ценные данные (потому что мы уже знаем, кто он такой, и можем сопоставить новую информацию с имеющейся). Раз информация так нужна, то мы должны очень постараться, чтобы как можно больше посетителей заполнили анкеты. (Кстати, для тех, кто на личном опыте знает, как это долго и грустно — вводить в компьютер сотни анкет, замечу, что данные попадают напрямую в базу данных — прощайте ошибки ввода и непродуктивно потраченное время!) Опять же, ответив на вопросы, посетитель может посмотреть на накопленную статистику и порадоваться оригинальности своих ответов. Ну а если этим ваших клиентов не интересуешь, можно и призы разыграть — тогда вместе с остальной информацией мы получим еще и e-mail и домашний адрес — прекрасная возможность расширить клиентскую базу!

Секрет успеха

Словом, секрет успеха коммерческой фирмы до обидного прост — надо просто оказаться в нужное время в нужном месте с нужным товаром — а это и есть удобство клиента. Интернет не придумал ничего нового — просто появились новые возможности делать предложение более удобным для покупателя. А значит, сделать такое предложение, от которого не отказываются.

## Цена

На первый взгляд, Интернет не меняет цену на товар. Оно и понятно — в цене заложены издержки на производство, материалы, заработную плату... Хотя... Вместо дорогого выставочного зала вы используете практически бесплатное пространство сети. Появился новый товар или новое направление? Не надо арендовать дополнительные площади, достаточно просто сделать новую ссылку на главной странице сайта. И выставочные образцы, которые «пролежали» пару месяцев на сайте, не придется продавать за полцены. Вместо дорогих цветных буклетов с инструкциями, как использовать товар, вы даете своим клиентам ссылку, по которой эта инструкция доступна в любое время. Хорошо продуманный сайт с подробными инструкциями по установке и настройке экономит деньги и время, которые были бы потрачены на выезд ремонтной бригады к заказчику, который живет в пригороде.

Меньше издержки –  
меньше цена

А звонки и рекламные предложения иногородним клиентам, которые постепенно становятся все более «мыльно-электронными»? Все-таки, получается, Интернет влияет на цену товара, потому что в цене заложены не только издержки производства, но и

реклама, представительские расходы и многое другое. И грамотное использование этого ресурса вполне способно сократить ту цену, которую мы предлагаем клиенту. А значит? Конкурентное преимущество или новые клиенты, которые раньше не могли себе приобретать наш товар или услугу.

### Легкость сравнения искомого товара или услуги с предложениями конкурентов

Эта легкость — оружие обоюдоострое. Как маятник, раскачивается в обе стороны. Если товар хорош, красив и вообще лучше, чем у других, тогда — все карты в руки. А вот если заведомо хуже... Надо срочно над ним работать, потому что если не сегодня, то завтра обязательно все об этом узнают.

Если потребитель хочет сравнивать — а он, как правило, хочет, — надо ему помочь. Даже если сегодня он искал торт для свадьбы на 200 человек, а наши, даже самые большие, — на 50, завтра он скорее вернется к нам, если найдет подробную информацию о весе, компонентах, возможных вариантах оформления. Web дает посетителям уникальную возможность — если какая-либо информация не нужна, ее просто не будут читать. Если на радио дать получасовой ролик с описанием технологии производства шоколадных тортов, большинство слушателей просто умрет от скуки и переключится на другую станцию, и только двое или трое будут завороченно ловить каждое слово. Интернет избирателен. Здесь большинство посетителей проигнорируют закладку под названием «наша технология производства», и только те самые двое или трое будут часами сидеть в этой части сайта. И можно поспорить, что процент покупок среди них будет выше, чем среди обычного населения.

Однако товар не всегда сравнить так просто, как кажется. Например, наши торты. Что в них главное? Вкус шоколада, его запах, оттенки цвета — как все это передать? Особенно если наше главное отличие от конкурентов — то, что тортики просто вкуснее... Получается, что вместо того, чтобы упростить, Интернет только усложнил проблему выбора для наших покупателей.

Но, по крайней мере, мы должны быть уверены, что сделали все, что смогли, — написали вкус на словах, поставили яркие профессиональные фотографии, учредили на своем сайте конкурс за лучшее описание вкуса. Можно также продвигать идею вкуса с помощью названия, логотипа, цветового решения, композиции... В конце концов, рекламные щиты тоже не пахнут шоколадом. Словом, компании нужен не просто web-сайт, нужен цельный «вкусный» бренд, который сайт будет дополнять по мере своих возможностей.

### Редкий товар, который не так просто найти

О да, здесь нам просто карты в руки... Шоколадные торты для свадеб с портретным изображением жениха и невесты (в отличие от торта, цифровая фотография кондитерского шедевра еще долго останется на сайте и будет соблазнять посетителей), торты для особых, небольших групп потребителей: для диабетиков — с заменителем сахара. Для тех, кто сидит на диете, — какие-нибудь низкокалорийные варианты (вместе с успокаивающими советами о том, каким спортом и сколько нужно заниматься для того, чтобы сжечь съеденные калории), аллергии... К таким же особым предложениям относятся и спецторты для торжеств, представить и расписать которые теперь можно гораздо более красочно. Теперь мы сможем удовлетворить специфические запросы этих людей, потому что тортики не надо производить массово — нужно просто дожидаться специфических заказов и удовлетворить их. И говорить не стоит о том, какая это замечательная возможность улучшить ту ценность, которую мы предлагаем покупателям, и расширить сбыт.

К редким товарам и товарам, которые не так просто найти, относятся и совершенно обычные торты, но доставленные, скажем, ровно в 12 ночи... Это сделает наш товар особенным даже в том случае, если в самом торте ничего особенного нет.

### Избавление от необходимости ходить по магазинам

Избавление от необходимости ходить по магазинам оказывается очень важным фактором, если мы вспомним, что есть люди, которые в силу разных причин прикованы к дому и из-за этого раньше не имели возможности покупать наши шоколадные тортики — это и пожилые, и больные, и просто очень занятые люди. Есть и такие, кому по магазинам ходить просто противно или лень — все они оценят возможность посмотреть товар и сделать выбор через Интернет.

### Действовать надо уже сейчас

Суммируя все изложенные размышления, можно смело утверждать, что Интернет предоставляет поистине уникальные возможности для создания более привлекательного предложения потребителям. Нужно только грамотно эти возможности

Как передать  
вкус торта?

Нужен  
«вкусный» бренд!

Специфические  
запросы

использовать и помнить о тех ограничениях, которые таит в себе сеть. Каковы эти ограничения?

#### Интернет-витрина

Прежде всего нельзя забывать о том, что Интернет полуслеп, практически глух, совсем не имеет осязания, обоняния и вкуса. Для продвижения большинства товаров это убийственный диагноз. Что делать? Это нам уже известно — создавать брэнд и искать соответствующее место web-сервера в общей стратегии маркетинговых коммуникаций. И самый эффективный метод общения с потребителем и создания привлекательного предложения — комплексный, когда компания совмещает возможности on-line и off-line. Например, информация о товаре размещается в Интернете, в то же время продажи осуществляются в фирменных магазинах. Такой подход оказался настолько успешным, что получил особое название — Интернет-витрина. Возможны и другие варианты совмещения каналов — например, крупнейшая в США сеть розничных магазинов Wal-Mart планирует принимать к возврату товар, купленный на сайте [www.walmart.com](http://www.walmart.com). Некоторые компании планируют установить Интернет-терминалы со своими сайтами прямо в магазине. Словом, поле для фантазии огромное, и, как это часто бывает, союз двух каналов более эффективен, чем просто два канала отдельно. Продолжая шоколадную тему, можно предложить розыгрыш призов в фирменных магазинах по результатам заполненных на сайте анкет или рекламную рассылку бесплатных пирожных тем, кто провел на сайте более 4 часов в месяц.

#### Темпы роста велики

Есть и еще одно ограничение. Если наш северный сосед — Финляндия — занимает первое место по «интернетизированности», то России до этого пока далеко. 90% населения России пока не имеют постоянного доступа в Интернет. Это бесспорно. Но темпы роста обнадеживают — большинство компаний уже пользуются сетью на регулярной основе. А значит, уже сегодня пора думать о том, как продавать шоколадные торты большим и маленьким фирмам через Интернет. И копить опыт создания предложений, от которых не отказываются. Этот опыт очень пригодится завтра, когда большинство наших клиентов будут иметь возможность заглядывать на [www.chocolatcakes.com](http://www.chocolatcakes.com) хоть каждый день. ■