

прямая речь

Вам в интернет-магазинах что не нравится?

Константин Кноп, главный редактор журнала «Компьютерра»: — Не нравится ограниченность ассортимента. Я легко могу купить в интернете любые компьютерные прибамбасы, почти любые книги, музыку, видео, а также бытовую технику и спорттовары. Все остальное приходится искать днем с огнем, и в итоге оказывается на порядок экономнее сходить в обычный магазин.

Вера Ящук, главный редактор сайта Eza.Ru: — Лично меня не устраивает отсутствие какой-то ни было определенности в том, что касается главного: как и когда я получу заказ, и получу ли вообще. В большинстве случаев заказ отправляется в никуда. В результате, заказывая торшер в пяти интернет-магазинах, я получаю от всех пяти автоматическое уведомление. Звонок по телефону следует только от одного магазина и сообщает мне, что «товара, к сожалению, нет на складе». Пользоваться интернет-магазинами мне удобно и приятно, но возможно это только в том случае, если есть время и желание ждать, надеяться, верить... А если нет, то я пойду в обычный магазин, где по крайней мере мне обеспечена двусторонняя связь с продавцами.

Георгий Киселев, интернет-продюсер: — Не нравится, что невозможно товар повертеть и пощупать. Но, боюсь, с этим сложно что-то поделать. Особенно со вторым. Не нравится, что декларируемая цена за товар очень часто не является окончательной, — в процессе оформления товара к ней могут приплюсоваться налоги, цена доставки. Не нравится, что не всегда и не везде можно заплатить с «кредитных» карточек. Зато очень нравится, что можно получить массу информации

практически о любом товаре не вставая с места. Правда, это уже относится скорее не к отдельным магазинам, а к интернету в целом.

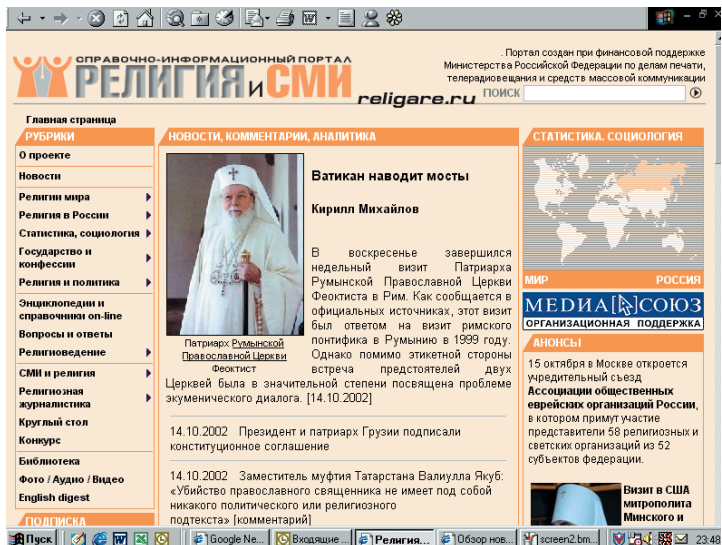
Сергей Ледоколов, арт-директор студии VD labs: — У очень многих интернет-магазинов неудобный интерфейс по выбору товаров: не продумана навигация, отсутствует возможность сравнить товары и т. д. Описание конкретного товара в каталогах магазинов дается довольно скудно, приходится искать более полную информацию на других сайтах. Иногда в каталоге даже нет фотографии товара. Наконец, часто бывает так, что на сайте и на складе ассортимент не совпадает, всегда надо уточнять, что же тебе привезут. И когда привезут — иногда заказа приходится ждать целый месяц.

Мария Большакова, председатель отборочной комиссии Национальной интернет-премии: — В онлайн-овых магазинах мне не нравится, во-первых, полное отсутствие гарантий на часть товара. Да и вообще, сетевые покупки — это пока больше понт, чем реально осознанная необходимость. Мол, круто, по интернету товар заказали. Сетевые торговцы не осваивают новые просторства. Там же действует интернет-магазины, существует сеть распространения любых других товаров, функционируют крупноточечные супермаркеты. А хочется... Вот сидишь ты на горе Тянь-Шань, ни одного сельпо кругом. Да что там сельпо — людей нет, электричества и канализации. А ты законспектился, сделал заказ — и тебе с вертолета сбросили сгущенку, блок сигарет, водку в пластиковой бутылке и томик Дробниусова. Вот тогда можно будет говорить о том, что сетевые сервисы шагают по планете.

(Окончание на стр. 26)

Что случилось?

обзор новинок



Повсеместно Протянута Паутина встречает новый деловой сезон десятками свежих проектов. «Коммерсант-Интернет» рекомендует посетить самые интересные из новых сайтов. Google News (http://news.google.com) Самый популярный в сети поисковый портал предложил вниманию публики новый сервис, который со временем обещает войти в число самых посещаемых ресурсов сети — новостной мегапортал. Ежечасно робот Google обходит 4000 англоязычных СМИ-сайтов, «вытягивает» анонсы всех свежих публикаций, снабжает их фотографиями и размещает на новом портале. Все новости разбиты на тематические группы («Бизнес», «Высокие технологии», «Спорт», «Развлечения», «Здоровье» и т. п.), каждое сообщение сопровождается ссылками на опубликованные ранее материалы по рассматриваемой теме. MarketLine (www.marketline.ru) Сайт MarketLine будет интересен тем, кто покупает товары, — то есть абсолютному большинству обитателей рунета. Идеология этого проекта: чем больше по сети от одной онлайн-овой торговой точки к другой в поисках нужного товара по приемлемой цене, лучше посетите все цены и предложения в одном месте. MarketLine собирает информацию по разным товарным группам («Авто/Мото», «Компьютеры и комплектующие», «Связь», «Детские товары», «Книги», «Гастроном», «Одежда», «Спорт», «Това-

ры для дома», «Электроника» и др.). Система предлагает два варианта поиска — по оптимальной цене и по марке и модели товара. Кроме того, вы можете просто просмотреть прайс-листы сотрудничающих с MarketLine магазинов. «Религия и СМИ» (www.religare.ru) Министерство печати, Гильдия религиозной журналистики Медиасоюза и факультет журналистики МГУ, приложившие руку к созданию справочно-информационного портала «Религия и СМИ», хотели с помощью этого проекта научить журналистов правильно писать о традиционных верованиях россиян: «Редакционная политика направлена на утверждение в журналистском сообществе уважительного отношения к чувствам верующих, толерантности и веротерпимости, основанных на знании реалий религиозной жизни», — говорят создатели сайта. Впрочем, новый интернет-ресурс пригодится всем пользователям, интересующимся религией. Здесь можно найти: тематическую новостную ленту; справочную информацию по конфессиям; статистику по конфессиональному составу населения России; библиотеку; каталоги ссылок; законы о религии; данные по госучреждениям РФ, взаимодействующим с объединенными верующими, и т. д.; публикации, посвященные «состоянию и динамике государственно-конфессиональных отношений в России», и т. д.

(Окончание на стр. 27)

Интернет

Четверг 24 октября 2002 №194 (№2564 с момента возобновления издания)

Оборот всех российских интернет-магазинов сектора B2C (business to consumer) в 2002 году, по данным инвестиционной компании Brunswick UBS Warburg (www.bubsw.com), составит \$240–260 млн. Много это или мало? Мало, считают сами электронные торговцы. Ради увеличения прибыли им приходится идти на самые невероятные ухищрения, от организации чатов с покупателями до приема в штат молодых девушек на роликах и с видеокамерами во лбу.

Сватовство торговца

тенденции

Результаты работы \$240–260 млн — это оборот онлайн-овой коммерции в рунете. А прибыль электронных коммерсантов, по подсчетам той же Brunswick UBS Warburg, в этом году составит \$21–22 млн. Выходит, что электронная коммерция демонстрирует хорошую динамику показателей — ведь в 2001 году весь рунет продал товаров всего на \$100 млн (оценки Минсвязи еще скромнее — \$85–90 млн). Совокупная прибыль не превысила \$9 млн.

Но если сравнить эти цифры с оборотами розничной торговли в России (около \$9,3 млрд в месяц, или \$111,6 млрд в год), становится смешно. Вот еще обидная цифра: по оценкам аналитиков, только на пиво в этом году жители России потратят \$6 млрд. То есть в 24 раза больше, чем на все покупки в сетевых торговых точках. И потом, эти \$22 млн прибыли поделат между собой как минимум 600 продавцов — таково, по оценке компании SpyLOG (http://gs.spylog.ru), количество работоспособных интернет-магазинов в рунете. Выходит в среднем по \$36,6 тыс. на брата — жалкий мизер.

Причина тому — малое число клиентов. По подсчетам SpyLOG, летом 2002 года к числу реальных или потенциальных покупателей интернет-магазинов было отнесено всего около 240 тысяч человек — эти вебсерферы не просто заходили на торгующие сайты, но и просматривали большое количество страниц, изучали ассортимент и цены, выбирали и сравнивали товары, составляли и оформляли заказ. Если поверить утверждению фонда «Общественное мнение» (www.fom.ru), что аудитория интернета в России составляет 8,8 млн человек (см. материал на стр. 26), то приходится признать: сетевые торговцы смогли очаровать лишь 2,7% этой армии.

Онлайновая торговля в Западной Европе демонстрирует куда большие успехи — по данным компании Taylor Nelson Sofres (www.tnssofres.com), доля клиентов e-торговцев составляет там 15% от общего числа пользователей WWW. Ну и самая неприятная новость: клиентура магазинов рунета вот уже год как не растет. Кратковременный всплеск активности, зафиксированный SpyLOG в конце 2001 года, в расчет не берется — оказалась предновогодняя покупательская лихорадка.



Дела и решения

Почему так происходит? Существует масса причин не любить онлайн-овые магазины, главная из которых — ну не привыкли пользователи покупать то, что предварительно не пощупали своими руками, не посмотрели своими глазами и не попробовали на вкус. Сайт «Росбизнесконсалтинг» (www.rbc.ru) по просьбе «Коммерсант-Интернета» спросил у своих посетителей, чем именно им не нравится сетевые магазины. В опросе приняли участие 2919 человек. 56% респондентов ответили: «Нет возможности визуально оценить качество товара». Другие ответы являются всего лишь вариацией на ту же тему: «Неудобная система выбора и заказа товаров (7%)», «Нет возможности получить „живую“ консультацию продавца» (6%) и т. д.

Потому большинство интернет-пользователей поступает хитро. Подходящую модель нового компьютера (телевизора, холодильника, сотового телефона и т. д.) они все же выбирают в сети, ведь это удобно и занимает меньше времени, чем прогулка по «реальным» магазинам. Но, сделав выбор, обращаются за покупкой к офлайновым торговцам. По данным SpyLOG, средняя аудитория интернет-магазинов — 2,05 млн человек в месяц, тогда как покупают (повторим) всего 240 тыс. Впро-

чем, сетевые маркетологи не сидят сложа руки. Они ухаживают за клиентом как за богатой невестой, делая смелые и неожиданные ходы.

Например, открывают обычные торговые точки, как ни странно это звучит. В этом году это сделали такие лидеры рынка, как Porta.ru и 003.ru. Дмитрий Сазонов, глава Porta.Ru: «Мы активно развиваем концепцию создания „реальных“ магазинов с возможностью онлайн-заказов. Это дает нам возможность не потерять тех клиентов, которые выбирают товар на сайте, но покупать предпочитают в офлайне. Благодаря высокой посещаемости нашего сайта мы можем обеспечить серьезную клиентуру для наших офлайновых магазинов». Разумеется, такой способ работы приносит сетевым торговцам дополнительные доходы. Но важно и то, что «наземные» торговые точки обеспечивают e-коммерсантам безбоязненное будущее — они приучают покупателей доверять конкретному интернет-магазину. Приобрет клиент товар в «настоящей» точке этого торговца, останется доволен покупкой и обслуживанием, а затем, глядишь, и на сетевую сделку решится.

Был подобный опыт и у OZON, крупнейшего книжного магазина рунета. Но неудачный — «наземную» торговую точку в

московском интернет-кафе SafeMax пришлось закрыть. Впрочем, OZON не отказался от экспериментов, а наоборот, удивил многих, занявшись торговлей по почте. В июне этот магазин приступил к печати и рассылке в регионы России каталога своих товаров. Периодичность выхода каталога, согласно проекту, четыре раза в год, тираж — 325 тыс. экземпляров. Владимир Гришкин, генеральный директор OZON: «Открывая этот проект, мы, естественно, придавали ему и некую идеологическую нагрузку — таким образом мы приучаем людей к марке OZON. Сейчас они выбирают себе товары по нашему каталогу, потом они обязательно будут в интернет и будут готовы безболезненно перейти к покупкам на нашем сайте» (интервью Владимира Гришкина см. на этой странице).

Если все пойдет успешно, почтовые эксперименты OZON помогут решить еще одну проблему виртуальных коммерсантов: каталоги известного сетевого магазина принесут в регионы весть о том, что товары можно покупать и через интернет. Сейчас российская провинция не жалует e-торговлю своим вниманием: по данным SpyLOG, Москва обеспечивает 44,4% среднестатистичной аудитории интернет-шопов рунета, Санкт-Петербург — еще 6,1%, а

регионы России «поставляют» всего 20% посетителей (остальной трафик обеспечивают русскоязычные жители СНГ, США, Израиля и других стран мира). WWW-торговцы не только идут за покупателями в реальный мир, но и повышают привлекательность сети для еще «не подключенных» людей, спонсируя развлекательные интернет-проекты. К примеру, этим летом холдинг E-house открыл в сети молодежный журнал Weekend Magazine (см. также материал «Что новенького?» на стр. 27). Владислав Улендеев, исполнительный директор холдинга: «Чтобы люди пришли в наши магазины, они должны сначала попасть в сеть, привыкнуть к ней, пообщаться в среде людей, которые уже покупают. Именно желанием создать такую площадку для общения можно объяснить наше увлечение контентными проектами формата Weekend».

Планы на будущее Самое любопытное начинание предприятия сетевое подразделение главного магазина страны — «ГУМ-интернет» (www.gum.ru). По нашему желанию «очаровательная девушка Мисс ГУМ будет перемещаться по универсаму на роликовых коньках, при этом через веб-камеру, закрепленную на ее защитном шлеме, на сайт ГУМа

«Мы „приручаем“ своих клиентов»

интервью

«EHouse с удовольствием занимается проектами, которые, может быть, не приносят серьезной прибыли, но помогают „сломать“ недоверие потенциальных покупателей», — говорит исполнительный директор крупнейшего торгового холдинга рунета ВЛАДИСЛАВ УЛЕНДЕЕВ.

— В ряду ваших сетевых проектов, так или иначе имеющих отношение к электронной коммерции, особняком стоят контентные порталы InOut.ru и Weekend.ru. Зачем вам непрофильный бизнес, вряд ли приносящий серьезные доходы?

— Многие пользователи приходят в сеть развлечься, они пока не готовы покупать. Но у них есть деньги, и потому мы пытаемся заинтересовать их своими «афишными» и контентными проектами. Мы исподволь готовим их к тому, что в какой-то момент они начнут охотно делиться с нами своими деньгами.

Во-первых, и это самое простое объяснение, чем больше у нас сетевых площадок, тем больше наши рекламные возможности. Уже сейчас мы можем показывать на своих сайтах до 200 миллионов баннеров в месяц. И, соответственно, «давать» на рынок, обеспечивать успешную продажу любого товара. Во-вторых, развлекательные сайты помогают нам изучать свою аудиторию. Путем различного рода анкетирования, путем установок cookies



на компьютеры пользователей мы узнаем о клиентах все или почти все — и можем предложить каждому конкретному человеку именно то, что ему нужно. У нас есть информация о 60% людей, которые приходят к нам на сайты.

И потом, рано или поздно все мобильные устройства — карманные компьютеры, сотовые телефоны и т. д. — будут обеспечивать мобильный выход в интернет. Появится огромная армия потенциальных пользователей сети, ведь уже сейчас сотовыми телефонами в России пользуются более 16 миллионов человек. Этих будущих клиентов нужно будет чем-то завлечь в интернет. Понятно, что новые, «мобильные», пользователи не будут готовы сразу делать покупки в наших магазинах, но они захотят получать из сети какую-то информацию, и тогда нам пригодятся наши контентные, афишные и развлекательные проекты. Уже потом, «приручив» этих клиентов, мы смо-

Подписчики получают специальные выпуски: «Дом», «Телеком», «Нефть», «Банк», «Туризм», «Стиль», «Интерьер», «Металлургия», «Рождество» и другие.

страница 26

8,8 миллиона человек попали в сети

страница 27

Как помочь самому маленькому

страница 28

«Хочу посмотреть голую известность...»

будет транспроироваться „живая картинка“» (цитата с сайта магазина). Передача изображена ведется в режиме реального времени по радиоканалу. Если вы не знаете, какой товар выбрать в интернет-магазине ГУМа, вы можете «арендовать» эту девушку (расценки — 10 евро в час) и по телефону командовать ее действиями. Cyber-Girl (так называют эту девушку руководство «ГУМ-интернет») съездит в ту секцию магазина, которая вас интересует, подыщет нужный товар, покругит его в руках, оценит внешний вид и потребительские качества. Вам останется только следить за процессом через сеть, а затем подтвердить заказ и ждать доставки.

Это, конечно, крайний случай интерактивности. Большинство сетевых магазинов рунета решают задачу общения с клиентом путем обустройства «горячих линий» поддержки. Если посетителю что-либо непонятно в системе заказа или требуется совет при выборе товара, он может тут же войти в гостевую книгу (чат) сайта, где дежурные специалисты магазина ответят на все его вопросы.

Ну и, разумеется, электронные магазины развивают службы доставки товаров, совершенствуют системы поиска и заказа товаров на своих сайтах, организуют программы поощрения постоянных покупателей, проводят аукционы и праздничные распродажи. Как-то будет результат этих усилий? Brunswick UBS Warburg надеется на лучшее — по прогнозу компании, в 2003 году сетевые торговцы продадут товаров уже на \$650 млн и получат \$48,7 млн прибыли. Это не так уж плохо.

КОНСТАНТИН КАБАЛОВ