

Выход в онлайн

Пандемия заставила представителей малого и среднего бизнеса перестраивать каналы работы с клиентами и активнее использовать интернет



**ЭФФЕКТИВНЫЙ ВЫХОД
В ОНЛАЙН ОРГАНИЗАЦИЙ
МСП НЕВОЗМОЖЕН
БЕЗ ПОЛУЧЕНИЯ ИМИ ХОТЯ
БЫ МИНИМАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ
ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА
ФОТО РОДИОНА ПЛАТОНОВА**

За последние несколько месяцев в России, впрочем, как и в большинстве стран мира, существенно выросла доля онлайн-продаж. Пандемия и ограничительные меры заставили бизнес уходить глубже в интернет. Если представителям крупного бизнеса, в особенности ритейлу, достаточно быстро удалось перестроить свои каналы связи с клиентами, то малому и среднему, работающему преимущественно в офлайне, сделать это оказалось несколько сложнее. Далеко не все из них до пандемии уделяли значительное внимание данному формату продаж, если он был второстепенным. В лучшем случае у организаций такого уровня был собственный сайт, но чаще только группа в соцсетях. Серьезное и качественное продвижение продукции и услуг в интернете требовало дополнительных финансовых вложений.

бренда по всему миру и привлекали клиентов. Из-за того, что в 2020 году не прошло ни одной выставки, не было возможности продемонстрировать свои новинки покупателям.

«Осталось небольшое количество каналов взаимодействия. Это социальные сети, работа с различными пиар-кампаниями, которые можно было формировать онлайн, и с рекламой. В итоге по сравнению с прошлым годом мы потеряли около 50% выручки. Извлекая уроки, мы поняли, что нельзя делать упор только на выставочные мероприятия, а нужно идти альтернативными путями. Сейчас мы начали развивать стратегию дистрибуции по всему миру — связываться с представителями ритейла в других странах и начинать работу с ними путем взаимодействия с конечным покупателем через посредников, хотя до этого у нас практически не было

Между тем в период пандемии некрупные онлайн-магазины, которые ведут представители МСП, не сразу стали наращивать обороты продаж. В самом ее начале предприниматели столкнулись с замершим потребительским спросом. Совладелец интернет-магазина funfogshop.ru Александра Скородумова отмечает, что хотя изначально магазин работал в онлайн, однако коронавирусный кризис внес свои поправки. «Апрель стал переломным моментом для онлайн-проектов. В первой половине месяца переход на удаленку, паника и страх дали резкий спад заказов в сегменте детской одежды и игрушек — практически до нулевой отметки. В тот момент люди запасались провизией, была полная неопределенность. Со второй половины месяца ситуация стабилизировалась, и уже в мае количество заказов выросло в два раза по сравнению с предыдущими годами. Целевая аудитория, а у нас это родители, стала намного больше времени проводить в онлайн. Для многих людей, которые ранее опасались онлайн-шопинга, это стало открытием — насколько удобно все устроено сейчас. Правда, сложности возникли с долгой доставкой из-за перегрузки курьерских служб. Поэтому их работу нужно было четко и детально контролировать. Зачастую покупатель недоволен сервисом именно службы, что отражается на имидже продавца», — рассказывает бизнесмен.

■ НЕ РЕДКО СЛОЖНОСТИ ВОЗНИКАЛИ С ДОЛГОЙ ДОСТАВКОЙ ИЗ-ЗА ПЕРЕГРУЗКИ КУРЬЕРСКИХ СЛУЖБ. ПОЭТОМУ ИХ РАБОТУ НУЖНО БЫЛО ЧЕТКО И ДЕТАЛЬНО КОНТРОЛИРОВАТЬ. ЗАЧАСТУЮ ПОКУПАТЕЛЬ НЕДОВОЛЕН СЕРВИСОМ ИМЕННО СЛУЖБЫ, ЧТО ОТРАЖАЕТСЯ НА ИМИДЖЕ ПРОДАВЦА

Альтернативный путь

Основатель мануфактуры, специализирующейся на изготовлении часов класса люкс, Константин Чайкин рассказывает, что обычно взаимодействие с клиентами формировалось по нескольким каналам, и одним из основных были международные выставки. Они проходили четыре-пять раз в год, обеспечивали узнаваемость

представителей в ритейле, и мы старались действовать исключительно сами. Плюс ко всему — это усиление онлайн-позиций, более эффективная работа с социальными сетями и международными рекламодателями. Также мы начали развивать контент-маркетинг, через несколько дней запустится блог компании», — сообщил господин Чайкин.

Выход на платформу

Стоит добавить, что малый бизнес в период пандемии и после нее стал активнее регистрироваться на крупных электронных торговых площадках, таких как Ozon, Wildberries. Правда, в таких больших маркетплейсах предпринимателям сложно выделить свой товар среди множества схожих. Российские власти анонсировали запуск в 2021 году специализированной