
С. Март

E-COMMERCE
сравнительное жизнеописание и
происхождение видов

Книга первая, редакция первая

Есть две новости - хорошая и плохая. Хорошая новость: начать бизнес в Internet - проще пареной репы. Плохая новость: с каждым днем начать успешный бизнес в Internet становится все труднее.

СОДЕРЖАНИЕ

КАК И ЗАЧЕМ НАПИСАНА ЭТА КНИГА	3
ПОКОЛЕНИЕ INTERNET ИЛИ ПОЧЕМУ ОНИ, А НЕ ТЫ?	4
История Джеффа Безоса - человека, открывшего первый магазин в Internet ...	4
Майкл Делл - человек, заработавший первый миллиард долларов в 26 лет	8
Светлая дорога в будущее	8
Неотъемлемая часть их успешного бизнеса	9
НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ИЛИ ГДЕ В INTERNET ДЕНЬГИ ЛЕЖАТ	10
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖИ В МИРОВОМ И ОТЕЧЕСТВЕННОМ INTERNET	21
Схемы расчетов в Internet	22
Действующие платежные системы	22
ПОЧЕМУ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ ПРИОБРЕЛА ТАКУЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ ВО ВСЕМ МИРЕ?	29
КОМУ ВСЕ ЭТО НАДО, ИЛИ КТО ЖЕ ЭТИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ	31
НОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ ИЛИ ШИШКИ, НАБИТЫЕ ДО ВАС	34
NO COMMENTS	36
POSTSCRIPTUM ИЛИ ЗАВТРА УКРАИНСКОЙ INTERNET-ТОРГОВЛИ	38

КАК И ЗАЧЕМ НАПИСАНА ЭТА КНИГА

Вы держите в руках первую книгу из серии, посвященной электронной коммерции. Необходимость этой серии была продиктована прагматическими соображениями. Фантастически быстрый прогресс электронной индустрии привел к тому, что в странах СНГ, как ранее во всем мире, бизнес в Internet становится одной из самых актуальных отраслей экономической жизни. Однако до настоящего времени практически невозможно найти рекомендации и пособия по ведению бизнеса через Сеть.

Если вы планируете стать лидером Internet-бизнеса, без изложенной здесь информации вы, вероятно, придете к намеченной цели. Вопрос только в одном: когда? Можно набить шишки самому, а можно изучить опыт других и идти дальше. Надеемся, что книги из нашей серии будут интересны как людям, которые в полной мере уже используют преимущества, предоставляемые Всемирной Сетью, так и тем, кто хотел бы познакомиться с ее неисчерпаемым потенциалом.

На данный момент в серии планируется выпустить три книги:

Первая книга - попытка ответить на вопросы: что же такое электронный бизнес, какие его виды существуют, кому он нужен и каковы перспективы его развития в мире и на Украине в частности.

Вторая книга дает ответ на главный вопрос - с чего и как начать именно вам.

Третья книга разъясняет некоторые аспекты работы в глобальной компьютерной сети Internet и носит вспомогательный характер.

Все книги дополнены словарем специальных терминов, необходимым для полного понимания материала книг.

Также приведены ссылки в Internet, по которым можно найти дополнительную информацию по вопросу.

Начните читать эти книги, попробуйте проникнуться их духом и идеей, попробуйте следовать советам этих книг и жизненным примерам их героев. Но главное - подружитесь с увлекательным, чарующим миром Internet.

Если Вы решите, что электронный бизнес именно то, что вам нужно, - действуйте (благо наших рекомендаций для этого вполне достаточно). Не пугайтесь кажущихся трудностей, новизны концепций и подходов, первоначальных сложностей в общении с компьютером и Сетью. И в один прекрасный день вы обнаружите, что перестали работать в Internet и на Internet. В этот день Internet начнет работать на Вас и за Вас. В этот день вы “родитесь” на свет заново, и день этот будет совершенно не похожим ни на один из прошедших дней вашей жизни - это будет новый день нового тысячелетия...

ПОКОЛЕНИЕ INTERNET ИЛИ ПОЧЕМУ ОНИ, А НЕ ТЫ?

Время Internet пришло. Сеть, распространившись по всему миру, привнесла новые изменения в жизнь современного общества. Она все больше овладевает умами людей, порой кардинально меняя их судьбы. Ни одна научно-техническая революция, впрочем, как и любая социальная, не сравнима с той Internet-экспансией, которая железной поступью вторгается в нашу жизнь. Произошло давно предсказываемое слияние средств массовой информации, вычислительной техники и телекоммуникаций в гипермедиумную среду Internet.

Появление Сети изменило представление о многих видах человеческой деятельности. Так, успешное ведение бизнеса на сегодняшний день невозможно без использования Web-технологий. Развитие последних, в свою очередь, сформировало понятие электронного бизнеса (e-business), которое заставляет переосмыслить старые экономические законы. Кроме того, Internet - это новый виток в развитии коммуникаций. Основными преимуществами такого вида связи стали: оперативность, дешевизна и удобство получения информации. Виртуальное пространство является, может быть, единственным местом на Земле, где любой человек может чувствовать себя свободным - свобода информации, свобода выбора, свобода действий.

Тот факт, что знания и информация зависят от технологий, стал неоспоримой истиной. Подтверждением этому является осознание Глобальной Сети как влиятельного социального института. Не зря Internet уже сейчас воспринимают как “пятую власть”. Стремительное развитие и масштабное географическое распространение Internet привлекает все новых и новых пользователей. Возникло новое поколение - поколение Internet. Поколение Internet довольно многолико и разнообразно. Принадлежность к нему не определяется возрастным фактором, к нему можно отнести как фанов с маниакальной страстью к виртуальному миру, так и людей, которые пользуются Сетью по необходимости.

Благодаря весьма обширным возможностям Сети, она стала местом воплощения идей для многих ее пользователей.

История Джеффа Безоса - человека, открывшего первый магазин в Internet

Еще несколько лет тому назад мысль о продаже товаров в Internet считалась смешной и нереальной. Однако после прихода в 1995 году Джеффа Безоса и его корпорации Amazon inc. в Internet, представления об on-line торговле круто изменились. Что же произошло в 1995 году? Все очень просто: началась революция в сфере продажи и покупки товаров, во главе которой стоял Джефф Безос.

Существуют люди, которые чувствуют изменения, грядущие в обществе и экономике, гораздо раньше, чем все остальные. К таким людям относится и Джефф Безос - основатель первого и крупнейшего on-line магазина Amazon. com. Впервые узнав об Internet и о World Wide Web, Безос сразу осознал, что будущее торговли - в этих технологиях. И не ошибся. На сегодняшний день услугами электронного магазина Amazon.com пользуются более десяти миллионов покупателей со всех стран мира. Идея применения Internet в сфере торговли, реализованная Безосом, приносит его

компаниям многомиллионные прибыли.

Попробуем приоткрыть завесу секретности над формулой его успеха.

Джефф Безос родился 12 января 1964 года в Нью-Мехико. В школе был примерным учеником. Первоначально Безос планировал стать физиком и поступил на физическое отделение Принстонского университета. Однако со временем Джеффу стало ясно, что это не его призвание, и он перевелся на отделение вычислительной техники и информатики.

Будучи старшекурсником, Безос получил приглашение на работу в компанию Fitel, которая занималась разработкой компьютерной сети для финансовых предприятий. Проработав в этой фирме два года, Джефф перешел в другую компанию, где он сотрудничал с Хелси Минором, ставшим впоследствии основателем CNET-службы новостей в Internet. В 1990 году Безос начал работать в компании Дэвида Шоу, которая занималась прогнозированием наиболее выгодных инвестиций и выбором направлений деятельности финансовых компаний. Позже, вспоминая о деятельности Безоса в этой компании, Шоу скажет: “Джефф был одним из лучших: он умел не просто мыслить, он умел мыслить в нужном направлении”. Через четыре года работы Безос стал вице-президентом компании D.E.Show & Co. За это время он не только успел продвинуться по служебной лестнице, но и устроить личную жизнь, женившись на своей сотруднице.

Однажды в мае 1994 года, сидя за своим рабочим компьютером, Джефф Безос наткнулся на информацию о том, что количество пользователей Internet увеличилось за год на 2300 %. “Это было как пробуждение, - говорит он, - и я начал думать, какую же выгоду из этого можно извлечь?”.

Безос составил список из двадцати наименований самых покупаемых по почте товаров. Анализируя специфику продажи различных товаров, он пришел к выводу, что наиболее выгодным будет on-line продажа книг: ведь каталоги по продаже книг могут содержать тысячи, а то и десятки тысяч наименований, и их типографское издание требует немалых затрат. А вот создание такого каталога в виде базы данных на компьютере не составит труда, и любой покупатель, имея доступ к Internet, сможет найти необходимую книгу в считанные секунды.

Безос предложил эту идею Шоу, однако Шоу и другие инвесторы еще не были готовы вложить свои деньги в on-line торговлю. Это не остановило Джеффа Безоса. В те дни он размышлял: “Когда мне будет 80 лет, буду ли я сожалеть, что покинул Уолл Стрит? Нет. Буду ли я сожалеть, что не реализовал свои идеи использования Internet? Однозначно: да”.

Уволившись из фирмы Шоу, Безос решил основать свой бизнес. Первоначальный капитал он получил от своих родителей. “Мы вложили огромную сумму для нашей семьи - 300 тысяч долларов в начинания сына, - скажет позже мать Безоса, - тогда мы вкладывали не в on-line торговлю, мы инвестировали в Джеффа”. И он оправдал ожидания своей семьи: прибыль от инвестиций через несколько лет составила миллиарды.

Получив стартовый капитал, Безос, посадив в машину жену и собаку, отправился из Нью-Йорка в Сиэтл, штат Вашингтон, - город, в котором они решили начать свое дело. По дороге в Сиэтл жена Безоса была за рулем, а сам Джефф писал бизнес-план на ноутбуке.

Через несколько недель Безос открыл свою фирму и назвал ее Amazon inc. - как

символ могучей реки, сметающей все на своем пути.

Офис компании расположился в небольшом коттедже на окраине Сиэтла. Здесь же проживала семья Безоса. Гараж они приспособили под компьютерный зал с тремя компьютерами.

Первым в свою компанию Безос нанял Шела Кафана - высококлассного программиста. Выбор Джеффа оказался оправданным: Шел Кафан сумел реализовать интерфейс сайта Amazon.com именно таким, каким представлял его Безос: “мы должны собрать как можно больше сведений о желаниях и потребностях наших посетителей для того, чтобы сделать их постоянными покупателями”.

В июне 1995 года был создан Web-сайт, расположенный по временному адресу www.amazon.com:99. В течение месяца сайт проходил тестирование группой добровольцев; в которую входили друзья и члены семьи Джеффа Безоса. В результате 16 июля 1995 года мир увидел Web-сайт Amazon.com. Программная реализация сайта была оптимальной, а интерфейс поражал своей простотой и элегантностью.

Команда разработчиков Amazon.com, состоящая в то время из 11 человек, с нетерпением ожидала первых покупок. Кафан даже предложил установить звуковой сигнал, который бы раздавался при каждой on-line покупке. И вот этот сигнал прозвучал. На первых порах этот звук безумно всех радовал, но уже через неделю начал раздражать, так как звенел почти круглые сутки. В течений 30 дней заказы поступили из 50 штатов Америки и 45 других стран.

Доходы компании баснословно росли: на первой неделе доход составлял около 6 тысяч долларов, на второй - 10 тысяч, к началу сентября доход приблизился к 20 тысячам. Уже на четвертый квартал 1998 года аналитики прогнозировали доход от online продаж на Amazon.com в размере 190 миллионов долларов, однако он превысил эту сумму и составил 250 миллионов долларов. Результаты деятельности Amazon.com во втором квартале 2000-го года сводятся к следующему: общий доход электронного магазина составил 578 миллионов долларов, фактически финансовые поступления с начала года увеличились на 84 %. В целом же на 2000 год запланирована прибыль в размере около миллиарда долларов. На сегодняшний день акции Amazon.com номиналом 18 долларов имеют курсовую стоимость в 400 долларов. А всего стоимость акций, которыми владеет Джефф Безос, оценивается в 10,5 миллиарда долларов. Количество сотрудников компании достигло 7,5 тысяч человек.

Успех Безоса растет вместе с успехом компании Amazon.com - он стал одним из первых миллиардеров, сделавших состояние на электронной коммерции.

Джефф Безос не был единственным, кто понимал, что Internet - это новое поле деятельности для ведения бизнеса в сфере торговли. Но у него было свое представление о том, какой должна быть электронная коммерция. И это было именно то, чего ей как раз недоставало. Как стало понятно позже, компания Amazon.com достигла такого феноменального успеха именно благодаря тому, что Безос привнес свое видение правил on-line торговли.

По его словам, *электронный магазин - наиболее выгодное направление деятельности в сфере товарно-денежных отношений, в этом - будущее торговли. С появлением on-line торговли процесс приобретения и продажи товаров становится не только проще - меняется сама его суть и культура.*

Джефф Безос привнес ряд новшеств в сферу электронной коммерции. Одним из них является финансовая поддержка сайтов, которые рекламируют товары компании

и пересылают пользователей на сайт Amazon.com. Компания Безоса дает покупателю возможность приобрести любой товар компании и получить его в течении одного-двух дней. Кроме того, покупателям предлагаются скидки до 40 %. Amazon.com гарантирует безопасность передачи номеров кредитных карточек, данные о которых не доступны для не владеющих соответствующими полномочиями ни в какой из реальных способов. Покупателям предоставляется возможность получать книжные обзоры, сообщения о новинках по электронной почте. Безосу удалось создать некое подобие Internet-сообщества вокруг своего on-line магазина.

Мир электронного бизнеса сильно изменился с тех пор, как начала свою работу Amazon.com. Появилось множество других электронных магазинов. Среди наиболее известных такие, как Adornis.com, Buy.com, Shopnow.com, eBay.com. Традиционные торговые фирмы также открывают свои представительства в Internet.

Огромнейшее число конкурентов заставляет Безоса все время придумывать что-то новое: на протяжении 1999 года в ассортименте товаров Amazon.com появились игрушки, видеоигры, видеофильмы, электротехника, программное обеспечение, бытовые приборы, специальный раздел zShops - где можно продать и купить все, что угодно, и даже раздел аукциона Sothbey's. Безос заявил, что он собирается удвоить спектр предлагаемых товаров в 2000 году, и на момент написания первой редакции этой книги главная страница сервера Amazon.com приглашала потенциальных покупателей ознакомиться с 15 отделами своего магазина среди которых, кроме названных выше, есть такие, как "Инструменты", "Кухонная утварь", а также ряд других.

Компания Amazon.com расширяет сферу своего влияния на рынке торговли через Internet, вкладывая капитал в такие электронные магазины, как Drugstore.com (электронная аптека), Pets.com (все для домашних животных через Internet), HomeGrosser.com (продажа через Internet товаров для садоводов-любителей и огородников) и ряд других.

Много усилий прилагается для следования самым последним достижениям технологии. Примером этого может быть то, что в электронном магазине компании Amazon inc. недавно появился отдел, в котором пользователь может совершить покупку через Internet, используя только мобильный телефон.

Как и любая другая солидная компания, Amazon.com имеет отдел, который отвечает за оперативное решение глобальных проблем, с которыми сталкивается рядовой покупатель в ходе покупки через электронный магазин компании. Был составлен список проблем, с которыми пользователи наиболее часто сталкиваются. Перед соответствующим отделом стоит задача решить первые десять из них за определенное время. Сотрудники компании постепенно решают проблему, возглавляющую список, и затем переходят к следующей. Поразителен тот факт, что сегодня на четвертом месте в списке находится такой "недостаток": не все покупатели звонят, чтобы сказать "спасибо" за отлично налаженный сервис. Когда количество подобных звонков выйдет на первое место среди всех обращений в службу покупательской поддержки, то задачу отдела можно будет считать выполненной.

Многие бытуют об заклад, что Amazon.com выиграет первенство в массированном наступлении электронных магазинов в течение ближайших пяти лет.

Можно смело утверждать, что если темпы развития компании Джеффа Безоса будут увеличиваться так, как это происходит сейчас, то имя Amazon.com у многих

людей будет олицетворять электронную торговлю в целом.

Уже сейчас трудно представить Internet без Джеффа Безоса, и Джеффа Безоса без Internet. Несмотря на колоссальную занятость и нагрузку Безоса как президента самого большого виртуального магазина, он всегда находит время на одно из своих любимых занятий - путешествия по Сети, для него это не просто поиск новых возможностей для улучшения бизнеса: Internet для Джеффа Безоса - это нечто большее, чем предмет труда или средство для существования. Для него это даже не хобби, не религия - это стиль жизни, безграничное пространство для реализации своих новаторских и смелых идей.

Джеффа Безоса не пугает наличие большого числа конкурентов, он уверен в себе и в своей команде, он знает, в каком направлении нужно двигаться. “Мы приложим все усилия для того, чтобы компания Amazon.com оставалась лидером электронной торговли, - говорит Безос. - Это требует больших затрат и усилий. Мы не идем по простому пути, копируя наших конкурентов. Мы хотим быть первопроходцами, мы хотим изобретать что-то новое. Потому, что копирование других - это абсолютно не интересно и не весело”. *Вот вам секрет успеха Джеффа Безоса - человека, имя которого золотыми буквами вписано в историю развития Internet, бизнесмена, который был признан Человеком Года журналом Time в 1999 году.*

Майкл Делл - человек, заработавший первый миллиард долларов в 26 лет

Майкл Делл непрерывно движется к вершине списка самых богатых людей планеты. В 2000 году он находится на шестой позиции в рейтинге миллиардеров Forbes. Его 16,5 миллиардов долларов в 35 лет - возможно, абсолютный рекорд для такого возраста за всю историю человечества.

Что может быть еще проще, быстрее и удобнее для покупателя, чем продажа по почте или заказ по телефону? - Торговля через Internet

Dell Computer и здесь пару лет назад стала новатором, а затем и феноменом всемирной сети. *Сейчас фирма продает через Сеть техники на 2 миллиона долларов в день.*

На вопросы молодых коллег о том, как Майклу Деллу к 35 годам удалось добиться со своей компанией таких результатов, он отвечает: “Ребята, просто надо хорошо учиться”.

Светлая дорога в будущее

Сеть влияет на сознание ее пользователей. Одних она подтолкнула к открытию своего дела, другим - помогла увидеть правильное направление деятельности. Так, Евгений Трофимов, менеджер одесского клуба “К”, является преуспевающим бизнесменом, да и просто счастливым человеком. Internet в корне изменил его судьбу, он стал для него светлой дорогой в будущее.

Евгений вырос в довольно неблагополучной семье. Счастливого советского детства у него не было. Рос он без отца под влиянием старшего брата, который был не в ладах с законом и увлекался наркотиками. Жизнь заставила Женю взрослеть гораздо раньше сверстников. По его словам, в пять лет он уже бросил курить. К одиннадцати

годам, будучи пацаном смышленным, он начал промышлять на одесском толчке. Игра в наперстки для него стала своего рода заработком. Потом было увлечение каратэ, компьютерными играми. Улица была учителем для Жени.

В семнадцать лет Женя повстречал девушку, которая впоследствии стала его женой. Через год у них родилась дочь. Образования у Евгения не было, а жить по ту сторону закона он не хотел. Тогда его спасло еще детское увлечение компьютерами. Старшая сестра Жени работала в кооперативном магазине по улице Софиевской. Именно здесь, благодаря ей, Трофимову выделили рабочее пространство. Комнатушка, в которой с трудом расположился письменный стол, стала его рабочим кабинетом, его мастерской. В ней он собирал компьютеры, писал примитивные программы.

В 1997 году Женя попал в первое тогда в Одессе Internet-кафе “Марго”. Задумка ему безумно понравилась, но в том кафе он увидел еще и массу недоработок. Идею создания своего Internet-заведения он вынашивал несколько лет. И снова помогла ему старшая сестра. Все в том же магазине на улице Софиевской было решено создать клуб “К”, бразды правления которого должен был взять в свои руки двадцатилетний Женя Трофимов. После длительных организационных трудностей закрутилось колесо нового бизнеса, потянулись вереницы посетителей.

На сегодняшний день клуб “К” является одним из самых популярных Internet-кафе города Одессы. Женя Трофимов - его сердце. Он, не имея высшего образования, проводит довольно-таки грамотную маркетинговую политику клуба. Помимо Internet-кафе, Евгений открыл магазин лицензионного программного обеспечения, при котором действует Internet-магазин. По его мнению, будущее за Web-технологиями.

Улица научила его законам жизни, в Internet он узнал законы бизнеса. Сеть помогла ему выжить. И на сегодняшний день у Жени, в его 22 года, хорошая семья, прекрасная четырехлетняя дочь и любимая работа, которую ему подарил Internet.

Неотъемлемая часть их успешного бизнеса

Бизнес быстро и неудержимо перемещается в Internet. Во многих компаниях объем переписки по электронной почте увеличивается с каждым днем. И это не банальный треп, а деловая двухсторонняя переписка с потенциальными клиентами, партнерами. Internet все в большей степени овладевает умами людей, занимающихся бизнесом. Сеть - это не только мир молодежи, помешанной на компьютерах, но и солидных бизнесменов, менеджеров компаний. Причем это абсолютно демократичный мир, не терпящий ни расовой, ни социальной, ни половой дискриминации, мир, не имеющий границ в пределах всего земного шара.

Сеть на сегодняшний день - это среда для ведения бизнеса уже новыми способами. И крупные корпорации, и мелкие предприниматели осознают необходимость вкладывать средства и силы в освоение Internet. Многие из них понимают ценность и возможности Сети и готовы работать в новой для них среде. Они активно ее изучают и используют.

Так, для Эллы Шнурко-Табаковой, издателя компьютерного журнала CHIP, Internet - это не просто средство, облегчающее общение с деловыми партнерами, но и возможность, получения информации, которая необходима ей в повседневной работе для успешного управления компанией.

Юрий Полунев, управляющий директор Европейского Банка Реконструкции и

Развития по Украине, Молдове, Румынии и Армении, размышляет: “Честно говоря, я удивляюсь, почему на Украине еще не в полной мере используют могущество Internet. Развитие телекоммуникаций в целом и украинской сети Internet в частности, является острой необходимостью для нашей страны”.

Валерий Пекар, (президент компании “ЕвроИндекс”, отметил: “В мире Internet уже на самом пике. На Украине - пока на начальной стадии. Нам важно не упустить шанс сделать нашу Сеть полезной и необходимой для наших соотечественников. Тогда лет через пятьдесят при словах “цифровой век” нас не будет охватывать горечь сожаления об упущенных возможностях, как это происходит при словах “развитая демократия” и “развитой капитализм””.

Как мы видим, палитра Internet-поколения весьма разнообразна. В ней не только кибер-фаны, хакеры и молодежь, увлекающаяся компьютерами, но и солидные бизнесмены, просто современные люди, желающие шагать в ногу с технологическим прогрессом.

На вопрос, каковы перспективы развития Internet, известный игрок в “Что? Где? Когда?” Борис Бурда ответил: “На Украине многое зависит от экономического состояния, но тут ничего веселого не скажешь. Однако *преимущество Internet в том, что он может развиваться независимо от всех наших неприятностей и серых будней.* Перспектива Сети проста - за ней будущее. В скором времени человек, не умеющий обращаться с Internet, будет являться таким же непригодным для получения хорошей работы, как в далекие времена человек, не умеющий читать. Так что лучше успеть”.

Эра Internet наступила. И неважно когда - вчера или сегодня. Важно то, что за ней будущее. Пока что у вас еще есть время стать частицей этого Internet-поколения, поэтому не откладывайте знакомство с Сетью на завтра - завтра вы можете просто не успеть и остаться в старой эпохе.

СДЕЛАЙТЕ ШАГ В БУДУЩЕЕ!

НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ИЛИ ГДЕ В INTERNET ДЕНЬГИ ЛЕЖАТ

«Нигде!» — так коротко и совершенно точно можно ответить на вопрос, вынесенный во вторую часть названия главы. Но из новостей все знают множество примеров того, как на сетевых проектах зарабатывались серьезные деньги, причем нередко деньги зарабатывались быстро и, казалось бы, легко. Вот об этом и поговорим.

Время перемен в мировой экономике началось с активного развития Internet, с проникновения его во все сферы жизни, в том числе связанные с бизнесом. Однако влияние Сети на бизнес не стоит переоценивать. Проведем аналогию с телефоном: в свое время глобальная телефонная связь произвела революцию в коммуникациях, изменила наше представление об общении, ускорила и упростила некоторые процессы, связанные с бизнесом. Сделал ли кто-нибудь бизнес непосредственно на телефонной связи? Да, конечно. Это компании, занимающиеся созданием оборудования для телефонии, создающие на базе этого оборудования решения, эксплуатирующие эти решения и обеспечивающие сервис телефонных сетей (в общем случае все это - разные структуры). Очевидно, что ни одна компания иного профиля деятельности по

известным причинам не может сделать бизнес «на телефоне» (единственное исключение - службы «секс по телефону»), но каждая компания может использовать телефон для поддержки собственного бизнеса. Точно так же сейчас от Сети реальный доход получают провайдеры, то есть фирмы, предоставляющие доступ к Internet как индивидуальным, так и корпоративным пользователям, а также компании, которые разрабатывают, производят и продают оборудование для провайдеров, владельцы коммуникационных каналов и сервисные службы.

Например, возьмем America On-line, одну из крупнейших и известнейших американских Internet-компаний, купившую такие мегакомпании как Netscape, ICQ, а недавно и Time Warner (составляющими которой являются такие известные структуры, как Warner Bros. и CNN). По данным Media Metrix, в январе 2000 года 38 % времени, которое американские пользователи провели в Сети, обслуживалось провайдером America On-line. Нужны еще доказательства того, что бизнес Internet-провайдеров выгоден и приносит деньги?

«Послушайте, - скажет нетерпеливый читатель, - но ведь провайдинг подразумевает серьезные вложения в серьезную аппаратуру, покупку или аренду каналов связи и прочее. Эти вложения, мягко говоря, окупятся не быстро. Здесь быстрых денег не сделаешь. Уж не говоря о создании фирмы по разработке оборудования для глобальных сетей, фабрики по его производству или структур по продаже и монтажу оборудования». Еще раз подчеркиваем: упомянутые виды бизнеса - единственно возможные «на Сети». Как и всякий серьезный бизнес, они требуют огромных начальных вложений, которые обязательно окупятся, но не следует ждать, что они окупятся быстро.

Компании, деятельность которых непосредственно не связана с коммуникациями, основанные только на Сети, бизнес делать вообще не могут и не смогут никогда, тут аналогия с телефоном полная. Но любая фирма старается использовать предоставляемые Сетью возможности для оптимизации своего основного бизнеса: его упрощения, удешевления и ускорения, выхода на новые рынки и т.д. Сейчас многие говорят об электронной коммерции. Исследователи рынка дают многомиллиардные цифры продаж, проходящих по каналам e-business, аналитики предрекают этому направлению быстрое развитие и огромный рост и без того внушительных оборотов.

Нужно сказать, что Internet обладает свойством придавать старым сущностям качественно иные воплощения. Как электронная почта довольно быстро перестала быть аналогом обычной почты, чаты - аналогом обычной беседы, а Web-страницы зажили своей особой жизнью, далекой от электронных досок объявлений, так и развитие методов платежей в Internet порождает новые коммерческие бизнес-модели. Этим моделям и посвящена настоящая глава.

В свое время фирма McKinsey определила шесть базовых экономических моделей электронной экономики (причем самые успешные компании используют сразу несколько):

Модель “**Retail**”: торговля через Internet.

Модель “**Do-it-yourself**”: продажа сервисов для самообслуживания.

Модель “**Made-to order**”: производство и продажа заказного товара.

Модель “**Information Services**”: сбор, сортировка и последующая продажа информации.

Модель “**Advisory**”: платные консультации. Модель “**Media**”: рекламная деятельность.

При всем стремительном расцвете электронной торговли (росте оборота, увеличении числа магазинов и тому подобное), в основном, ее оборот организован по двум или трем классическим бизнес-схемам. Рассмотрим эти схемы и изменения, которые внес в них Internet.

Схема b2c, business-to-customer (“магазин - конечный покупатель”) практически не изменилась со времен появления торговли по каталогам с доставкой. Покупатель заходит на Web-сайт, выбирает товар, производит оплату. Поэтому, на первый взгляд, кажется, что достаточно открыть Internet-магазин, как сотни тысяч долларов прибыли сами потекут в карман. Ведь, имея такой ресурс, можно торговать сразу на весь мир, а затраты на содержание магазина будут минимальны! Front-office, то есть обращенную к клиенту часть бизнеса (в данном случае это будет интерфейс электронного магазина), хороший дизайнер теоретически может нарисовать за пару дней. От обычного магазина данная система отличается практически нулевыми затратами не только на создание, но и на содержание front-office: за аренду торговых площадей вам платить не придется и обустраивать торговые залы тоже не надо так же, как и оплачивать труд кассиров, продавцов-консультантов, уборщиц и охранников.

Но на самом деле любой электронный магазин имеет не только виртуальный front-office, но и вполне реальный back-office, то есть скрытые от глаз клиентов составляющие бизнеса. Даже при виртуальном магазине должно существовать реальное место, где работники отдела закупок, группы рекламы и маркетинга, службы доставки, складского отдела, бухгалтерии и других подразделений трудятся ради бесперебойной работы всей системы. Функции всех перечисленных подразделений на автоматику не переложить, поэтому back-office реально работающего электронного магазина почти ничем не отличается от магазина обычного. Таким образом, создание реально работающего виртуального магазина ничуть не проще и вряд ли дешевле создания обычного супермаркета или системы небольших торговых точек. Пусть в виртуальном магазине можно сэкономить на front-office, но вложения в рекламу потребуются куда большие: если в реальный магазин люди будут заходить и без рекламы, просто потому, что проходили мимо, то в виртуальный магазин случайно никто не зайдет. В виртуальный магазин посетителя нужно привести, только после этого можно надеяться, что из посетителя он превратится в покупателя. E-business дает новые возможности и, вместе с тем, порождает новые явления.

Одним из них является **кастомайзинг** (customizing), подход, при котором человек заказывает не автомобиль вообще, а «свою» уникальную - с точностью до цвета подлокотника на заднем сиденье - машину.

Другим явлением является **кризис торговой марки** (brand-crisis) - некоторое обезличивание товара. Брэнд-кризис можно определить как поведение покупателя, не готового доплачивать за лейбл производителя или торговца, а желающего минимизировать цену фиксированного набора товаров или услуг. Такому покупателю Internet оказывает неоценимую услугу, позволяя быстро просмотреть цены в сотнях магазинов. (Вопросы существования брэнда в Internet как такового мы подробнее рассмотрим в одной и следующих глав).

Схема b2b, business-to-business - модель, согласно которой купля-продажа товара через Сеть производится компанией у компании, причем, зачастую, эти компании -

партнеры по бизнесу.

Internet позволяет передавать запросы розничного продавца непосредственно изготовителю, устраняя пирамиды дилеров и реселлеров. Кроме того, оптимизируются потоки расчетов и платежей.

Исследования показывают, что при ведении бизнеса по схеме b2b в особом выигрыше оказываются маленькие компании. Согласно исследованию компании AMI-Partners, сумма, израсходованная предприятиями малого бизнеса на приобретение товаров и услуг в Internet, составила в 1999 году 25 миллиардов долларов, в сравнении с 2 миллиардами в 1998 году. Ожидается, что к 2001 году эта цифра составит 118 миллиардов долларов. Число фирм, использующих Internet в своем бизнесе за период с 1998 по 1999 год, выросло с 1,8 миллионов до 2,8 миллионов.

Оборот направления business-to-business составляет львиную долю от общего объема электронной коммерции. Например, еще прошлой осенью корпорация General Motors объявила о том, что к 2001 году все расчеты с поставщиками комплектующих она будет вести только через Internet. А это ни много, ни мало 87 миллиардов долларов, пропущенных по каналам электронной коммерции. Аналогичные системы для взаимодействия с поставщиками комплектующих или продавцами готовой продукции имеют и активно используют практически все производители. Некоторые уже применяют подобные решения и для такого небольшого по объему рынка, как рынок отечественный.

Очевидно, что для любителей быстрых денег этот вид электронной коммерции не представляет интереса, ибо имеет смысл только при наличии развитого и разветвленного off-line бизнеса и является «присадкой», «приправой» к последнему. Действующий виртуальный бизнес предполагает наличие реального back-office, в котором есть компьютерные системы, автоматизирующие некоторые составляющие деятельности подразделений компании. Системы business-to-business эту автоматизацию расширяют, предоставляя партнерам компании право и возможность некоторые действия производить самостоятельно.

Например, каждый партнер может в любой момент ознакомиться с ценами на продукцию, с текущим состоянием склада, с ожидаемыми сроками прихода на склад интересующего его товара, может разместить заказ, подтвердить его оплату и т. д. Произведенные клиентом действия могут автоматически приводить к изменениям в бизнес-процессах компании (например, если клиент произвел заказ партии товара и подтвердил оплату, то товар на складе бронируется). Но ничего подобного может и не происходить, ведь каждая подобная система разрабатывается под конкретного клиента с учетом его особенностей и пожеланий. Подобная автоматизация выгодна и компании, и партнерам. Партнеры получают возможность работать в удобном для себя режиме и в удобное для себя время (это актуально, если взаимодействующие структуры расположены в разных часовых поясах). Обычные контакты становятся актуальными только в случае нештатных ситуаций. Компания же, благодаря расширению системы автоматизации, повышает эффективность работы своих сотрудников, каждый из которых теперь может сопровождать большее число клиентов.

На каком-то этапе грань между b2b и розничной продажей стирается - для многих товаров с фиксированными и очевидными потребительскими свойствами (телевизор, пачка аспирин, упаковка памперсов) нужда в магазине отпадает вообще. Этот процесс позволяет невиданно оптимизировать производство и снизить накладные расходы,

продавая розничным покупателям большую часть товара прямо с фабрики.

Тем не менее, Internet не привнес в саму схему чего-либо качественно нового, и функционально такая b2b-система не отличается от давно эксплуатирующихся (например, от системы «Амадеус», где заказ авиабилетов осуществляется с помощью банкомата).

Можно еще упомянуть различные маркетинговые схемы, хорошо лежащие на Internet, например, многоуровневый маркетинг.

Однако во всех вышеназванных примерах мы имеем дело не с качественным скачком, а с количественным изменением, обусловленным тем, что Internet “работает” намного быстрее, чем бумажные каталоги и заказные купоны. И, хотя вышеперечисленные схемы сейчас практически полностью покрывают денежные потоки в Internet, однако нужда в новых разработках уже назрела. Для их реализации необходимы определенные предпосылки и многие из этих предпосылок уже воплощены в жизнь.

Сейчас практически единственным универсальным и распространенным инструментом оплаты через Internet являются кредитные карточки. Схема оплаты по карточкам, «заточенная» под традиционные продажи, в принципе медленна и ненадежна. Параллельно ей действуют различные «электронные бумажники», позволяющие платить сколь угодно мало и сколь угодно быстро. Очевидно, что некий качественный скачок возможен тогда, когда минимально возможная сумма платежа приблизится к стоимости Internet-времени, необходимого для принятия решения о покупке и ее оплате.

Уже появились системы, которые надежно обслуживают достоверные и защищенные платежи суммой от одного цента. В отличие от кредитных карточек, при оплате которыми по Сети передаются неподтвержденные обязательства, в таких системах передается отчужденная стоимость, и факт оплаты равносителен передаче наличных денег, то есть надежен и необратим. Кроме этого, такие схемы, как правило, реализованы чисто программными методами и расширяемы, то есть позволяют, например, программировать роботов, автоматически производящих платежи. Подобных систем разработано довольно много, их обзор можно найти на сайте www.emoney.ru и других ресурсах.

К свойствам надежности и защищенности можно добавить анонимность. Анонимность (приватность) нужна не столько для покупки наркотиков или порнографии, сколько для более приземленных материй. Так, можно представить, например, работа-шпиона, запущенного медицинской страховой компанией, который при каждой купленной человеком через Internet шоколадке автоматически поднимает страховой платеж по стоматологическому обслуживанию для этого человека на 0,3 %, а при каждой купленной пачке «Дирола» без сахара - снижает его на 0,1 %. На самом деле это не такая уж отдаленная перспектива. Экспертные системы успешно используются для выдачи кредитов, и с ростом вычислительной мощности компьютеров их использование будет сдвигаться в область все меньших и меньших платежей...

С появлением таких систем платежей стали возникать принципиально новые схемы зарабатывания денег в Internet. Рассмотрим некоторые бизнес-схемы, которые стали возможны только с приходом эры Internet.

Модель самообслуживания - мечта любого капиталиста. Представьте себе:

вы оборудуете рыночную площадку, продавцы сами на нее заходят, сами доставляют и выставляют товары, а покупатели - выбирают и приобретают. Вам остается получать комиссионные от продаж.

Теперь немножко вернемся к традиционным бизнес-схемам. Кроме упоминавшихся бизнес-схем b2c и b2b, существует еще одна - **схема c2c, customer-to-customer** (покупатель-покупатель). Вообще, традиционным воплощением c2c является электронная почта, когда с ее посредством двое людей договариваются о взаимовыгодной сделке. Но в такой схеме нет экономической составляющей, зато она есть в электронных аукционах.

Разброс цен, предлагаемых Internet-сайтами, приводит в замешательство тех, кто привык к стандартным ярлыкам, характерным для обычного мира из стекла и бетона. Рассмотрим наиболее распространенные модели ценообразования в сфере электронной коммерции. Все эти виды электронного зарабатывания денег находятся в пределах модели самообслуживания.

Аукцион. Это наиболее популярный способ ухода от фиксированных цен. Онлайн-аукционы работают примерно так же, как и настоящие: продавцы выставляют предмет на продажу, а потенциальные покупатели назначают свою цену. Товар продается по самой высокой предложенной цене. Разница заключается в том, что онлайн-аукционы обычно ограничены во времени, так что заявки можно делать лишь до некоторого, заранее оговоренного момента. Разновидностью аукциона служит аукцион с отправной ценой, когда продавец устанавливает минимальную допустимую цену. Иногда эта цена объявляется, а иногда - нет. Если не поступило ни одной заявки, превышающей отправную цену, товар снимается с торгов.

Аукционы настолько популярны, что присутствуют почти на каждом крупном web-сайте. «Дедушкой» онлайн-аукционов считается сайт eBay, на котором есть все: от антиквариата до игрушек. В числе других интересных мест можно назвать страницы аукционов на крупнейшем сайте электронной коммерции Amazon Auctions и на крупнейшем портале Yahoo! Auctions. Есть еще десятки специальных сайтов, специализирующихся на одной-двух категориях товаров, таких как компьютерное оборудование или бейсбольные карточки. На просторах СНГ также действует несколько электронных аукционов, примером могут быть Molotok.ru и Auction.ru.

«Немецкие» аукционы. Такие аукционы обычно используются, когда у продавца много одинаковых предметов. Победителями могут стать несколько человек, и покупать можно больше одного предмета. Все победители платят минимальную из выигравших ставок. Среди продавцов победителем становится тот, кто назначил самую низкую цену на самое большое количество предметов.

«Аукционы наоборот». В таких аукционах весь процесс поставлен с ног на голову. Покупатель называет предметы, которые он желает приобрести, а продавцы соревнуются за то, чтобы выполнить заказ. Во многих случаях покупатель бывает обязан выкупить товар у победителя аукциона. Иногда покупатели имеют возможность заранее устанавливать цену, которую они готовы заплатить, и, если ни один продавец не откликнется, сделка отменяется. Особенность этого подхода в том, что у покупателя свобода выбора некоторым образом ограничена, например, он может заранее оговорить цену, которую готов заплатить за товар, но должен отказаться от возможности выбрать время поставки.

Сайт Priceline первым реализовал идею «аукционов наоборот», позволив

потребителям назначать собственные цены на авиабилеты (не имея возможности определять время вылетов). С тех пор в список предметов, которые можно оценивать в режиме on-line, компания добавила еще гостиничные номера, аренду автомобилей, недвижимость и даже бакалейные товары. Идею подхватили другие сайты. Служба путешествий Microsoft Expedia разрешает заказчикам устанавливать собственные цены на гостиничные номера (правда, Priceline подала на Microsoft в суд за нарушение патента). А eCollegeBid.org даже позволит студентам самим устанавливать плату за обучение и ждать, пока какой-нибудь колледж согласится на нее. Imandi.com помогает заказчикам подбирать таким образом местных и общенациональных торговых партнеров. А NexTag.com предлагает тем, кто любит поторговаться, поучаствовать в on-line переговорах с продавцами компьютерного оборудования, программного обеспечения и электронной аппаратуры.

Коллективные покупки. Этот метод предоставляет покупателям возможность объединяться, чтобы получить более выгодную цену в результате оптовых скидок. Идея заключается в том, что чем больше товара продано, тем дешевле обойдется каждый отдельный экземпляр. В некоторых случаях сайты договариваются о ценах с продавцом, исходя из числа записавшихся покупателей. Другие сайты сначала, предоставляют информацию о количестве потенциальных покупателей продавцам, после чего те назначают цену. На этот рынок вышло несколько фирм, включая Mercata и Accompany. На сайте Shop2gether.com, нацеленном на малые предприятия, реализуются такие товары, как офисная мебель и расходные материалы. Сайты этого типа обычно позволяют покупателям самим предлагать виды товаров, которые они хотели бы видеть на электронных прилавках.

Электронная торговля информацией. Существует два вида электронной коммерции: торговля товарами и торговля информацией. Различия между ними значительны и проявляются на всех уровнях - начиная с определения потребительской аудитории и заканчивая непосредственно оплатой за оказанную услугу.

Электронные продажи товаров признаются имеющими право на жизнь, понимаются как способ расширения обычного, не виртуального бизнеса и относятся к разряду перспективных. Ситуация же с торговлей информацией в Internet, фактически объединяющей две предпоследних из названных моделей электронного бизнеса, не совсем ясна. Идеология Сети предусматривает наличие множества бесплатных, доступных для каждого ресурсов. Какой же смысл продавать информацию в среде, испытывающей избыток тематически разнообразных данных и сведений?

Тем не менее, продажа информации ведётся. Занимаются этим в основном информационные агентства, предоставляющие пользователям новостийный продукт в оперативном режиме. Взять хотя бы крупнейшее в России информационное агентство Росбизнесконсалтинг, специализирующееся на продажах финансовой, экономической и политической информации - это один из самых успешных проектов в Internet. Информацию это агентство предоставляет на платной основе, хотя также имеет большое количество бесплатных ресурсов. За день сайт посещают больше 100 тыс. человек. Оборот рекламы у этого агентства составляет до 1 млн. долларов в год, и рекламная площадь продается на много времени вперед. Именно такой опыт должны наследовать украинские информационные агентства.

Новостийную информацию у крупных информационных агентств покупают информационные агентства низшего класса. Главными подписчиками подобного рода

агентств являются печатные СМИ, преимущественно газеты. Но число их невелико и очень часто деятельность информационной компании оказывается убыточной. В связи с этим возникает потребность в привлечении новых заказчиков и поиске новых сегментов читательской аудитории. Однако возможен ли сегодня выход на широкие массы Internet-посетелей, и за какую информацию они согласятся платить?

Спросом может пользоваться узкоспециализированная, например, финансовая информация, которая позволяет делать деньги и благодаря ее ограниченному использованию. Интерес представляют также нормативные, законодательные акты, которые нужны исключительно одному человеку для его личных целей. Новости, за редким исключением (например, самые оперативные и эксклюзивные), рядовые пользователи не покупают. Их и так слишком много в бесплатной форме. За новости могут платить только те, кто будет их потом распространять.

Реально продается информация, необходимая для ведения бизнеса, приоритетными являются политические и экономические материалы. Если информация интересная, ее будут покупать. Продукт должен быть свежим и качественным. Это как с колбасой: человек пошел в магазин, купил ее, принес домой, а она оказалась несвежей. Больше человек такой продукт не купит. Так и информация.

Мнений относительно перспектив продажи информации много - есть и трудности, и благоприятные факторы.

В принципе, продажа информации наиболее близка к традиционным схемам. Существует много систем или баз данных, продающих помесечную подписку на базы данных по компаниям, биржевые сводки и тому подобное. Тонкость здесь заключается в том, чтобы, во-первых, в традиционном сегменте продавать не подписки, а отдельные справки и, во-вторых, чтобы вводить продажи на мелкие суммы.

Первое более или менее очевидно. Зачастую возникает потребность, например, получить справку о западной компании. Покупать подписку на Dun&Bradstreet ради этого никто не станет, но заплатить долларов пять - пожалуйста.

Другое тоже имеет под собой почву. Давно обсуждаемый соблазн - микропродажи информации. Простой пример: сайт с коллекцией анекдотов имеет десятки тысяч посещений в день. Если за каждое посещение брать с визитера по одному центу, в месяц набегает тысячи долларов из ничего. Мы уверены, что если ввести простое средство оплаты, число посещений почти не сократится.

Следующей возможностью является продажа информации с гибким ценообразованием. Например, вы хотите купить рисунок из какой либо готовой библиотеки рисунков. Традиционно предлагается мелкий образец плюс полноразмерная картинка за полную стоимость. При этом максимальная степень детализации последней может быть не нужна. Рациональнее было бы «докупать качество» - сначала получить грубую картинку, потом передать заказ на более детальную, получить от робота предложение с ценой и платить, докупая *качество* по мере надобности.

Еще год-два назад для того, чтобы дать рекламу в Украинской части Internet, нужно было чуть ли не самому искать подходящие для маркетинговой политики компании ресурсы, размещать на них баннеры - маленькие картинки рекламно-завлекательного характера, и ждать результата. Правда, предлагали свои услуги некоторые дизайн-студии, многие из которых все еще не готовы отказаться от такой подработки, но к середине 2000-го года основной тенденцией на украинском и

российском Internet-рынках стало бурное развитие баннерных сетей и создание специализированных рекламных Internet-агентств.

Интересно, что случилось раньше: в украинский Internet пришли реальные рекламные деньги, или здесь просто появилось достаточно рекламных площадок, которые можно успешно продавать доверчивым клиентам из сфер, не связанных с информационными технологиями? Подумав, можно сделать странный вывод, что ни то ни другое - рынок еще слишком мал. Оценить же объем Internet-рекламы в Украине сами не беремся, но, по слухам, он составляет несколько сотен тысяч долларов.

Как объясняют свое появление в Сети сами Internet-медиа-агентства? “Прежде всего, ростом рынка до критической массы, - говорит Феликс Старовойтов, директор компании Dom.com. - Еще полтора года тому назад реклама в Internet была неэффективной, ее не могло увидеть значимое для рекламодателя число пользователей. То же относится и к количеству самих сайтов: заказчику нужны не наличие одной-двух хороших площадок, а реальная достижимость целевых групп для рекламы и прочее, что стало возможным в украинском Internet в конце 2000-го года. И в 2001-м году практически все крупные украинские рекламодатели запланировали расходы на рекламу Internet”.

Продажа баннеров. Основная идея состоит в том, что можно использовать у для привлечения серферов через баннеры, а именно платить за нажатие на или на ссылку. Владельцы многих электронных магазинов выплачивают комиссионные с каждой сделки, осуществленной после прихода покупателя, владельцу сайта, направившего в магазин покупателя.

Основными параметрами эффективности Internet-рекламы еще недавно считались “Стоимость одной тысячи показов баннера” и “Отношение числа нажатий на баннер к числу его показов”, однако специалисты склоняются к тому, что оценить эффективность рекламной кампании через призму этих показателей практически невозможно. Аргументами, приводимыми рекламщиками в этом случае, являются “брендинг” и “узнавание”. Мол, хоть люди и не нажимают на ваш баннер, но вы уже приобрели известность. Проблема в том, что, как сказал однажды Скотт Кук, основатель фирмы по написанию программных продуктов Intuit, “великие бранды зарабатываются, а не покупаются”. Опыт посетителя, побывавшего на вашем сайте - это и есть ваш бренд. По-видимому, скоро и в наш Internet придет новый измеритель, согласно которому эффективность рекламы будет измеряться стоимостью нажатия на баннер, который привел к вам на сайт посетителя, или, еще лучше, покупателя. Основная причина, по которой эта модель должна возобладать над брэндинговыми рекламными моделями в Internet, - on-line реклама уже сейчас может дать нам достаточно информации о *каждом* посетителе или покупателе.

На Западе катализатором популярности новой оценки стало как более трезвое отношение к самим Internet-компаниям, так и последовавший за этим скрупулезный подсчет затраченных на маркетинг средств, которые раньше начинающие фирмы практически не считали (в 1999 году большая часть купленных на сумму более 2 миллионов долларов 30-секундных рекламных ТВ-роликов была от компаний, занимающихся электронной коммерцией). Кроме того, с помощью новых рекламных технологий слово “таргетинг”, то есть попадание рекламы на нужную аудиторию, перестало быть пустым звуком. Многие Internet-рекламные агентства, в том числе украинские, предлагают улучшенные системы отслеживания посетителей сайтов.

Продажа спама. Какова эффективность спама - информации, которая конечному пользователю, в общем-то, совсем не нужна? Вероятно, очень малая. Причина в том, что даже полезные в принципе спамовые сообщения обычно раздраженно стираются. Чтобы обойти эту проблему, было предложено платить получателям спама несколько центов за каждое письмо. Эффективность такого хода сомнительна, но довольно резко увеличивается аудитория, которая прочитывает послания рекламного характера.

Несколько моделей не совсем четко вписываются в приведенную выше строгую классификацию.

Платные игры. Вряд ли кто-нибудь возразит, если компьютерные сетевые игры станут платными. Простая модель «азартных расчетов» обычно используется для настольных игр. Все вносят депозиты, в процессе игры деньги с депозитов неудачников перемещаются на депозиты выигравших. Схема неплохая, но с очевидными недостатками. Большой депозит вносить жалко. Маленький может кончиться в самый неподходящий момент. Опять-таки, перечисление происходит где-то там, что лишает победу того тонкого аромата, который сопутствует получению наличных на месте.

Но главное, что в Сети народ в основном играет не в преферанс, а в ролевые или приключенческие игры. Модель настольных азартных игр переносится на эти игры совсем скучным образом: собираются десять человек, скидываются по десятке, друг друга убивают, тот, кто выжил, - получает все. Неизящно, однако.

Микроплатежи и Internet позволяют построить принципиально другую модель, а именно привязать микроналичные к любым игровым ресурсам.

Проще всего это сделать в стратегических играх, заменив микромонетками те дукаты и прочие дублионы, которые используются как платежное средство внутри виртуального пространства игры.

Тогда человек, входя в систему, приносит с собой некое количество микроналичности на обзаведение, а потом получает возможность выбирать- или искать меч-кладенец за тридевять земель, или купить его у более удачливого собрата, прикончить этим мечом другого бедолагу и взять его деньги. И - играть дальше или же... обналечить и пойти праздновать победу в каком-нибудь неvirtуальном заведении.

Ясно, что реализации этой базовой идеи может быть бесконечно много, от «все на продажу» до угрюмо романтических. Ясно также, что, делая платный сервер, гораздо приятнее и забавнее зарабатывать на процентах от платежей или продажи виртуальных мечей, чем тупо взимать месячную абонентскую плату.

Менее интересным, но полезным подходом может стать игра в on-line игры с компьютером - типа «Тетриса» - с оплатой, зависящей от игрового времени и результатов.

Здесь опять срабатывает психологический механизм целесообразности. При абонентской плате может получиться так, что, заплатив за месяц игры, человек ни разу к компьютеру не подойдет. А в нашем случае все его попытки осмысленны и мотивированны.

Модификация модели для игр типа Quake оставлена в качестве упражнения читателю.

Интеграция. Повсеместная интеграция в Internet всего - от тостера до дизель-генератора - идеально ложится на концепцию микроплатежей. Расхожим примером стал холодильник, сам оплачивающий потребленную электроэнергию и покупающий в магазине необходимые продукты. Можно представить, как дизель-генератор или

солнечная батарея самостоятельно продают излишки электроэнергии на сторону (микроволновой печке из соседнего дома, например).

Будучи наделены минимальной свободой, такие устройства должны как-то балансировать цены и торговые операции. Лучший инструмент, чем рынок, нам представить трудно (по крайней мере, пока не появилось программное обеспечение, симулирующее рыночные отношения), и микрорынки (в виде рыночных площадок, которые организуются роботами, взимающими комиссию и покрывающими ею свои издержки, а также отчисляющими процент программистам, их написавшим, разумеется) в пределах дома, квартала, города кажутся идеальными объектами для использования микроплатежей.

Еще одним эффектом станет интеграция депозитов. Почти каждый из нас имеет много замороженных «недоденег»: депозит у провайдера, депозит у сотового оператора, кредит у телефонистов, кредит оплаты электроэнергии и т. п. Все эти депозиты являются необорачиваемыми и «жесткими», то есть передача «денег» с одного на другой или на банковский счет требует специальных усилий, стоит дорого или невозможна вообще. Подключив все эти системы к единой платежной системе, мы избавимся от депозитов - электричество, Internet, сотовая и обычная связь будут оплачиваться по факту.

Платные роботы. Перспективный рынок связан с запуском коммерческих роботов, обрабатывающих поступающие данные. Простым примером может быть перекодировщик почты типа «Агама mailreader». Действительно, потребность в расшифровке сообщения возникает нечасто и всегда неожиданно. Чем покупать для этой цели программу, гораздо удобнее послать сопровождаемое микроплатежом письмо роботу. Платеж может зависеть от объема письма, например, так, чтобы, послав начало и получив ответ, можно было понять, стоит ли возиться дальше.

Такой подход снимает проблемы с незаконным копированием программного обеспечения, сохраняя возможность получать за написание программ деньги, и может привести к созданию рынка принципиально нового программного обеспечения.

«Кумулятивный» эффект технического развития в разных областях неизбежно приводит к появлению новых бизнес-моделей. Сейчас кажется странным, что еще совсем недавно (по историческим меркам) не было схем продаж рекламного времени в теле- и радиопрограммах, бесплатных газет, рекламных раздач Internet-времени, платных баннеров или бесплатно раздаваемых компьютеров. Вероятно, мы стоим на пороге перелома в понятии продаж и бизнеса вообще.

Несомненно, важную роль в этом переломе будут играть новые технологии, поверх которых побегут денежные потоки - «кровь экономики». В определенном смысле. Internet (или та коммуникационная среда, которая придет ему на смену), должен изменить само содержание понятия денег. Соответственно изменятся и сопряженные категории, и одна из основных - продажи.

Классический e-business проходит три этапа развития, или поколения. Первое - это присутствие компаний в Internet и маркетинг, второе - сбыт, транзакции и ведение электронной торговли, третье - ориентация на потребителя и индивидуальные отношения.

В Украине сейчас достаточно успешно развивается e-business первого и второго поколения. По данным Госкомитета по связи и информатизации, сегодня в украинском Internet 30-45 % составляют сайты предприятий и 4-5 % - сайты СМИ. По меньшей

мере, 200 Web-узлов реализуют модель business-to-client, а некоторые- business-to-business. Эксперты считают, что мы стоим на пороге стремительного и повсеместного внедрения средств электронного бизнеса 3-го поколения.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖИ В МИРОВОМ И ОТЕЧЕСТВЕННОМ INTERNET

Очень важно решить вопрос, что первично - деньги или продажи. Мы склоняемся к мысли, что средства платежа вторичны по отношению к продажам. Действительно, американцы платят чеками, русские и японцы таскают с собой пачки наличных, румыны используют в качестве ходячей монеты сигареты. При этом суть и методы самих продаж и отношения сторон меняются мало.

Однако, основным возражением против такой точки зрения может быть следующее: формы платежей в некоторой степени определяют покупательское поведение и возможности продавцов. Известно (если это не рекламная утка, распространяемая эмитентами), что в США сумма средней покупки по карточке больше суммы средней покупки наличными примерно на 20 %. Тут, однако, правильнее говорить не столько о форме оплаты, сколько о наличии сопутствующего механизма кредитования.

Есть, конечно, традиционные формы продаж, такие как «Посылторг», в которых возможности оплаты (распространенность чеков или карточек) существенны для оборота товаров. Однако существует область, в которой технология платежей во многом определяет развитие коммерции в целом. Это - Internet-коммерция. Сейчас Internet-коммерция является не столько самостоятельной областью коммерции, сколько выносом в Сеть традиционных коммерческих сегментов. Соответственно, она коммерчески настолько эффективна, насколько эффективно могут быть вынесены туда традиционные методы оплаты.

Оплата приобретенного товара - наиболее сложная функция в любой системе on-line торговли. Но без ее реализации Internet-магазин остается всего лишь витриной, выставкой, демонстрационным залом. Подобных сайтов, предоставляющих покупателю только информацию о товаре, уже достаточно в отечественном сегменте Internet, а уж тем более во всем мире. Сайтов, где, кроме того, можно оформлять заказы и производить оплату через Internet, - на порядок меньше. Последние, как правило, подключены к специальным платежным системам, которые позволяют рассчитываться за покупки в Internet-магазинах в режиме on-line с помощью кредитной/дебетовой карточки или так называемых “виртуальных денег”.

Платежные подсистемы - действительно самый сложный компонент Internet-коммерции как с технической, так и с правовой точки зрения. Необходимо понимать, что в любом случае потенциальный покупатель должен иметь счет в банке, на этом счету должны быть деньги, а система электронных платежей, в которой участвует банк, должна быть максимально безопасной, независимо от того, каким образом клиент будет рассчитываться за покупки - кредитной карточкой, с помощью управления счетом через Internet или с мобильного телефона. Сами технологии уже сейчас реально доступны в нашей стране, но проблема в том, что наши граждане в основном не имеют счетов в банках, а предпочитают наличные.

Так или иначе, но внедрения системы массовых электронных платежей не

миновать, и рано или поздно она охватит большую часть населения. Однако и сейчас владельцы кредитных карточек потенциально могут использовать их для Internet-платежей. По оценкам Национального Банка Украины, в стране находится в обращении порядка 1,3 миллиона платежных карточек разных систем и типов, есть и реальные предпосылки роста этого рынка. Уже подготовлена и обсуждается и правовая база электронных платежей.

Схемы расчетов в Internet

Системы on-line платежей делятся на кредитные, дебетовые и системы, работающие с цифровыми наличными.

Кредитные - это аналог обычных систем с платежами, осуществляемыми с помощью кредитных карточек, только с использованием Internet для передачи данных и с рядом процедур для обеспечения безопасности - цифровая подпись, шифрование данных и прочее. К числу подобных относятся CyberCash, OpenMarket, FirstVirtual. Такие системы поддерживают практически все участники рынка, такие как Visa, Mastercard и ряд других. Использование цифровой подписи дает возможность продавцам проверить, что покупатели - те, за кого они себя выдают, а также защищает последних, обеспечивая механизм передачи номера кредитной карточки продавцу для проверки и составления счетов без показа реального номера карточки продавцу.

Дебетовые системы существуют в виде электронных эквивалентов бумажных чеков, например NetCheque, NetChex. В системе NetCheque при открытии счета выпускается электронный документ, в котором содержится имя плательщика, название платежной структуры, номер счета плательщика, название (имя) получателя платежа и сумма чека. Основная часть информации не кодируется. Как и бумажный чек, NetCheque имеет электронный вариант подписи, подтверждающий, что чек исходит действительно от владельца счета. Прежде чем чек будет оплачен, он должен быть подтвержден электронной подписью получателя платежа.

Цифровые (электронные, виртуальные) наличные, по сути, также относятся к дебетовым финансовым средствам. Существует два вида цифровых наличных - хранящихся на пластиковых карточках (Mondex) или на компьютере (например, Digicash, Netcash, CyberCoin, а также российская PayCash, www.paycash.ru). Эти системы по существу аналогичны наличным деньгам, поскольку в них средством расчета являются электронные купюры, однако они, в отличие от реальных, выпускаются не банком, а самим покупателем. Банк же обязательно подписывает эти купюры своей электронной подписью. Как и последовательные номера на реальных деньгах, номера цифровых денег уникальны.

Internet-платеж обязательно проходит через банковскую систему и попадает к Internet-торговцу через финансового посредника. Защищенность платежной системы в целом, меры безопасности и принципы, соблюдаемые каждым Internet-магазином, определяют степень риска, которому подвергаются клиент и торговец при проведении платежа через Internet.

Действующие платежные системы

Несмотря на такие преимущества цифровых денег, как анонимность ,и

возможность осуществления микроплатежей, сегодня во всем мире наиболее распространенной формой on-line расчетов является оплата с помощью международных кредитных карточек (Visa, Mastercard).

В мире существует масса платежных систем. О некоторых из них можно прочитать в Internet, воспользовавшись ссылками, приведенными в последнем разделе книги.

Компания American Express, например, разработала систему Private Payments, которая позволит пользователям совершать покупки через Internet без передачи номера своей кредитной карточки.

Работает новая система следующим образом. Владелец карточки регистрируется в службе Private Payments, где ему присваивают имя пользователя и пароль. Когда он хочет произвести покупку, то обращается на сайт компании, где для него генерируется однократный идентификационный номер с ограниченным сроком действия. Именно этот номер клиент передает через Internet при совершении электронных транзакций.

Начало работы Private Payments запланировано на октябрь 2000-го года. Данная служба будет бесплатной.

Мы же подробнее познакомимся с системами, функционирующими и успешно эксплуатируемыми на родных просторах.

Большой выбор массы платежных систем есть в России, где уже действуют системы цифровых денег PayCash, WebMoney, системы, обслуживающие платежи по кредитным картам, - ASSIST, Russian Shopping Club, CyberPlat, InterRussia, "Элит", Instant! И другие. Все они отличаются степенью удобства и стоимостью обслуживания, и каждый владелец Internet-магазина может подобрать себе наиболее подходящую и безопасную.

Из российских систем, пожалуй, наиболее интересна CyberPlat (<http://www.cyberplat.ru>), которой, по разным оценкам, принадлежит от 80 до 90 % локального рынка Internet-платежей. Сегодня свои услуги и товары посредством CyberPlat предлагают почти 90 электронных магазинов и компаний, в стадии подключения находится еще 135, а число пользователей, хотя бы один раз оплативших покупку через систему CyberPlat, достигло 70 тысяч.

Рассмотрим работу платежной системы WebMoney.

Система построена на "Виртуальной денежной единице платежной системы Webmoney" - 1 WM. 1 WM приравнивается к 1 доллару США и конвертируется в другие валюты в соответствии с курсами, установленными на текущий момент банком-эмитентом WM. Таким банком является банк IMTB (International Metal Trading Bank, <http://www.lmtb.com>), находящийся в республике Науру. (Для справки: республика Науру, являющаяся оффшорной зоной - маленький остров около 50 км в диаметре в Тихом океане в 2000 км к востоку от Новой Гвинеи. Большинство наурианских оффшорных банков управляются людьми с российскими паспортами). По данным администрации Webmoney, банк IMTB зарегистрирован еще в нескольких юрисдикциях: в Ирландии и Делавере.

Банк IMTB специализируется на предоставлении услуг Internet-банкинга и открытии анонимных (не путать с шифрованными, где анонимность вкладчика очень условна) счетов и является основателем системы WebMoney. Банк IMTB сотрудничает с рядом коммерческих банков в России, Прибалтике на Украине.

На территории России легализацию финансовых операций с платежами в Webmoney обеспечивает автономная некоммерческая организация «ВМ-Центр» в

Москве. Таким образом, все участники платежной системы Webmoney называются участниками (учредителями) общественной организации ВМ-Центр, а перечисления на свой счет в Webmoney называются «Целевой взнос на уставную деятельность ВМ-ЦЕНТРА от учредителя Zxxxxxxxxxxxxx». Где Zxxxxxxxxxxxxx - номер пополняемого кошелька в системе Webmoney. Обналичивание WM называется, соответственно, «возвратом взноса».

Все сообщения в системе передаются в закодированном виде, поэтому в течение сеанса (времени осуществления транзакции) никто, кроме вас, не имеет возможности определить назначение платежа и его сумму.

Клиентское программное обеспечение, позволяющее соединиться с вашим анонимным счетом в системе Webmoney называется WM-Keeper. Внутри каждой установленной программы WM-Keeper денежные средства Webmoney хранятся в «кошельках». Перевод и получение денежных средств осуществляется между кошельками клиентов Системы. Для осуществления сделок необходимо сообщить партнеру номер кошелька, при этом он сможет только отправить деньги на Ваш кошелек (и вы можете отказаться от их принятия). Можно легко и быстро создавать отдельный кошелек для разовой сделки и по ее завершении удалять его.

Так как система Webmoney обслуживается банком ИМТВ (международные реквизиты), который в свою очередь имеет корреспондентские счета в Сбербанке России, перечисление в систему является обычным банковским переводом на счет в ИМТВ или ВМ-Центр. К слову, перевод со счета ИМТВ на ваш кошелек в WM-Keeper осуществляется беспроцентно и в течение нескольких секунд.

За совершение каждой транзакции с WM из Вашего кошелька взимается тариф в размере 0,8 % от суммы платежа, но не менее 0,01 единицы Webmoney.

За все операции, связанные с движением Webmoney в/из системы, взимается дополнительная плата в соответствии с действующими тарифами International Metal Trading Bank по данным операциям.

Коротко о тарифах ИМТВ: за перевод безналичных долларов США берется комиссия в размере 0,3 % от суммы платежа, причем минимальная комиссия составляет 30 долларов США, а максимальная комиссия составляет 200 долларов США.

Преимущества и недостатки системы Webmoney. Итак, Webmoney - это технология обращения электронных наличных. Своего рода смарт-карта, только реализованная программно. И с двумя существенными отличиями: все операции производятся анонимно информация о наличии на вашем счету средств хранится на сервере Webmoney (физических серверов, по заявлению администрации, три, только один из них в России).

Наблюдая за развитием системы в течение уже более года, мы видим, что технология, несмотря ни на что, «постепенно развивается. И одним из главных ее преимуществ мы видим простоту работы и широкую доступность (как для покупателей, так и для продавцов). Сравнить систему Webmoney с технологией проведения платежей по кредитным карточкам можно примерно следующим образом: это совершенно противоположные по возможностям технологии.

Кредитные карточки и Internet-коммерция:

- Подключение продавца: сложно и не для всех (недостаток).
- Процедура проведения платежей: достаточно сложна (недостаток).
- Процентные ставки: высокие (недостаток).

- Возможность микроплатежей: отсутствует (недостаток).
- Финансовые гарантии покупателя: высокие (преимущество).
- Необходимость установки дополнительного программного обеспечения: нет (преимущество).

- Анонимность сделки: отсутствует (недостаток).

Система Webmoney и Internet-коммерция:

- Подключение продавца: очень просто и быстро (преимущество).
- Процедура проведения платежей: наглядно и быстро (преимущество).
- Процентные ставки: низкие (преимущество).
- Возможность микроплатежей: имеется (преимущество).
- Финансовые гарантии покупателя: низкие (недостаток).
- Необходимость установки дополнительного программного обеспечения: да (недостаток).

- Анонимность сделки: полная (относительное преимущество).

Примечание: попытка интегрировать эти две технологии закончилась полной неудачей (перечисление на WM-счет с кредитных карточек было закрыто через 2 месяца после начала работы этого сервиса) ввиду низкой защищенности первой и полной анонимности второй. В результате возникала совершенно прозрачная схема мошенничества с номерами кредитных карточек: с ворованных карточек на WM-счет перечислялись деньги (причем люди не скромничали, а переводили сразу максимально возможные суммы - 500 дол.), после этого - на анонимный счет IMTB, а дальше - куда угодно.

Анонимность во взаиморасчетах в системе Webmoney и IMTB можно рассматривать с двух позиций. С одной стороны, для покупателя - это большое преимущество — можно совершать разнообразные покупки без раскрытия своей личности и опасения привлечь к себе внимание. Для продавца анонимность открывает возможности ухода от налогов.

Если рассмотреть анонимность с другой стороны, недобросовестным продавцам открывается возможность мошенничать, не оказывая оплаченных покупателем услуг. А для покупателей пропадает возможность (в случае утери секретных ключей доступа к своему электронному кошельку) получить доступ к оставшимся на счету средствам и каким-либо образом доказать свои права на них. То есть здесь мы имеем анонимность без компромиссов. Со всеми вытекающими последствиями.

Возможность подключения и начала работы в системе Webmoney для продавца (при наличии подробной и простой инструкции) - дело 15-20 минут. После этого он уже может принимать платежи на своем сайте. Справочной информации на сайте <http://www.webmoney.ru> в целом вполне достаточно.

Чтобы купить в Интернете товары за WM, первое, что необходимо сделать - зачислить их на своей кошелек (счет) в WM-Keereg. Для резидентов России все достаточно просто: зачисление средств можно производить несколькими способами: почтовым переводом, банковским переводом (рублевым или валютным), переводом через отделение Сбербанка или рядом других способов.

Стоимость зачисления средств:

Долларовый перевод из банка: 0%

Через обменный пункт - 0%

Из IMTB - 0%

Рублевый перевод из банка - 5 % Телеграфный перевод - 5% Почтовый перевод - 5%

Через Сбербанк (рубли) - 5%

В зависимости от выбранного способа зачисления, деньги поступят на ваш счет от 1-2 дней до 2-х и более недель.

Для резидентов других стран в идеале все должно быть не менее просто, но пока что это не так. И одной из главных проблем является проблема перечисления денег на Webmoney-счет для стран СНГ и в частности - для Украины с нашим жестким валютным законодательством. Таким образом, развитие Webmoney на Украине сдерживается исключительно отсутствием пункта конвертации USD (ГР)-WM-USD (ГР).

Снятие накопленных средств можно осуществлять тем или иным способом, в зависимости от конкретных потребностей и сумм:

Долларовый перевод в любой банк - минимальная комиссия 30 долларов + 0,8%

Получение в обменном пункте (Москва) - 2,3%

Зачисление на счет IMTB - 0,8 % Рублевый перевод в банк - 6-7% Почтовый перевод - 13%

Вопрос доверия к системе Webmoney подразумевает скорее вопрос доверия к обслуживающему ее банку, т.е. IMTB. Но это скорее вопрос философский, нежели практический, так как вопрос можно поставить любому, даже считающемуся при данных обстоятельствах «надежному» банку. В Науру может произойти революция, или этот островок смоем с лица земли очередная волна цунами, или учредители банка решат, что средств на счетах достаточно для того, чтобы безбедно существовать до конца своих дней - и плакали ваши денежки. Однако аналогичная ситуация может случиться где угодно: недаром ведь перед выборами были практически заблокированы все международные переводы с Украины: чтобы валютные средства в один момент не смыло из страны в случае прихода ко власти «неправильного» президента.

По этой причине, здесь вряд ли можно что-то посоветовать - вопрос доверия к каждому конкретному банку каждый решает для себя самостоятельно. Для особо недоверчивых банком был заключен договор о страховании вкладчиков банка с московской «Центральной страховой компанией», к которой, в случае чего, можно предъявить претензии.

Еще раз повторим прописную истину: за все нужно платить. Получая гарантию своей полной анонимности, достаточно разумный процент за обслуживание, возможности открытия международного банковского счета без проверки вашей кредитной истории, технологии Internet-банкинга, а также удобное средство организации взаиморасчетов в Internet, вы платите за это тем, что лишаетесь некоторых традиционных гарантий и несете более высокие риски. Выбирать вам.

Выводы. Webmoney получит активное развитие лишь в случае организации стабильно работающей инфраструктуры по приему и обналичиванию средств (как в России, так и на Украине). И если это произойдет, технология Webmoney даст большой толчок развитию Internet-продаж в отечественном сегменте сети. Посудите сами - в течение нескольких минут человек, которому есть что продать (анекдоты, консалтинг, программное обеспечение, информацию, баннеры и многое другое) - может начать это делать. А одним из главных преимуществ для покупателя является возможность совершения небольших платежей, что значительно увеличивает вероятность покупки,

а значили количество сделок!

Для покупателя это также возможность быстрого совершения сделки, пополнения своего кошелька по мере необходимости и главное - возможность в любой момент без особых усилий превратиться в продавца! Переводы из кошелька в кошелек, а также международные переводы становятся настолько простыми, насколько просто обычное перекалывание денег из одного кармана в другой. Вот она где - реальная электронная коммерция.

Кроме того, технология постоянно развивается - и уже в данный момент в системе WebMoney рассматривается вопрос поддержки смарт-карт, что в перспективе сводит WebMoney к обыкновенной кредитной карточке, но при этом остается тот же уровень безопасности, увеличивается надежность хранения денег, появляется возможность off-line сделок.

В Украине действует пока только одна серьезная разработка - Система Интернет-коммерции" (СИК) компании INT (<http://www.int-commerce.com>).

Где в Internet можно совершать оплату, применяя систему защиты платежных транзакций СИК? На основе этой технологии работает несколько сайтов, рассчитанных на осуществление продаж через Internet, в основном, украинским потребителям. Список этих фирм и их сайтов можно найти по адресу: <http://www.int-commerce.com>. В первую очередь, это электронные магазины www.bambook.com и www.dukatshop.com, принимающие плату в режиме on-line с платежных карточек клиентов с применением шифрования информации.

В современном мире глобальная сеть Internet - наиболее распространенный и дешевый способ доступа к ресурсам информации. С ее помощью сегодня проводят и коммерческие, и финансовые операции. Однако, именно вследствие своей общедоступности проведение финансовых транзакций в Internet потенциально подвержено несанкционированному вмешательству посторонних лиц. Не стоит забывать об этом, сообщая какому-либо WEB-сайту данные своей кредитной карточки. Если эти данные передаются по сети в открытом виде, то они могут быть скопированы и затем использованы с целью мошенничества. Если нет возможности проверить электронную цифровую подпись того WEB-сайта, на который клиент собирается отправить деньги, то, возможно, за ним не стоит серьезное торговое предприятие. Может оказаться, что деньги клиента будут кем-то присвоены, а товары и услуги не будут предоставлены. Во избежание такого рода неприятностей и финансовых рисков клиентам СИК предлагается адекватная система защиты их платежных операций в Сети.

С помощью каких средств обеспечивается защита платежей в СИК? В "Системе Интернет-коммерции" все участники связаны между собой договорными отношениями, что создает реальную правовую основу для защиты их интересов. С помощью специальных организационных мер и применения шифровальной защиты информации эта система позволяет обеспечить для всех участников:

- Конфиденциальность информации о платеже, кредитной карточке, а также содержании заказа клиента.
- Гарантию целостности, то есть неизменяемости в процессе передачи по каналам связи всей информации.
- Гарантию подлинности клиента-плательщика - официального держателя карточки.

- Гарантию подлинности предприятия торговли, имеющего право принимать к оплате кредитные карточки в “Системе Интернет-коммерции”.

- Применение системы методов защиты всех участников Internet-коммерции, работающих в нормативно-правовом поле Украины.

Регистрируя в банке свою карточку для платежей в СИК, клиент составляет договор с банком, по которому обе стороны обязуются признавать цифровые подписи участников СИК на документах. Если карточка, которую клиент предъявляет для регистрации, действительна и принадлежит именно ему, то договор визируется реальными подписями сторон, что создает правовую основу для дальнейшего совершения электронных платежных транзакций. В дальнейшем он будет уверен, что данные его карточки, необходимые для регистрации и проведения платежей, стали известны только банку, которому он их доверил, и никому другому. Предприятие торговли, которое получит заказ, оплаченный такой карточкой, будет уверено, что его оплатил именно владелец карточки, что карточка у него действительно есть и она платежеспособна. Банк будет уверен, что, воспользовавшись правилами международных платежных систем, клиент не откажется от проведенного платежа, заявив, что нет документа с его подписью, доказывающего, что платеж сделал именно он, а не кто-нибудь другой.

При регистрации в банке клиент получает экземпляр подписанного договора и дискету или пластиковую карточку, на которой будет записан файл цифровых данных, полученных с помощью датчиков случайных последовательностей. У каждого клиента - свой уникальный файл. Повторения исключаются. На дискете (карточке) среди прочего содержится личный секретный (закрытый) ключ для формирования цифровой подписи клиента. Это конфиденциальная информация. Во избежание мошенничества необходимо позаботиться, чтобы дискета (карточка) была доступна только ему. Посещая виртуальные торговые точки/ подключенные в СИК, клиент может выбрать форму оплаты заказа с помощью карточки. В этот момент на его компьютер по Сети будет передана “Клиентская программа”, которая будет записана в определенный каталог на компьютере и позволит воспользоваться средствами шифровальной защиты информации. Информация, передаваемая по Сети к клиенту и от него, будет зашифрована несколькими способами и доступна для просмотра только получателем или отправителем.

В применяемой технологии шифрования каждый пользователь имеет два ключа - открытый и закрытый. В основе шифрования с открытым ключом лежит довольно сложная математическая теория. Суть ее заключается в том, что каждое сообщение, зашифрованное с помощью открытого ключа, можно расшифровать, только применяя соответствующий закрытый ключ. При этом подобрать закрытый ключ, имея открытый ключ, практически невозможно. Между закрытым и открытым ключом всегда существует взаимно однозначное соответствие. Другими словами, они и только они подходят друг другу, как два кусочка разорванной картинки. При этом саму картинку целиком никто никогда не видел. Для шифрования требуется только открытый ключ, а закрытый ключ всегда остается у его владельца.

Понятия открытого и закрытого ключей относятся к так называемым асимметричным криптосистемам. Определение асимметричных криптосистем было впервые дано в 1976 г. американскими математиками У. Диффи и М. Хеллманом. Суть их состоит в том, что процессы шифрования и расшифровывания

осуществляются с помощью двух различных ключей (открытого и закрытого), каждый из которых математически связан с другим, но при этом практически невозможно вычислить закрытый ключ из открытого без дополнительной информации, обладателем которой является владелец закрытого ключа. Осуществляя сделки в Internet, в первую очередь необходимо убедиться, что важная информация надежно скрыта от посторонних лиц. Для этого предназначена технология шифрования, преобразующая простой текст в форму, которую невозможно прочитать, не обладая специальным шифровальным ключом.

Что такое электронная цифровая подпись? В электронной коммерции применяется электронный эквивалент традиционной подписи -цифровая подпись. Цифровая подпись выполняет очень важную функцию - от нее невозможно отказаться. С ее помощью можно доказать не только то, что платеж был инициирован определенным источником, но и то, что информация не была искажена во время передачи. Наложение цифровой подписи на документ - это специальное математическое преобразование. В системе СИК для формирования цифровой подписи используется пара ключей - открытый и закрытый.

СИК поддерживается пока только банком “Аваль” и предоставляет возможность проведения электронных платежей с использованием пластиковых карточек разнообразных систем. После оформления заказа и команды клиента “оплатить” деньги покупателя только блокируются, а снимаются со счета лишь после получения им заказа.

ПОЧЕМУ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ ПРИБРЕЛА ТАКУЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ ВО ВСЕМ МИРЕ?

Ответом на вынесенный в название раздела вопрос могут быть ряд причин.

Во-первых, благодаря уникальным возможностям, которые она дает *потенциальным покупателям*:

Удобство. Потребители могут заказывать товары и услуги 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Им не нужно тратить время, застревать в пробках на дорогах, не нужно искать место для парковки и ходить по бесконечным проходам магазинов в поисках нужного товара. Не приходится, наконец, просто объезжать множество магазинов.

Всесторонняя информация о товаре или услуге. Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.

Меньше переживаний. При использовании электронных магазинов покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

Конфиденциальность. Покупки, сделанные в электронном магазине, никогда не станут достоянием общественности.

Среди других факторов, воздействующих на совершение покупок в on-line магазине:

- Кастомайзинг (уже упоминавшийся выше).
- Широкий выбор товаров и услуг.

- Конкурентные цены.
- Простота совершения сделки (one-click shopping).
- Профессионализм дизайна сайта (внушающий доверие к продавцу).
- Безопасность платежей.
- Оперативность отклика о совершении сделки.

Во-вторых, электронная коммерция дает определенные преимущества и *продавцам*:

Быстрое приспособление к рыночным условиям. Компании могут быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.

Меньшие затраты. При торговле через компьютерную сеть не нужно нести расходы на создание магазина и платить арендную плату, страховку и прочее в таких масштабах, как в привычном бизнесе. Вместо печати и рассылки обычных каталогов можно создать электронные каталоги, которые обойдутся дешевле.

Построение взаимоотношений. Продавцы могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут присылать на компьютеры клиентов полезные советы, рекламные материалы. При этом более точно подстраивая среду под конкретного клиента. Сегодня “умные” сайты “запоминают” большое количество информации о посетителях, на основании которой оптимизируется процесс покупки. Уже упоминавшийся Amazon.com, например, обещает, что в скором времени каждый из десятков миллионов покупателей сайта получит персонализированную под себя страницу, на которой будут храниться все индивидуальные установки покупателя - какие книги он предпочитает, как желает расплачиваться, куда посылать уведомление о покупке и т.д.

Полный контроль. Можно подсчитать, сколько человек посетили электронный магазин, сколько из них остановились в определенном месте магазина. Анализ этой информации помогает улучшить работу магазина и рекламу.

Кроме того, очевидно снижение издержек на проведение платежей. Так, например, стоимость банковской услуги по проведению платежа со счета покупателя или наличных денег на счет продавца составляет порядка 1 доллара, в тоже время стоимость аналогичной транзакции через Internet составляет около 10 центов. Также в электронной коммерции из цепочки *поставщик-посредник-покупатель* исключается среднее звено. Эти факты в конечном итоге приводят к удешевлению товаров в Internet-магазинах до 40 % и являются **весомым плюсом в конкурентной борьбе на рынке.**

Также Internet позволяет предпринимателю осуществлять:

- Прямые продажи.
- Маркетинговые исследования.
- Директ-маркетинг.
- Рекламные кампании.
- Сервисное сопровождение клиентов.
- Оперативное и дешевое обновление информации (каталогов, прайс-листов и т.д.) с любой требуемой частотой (еженедельно, ежедневно, ежеминутно).
- Оперативную связь между сотрудниками компании, между сотрудниками компании и клиентами и т.д.

И делать все это более удобно, гораздо дешевле (в 10 и более раз), а в ряде случаев значительно эффективнее, чем традиционными средствами, потому что:

- Расходы на создание и поддержку Internet-магазина могут быть на несколько

порядков ниже расходов обычного магазина. А делать покупки в Internet-магазине можно, не отходя от своего компьютера.

- При проведении опросов достаточно составить анкету. Заполнять ее респонденты могут самостоятельно, даже если находятся в разных городах, странах и т.д. Существуют и другие возможности для проведения маркетинговых исследований.

- Персонафикация «обращений» обходится дешевле, чем обычно. Стоимость самих «обращений» практически не зависит от тиража и от того, в каком городе или стране находятся получатели «обращений».

- Создание и обслуживание Internet-рекламоносителей обходится гораздо дешевле, чем традиционных, что позволяет их владельцам предлагать чрезвычайно низкие цены на размещение рекламы по сравнению с TV, радио, прессой и т.д. При том, что в Internet-рекламе в большинстве случаев может использоваться и текст, и звук, и изображение (как статическое, так и динамическое) - вместе или по отдельности.

- Ответы на наиболее часто задаваемые клиентами вопросы могут содержаться на сайте. В результате клиентам, имеющим доступ в Internet, не нужно будет дозваниваться по телефону, чтобы узнать, как добраться до вашего офиса, часы работы и т.д. В случае возникновения у клиентов специфических вопросов им не надо будет заботиться о том, как дозвониться до нужного специалиста. Достаточно в любое удобное время отправить по e-mail свой вопрос и через некоторое время получить по e-mail ответ. В результате отпадает проблема перегруженности телефонных линий с одной стороны и дозвона с другой, обе стороны экономят свое время.

- Так как изменения в информации, размещенной в Internet (при грамотном использовании соответствующих технологий) могут осуществляться практически мгновенно, то обновляться информация может практически с любой периодичностью (в т.ч. автоматически).

- Благодаря универсальности Internet, как канала связи, позволяющего передавать данные в самых разных форматах (текст, звук, видео и т.д.), сочетающиеся с возможностью их практически мгновенной передачи и отсутствием междугородних/международных тарифов? сотрудники и клиенты компании могут связываться между собой, обмениваться различной информацией практически мгновенно и почти бесплатно.

Вышеизложенный список причин не претендует на исчерпывающую полноту и легко может быть самостоятельно дополнен читателем.

КОМУ ВСЕ ЭТО НАДО, ИЛИ КТО ЖЕ ЭТИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

Нет ничего более важного в электронном маркетинге, нежели определение “целевой аудитории”, иными словами объективно самых вероятных, заинтересованных в контакте покупателей.

Что за “фрукт” целевая аудитория объяснить довольно несложно, если мы прибегнем к истории создания своего первого сайта компании Perfomance Lubricants, которая торгует новейшими высококачественными смазочными материалами. Разработчик проекта Бенджамин Дюпон первым делом сформулировал образ своих покупателей, то есть ответил на вопрос “кто они?”. Итак, по замыслу Perfomance Lubricants, целевая аудитория ее сайта была представлена двумя группами

потребителей. “Первая - это студенты колледжей, изучающие химию и машиностроение. Некоторые из этих студентов рано или поздно превратятся в покупателей компании. Именно они представляют основную базу потенциальных клиентов. Вторая целевая аудитория - научно-исследовательский персонал больших и средних компаний. Это ученые и химики, которым необходимо огромное количество информации”. Следом появилась тактика оформления Web-страницы, сайт DuPont стал местом, где можно получить ответы на все вопросы потенциальных клиентов, приобрел статус мощного информационного ресурса по смазочным материалам в Internet.

Но даже если нет возможности сделать ставку на специфическую аудиторию (которую можно “вычислить” довольно несложно, ибо она обладает четкими критериями, однородностью), и товары электронного магазина ориентированы на широкого потребителя, тем не менее, можно исходить из критерия “высокой покупательской активности” определенной части населения. Таким свойством, например, способны обладать группы лиц, различаемые по половому признаку (товар /может привлечь больше мужчин или женщин), по признаку возраста (можно делать ставку на молодежь при продаже музыкальной видеопродукции, современной одежды, но давно известно, что потребителями большинства традиционных товаров являются люди зрелого возраста). Приведем данные некоторых социологических и маркетинговых исследований на этот счет. Большинство покупателей виртуальных магазинов мужчины-главы семей (49 %). Женщины-главы семей представляют 39 % таких покупателей. 8 % покупателей представлены детьми 18 лет и старше, обучающимися в вузах.

Особый интерес представляет статистика женского присутствия в европейской Internet-аудитории. Западные маркетологи никогда не обходят стороной издревле известного факта: именно женщины являются самыми требовательными, и в то же время наиболее благодарными и заинтересованными покупателями.

Согласно результатам опроса, проведенного институтом Gewis по заказу немецкого женского журнала *Fuer Sie*, все больше женщин открывают для себя радости и удобства Internet. Сегодня в Германии свыше 30% представительниц лучшей половины человечества уже освоили виртуальное пространство, причем, прежде всего, в Internet важна практическая польза, а уже потом возможность организации досуга и развлечений.

Практически 2 из 3-х on-line покупателей в США являются женщины - об этом говорится в проведенном недавно исследовании компанией PeopleSupport. В нем также сказано, что женщины составляют 50 % пользователей Internet и 63 % из тех, кто становится покупателями электронный магазинов.

Аналитики PeopleSupport отмечают, что результаты не удивительны, так как давно известно о том, что женщинами совершается почти 80 % покупок для дома. И сегодня все больше и больше сайтов ориентируется на женскую аудиторию. Наиболее известные из них - Women.com, Oxygen.com и Omnimedia.

Чего ожидают женщины? Хорошего сервисного обслуживания, возможности контактировать со службой поддержки непосредственно в on-line или по электронной почте. Женская аудитория Internet в США преимущественно белой расы, возрастом от 45 до 54, зарабатывающая более 75 тыс. долларов в год и имеющая детей.

Также в США особое внимание с недавнего времени стало придаваться “третьему

возрасту” - так называют людей в возрасте около 50 лет и старше. На сайтах, содержащих интересующую данную аудиторию информацию и предназначенных для общения людей этого возраста, сегодня стремятся разместить свои коммерческие предложения множество крупных компаний. Выгоду общения именно с данной аудиторией бизнесмены видят в трех обстоятельствах. Во-первых, “поколение третьего возраста” - самая быстрорастущая демографическая категория, а, следовательно, - самый динамичный рынок. Во-вторых, по данным компании Forrester Research, Internet-пользователи старшего возраста в США и Европе — самый быстрорастущий сегмент пользователей Internet. Эти люди проводят даже больше времени в Internet, чем молодежь, так как именно в возрасте 50 и старше человек может уделить больше внимания лично себе. Третья причина - около 40 % всех покупок в Сети совершает именно эта категория людей. Более точные данные о соотношении возрастных категорий покупателей в Internet таковы: 68 % покупателей в возрасте 40 лет и старше, только 11 % моложе 30 лет.

Последнее исследование Media Metrix и McKinsey, названное «Посетитель посетителю рознь», позволяет выделить **шесть различных категорий on-line покупателей** - любители поторговаться, любители «быть на связи», обыватели, приверженцы принципа облегчения жизни, любители активного отдыха и любители «прогулок» по Internet.

Любители поторговаться составляют до 8% «on-line популяции». Название говорит само за себя - они постоянно ищут, где бы чего купить подешевле. Им крайне необходимо чувствовать себя частью общества. По данным исследования, более половины всех, кто что-либо покупает в on-line, относятся к этой категории.

Любители «быть на связи» менее склонны покупать в on-line, предпочитая вместо этого участвовать в таких мероприятиях, как чат или рассылка поздравлений. Это новый тип в мире on-line и объединяет он 36 % пользователей. По результатам исследования, компаниям, имеющим устойчивый off-line бизнес, рекомендуется обратить особое внимание именно на эту категорию, потому что эта группа в качестве новых покупателей предпочитает уже знакомые им по off-line марки.

Обыватели и любители активного отдыха используют Internet ради содержащейся в ней информации. Обыватели обычно посещают сайты финансовых обозрений и новостей, а любители активного отдыха предпочитают спортивные и развлекательные сайты. Эти две категории создают большое количество посещений. Задача в данном случае сводится к тому, чтобы превратить эти посещения в продажи.

Приверженцы принципа облегчения жизни привлекают внимание бизнесменов, так как именно они заключают почти половину всех on-line сделок купли-продажи. Их основное желание - покупать непосредственно из Internet. «Прямо из рук в руки» - вот девиз для работы с этой категорией. Для покупателей из этой категории важна прежде всего возможность, пользуясь услугами on-line магазина, экономить время.

Любители «прогулок» по Internet (серферы) составляют лишь 8 % пользователей, но просматривают они в 4 раза больше Web-страниц, чем все другие пользователи, и на их долю приходится 32 % суммарного времени, проводимого в online. Их привлекают сайты, которые постоянно дорабатываются и обновляются.

Пожалуй, самым важным выводом из описываемого исследования можно считать рекомендацию сфокусировать усилия в плане маркетинга на одной-двух категориях, иначе есть риск просто распылиться и не добиться никакой реакции вообще.

НОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ ИЛИ ШИШКИ, НАБИТЫЕ ДО ВАС

Internet меняет множество привычных аксиом, которые до этого считались незыблемыми. Сегодня можно говорить о создании принципиально новой экономики, однако многочисленным электронным компаниям приходится сталкиваться и с целым рядом трудностей. Попробуем кратко проанализировать основные проблемы Internet-бизнеса на американском и европейском континентах.

Проблемы распродаж. Процесс становления компаний, работающих в области электронной коммерции, включал в себя масштабный комплекс рекламных мероприятий до момента открытия и большое количество распродаж для привлечения клиентуры, зачастую переходившей от конкурентов. Со временем оказывалось, что избалованные пользователи посещали магазин, только когда товары продавались по рекордно низким ценам. Когда компании начали намеренно опускать цены на некоторые продукты ниже их себестоимости и на основе этого строить свою рекламную политику, то появились различные shopping-роботы (например, PriceGrabber.com), собирающие информацию исключительно о распродажах. При этом посетители покупают только товары, помеченные значком «распродажа», и затем уходят на сайты, где на распродажах есть другие товары.

Правило 80/20. 80 процентов продаж - это покупки, сделанные 20-ю процентами покупателей. Так кто же эти 20%? Это те, кто покупают во второй, в третий, и т.д. раз. Это происходит потому, что продать постоянным покупателям проще, нежели привлечь новых. В электронном бизнесе привлечение нового клиента обходится дороже нежели в бизнесе не виртуальном.

Мнимый кризис брэндинга. С каждым днем рекламный рынок увеличивает расценки на кампании в Сети, и это сказывается на стоимости такой важной составляющей части маркетингового плана любой компании, как брэндинг.

Говорят, Internet - могильщик брэндов. Говорят, скоро брэнды превратятся в изображения на экранах мониторов и столбики цифр в графе «к оплате».

В том, что большинство «знатоков» отвергает необходимость существования брэндов в Internet, в значительной мере виноваты специалисты по брэндам. Увлечшись созданием теоретических моделей и лабораторными исследованиями, они не популяризировали учение о брэндах.

Несмотря на то, что брэнды - относительно молодое изобретение западной цивилизации (их появление относят к середине 19 века, а теоретическое осознание - ко второй трети 20-го), новинка пришлась по вкусу массовым потребителям. Увлеченные сочетанием высокого качества и низкой цены производители разводили брэнды, как фермеры Австралии - кроликов. И вскоре покупатели, ошарашенные сыплющимися со всех сторон предложениями, стали считать, что брэнд - это, в первую очередь, средство дополнительного выколачивания денег из их карманов. До недавнего времени не вызывало никаких сомнений, что нормальный человек с удовольствием немного переплатит за известную торговую марку, лишь бы получить гарантированное качество. *Теперь говорят, что покупатель с помощью Internet может в реальном масштабе времени сравнить цены и характеристики различных товаров и выбрать тот, который обладает лучшим соотношением цена-качество.* Таким образом, брэнды, являющиеся своеобразной страховкой от подделок и носителями

дополнительной ценности, попав в мир, где царят цифры и нет места чувствам, теряют одно из своих главных свойств- способность общаться с покупателем. Зачем теперь слова, если сравнительная таблица говорит сама за себя?

Логично? В общем-то, да. Если не принимать во внимание, что западный мир уже очень долго живет в мире таблиц и сравнений. Любой нормальный западный покупатель, выбирая товар дороже 50 долларов, ни в коем случае не решится на покупку, не ознакомившись, хотя бы вскользь, с последними опросами общественного мнения, таблицами сопоставления и рейтингами продаж.

Настоящий “сильный” бренд гарантирует покупателю постоянное качество и позитивную реакцию предыдущих покупателей. Зачем обсуждать стиральный порошок Tide, если проще купить и попробовать! Кому интересно мнение других относительно нового телевизора Sony, если фирма дает подробное описание характеристик товара! Почему покупатель должен верить кому-то из “Internet”, если все тесты нового автомобиля Mitsubishi показали его высокую надежность! А обсуждать некачественные бренды бессмысленно, их просто не надо покупать.

Internet как источник знаний может сослужить добрую службу брендам. Несмотря на распространенное убеждение, что повышенная информированность покупателей подорвет доверие к брендам, мы утверждаем, что доступ к большим массивам знаний принесет брендингу исключительно пользу. Перепроизводством товаров тяготятся многие известные компании. Даже один из основоположников брендинга компания Procter & Gamble в начале 90-х приняла решение о сокращении на 10-15 % номенклатуры своих товаров. Поэтому если Internet ускорит смерть “псевдобрендов”, товаров, которые не несут покупателю реальных преимуществ при их использовании, то все реальные бренды и покупатели будут только благодарны Internet. Таким образом, Internet никоим образом не влияет на сущность брендов и не понижает их реальной стоимости.

Большинство известных брендов выполняют не только утилитарные функции (моют, стирают, кормят, показывают), но и позволяют человеку получать удовольствие от обладания ими. Вспомните, как радуются дети, когда вы дарите им хороший качественный конструктор LEGO или куклу Barbie! Вспомните, как радовались вы сами, купив желанную вещь! Не стоит также сбрасывать со счетов способность бренда отражать индивидуальность его владельца. Marlboro, Swatch, Toyota, GAP или Amway зачастую дополняют своего хозяина. Каким бы способом ни был куплен тот или иной товар, он приобретается для реальной жизни. Люди - существа социальные, и общение составляет основу человеческого развития. А бренды зачастую помогают людям общаться и находить свое место в этом мире. И до тех пор, пока существует хотя бы два не похожих друг на друга индивидуума, будет существовать как минимум два разных бренда.

Профессиональная подготовка руководства. Реализация серьезного жизнеспособного перспективного проекта требует наличия хорошо проработанного бизнес-плана, выработки реальной стратегии, что требует привлечения специалистов соответствующего уровня. Непонимание этого может привести к краху даже самой перспективной идеи.

Безоговорочный расчет на внешних поставщиков продукции. Феномен Amazon.com продолжает будоражить умы рядовых граждан. Когда в далеком 1998 году компания сообщила о постройке нескольких складов готовой продукции в

некоторых регионах США, то многие расценили это, как перемещение Amazon.com с Internet-рынка в реальную, не виртуальную экономику. Однако впоследствии оказалось, что, как и предсказывал человек года Джефф Безос, довольно часто торговым фирмам, получающим продукцию от нескольких внешних поставщиков, приходилось сталкиваться с кризисом недопроизводства со стороны поставщика.

Уникальность продукта. Если Internet-магазин занимается поставками специфического продукта или услуги, приобрести которые в другом месте довольно трудно, то волнения рынка для него не играют большой роли, так как практически всегда можно рассчитывать на наличие клиентов. Если же предприятие продает книги или компакт-диски наряду с сотней таких же магазинов, то все кризисы отражаются на нем довольно болезненно.

Феномен успеха. Internet-предприятие, функционирующее лишь на основе идеи, привлекательно только на начальном этапе своего развития. Большинство начинающих бизнес редко учитывают возможности роста. Проблемы обычно дают о себе знать, когда фирма преодолела первую стадию своего становления. Затем реальными становятся такие факторы, как сбои техники в результате слишком больших потоков покупателей, отсутствие достаточного количества сотрудников, появление новых конкурентов.

На всевозможных конференциях и семинарах по e-business, которые теперь проходят в Украине едва ли не чаще, чем дожди, основным препятствием на пути e-commerce называют **отсутствие возможности подключения к платежным системам и малое количество обладателей кредитных карт**. Но стоит ли сетовать? Ведь все это мир уже проходил - например, в середине 90-х годов та же картина наблюдалась на зарождавшемся рынке Internet-коммерции в США. Для покупок на Amazon.com нужно было завести специальный счет в банке, CDNow высылала компакт-диски только наложенным платежом, а Dell принимала платежки заказанных на сайте компьютеров... по факсу. И ничего - работало.

Таким образом, несмотря на то, что новая экономика свободна от многих проблем, присущих старой, ей присущ ряд своих собственных специфических проблем. Но эти проблемы намного более малозначимы, нежели предоставляемые Internet преимущества.

NO COMMENTS

- **Статистика Сети.** Computer Industry Almanac (<http://www.c-i-a.com>) выпустил статистический отчет и прогнозы относительно количества пользователей Internet. До 2002 года доступ в Internet будут иметь 490 миллионов человек (79,4 человека на 10 тысяч). К концу 2005 года количество пользователей составит 118 человек на 10 тысяч. На сегодняшний день 82 % пользователей Internet сосредоточены в 15 странах. К концу 2000-го года число стран, где доступ к Internet имеет каждый десятый, возрастет до 25. Первое место в этом списке занимает США. На конец 1999 года в Internet зарегистрировано 110 миллионов американцев - 43 % мирового числа (259 миллионов), к 2002 году их число сократится до трети, а к концу 2005 года станет 27%. Это означает одно - и другие страны (в том числе и наша) активно развиваются.

- **Результаты исследования,** проведенного компанией Jupiter Communications, одной из ведущих фирм, занимающихся рыночными исследованиями в области

Internet-коммерции, показывают, что в ближайшие несколько лет общий объем инвестиций, вложенных в продвижение продукции через Internet, увеличится на 40 %. Если в 1999 году их общий объем равнялся 3,5 миллиарда долларов, то в 2000 году он достигнет 5',3, а в 2005 году - 16,5 миллиардов долларов.

При этом, по данным Jupiter, большинство рекламодателей намерены увеличить расходы на рекламу в Internet более быстрыми темпами, чем на рекламу в других средствах массовой информации. На сегодняшний день объемы Internet-рекламы уже превышают обороты наружной рекламы, а в скором будущем данная отрасль рынка станет более капиталоемкой/нежели реклама на кабельных каналах, и приблизится к объемам радиорекламы.

Компания Forrester Research, проводившая параллельно с Jupiter Communications собственные исследования, сообщила, что к 2004 г. объем рекламы в Internet может превысить 22 миллиарда долларов.

- **Оборот e-Commerce удвоится!** ActiveMedia Research прогнозирует увеличение объема сделок в Internete до \$132 млрд. в этом году, что вдвое больше, чем в прошлом - \$58 млрд.

- **Департамент коммерции США** (аналог отечественного Министерства экономики) опубликовал результаты своего очередного исследования. Согласно представленной информации, во втором квартале 2000-го года в США через Internet было продано товаров и услуг на общую сумму 5,52 миллиарда долларов (кварталом ранее - на 5,24 миллиарда долларов).

В поле зрения исследователей попали 12 тысяч предприятий, ведущих свою деятельность через Internet, в том числе занимающихся только онлайн-торговлей. Туристические компании, брокерские агентства и электронные кассы были исключены из мониторинга.

В июле 2000-го года американцы, использующие Internet для совершения покупок, выложили около 4 миллиарда долларов на офисное оборудование, видеопroduкцию, одежду, спортивные товары, косметику и бытовую химию. В среднем, по данным компании Forrester Research, каждый пользователь Internet, находящийся на территории США, потратил 290 долларов на товары и услуги, купленные через Сеть.

- С лета 2000-го года украинский оператор сотовой связи компания “Киевстар Дж.Эс.Эм” в сотрудничестве с “Приватбанком” ввела в действие **услуги мобильного банкинга** (GSM-вапкtd) Новый сервис позволит абонентам компании оплачивать покупки и услуги (в том числе и покупки, сделанные в глобальной сети Internet) в торговых точках, обслуживающих карточки Visa, карточкой Visa Classic со своего GSM-телефона. Услуга действует как на территории Украины, так и за рубежом.

Кроме “Киевстар”, работы над внедрением услуг GSM-Banking для своих клиентов проводит и UMC, при поддержке банка “Аваль”. Ее введение в коммерческое использование ожидается осенью 2000-го года.

Введение подобных услуг операторами мобильной связи позволит упростить проведение электронных платежей, в том числе и связанных с Internet, и приблизит эту отрасль в Украине к мировым стандартам.

POSTSCRIPTUM ИЛИ ЗАВТРА УКРАИНСКОЙ INTERNET-ТОРГОВЛИ

Максим Агеев, вице-президент “Квазар-Микро” (одного из потенциальных игроков рынка Internet-коммерции), в ответ на вопрос о перспективах on-line торговли на Украине заметил: “Наш рынок в силу бедности и других объективных причин, сдерживающих его рост, в какой-то момент уже не может не реагировать на происходящее в мире. И начинает лихорадочно наверстывать упущенное, минуя целые этапы развития, подхватывая самые новые и актуальные технологии и тенденции. Я не уверен, что настоящий бум Internet случится у нас в этом году (2000-м, прим. автора), но явный экспоненциальный рост Сети в стране совершенно точно выведет рынок на качественно новый, уровень в следующем году. Первые украинские Internet-магазины еще достаточно несовершенны и часто напоминают Web-витрины либо полуавтомат для выписки счет-фактур. Но это, безусловно, явление временное, недолговечное”.

Пока еще спрос на разработку и поддержку бизнес-проектов в Internet на Украине действительно отсутствует, а единичные заказы погоды не делают. При этом, как считает Михаил Дудник, директор компании Artis/Armitage, для того чтобы создать полнофункциональный, например, торговый портал, у ведущих дизайн-студий есть все необходимое. Проблема, по его мнению, лежит “в области маркетинга. “Сейчас в украинской части Internet существует, например, 4-5 книжных магазинов, но ни один из них не претендует на роль лидера, - говорит он. - Если к нам завтра придет заказчик и заявит, что желает построить книжный магазин и сделать его № 1, я думаю, это вполне реализуемая задача”.

Многие владельцы магазинов одним из главных факторов, сдерживающим развитие Internet-торговли, считают менталитет отечественных покупателей, недоверие к продавцам. И в то же время процент клиентов, совершающих on-line покупки повторно, достаточно высок - 60-70 %. Другие в качестве причины, препятствующей популяризации продаж через Internet, называют отсутствие удобных и надежных средств платежа. Однако, нам кажется, что дело не только (и не столько) в этом. Вспомните, на что вы обращаете внимание, когда впервые посещаете настоящий магазин, что на вас производит впечатление. Не способ расчетов, и даже не ассортимент и цены (это потом), а интерьер, удобство и скорость осуществления покупки, внимание продавцов, охрана и прочие “мелочи”, на которых и формируется доверие или недоверие к торгующей организации. Так и в электронном бизнесе. К сожалению, отечественные виртуальные торговые площадки, по большому счету, не вызывают доверия у посетителей (зайдите на www.xxl.ru и www.furshetcom.ua, сравните и почувствуйте разницу). Так что нежелание покупать через Internet - это во многом проблема предложения. Тем не менее, перспективы e-business в Украине, на наш взгляд, прекрасные. Для этого у нас есть (или в ближайшее время будет) почти все: пользователи в Internet, количество которых ежегодно стремительно увеличивается и достигает сегодня 200-250 тысяч активных пользователей (более-менее периодически на Украине в Сеть выходит порядка 1 миллиона человек, а через пару лет количество украинских пользователей достигнет 2 миллионов); платежные системы и банки, заинтересованные в поддержке Internet-расчетов; торговцы, уже инвестирующие создание Internet-магазинов; международный и российский опыт разработки и эксплуатации систем электронной торговли. Вот только выходить на этот рынок нужно обдуманно и осознанно.

С. Март

**Е-shop
анатомия и физиология**

Книга вторая, редакция первая

*В ваших руках вы вдруг
почувствуете размеры Вселенной,
и вашу собственную силу,
и что вдруг все будет возможно...*

Содержание

НАРОЖДАЮЩАЯСЯ ЭРА ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОДАЖ	41
Какие бывают электронные магазины?	41
РАЗРАБОТКА КОММЕРЧЕСКОГО INTERNET-ПРОЕКТА:	
ШАГ ЗА ШАГОМ	42
Этап 1: Планирование	42
Этап 2: Реализация проекта	43
Этап 3: Эксплуатация Web-сайта	44
ПРИКЛАДНОЕ САЙТОСТРОЕНИЕ	48
Для чего нужен сайт?	48
Внимание-Интерес-Желание-Действие	53
Вредные советы. Наилучшие способы сделать свой Internet-проект убыточным	62
Е-BUSINESS-ИНКУБАТОРЫ, ИЛИ САМЫЙ ПРОСТОЙ СПОСОБ ОРГАНИЗОВАТЬ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ ТОРГОВЫЙ УЗЕЛ	65
Е-MARKETING: НЕСКОЛЬКО НЕПРЕДВЗЯТЫХ НАБЛЮДЕНИЙ О СТРАТЕГИИ, ТАКТИКЕ И ПСИХОЛОГИИ ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ЭЛЕКТРОННЫЕ МАГАЗИНЫ	67
Маркетинговые модели: Нулевая модель	68
Шесть основных принципов вирусного маркетинга	70
Продвижение товара при помощи статей в электронных журналах	73
Как увеличить продажи с помощью электронной почты	75
Партнерские программы	79
Клиент голосует рублем	84
Четыре причины, по которым люди не покупают у вас	86
Семь смертных грехов в электронной коммерции	87
Жадность фрэера погубит	89
20000 посетителей в месяц, 500 уникальных посетителей в сутки... ..	90
Что следует учесть при развертывании Internet-торговли?	92
Старомодный электронный бизнес или Дейл Карнеги и Internet-магазины ...	93
Как добиться благорасположения недовольного клиента.....	95
Как вести себя со “взрывоопасными” клиентами	97
Как избежать стресса, работая в Internet	98
ЛЮБИ БЛИЖНЕГО, НО НЕ ДАВАЙ ЕМУ ОБМАНУТЬ СЕБЯ!	102
ЭЛЕКТРОННЫЕ МАГАЗИНЫ: ПОНЯТИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ	105
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В INTERNET	106

НАРОЖДАЮЩАЯСЯ ЭРА ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОДАЖ

Несмотря на относительную новизну, Internet-продажи имеют достаточно глубокие корни. Считается, что своим происхождением они обязаны традиционной системе торговли по почте, которая зародилась еще в середине девятнадцатого века в Германии и Англии (сегодня таким видом сервиса пользуются, например, около 40 % англичан). В США же система on-line торговли (заинтересовавшая коммерсантов исключительно эффективностью сделок) пришла на смену розничной торговли всего пару лет назад. Собственно сама американская розница в том виде, в котором она существует в настоящее время, имеет лишь 10-15-летнюю историю- крупные универсальные магазины и торговые комплексы начали появляться в США в 80-х годах. Считается, что сегодня покупки в Сети делают для того, чтобы сэкономить время, деньги, нервы...

Сейчас трудно предположить, какой будет Internet-торговля через 10-20 лет. Возможно, к тому времени вообще сотрутся различия между электронной и обычной коммерцией, и даже в традиционных магазинах за покупки мы станем рассчитывать с помощью встроенного в мобильный телефон или часы электронного кошелька. Впрочем, некоторые черты будущих технологий видны уже сегодня. И мы попробуем посмотреть, как они проникают в нашу с вами жизнь.

Какие бывают электронные магазины?

Итак, под электронной коммерцией понимают продажу товаров и услуг посредством электронных коммуникаций, как правило, через Internet. Существует несколько моделей построения торгового бизнеса в Сети, и электронный магазин является лишь одной из них (есть также каталоги-справочники, аукционы, торговые центры, информационные брокеры и другие), причем его основные функции фактически сводятся к двум: первое - предоставить клиенту информацию о товарах и услугах и, второе, получить от клиента заказ. На высшем этапе развития, при подключении Internet-магазина к электронной платежной системе, появляется третья функция- осуществление расчетов с покупателями, а при торговле информацией и четвертая - отправка оплаченного товара.

Все многообразие функционирующих в Сети магазинов сводится, по большому счету, к трем решениям различного масштаба и назначения: Internet-витрина, торговый автомат и автоматический магазин.

Витрина - это простое расширение Web-сайта торговца, предназначенное для “выдачи” в Сеть информации о товарах и услугах. По сути, она является разновидностью рекламы, затраты на ее создание и поддержку довольно низки.

Торговый автомат отличается от Web-витрины возможностью принимать заказы, которые затем передаются в службу работы с клиентами.

Автоматический магазин является наиболее “продвинутым” решением, позволяющим не только выбрать товар и оформить заказ, но и предоставляющим торговцу средства для их отслеживания, а в случае использования платежной системы он же принимает плату и формирует заявки на доставку товаров покупателям.

РАЗРАБОТКА КОММЕРЧЕСКОГО INTERNET-ПРОЕКТА: ШАГ ЗА ШАГОМ

Создание действительно успешного Internet-проекта представляет собой сложную управленческую и техническую задачу. Действовать наскоком - значит заранее обречь свой проект на неудачу, каких так много уже было и еще будет в Internet. По статистике, прогорает от 70 до 80 % сетевых проектов, и это в странах, где уже наработан немалый опыт создания и администрирования эффективных Web-сайтов: Если же говорить о РУНЕТ и УАНЕТ, то здесь автор коммерческого проекта являются кем-то средним между первопроходцем и сапером с завязанными глазами. Однако факт появления достаточно успешных коммерческих Web-сайтов свидетельствует о том, что у нас есть люди, успешно соединяющие отвагу и решительность Ермака Тимофеевича со сметкой и деловитостью старого российского купечества.

Итак, вы решили создать свой бизнес. Вы определились с его содержанием, то есть решили, что вы будете продавать или предлагать, в общем, за что хотели бы получать оплату. Вам могут пригодиться краткие методические рекомендации по разработке коммерческого Internet-проекта.

Для того чтобы повысить шансы на успех, работу по реализации вашего замысла стоит разбить на несколько этапов, каждый из которых будет включать в себя целый ряд необходимых шагов.

Этап 1: Планирование

На этом этапе необходимо определиться с наиболее общими вопросами и проблемами.

Выбор цели проекта. Если вы как организатор всего проекта не совсем четко представляете его цель, то как вы сможете что-либо объяснить исполнителям?

Определение целевой аудитории. Любой Internet-проект предполагает активную работу с аудиторией. Кто это будет? Что они хотят услышать? Что вы сможете им сказать? Если у вас уже есть клиенты, то имеют ли они выход в Internet, электронную почту? Каков он, ваш покупатель? В какой стране (странах, континентах) он живет? На каком языке (языках) разговаривает? Каков его социальный статус? Кем он работает? Сколько он зарабатывает? Мужчина он или женщина? Есть ли у него семья? Есть ли у него дети? Есть ли у него свой дом, автомобиль, домашние животные? Какие у него привычки, хобби, интересы? Как он отдыхает в выходные и где проводит отпуск? Что его интересует во время Web-серфинга?

Эти знания нужно использовать не только для того, чтобы наиболее эффективно “накрыть” такую аудиторию своей рекламной кампанией, но и чтобы сделать подачу своего бизнеса (в первую очередь сайт) уникальной и, как бы это правильнее выразиться, “вдохновляющей” (или “стимулирующей”?). Определяя и уточняя характер своих предложений, думайте о своих потенциальных клиентах, как о живых людях, представляйте их. Старайтесь представить не только, что они думают при посещении вашего свита, но и что они чувствуют.

Кто-то сказал: “Лучше меньше, да лучше”. Internet практически безграничен, но ваша целевая аудитория - вовсе нет. Не надо ее переоценивать, считать аморфным неисчислимым множеством. На самом деле, это вполне определенное, возможно

достаточно большое, количество конкретных людей.

Задайте себе как можно больше вопросов о потенциальных клиентах, и вы сможете правильно спланировать бизнес, начиная от внешнего вида сайта и заканчивая сложными техническими и маркетинговыми вопросами.

Определение стартовых условий. Определите, чего вы хотите добиться, и какие ресурсы у вас уже есть. Проведите маркетинговые исследования, обязательно посетите известные вам сайты ваших конкурентов. Попробуйте выполнить все действия, которые вам предлагает их сайт. Отметьте для себя все сильные и слабые стороны и учтите их при разработке своего проекта.

Привлеките к обсуждению проекта служащих различных отделов вашей компании. Наверняка, кроме их нужд и пожеланий вы получите пару-тройку дельных мыслей относительно сервиса и содержания планируемого проекта в целом и сайта в частности. Иногда совет неспециалиста в силу своей свежести и незашоренности стоит десятка стандартных рекомендаций опытных специалистов.

Определите, какое аппаратное и программное обеспечение вам потребуется, а также сможет ли кто-то из ваших сотрудников принять деятельное участие в планировании и работе над проектом.

Начинайте с малого. Из всего многообразия идей, которые уже, наверняка, роятся в вашей голове, выберите наиболее легко реализуемую. Вы только начинаете свою деятельность в Сети, и для вас важным будет достичь первых успехов, чтобы не разочароваться в электронной коммерции вообще.

Не пытайтесь точно рассчитать все затраты - это нереально. Но представлять себе ориентировочный объем расходов все же необходимо. Эта тема выходит за рамки книги и, возможно, будет рассмотрена отдельно. В любом случае, предусмотрите 10 % средств на непредвиденные расходы.

Спланируйте основные этапы и операции, которые должны быть выполнены. Не устанавливайте точную и жесткую дату окончания работы над проектом, чтобы не устраивать аврала. Определите лишь приблизительные сроки.

Этап 2: Реализация проекта

Найдите менеджера проекта. Хороший менеджер - половина успеха. Если у вас немного работников или нет специалиста, который взял бы на себя такую ношу, обратитесь к услугам платных консультантов. Несмотря на то, что, на первый взгляд, это стоит дорого, в конечном итоге работа с опытным специалистом сэкономит вам и время, и деньги, которые были бы потрачены на пустые эксперименты.

Как вариант, вы можете лично возглавить проект. Реально оцените, есть ли у вас для этого знания, а самое главное - время, так как работа над Internet-проектом между делом чревата возможным фиаско.

Добейтесь единодушной поддержки проекта всеми ведущими специалистами и руководителями вашей организации. Есть очень много примеров, когда блестящие проекты гибли из-за непонимания или недоверия людей, от которых зависело выделение средств, ресурсов или своевременное предоставление информации.

Используйте в первую очередь аргументы из области управления и бизнеса, а не технической реализации проекта. Убедите своих оппонентов, что в случае успешной реализации дела компании на конкретном участке пойдут в гору. Не стройте воздушных

замков и будьте предельно конкретны.

Сформируйте рабочую команду. Привлеките в нее служащих разных отделов, в первую очередь тех, кто проявляет заинтересованность в успехе проекта. Очень важно так подобрать людей, чтобы они составили единый коллектив, объединенный общей идеей разработки Internet-проекта.

Создайте полное описание вашего проекта. Для этого задействуйте менеджера проекта и рабочую группу. Должно быть составлено подробное описание всего Internet-проекта, определены обязанности, сроки и формы отчетности каждого исполнителя.

Не забудьте о вопросах компьютерной безопасности. Их нужно планировать заранее, чтобы не столкнуться с необходимостью переделывать уже готовые решения.

Если чувствуете, что опыта вашим сотрудникам не хватает, наймите для решения конкретных задач специалистов (например, компьютерного графика). Повторюсь: в конечном итоге это будет быстрее и дешевле, чем проводить ненужные эксперименты за ваш счет?

Решите технические вопросы. Окончательно определитесь с необходимым аппаратным и программным обеспечением. Выберите провайдера, тип подключения, место размещения сайта. Не торопитесь, тщательно изучите все предложения и выберите лучшие. Иначе столкнетесь с необходимостью переходить от одного провайдера к другому. А это лишние расходы, которых вполне можно избежать.

Разработайте рабочую версию проекта и проведите его тестирование. Привлеките к тестированию неспециалистов, так как таких будет большинство среди посетителей вашего сайта. Дайте им вволю походить по вашим ссылкам. Внимательно выслушайте все замечания. Может быть, некоторые покажутся вам дилетантскими, но если вы услышите их несколько раз, то исправьте то, о чем просят ваши испытатели.

Покажите ваш сайт специалистам, выслушайте их мнение. Помните, что в первое время вам не избежать доделок и переделок. Примите проблемы спокойно - все через это проходят. Вот только не старайтесь добавить сразу новые функциональные возможности. Лучшее - враг хорошего, и нигде эта поговорка не оправдывается так, как в программировании!

Только после того, как вы исправили и “откатали” все, что считали нужным, можно переходить к этапу эксплуатации - “раскручиванию” и сопровождению проекта.

Этап 3: Эксплуатация Web-сайта

Непосредственная работа по рекламе сайта и его сопровождению. Обслуживание клиентов и маркетинговые исследования.

Сделайте рекламу своему сайту. Поскольку у вас такой замечательный бизнес, а вы так хорошо знаете свой рынок, ясно представляете целевую аудиторию, прекрасно разбираетесь в том, как себя подавать и как обращаться с посетителями, все это не должно пропасть втуне. Люди должны о вас узнать. У них должен появиться шанс попасть к вам, чтобы им все это понравилось. Хотите вы или нет, но пока не предпримете надлежащих шагов для привлечения внимания к вашему Web-ресурсу, он и останется практически невидимым для большей части Internet. У вас должна быть спланирована целая планомерная акция, рекламная кампания. Чем более подробный и тщательный план вы составите, тем лучше. Все время думайте об этом, не меньше, чем о виде и содержании вашего сайта. Во время Web-серфинга смотрите,

что делают другие, отмечайте специальные ресурсы, записывайте ссылки, разглядывайте кнопки и баннеры, учитесь... Изучайте методы и системы, осваивайте Usenet, поисковые машины и каталоги, баннерные системы и рейтинги, доски объявлений. “Раскрутка” сайта - довольно сложное дело, требующее серьезного отношения. Иначе вы рискуете оказаться в роли продавца газированной воды в пустыне. Вроде и нужное дело, но никто о вас не знает и не приходит, а бизнес стоит.

Поверьте, при наличии хорошего плана, сделать ваш сайт посещаемым не такая уж сложная задача. Успешный **план раскрутки** Web-сайта должен содержать **четыре основные фазы**: анализ, предстартовая подготовка, запуск, поддержка.

Анализ. Эту фазу можно было бы также назвать “исследовательской” и начинаться она должна, по крайней мере, за три месяца до начала запуска проекта.

Подготовительный этап должен включать следующее:

Разработка рекламной кампании. Создайте рекламные баннеры, текст для размещения в Internet-каталогах, ключевые слова, а также и развернутую текстовую рекламу. Следуйте правилам разработки хорошей рекламы. Предварительно протестируйте ее эффективность.

Конкуренция. Этот пункт подразумевает сбор информации о конкурентах. Выясните, у кого самый высокий рейтинг на поисковых серверах? Посетите эти Web-сайты, проанализируйте структуру их страниц. То, чему вы научились в результате, используйте для “шлифования” страниц вашего сайта. Но будьте осторожны: Закон об авторском праве в Internet не имеет четких границ. Поэтому пусть ваши исследования не доходят до “заимствования” ключевых моментов со страниц ваших конкурентов или до простого их копирования.

Изучите публикации в печатных средствах массовой информации, относящиеся к вашему продукту или сервису. Подготовьте пресс-релиз. Удостоверьтесь, что он содержит стоящую информацию. Помните: простое заявление о том, что “начал работать сайт XYZ” ничего ценного и интересного в себе не несет. Редакторы печатных изданий ищут интересные темы для своих читателей. Сообщите подробности, объясните, для кого предназначается ваш продукт или сервис, что он собой представляет, когда и где его можно приобрести.

Исследуйте бизнес-процессы в смежных с вашей областях, которые также представлены в Internet.

Предстартовая подготовка. Предстартовую подготовку достаточно начать приблизительно за шестьдесят дней до запуска. Предстартовый этап, как минимум, должен содержать:

Регистрацию на поисковых серверах и каталогах. Более 80 % поисковых операций в Internetе осуществляется через Excite, Infoseek, WebCrawler, Lycos, Alta Vista, Hotbot и Yahoo. Сосредоточьте свое внимание на них. Воспользуйтесь услугами автоматической регистрации сайтов.

Установление стратегических связей с Internet-сайтами компаний, которые вы определили как смежные на предыдущем этапе. Эти отношения, если это возможно, должны включать взаимное продвижение продуктов и услуг, взаимные ссылки и рекомендации.

Отправка пресс-релиза в СМИ. Помните, в данном случае цель - наладить контакты со изданиями. Сделайте ваш пресс-релиз интересным, и у вас отпадет необходимость упрашивать редакторов, чтобы они опубликовали вашу информацию.

Хорошо сделанный пресс-релиз - это эффективный и дешевый способ привлечь большое внимание к вашему Web-сайту.

Запуск. Третья фаза раскрутки вступает в действие с запуском Web-сайта. Весьма важными элементами успешного запуска являются:

Стратегическая реклама. Разместите баннерную рекламу на основных порталах. Если это возможно, платите за клик на баннере, а не за его показ. Разместите рекламу на нескольких интересных (в плане целевых посетителей) Internet-ресурсах с большим графиком. Дайте объявления в электронных рассылках и конференциях с тематикой, соответствующей вашему продукту или услуге. Разработайте технологию оценки эффективности - какие объявления или баннеры привлекают наибольшее внимание? Эта информация будет бесценна на этапе поддержки. Убедитесь, что к дате запуска все рекламные материалы размещены.

Direct-mail рассылка. Но используйте для этого только специальным образом подобранные адреса! Спам - это самый быстрый способ потерять не только ваш e-mail ящик, Web-сайт, провайдера, но загубить репутацию как свою собственную, так и репутацию компании. Лучший способ сформировать “правильный” список рассылки - организовать его самому, разместив форму подписки на своем сайте. При этом не забывайте, что процедура отказа от подписки должна быть такой же простой и понятной.

Объявления в телеконференциях соответствующей тематики. Не во всех телеконференциях разрешены сообщения коммерческого характера. Перед отправкой сообщения в телеконференцию ознакомьтесь с ее правилами. Последствия спама в телеконференции могут быть столь же серьезными, как и в электронной почте.

Поддержка. Через несколько недель после запуска Web-сайта” наступает время подвести итоги. Отслеживая статистику до и после старта, вы увидите изменения в посещаемости сайта и объемах продаж. Теперь критически оцените, что же действительно работает, а что - нет; что требует корректировки, а от чего следует отказаться вовсе. После подведения итогов можно начинать новую кампанию.

Понятно, что описанный здесь процесс не является руководством для достижения мгновенного успеха. Тем не менее, приведенные выше практические советы могут быть весьма полезны. Они помогут Вам организовать свои усилия и направить их на построение долгосрочного успеха, который и должен быть целью любого, настоящего делового человека.

Ну, а пока можно посоветовать действовать как можно более активно. Мы бы даже сказали - агрессивно, однако не стоит забывать о сетевом этикете.

Способы бесплатной раскрутки, которые реально работают. Компания ActivMedia Research провела исследование, посвященное вопросам эффективности средств on-line рекламы и маркетинга. Исследователи задались вопросом, какие именно рекламные средства Internet-торговцы оценивают как “отличные/очень хорошие”? Результаты выглядят следующим образом:

Поисковые машины и каталоги - 48.4 % Баннерные сети - 22.5 %

On-line реклама и пресс-релизы - 17.3 % Взаимный обмен баннерами и ссылками - 16.2 %

Партнерские программы - 9.9 %

Оплаченная баннерная реклама - 6.2 %

И хотя безусловными лидерами являются бесплатные средства on-line рекламы,

крупные коммерческие Web-сайты находят их недостаточно эффективными для быстрой раскрутки и увеличения посещаемости.

Например, только 36 % Web-сайтов с числом продаж от 500 и более в месяц оценивают поисковые машины и каталоги как “отличное/очень хорошее” средство раскрутки. Того же мнения придерживаются уже примерно 54 % из тех, у кого уровень продаж ниже 100 в месяц.

В исследовании сказано, что многие Internet-торговцы не уделяют должного внимания on-line продвижению своего сайта: только 25 % опрошенных имеют какой-то формальный рекламный бюджет.

Еще один интересный факт, выявленный в ходе исследования, заключается в том, что крупнейшие игроки на этом рынке затрачивают от 10 до 50 долларов на привлечение каждого нового покупателя!

Изучайте мнение посетителей. Для этого вы можете использовать как сообщения, которые вам будут направлять пользователи, так и статистику посещения каждой страницы вашего сервера, а также загрузки файлов, предназначенных для пользователей. Имея в руках такое мощное интерактивное средство для ведения маркетинговых исследований, вы не должны упустить возможности, недостижимые ни при каком другом способе работы с клиентом. Мнение ваших клиентов должно стать для вас путеводной звездой, и она приведет ваш бизнес к успеху.

Не забывайте о модернизации сайта. Нет ничего более противного взору пользователя, чем одни и те же внешний вид, набор функций и содержание сайта. Постоянное обновление информации должно стать одним из важнейших принципов вашей работы в Internet. По возможности добавляйте новые функциональные возможности, но делайте это постепенно, предварительно полностью отладив все нововведения на макете сайта, размещенном на одном из ваших обычных компьютеров.

Следите, чтобы ваши предложения не устаревали. Ничто так не отвратит посетителя от желания воспользоваться вашими предложениями, а тем более вернуться к ним еще раз, как возникшее у него ощущение запущенности и покинутости. По мере того как вы удовлетворяете запросы ваших посетителей, изучаете их, старайтесь придумывать новые предложения или кардинально пересматривать уже имеющиеся. И не жалейте выкинуть то, что не пользуется популярностью. Содержание вашего бизнеса должно заметно меняться (в лучшую сторону, разумеется) хотя бы раз в месяц, а некоторые изменения формы могут происходить еженедельно или даже ежедневно.

Следите за результатами ваших усилий. Имеется немало методов отслеживать результативность вашего бизнеса. На сервере можно получать сводки посещений вашего сайта, автоответчики тоже предоставляют сводки запросов. Возможно, вы хотите установить счетчик на своих страницах. Многие из них, особенно связанные с рейтингами, предоставляют много информации о посещениях вашего сайта. Вся эта информация должна служить основой для обновлений. Анализируйте, какие страницы сайта наиболее и наименее посещаемы, откуда к вам приходят посетители. В результате вы сможете не только существенно улучшить сайт, но и корректировать свою рекламную кампанию, заметно повышая ее эффективность.

И, разумеется, будьте оперативны. Отвечайте на корреспонденцию сразу, если ее слишком много, организуйте специальную службу для работы с корреспонденцией и тщательно инструктируйте ее. Ну и, конечно, будьте неизменно вежливы и доброжелательны.

Последнее по порядку, но не по значимости. Все ваши усилия по разработке сайта, привлечению посетителей, расширению функциональных возможностей будут напрасными, если вы не сумеете организовать обслуживание клиентов. Ответы на их письма в день получения должны стать нормой. Большинство успешных компаний поступает так, и ваши клиенты просто не поймут вас, если им придется ожидать ответа несколько дней. Но не стоит думать, что вся работа с клиентом состоит только в переписке с ним. Вся ваша деятельность, в конечном счете, должна быть направлена на привлечение и удержание клиента. Он должен быть обласкан и удовлетворен, и тогда его благодарность вы сможете наблюдать на своем растущем счете в банке.

На Украине сейчас наблюдается явный рост интереса к электронной коммерции и бизнесу в Internet. К сожалению, все это происходит на фоне дефицита как информации, так и квалифицированных специалистов. В этой ситуации большинству руководителей Internet-проектов приходится полагаться исключительно на свои силы. Но именно так и формируется отряд специалистов по электронной коммерции.

ПРИКЛАДНОЕ САЙТОСТРОЕНИЕ

Для чего нужен сайт?

Теперь все реже спрашивают, а можно ли вообще заработать в Internet. Сейчас вопрос чаще ставится иначе: как это можно сделать? Чаще всего под Internet-коммерцией понимают лишь продажу и покупку товаров и услуг через Сеть для получения прибыли. Но есть еще и такое понятие, как поддержка извлечения прибыли. Что это такое? Это - создание спроса на товары и услуги, послепродажная поддержка и обслуживание клиентов, облегчение взаимодействия с партнерами. Конечно же, исследования рынка и т.д. Итак, предположим решение создать сайт - принято.

Тогда встает вопрос для чего? Какие задачи этим сайтом будут решаться и каким именно образом?

Сайт создается, как было уже неоднократно сказано выше, прежде всего, чтобы: снизить расходы на обслуживание клиентов и привлечение новых, улучшить качество обслуживания клиентов, увеличить объемы продаж, получить конкурентные преимущества и решения некоторых других задач - улучшение имиджа и тому подобное.

В нашей стране выполнение этих задач, благодаря использованию Internet, наибольшие шансы имеют фирмы, работающие с корпоративными клиентами, так как в любой организации есть компьютер, и большинство из них подключены к Internet, хотя бы для получения электронной почты. При этом у фирм, работающих с частными лицами также хорошие шансы, так как хотя их аудитория сравнительно малочисленна по сравнению с общим количеством населения, но зато эта аудитория в силу естественных причин состоит из людей, проживающих в самых разных регионах страны (и мира) и имеющих доход выше среднего (по отечественным меркам), позволяющим иметь компьютер и подключение к Internet. В отличие от аудитории большинства традиционных коммуникационных каналов (а уж цены размещения информации в них и вовсе отдельная проблема).

Снижение расходов на обслуживание клиентов происходит за счет того, что

сотрудники не тратят время на обзвон клиентов, когда до них нужно донести какую-то информацию, и ответы на телефонные звонки клиентов, желающих получить стандартную информацию (типа: как до вас доехать, до какого часа вы работаете, есть ли у вас такой-то товар и в каком количестве, а сколько стоит и так далее). Не говоря уж об экономии на количестве телефонных линий, расходах на рассылку почтой или экспресс-почтой каталогов, прайс-листов и других документов, расходах на междугороднюю и международную связь.

Снижение расходов на привлечение новых клиентов происходит за счет того, что реклама в Internet обходится значительно дешевле, чем традиционным путем.

Улучшение качества обслуживания клиентов достигается за счет недостижимой другими средствами оперативности в информационном взаимодействии с клиентами. Если на сайте есть база данных по наличию товаров, замкнутая на систему складского учета (и систему резервирования - при наличии таковой), то клиент в любое время суток может выяснить, сколько есть в наличии нужного ему товара и на каких условиях (цене и так далее) на данный момент времени. Причем, получить всю эту информацию, не затрачивая время на дозвон по вечно занятому телефону и поиск нужного человека. Более того, если на сайте есть удобная форма заказа, то клиент может сразу сделать заказ и получить счет.

Извлечь конкурентные преимущества, в частности, можно из того, что за счет сайта вашей фирмы избегают лишних расходов и ваши клиенты. То есть цена товара, по сути, оказывается для них ниже. Клиенты также избегают лишних затрат на междугороднюю телефонную связь для выяснения стандартной информации. Кроме того, клиентам можно предоставить больше услуг, чем конкуренты за ту же цену.

Таким образом, преимущества сайта для оптимизации сотрудничества корпоративных партнеров ясны.

Каким же образом следует планировать разработку Web-сайта, ориентированного на ведение мелкого и среднего бизнеса в Internet?

Первая задача предпринимателя, решившего использовать возможности Internet, состоит в том, чтобы решить, какие именно возможности и как именно следует использовать.

Первой задачей Web-мастера при беседе с клиентом состоит в презентации максимально широкого спектра услуг в области Internet.

Таким образом, по какую бы сторону переговорного стола вы не сидели, прежде всего вы должны преодолеть стереотипные взгляды на использование Сети в бизнесе и увидеть ситуацию во всех ее возможных гранях.

Многие согласятся, что у предпринимателей часто весьма расплывчатое представление о том, что им может дать Сеть. Но, к сожалению, и Web-мастера часто страдают определенной ограниченностью. Эта ограниченность может иметь следующие корни:

Недостаток опыта. Новичок, только что научившийся делать странички, вполне может назвать себя Web-мастером. Но его реальные возможности в Internet остаются весьма ограниченными, и то, что он может предложить клиенту, лежит в этих ограниченных рамках.

Узкая специализация. Великолепный художник или программист, работавший в команде, может выйти на “свободную охоту”. Но он по-прежнему будет считать, что Internet-маркетинг - это разработка сайтов или Internet-магазинов.

Увлеченность. Мастер увлекается, иначе он не был бы мастером. Познав великолепие флэша, трудно противиться искушению раскрутить на флэш-сайт всех, до кого сможешь дотянуться. Делать сайты интереснее, чем лазить по доскам объявлений или учить офис-менеджеров, что такое “any key”.

Плохое знание задач клиента. Нужно как можно внимательнее выслушать клиента, составить представление о его бизнесе, о его задачах, не бояться задавать вопросы и не упускать ответы. Всегда останется некоторый зазор между представлениями клиента и Web-мастера, но мастер должен постараться, по крайней мере, на первых этапах беседы забыть, что он умеет, и посмотреть на ситуацию глазами клиента.

Чтобы не впасть в подобные заблуждения, вспомним, что может дать Internet небольшому предприятию.

Internet может применяться, прежде всего, как средство связи, как источник информации и как инструмент рекламы.

Средство связи. Связь - это, прежде всего, электронная почта (e-mail). Электронная почта в настоящее время становится таким же необходимым элементом офисных технологий, каким факс стал в середине 90-х годов. Любая фирма в наше время должна иметь электронный адрес и персонал, обученный им пользоваться. Современная электронная почта позволяет пересылать и изображения, то есть вполне может заменить факс при несравненно более устойчивой и дешевой связи, особенно на большие расстояния.

Однако, при всей своей простоте, электронная почта может таить немало ловушек для неопытного пользователя. Кодировки, вложения, спам - все это надо переварить.

Один наш знакомый получил однажды рекламное письмо с телевизионного завода “Рубин”. В письмо был вложен документ Word с фотографиями замечательных телевизоров и, на всякий случай, то же самое в формате Corel Draw. Занимало письмо полтора мегабайта (одна из единиц измерения информации, довольно значительна по объему) и качалось больше часа. Такие накладки весьма вероятны, когда за дело берется новичок.

В этой связи, предпринимателям мы бы посоветовали следующее:

1. Электронная почта необходима, как факс и телефон. Обязательно заведите электронный адрес.

2. Позаботьтесь об обучении вашего персонала, и о том, чтобы было куда позвонить с внезапным вопросом.

3. Не препятствуйте использованию служебного почтового ящика в личных целях (разумеется, в разумных пределах). Никто не знает, когда именно вам понадобится срочно прочитать письмо, пришедшее в неверной кодировке. Пусть рядом будет разбирающийся в этом человек.

Web-мастерам же мы дадим такой совет. Если клиент считает, что ему вообще не нужен Internet, значит ему нужна электронная почта, потому что завтра может появиться партнер, предпочитающий именно этот способ связи. Убедите его в этом и не давите, если ему, действительно, пока не нужен сайт. Докажите свою квалификацию, и он от вас никуда не денется.

Для использования электронной почты достаточно 5-10 часов доступа в Internet в месяц. При стоимости времени доступа 0,7-1 доллар в час это обходится 4-10 долларов в месяц.

Поиск информации. Internet годится для поиска потенциальных партнеров, а также отчасти заменяет прессу как источник информации. Как “всемирный универсальный справочник” Internet (украинский и русский сектора) пока мало эффективен, поскольку в нем мало достаточно серьезных информационных ресурсов.

Даже обзорный поиск информации на какую-либо тему обычно занимает несколько часов. Опытные Internet-путешественники часто говорят, что самые удачные ресурсы обычно попадаются случайно.

Возможны следующие подходы к получению информации из Сети.

1. Поиск партнеров/клиентов.

Если ваша фирма работает с корпоративными клиентами, то у вас есть хорошие шансы расширить клиентуру с помощью поиска в Internet. Подавляющее число компаний сейчас имеет собственные сайты. Сайты эти занесены в поисковики и каталоги, кайло в руки и - вперед!

2. Отраслевые новости.

В некоторых областях Internet уже может служить источником оперативной информации. Можно упомянуть электронные барахолки, финансовые новости и др. Когда вы точно знаете, на каких именно сайтах лежит интересующая вас информация, просмотреть ее совсем не трудно. Или поручить секретарше сделать распечатку.

3. Обзор прессы.

Конечно, это уже решение не для “мелкого и среднего”, а для “среднего и крупного”, но несколько небольших фирм, объединившись, также могут реализовать следующую схему. Каждый день специальный сотрудник-аналитик просматривает электронные версии газет по списку и выбирает из них статьи, касающиеся данной отрасли. Подборка рассылается всем руководителям по электронной почте либо в виде распечатки.

Как и в случае с электронной почтой, мы бы посоветовали руководителям не ограничивать чересчур жестко Web-серфинг сотрудников в “служебное от работы время”. Во-первых, чтобы вовремя получить более-менее опытного Web-серфера, а во-вторых, чтобы не создавать лишних обид - трудно представить, насколько Internet может быть привлекательным для некоторых.

Активное использование Internet для поиска информации требует нескольких часов в день, то есть около 50 часов в месяц. В таком случае выгоднее оплачивать неограниченный доступ, приблизительно 35-70 долларов в месяц.

Эпизодическое использование Internet как источника информации, при временной оплате может обойтись в 10-30 долларов в месяц

Реклама. Главное средство рекламы в Сети - это создание Web-сайта. Здесь также возможно несколько подходов в зависимости от того, какие цели ставятся.

1. “Чтоб было”.

Иногда заказчику действительно достаточно самого факта существования сайта (никто уже не скажет, что у фирмы сайта нет). Такой сайт может быть сделан буквально подручными средствами и практически не требует затрат. Место для размещения обычно бесплатно предоставляет провайдер (если вы уже пользуетесь электронной почтой). Разработку может взять на себя кто-нибудь из сотрудников, или можно нанять студента за 50 долларов.

Такой вариант, правда, таит в себе одну опасность. Неопытный Web-мастер может допустить какую-нибудь грубую ошибку, в результате чего, например, сайт окажется

нечитаемым для некоторых посетителей. Поэтому лучше все-таки нанять профессионала, заплатив ему 100-300 долларов единовременно.

2. “Брать свое”.

Относительно небольшими затратами можно создать рекламный сайт, который будет приносить некоторое количество клиентов (реально от 1-2 до 10-15 в неделю, если предлагаемый товар не слишком “тяжел”).

Для этого на сайте должна быть представлена оперативная информация о товарах/услугах (минимум - прайс-лист), которая должна периодически обновляться. Кроме того, надо затратить некоторые усилия по продвижению сайта. Это регистрация в поисковых машинах, баннерная реклама, поддержка переписки, обмен ссылками и другие, упомянутые выше средства.

Для этого нужно держать постоянного Web-мастера с оплатой услуг 100-200 долларов в месяц. Либо можно выделить сотрудника, который бы взял на себя эти обязанности.

Кроме того, для такой работы требуется несколько десятков часов оплаченного времени доступа.

Теперь остановимся на еще нескольких моментах, на которые необходимо обязательно обратить внимание.

Домен. Если вы хотите выглядеть в Internet достаточно солидно, то необходимо создать виртуальный сервер и приобрести доменное имя второго уровня. Это нужно для того, чтобы адрес сайта приобрел вид www.ИМЯ_ФИРМЫ.com, www.ИМЯ_ФИРМЫ.com.ua или www.ИМЯ_ФИРМЫ.ru. Дело в том, что это единственный признак, по которому можно легко и однозначно отличить любительский сайт от профессионального. Энтузиаст, затративший минимум финансов, вполне может создать ресурс, выглядящий достаточно профессионально, и даже для опытного серфера останется неясным, стоит за этим сайтом реальная солидная организация или нет.

Домен и виртуальный сервер обходятся около \$400-500 за первый год и около 300-400 за последующие, то есть это некоторая гарантия того, что за сайтом стоит действительно коммерческий проект.

Престиж. Сайт фирмы может преследовать чисто имиджевые цели. В этом случае, помимо приобретения доменного имени, следует уделять гораздо большее внимание дизайну сайта. Разработка престижного сайта обходится в несколько тысяч долларов. Возможно, привлечение известной студии или использование на сайте флэш-технологий. И тот, и другой шаг поднимают стоимость разработки до 5-15 тысяч долларов.

Сетевая торговля. Говоря об Internet-торговле, обычно имеют в виду Internet-магазин - комплекс, совмещающий Web-сервер с бухгалтерскими и складскими базами данных и позволяющий осуществлять платежи непосредственно в Сети. Самостоятельная разработка такого комплекса стоит около 10-20 тысяч долларов, при этом часто умалчивают о том, что для того, чтобы Internet-магазин начал работать, нужно затратить значительные силы и средства на его рекламу.

Часто есть смысл создать в Internet систему торговли по заказам, с оплатой при получении. В ряде случаев это может быть эффективнее, чем обычный розничный магазин. Такая система имеет ряд отличий от обычного сайта. Прежде всего, на ней должна быть представлена максимально полная, достоверная и актуальная информация

о товаре. Она необходима, чтобы посетитель мог принять решение непосредственно в Сети. Сайт должен быть достаточно популярен, следовательно, надо предпринимать усилия для его раскрутки.

Кроме того, должна оперативно обрабатываться почта, должна быть отлажена система обработки заказов, доставки и т.п.

Поддержание такой системы требует работы 2-3 специалистов, и может быть приблизительно оценено в 700-900 долларов (минимум).

Вывод. Все перечисленные варианты, все равно, рано или поздно, почти наверняка приведут предпринимателя к созданию сайта.

Какой бы ни был выбран вариант использования, сайт может оказаться серьезным подспорьем. Если вы используете Сеть для связи с клиентами, то простым жестом вежливости будет вывесить на сайте базовую справочную информацию: схему проезда, персоналии, реквизиты.

Если вы ищете потенциальных клиентов и рассылаете им письма, то те из них, кто заинтересуется, захотят взглянуть на ваш сайт.

И это, не говоря о том, что повальной моде на Internet не каждый может себе позволить противиться.

Внимание-Интерес-Желание-Действие

Если вы решили продавать товары или услуги on-line, вам придется следовать тем привычкам и предпочтениям, которыми руководствуется покупатель. Конечно, если вы хотите преуспеть. Что интересно, многие предприниматели в Internet часто забывают о том, что покупатели на самом деле имеют свои привычки и предпочтения, которыми они обычно и руководствуются при совершении покупки. Поэтому, как бы ни был хорош ваш сайт, - этого недостаточно для того, чтобы обратить его посетителей в покупателей.

Начнем с того, что мы знаем о покупателях:

1. Большинство продаж никогда не осуществляется в момент, когда потенциальный клиент впервые встречает ваше предложение. Это происходит позднее. Но если вы не заставите потенциального клиента посетить сайт еще раз, он наверняка не купит у вас ничего и в дальнейшем. Таким образом, вы должны быть уверены в том, что он вернется.

2. Правило 80/20. 80 процентов ваших продаж - это покупки, сделанные 20-ю процентами ваших покупателей. Так кто же эти 20 %? Это те, кто покупают у вас во второй, в третий и так далее раз. Это происходит потому, что продать вашим постоянным покупателям проще, нежели привлечь новых. А это, в свою очередь, означает, что ваш Web-сайт должен обладать такими качествами, которые бы заставляли ваших клиентов возвращаться к вам за покупками снова и снова.

Два вышеупомянутых правила должны заставить вас хорошенько подумать о том, каким должен быть ваш ресурс. Если он - один из тех, что просто рекламируют свой продукт, не обладая при этом качествами, которые бы побуждали посетителей к повторным визитам, то он нуждается в кардинальной перестройке.

Теперь давайте обсудим то, как покупатель приходит к решению либо еще раз посетить сайт в ближайшее время, либо приобрести предлагаемый ему товар в один из последующих визитов.

Во-первых, что-то должно привлечь его внимание. Если этого не происходит, он просто покидает сайт, чтобы заняться более интересными вещами. Если же что-то привлекло его внимание, он бросает рассеянный взгляд в поисках того, что могло бы его заинтересовать. Если таковое обнаруживается, он проводит у вас некоторое время. За это время у него может возникнуть желание приобрести продукт, или услугу, или же получить соответствующую информацию. Ну, а если возникает желание, значит, он предпримет какие-либо действия для его удовлетворения. К таким действиям может относиться приобретение чего-либо, либо повторное посещение, или что-то в этом роде. Этот процесс привлечения внимания, вызова интереса и желания и, наконец, побуждения к действию должен быть решающим, да, именно решающим фактором, на котором должно базироваться создание сайта и наполнение его содержанием.

Есть много способов и методов достичь этого, в зависимости от вашего трудолюбия. Для сайта по продаже недвижимости эти методы будут отличаться от соответствующих методов для, скажем, сайта бездетных семей, желающих усыновить ребенка. Вам нужно будет призадуматься о том, как и какие методы использовать для достижения наилучшего результата. Вам следует посетить ведущие сайты в и вне вашей отрасли, чтобы позаимствовать что-либо (нет смысла изобретать велосипед). Возможно, вы захотите получить соответствующую консультацию по этому вопросу. Вообще, существует четыре последовательных шага для достижения этой цели которые в маркетинге называется методом AIDA, то есть: Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие).

Внимание

Клиенты будут заходить на ваш сайт через различные странички. Откуда бы они ни зашли, удостоверьтесь, что заголовки, оформление, ссылки и тому подобные атрибуты привлекают их внимание. Независимо от того, откуда они заходят, постарайтесь сразу дать им понять, что к чему, чтобы захватить дальнейшее внимание! Не стоит держать невыразительные, посредственные странички на вашем сайте; при этом люди всегда судят о Web-сайтах по их первым страницам.

Удачный Web-сайт - это в высшей степени эффективный инструмент торговли - он способен захватывать внимание аудитории. Как и любой другой маркетинговый инструмент, основанный на принципе непосредственного отклика, прежде всего он должен заинтриговать посетителя, а затем сподвигнуть его на определенные действия. Однако, многие игнорируют эту особенность главной страницы, что часто приводит к тому, что посетители не задерживаются на сайте надолго и покидают его, едва зайдя. Такие Web-сайты, пусть даже содержащие иногда огромное количество полезных советов и статей, практически никогда не достигают предполагаемого уровня посещаемости, не говоря уже о продажах.

Сделав всего несколько изменений, вы сможете превратить свой Web-сайт в более надежный и эффективный инструмент. Важно помнить, что изо дня в день на ваших потенциальных клиентов обрушивается поток информации и различных рекламных сообщений, и что в плане завоевания их внимания существует предельно жесткая конкуренция. Web-сайт, способный привлечь внимание и вызвать любопытство, побудит клиентов не только просмотреть оставшиеся страницы и совершить покупки, но и снова посетить его через некоторое время, а также рекомендовать своим друзьям

и знакомым.

Вот несколько основных правил, на основе которых следует составлять главную страницу сайта:

Сообщите своим посетителям сразу по прибытии, почему им стоит задержаться здесь подольше! Не заставляйте посетителей ломать голову над тем, что может дать им знакомство с вашим сайтом. Первым делом покажите им причины, по которым будет не лишним полистать станицы.

Составителям наиболее успешных Web-сайтов удастся даже включить информацию о его содержании в Internet-адрес сайта, так что посетитель заранее знает о том, с чем он собирается познакомиться. Если в вашем Internet-адресе этого нет, то попробуйте составить несколько сайтов, удовлетворяющих этому условию, а затем переадресуйте их на ваш главный сайт.

Как только новый посетитель попадает на ваш сайт, немедленно проведите его к самым популярным местам. В вашем распоряжении не более 20 секунд на то, чтобы произвести впечатление. Большинство посетителей уходит, если им не удастся обнаружить ничего интересного для себя за этот короткий промежуток времени.

Найдите свою аудиторию. Обращайтесь исключительно к целевому сектору рынка! Народная мудрость гласит, что “вы не можете быть всем для всех”. Однако, вы можете довольно эффективно позиционировать свой сайт, обратившись к потребностям определенной группы людей. Звучит парадоксально, но вы на самом деле можете получить больше, ограничив круг своих клиентов. Это значит, что вы полностью отдаете себе отчет в том, кем являются ваши клиенты/посетители, и что движет ими при принятии решения о покупке. Поэтому, проведите необходимую подготовительную работу. Изучите своих клиентов, их специфические потребности и психологические особенности. Сфокусируйтесь, как луч лазера, на своей нише, и ваш сайт оставит желаемый отпечаток в сознании ваших клиентов.

Web-сайты, специализирующиеся на очень узкой тематике, вызовут гораздо больший интерес посетителей, в особенности тех, кто знает, чего хочет и наиболее склонен к покупке. Взгляните на вещи с такой стороны: когда вы сужаете рамки своего сообщения и фокусируетесь на определенной группе покупателей, вы решаете 50% задачи уже на первой минуте, как только ваш потенциальный клиент открывает начальную страницу сайта. Оставшиеся 50 % решения - дело содержания сайта (его текста, содержания вашего предложения и разного рода мотивирующих хитростей).

В Web концентрация маркетинговых усилий на определенной группе потребителей особенно важна, так как у людей нет достаточного количества времени на тщательный просмотр всего сайта, не говоря уже о поисковых результатах или об Интернете в целом. Если ваш сайт уникален, узко специализирован и посвящен одной определенной теме, у посетителей скорее возникнет желание углубиться в его изучение, уж если они открыли его начальную страницу.

Если вы обращаетесь к определенной аудитории, вам будет гораздо легче добиться желаемого результата, потому что человек, открывший начальную страницу такого сайта, уже знает, что ему нужно и готов совершить покупку.

Будьте предельно конкретными. Ответьте на следующий вопрос-тест: “Каких именно действий вы ждете от своих посетителей?” Просто, не правда ли? Но, судя по многим сайтам, которые нам довелось посетить, это далеко не так просто, как кажется. Принцип KISS (keep it simply stupid - то есть делать это без затей и с четко определенной

целью) невероятно важен в on-line. Эффективный Web-сайт начинается с тщательного планирования и должен иметь четко сформулированную цель, которая стимулирует определенные действия или приводит к заданному результату. Если ваш сайт не предназначен, скажем, для продажи какого-то товара, привлечения клиентов или опроса с целью получения дополнительной информации, то что в таком случае является вашей целью? Продумайте ответ на этот вопрос как можно тщательнее. Короче говоря, не беритесь за создание начальной страницы сайта без точного предварительного плана действий.

Не распыляйтесь, будьте предельно точными. Значит ли это, что ваш сайт должен быть чем-то вроде резюме или бюллетеня, содержащего сообщение лишь о том, что вы “открыты к сотрудничеству”? Ни в коем случае, если, конечно, ваш бизнес не связан напрямую с данным средством информации (другими словами, вы являетесь Web-дизайнером или обслуживаете сервер, т.е. ваш сайт - это и есть ваш непосредственный товар). Если так, то должен ли сайт способствовать стимулированию клиентов к совершению покупок? Должен ли он продавать определенный товар? Входит ли в ваши намерения убедить ваших посетителей переключить свое внимание с какой-либо другой компании на вашу? Хотите ли вы, чтобы за дополнительными справками они обращались к вам по телефону? Предлагаете ли вы им стать членами какой-либо подписной компании? Теперь перед вами полная картина.

Человеческий разум не приемлет путаницы. Если вы предлагаете своим посетителям сделать все это сразу, особенно на первой же странице, будьте уверены - они не сделают ничего. Тем не менее, если вы хотите предложить посетителю выбор из некоторого количества вариантов, то попытаетесь сконцентрировать внимание на каждом из них в отдельности и создайте еще одну или несколько страничек, посвященных каждой своему варианту действий, связав их в подходящих местах. По сути, всегда придерживайтесь темы вашего сообщения. Избегайте многословности - это утомляет читателя.

Стремитесь к ясности подачи информации. Когда вы, к примеру, покупаете книгу, вы в первую очередь обращаете внимание на ее обложку (если автор книги вам не известен, и даже если известен, то все равно, обложка играет важную роль). Пословица “Не судите о книге по ее обложке”, существует потому, что мы, как человеческие создания, склонны поступать как раз наоборот. Газетчики всегда стараются извлечь выгоду из этого свойства человеческой природы, поэтому тщательно отбирают статьи и продумывают заголовки для первой страницы своих изданий. В действительности, самой читаемой частью газеты является не столько ее первая страница, сколько верхние разделы (то, что обычно находится “над сгибом листа”).

Поэтому начальная страница вашего Web-сайта - это, так сказать, “обложка вашей книги”. Она должна заинтриговать читателя, чтобы у него появилось желание ознакомиться с другими страницами сайта, а не побуждать его совершать какие-либо действия здесь и сейчас (кроме, конечно, тех случаев, когда ваш сайт состоит из одной страницы). Текст начальной страницы должен быть кратким (или же самое главное должно размещаться “над сгибом листа”) и строго соответствующим теме, так чтобы читатель без труда мог определить, о чем идет речь. Используйте выделение жирным шрифтом, привлекающие внимание заголовки и подзаголовки, чтобы подчеркнуть основную тему сообщения и главные преимущества, предлагаемые на вашем сайте.

Просто перечислите преимущества. Почему посетителю стоит просмотреть ваш сайт? Что он найдет тут полезного? Другими словами, сфокусируйтесь на доведении до посетителя причин, по которым ему следует продолжить знакомство с сайтом. Наиболее эффективным способом решения этой задачи является маркированный список преимуществ (например, после слов “С помощью этого сайта вы получите:”, “На этом сайте вы найдете:” или “Вот причины, по которым вам следует познакомиться с этим сайтом:”).

Маркированные списки преимуществ не только привлекают внимание читателя своей наглядностью, но и очень эффективны в силу своей краткости, ясности и легкости их восприятия. Помните, что покупатели выбирают преимущества, а не товары. Поэтому ваша начальная страница должна быть посвящена преимуществам вашего сайта, а не его характеристике. Она должна содержать конкретные причины, побуждающие к дальнейшему знакомству с сайтом.

Сформулируйте проблему и подчеркните ее. После этого покажите, чем в этом отношении может быть полезен ваш Web-сайт, рассказав посетителю, каким образом, перелистывая страницы сайта, он может решить эту проблему. Иными словами, на первой странице необходимо подтвердить существование проблемы и предложить ее конкретное решение.

Выберите себе фирменный стиль и старайтесь придерживаться его во всех случаях. Этот стиль может включать в себя логотип, возможно в некоторых вариациях, цветовую гамму, геометрию страниц, схему навигации. Здесь не может быть незначительных мелочей. Однако следует избегать весьма распространенной ошибки - чрезмерного увлечения формой, в первую очередь дизайном. В оформлении коммерческого сайта вряд ли уместны смелые дизайнерские эксперименты, потому что это эксперименты над чувствами и восприятием ваших посетителей. Возможно, такой путь и не нужно полностью исключать, но только будьте уверены, что вы вполне понимаете, что вы делаете, и какие результаты это должно дать.

Стремитесь к простоте оформления. Если на вашем сайте содержится много фоновых рисунков, программ, рамок, кнопок и мерцаний дабы произвести большой эффект, но из-за этого сайт медленно загружается, все ваши старания пойдут прахом. Множество потенциальных сделок срываются из-за медленной загрузки и невозможности быстрого просмотра сайтов.

Ваш сайт должен загружаться как можно быстрее. Исследование, проведенное одной из компаний телефонного маркетинга, показало, что люди кладут трубку, если им приходится ожидать ответа более 30 секунд. В Internet та же история. Если ожидание загрузки страницы затягивается на более чем 30 секунд, посетитель просто прерывает ее и переключается на что-нибудь другое. Короче говоря, ждать посетители не любят.

Люди часто говорят, что наше общество переживает сейчас “информационную революцию”. Не совсем так. Это революция “доступа к информации”. Возможность получения информации со скоростью, измеряемой в наносекундах, - вот основополагающий стимул развития Интернет. Так, именно по причине неспособности удовлетворения этой возможности исчезают целые прослойки средней руки администраторов. Поэтому, все, что замедляет скорость загрузки вашего сайта (например, размер начальной страницы более 30-40 килобайт), особенно по сравнению с вашими конкурентами, смело можете относить на счет ваших убытков.

Кроме скорости загрузки вам также необходимо позаботиться о сокращении

времени, необходимого на привлечение внимания вашего потенциального клиента. Другими словами, в вашем распоряжении всего лишь несколько секунд на то, чтобы заинтересовать клиента прежде, чем он покинет сайт. Для этого вам необходимо тщательно отфильтровать свое заглавное сообщение, оставив в нем только самое важное. Не перегружайте текст сообщения излишней информацией и вычурными фразами, за которыми сложно уловить суть. Даже если вы стремитесь не более чем развлечь посетителей, вы все равно оказываетесь в убытке, они не предпринимают никаких дальнейших действий.

Старайтесь выглядеть профессионалом. Говорят, что “есть только один шанс, чтобы произвести приятное первое впечатление”. Поэтому впечатление, которое производит начальная страница сайта, имеет первостепенное значение. Это исходный пункт процесса продажи. Гармоничное цветовое решение, грамотно поданная информация, привлекательные и быстро загружающиеся графические фрагменты и, что важнее всего, правильно составленное сообщение, адресованное соответствующей аудитории - все это основные элементы профессионально оформленного, неоднократно посещаемого и фигурирующего в рекомендациях друзьям и знакомым сайта.

Текст начальной страницы сайта имеет приоритетное значение. Не допускайте небрежных ошибок, роняющих ваш авторитет в глазах читающего. Всегда перепроверяйте и просите кого-нибудь еще перепроверить текст вашего сайта на предмет опечаток и грамматических ошибок. Пользуйтесь тем языком, который понятен вашей целевой аудитории и старайтесь предугадать впечатление, которое может произвести ваше сообщение.

Другими словами, стараетесь ли вы дать понять, что являетесь профессионалом, человеком информированным, серьезным, надежным, остроумным, доброжелательным, находчивым и технологически продвинутым? Тон вашего сообщения должен быть обращен исключительно к целевому сектору рынка и настраивать посетителей на определенный лад.

Сделайте ваш сайт многоязычным. В исследовании, проведенном компанией Forrester Research, говорится о том, что к 2004 году более 50 % Web-сайтов будут неамериканского происхождения. Поэтому, чтобы преуспеть на поприще электронной коммерции, вам придется делать свой ресурс многоязычным. На сегодняшний день в Internet доминирует английский язык - его поддерживают около 2/3 всех сайтов.

Ниже представлен список 10 наиболее популярных языков в Web, согласно отчету компании VilaWeb:

Английский - 68.39 % Японский - 5.85 % Немецкий - 5.77 % Китайский - 3.87 % Французский - 2.96 % Испанский - 2.42 % Русский - 1.88 % Итальянский - 1.56 % Португальский - 1.37 % Корейский - 1.29 %

И, конечно, главное предостережение: начальная страница сайта не должна быть единственной, удовлетворяющей всем перечисленным выше требованиям. Соблюдение этих правил необходимо повсеместно, в отношении всех без исключения страниц вашего сайта. Нет необходимости объяснять, что если вам удалось, следуя всем правилам, успешно провести посетителя через «преграду» начальной страницы, то убедить его в дальнейших действиях не составит никакого труда.

Интерес

Информация - это причина, по которой люди чаще всего заходят в Internet. Не реклама, а конкретная информация о чем-то. Интерес к вам возникает в случае, если вы предлагаете требуемую им информацию. Ее должно быть много (но только в пределах разумного), она должна постоянно обновляться, быть увлекательной и разнообразной. Понятно, что вы хотите рассказать покупателям о своем товаре или услуге. Но этому нельзя посвящать весь сайт от начала и до конца.

Не надо думать, что чем больше заманчивых предложений, чудесных товаров, полезных услуг вы сможете предложить своим посетителям, тем лучше. Больше предложений вовсе не означает больший доход. Люди приходят к вам, потому что их интересует что-то конкретное. Постарайтесь угадать их интерес, а не охватить все возможные интересы. Мало кто в своих поисках ищет место, где есть все, на все случаи жизни, не надо и пытаться это предложить. Если вы, например, торгуете музыкальными дисками, не стоит ориентироваться на тех, кто “любит музыку”, постарайтесь наилучшим образом удовлетворить тех, кто любит симфоническую музыку, или оперу, или джаз.

Вам необходимо обзавестись арсеналом новостей, публикаций, фактов, рассылок, опросов и других подобных вещей для того, чтобы удержать ваших клиентов. Да, это потребует времени и усилий, но вы должны помнить, что большинство продаж осуществляется благодаря повторным посещениям вашего сайта клиентами. Поэтому удостоверьтесь, что вы можете рассчитывать на нечто большее, чем просто случайный единовременный визит. Очень немногие захотят снова посетить вашу страничку лишь для того, чтобы еще раз перечитать ваш рекламный буклет.

Желание

Есть множество способов вызвать желание купить что-либо. Один из наилучших способов - перво-наперво дать испробовать товар или услугу. Если вы продаете программный продукт, дайте покупателю возможность бесплатно скачать демонстрационную версию. Оказываете финансовые услуги? Предоставьте клиентам бесплатные on-line калькуляторы. Занимаетесь недвижимостью? Как насчет интерактивной программы планировки жилья? Основная идея здесь в том, чтобы дать покупателю испробовать продукт или услугу в той или иной форме, для того чтобы у него возникло желание обладать ими. Подумайте над тем, что можно сделать в вашем случае: что-нибудь, что стало бы бесплатной и полезной пробой вашего продукта для клиента. Большинство продаж происходят тогда, когда покупатель хорошо изучил продукт или услугу, а еще лучше - попользовался им и уяснил для себя все его преимущества.

Действие

Призадумавшись, вы поймете, что возможностей заставить клиента сделать что-то на вашем сайте не так уж много. Это может быть подписка на вашу рассылку, получение демонстрационного экземпляра, отправка ссылки на сайт знакомому или покупка у вас чего-либо. Что бы это ни было, привлечите к этому внимание клиента,

вызовите в нем интерес и желание, а затем предложите ему предпринять это действие. Для того, чтобы клиент совершил действие, которого вы от него добиваетесь, вы должны попросить об этом. Если вы хотите, чтобы он щелкнул мышкой, ясно дайте это понять. Если вы хотите, чтобы клиент совершил покупку, прямо попросите об этом (например “Купите прямо сейчас”). Многие продажи срываются в последний момент просто-напросто потому, что никто не предложил покупателю купить. Поэтому не стесняйтесь подтолкнуть клиента к действию.

И еще несколько советов, которые помогут сделать ваш Web-сайт тихой гаванью для утомленных путешественников по Internet

Для посетителя не все ваши предложения выглядят одинаково. Некоторые расположены в верхней части страницы или ближе по навигации сайта, некоторые лучше и привлекательнее описаны, другие снабжены привлекательной графикой. Подумайте, какие из ваших предложений могут быть более заманчивы. Скомпонуйте ваш сайт, исходя из цели привлечь и задержать внимание посетителя. Возможно, оставив полный набор ваших предложений где-нибудь на задворках сайта, одно или два из них стоит вынести на домашнюю страницу?

Людам нужны не только конкретные предложения (услуги, товары), но и советы и рекомендации, помогающие определиться, сделать наилучший выбор. Люди приходят на ваш сайт, потому что они доверяют вам, ценят вашу точку зрения. По крайней мере, вы сами можете так считать, и это, безусловно, верно по отношению к тем, кто приходит к вам повторно. Ваши посетители, безусловно, склонны прислушаться к вашим рекомендациям по конкретному предмету. Полагаясь на это доверие, вы можете предложить своим посетителям нечто весьма ценное, чего не будет в ваших прайс-листах, но что даст вам дополнительный кредит доверия. Вспомните, что они пришли к вам в связи с конкретным интересом, а вы являетесь для них экспертом именно в этой области. Помогите им разобраться. Помогите сделать правильный выбор. Расскажите о ваших конкурентах и конкурирующих предложениях, опишите их достоинства и недостатки. Не бойтесь давать ссылки. Будьте объективны. Не преувеличивайте собственных достоинств, но и не преуменьшайте их. Ваша непредвзятость сама по себе даст вам заметное конкурентное преимущество.

Снабжайте ваши предложения описаниями, еще лучше сравнительными описаниями. Указывайте преимущества, а также недостатки и ограничения. Именно ваши описания и рекомендации придадут своеобразие всему вашему бизнесу, а вовсе не один лишь дизайн вашего сайта. Именно содержательные описания и разъяснения покажут вашим посетителям, что вы не жалеете времени и сил для того, чтобы наилучшим образом помочь им разобраться.

Сделайте ваш сайт интерактивным. Как минимум, заведите гостевую книгу, сделайте форму для подписки на обновления, форму для откликов. Не упускайте даже мимолетное желание посетителя поделиться с вами возникшими у него впечатлениями. Любой диалог с посетителем - это контакт, живая нить, связывающая его именно с вами. При этом уже ваши конкуренты становятся рыночными абстракциями, а вы - личным знакомым, к которому доверия несравнимо больше. А значит, и желания откликнуться на ваши предложения

Запрашивайте электронный адрес посетителей сразу же после того, как они попадают на ваш сайт. Вы придетесь им по сердцу уже за то, что дадите им возможность оставаться с вами на связи, и как результат - ваш бизнес будет

разрастаться бесконечно. Откладывание запроса на потом - ошибка.

Будьте кратким. Почти все, что вы пишете на своем сайте, можно сказать, используя в два раза меньшее количество слов. Избегайте составлять абзацы из более чем 60 слов, это слишком много, особенно для главной страницы сайта. Сплошной текст отпугивает Web-путешественников. Составляя текст, не отклоняйтесь от сути. Если возможно, используйте маркированные списки, они значительно облегчают восприятие информации,

Позаботьтесь о том, чтобы ваша электронная рассылка читалась легко. В теме каждого выпуска передавайте его основное содержание. Аудитория читателей рассылки обязательно увеличится после того, как вы перестанете называть каждый ее выпуск сухо и официально, а попытаетесь в строке “тема” кратко изложить, о чем пойдет речь в данном выпуске. Не ждите, пока читатели соизволят обратить внимание на ваше послание. Захватите их внимание еще до того, как они решат открывать им ваше сообщение или нет. Не пожалейте нескольких минут на составление строки темы вашего сообщения, которая бы вызывала интерес у вас лично. То, что интересно вам, должно увлекать и ваших подписчиков.

Будьте лаконичны при составлении своего сообщения. В последнее время все больше издателей упрощают и укорачивают свои электронные публикации. Даже такой авторитетный журнал как “Chronicles” осознает, что меньше – все же иногда лучше. Когда у подписчика накапливается по сотне непрочитанных входящих сообщений, выделить дополнительно 15 минут на знакомство с еще одним информационным бюллетенем очень сложно. Старайтесь сделать так, чтобы каждый выпуск можно было “проглотить” не более чем за 5 минут, тогда ваши читатели вероятнее всего прочтут его от начала до конца, а вы приобретете преданных поклонников.

Больше ссылок на сайт! Размещение ссылок на ваш сайт на множестве других ресурсов и досках объявлений в Internet позволит увеличить приток посетителей. А размещение ссылок на хороших ресурсах увеличит приток посетителей самого лучшего качества! Потому что ссылка в Internet- это что-то типа новости, передаваемой из уст в уста в реальном мире. Еще одна важная причина, по которой следует размещать ссылки на себя в Internet, заключается в том, что поисковые машины все больше учитывают число ссылок на сайт при определении его рейтинга.

Увеличение числа ссылок требует времени и определенных усилий. Вот несколько основных способов сделать это эффективно:

1. Просите. Но перед тем, как просить, обязательно посетите сайт, с которым хотите наладить отношения и убедитесь в том, что на нем есть место, где могла бы быть размещена ваша ссылка.

2. Используйте службы обмена ссылками, такие как Link-Box или pop-exchange и LinkMe.

3. Пре-лицензируйте вашу информацию. На сайте имеются материалы, которые могли бы заинтересовать других? Пре-лицензирование означает, что вы разрешаете использовать их бесплатно на других ресурсах, но с обязательным требованием установить внутри ссылку на источник (ваш сайт), которая и станет хорошим поставщиком посетителей.

Оживите ваш сайт с помощью ЧАТа. Многие используют доски объявлений для своего сайта с целью сформировать вокруг него некое сообщество. Так почему бы не предоставить этому сообществу возможность пообщаться друг с другом вживую?

Множество серверов предлагает установку и настройку вашего чата в течение нескольких минут. Например, вот этот: <http://chat.ym0.net/>

Поиск по сайту. Как бы ни была удобна навигация на вашем сайте, помните, что большинство пользователей по-прежнему предпочитают использовать поиск на сайте для доступа к интересующей их информации. Если у вас нет возможности написать собственную программу поиска, воспользуйтесь одним из серверов, предлагающих бесплатный сервис подобного рода.

Например, Beseen's My Search предоставляет посетителям возможность поиска по всему содержимому сайта, а это означает, что они задержатся у вас несколько дольше, чем обычно. Кроме того, данная система предоставляет владельцу еженедельные отчеты по ключевым словам, наиболее часто используемым посетителями для поиска. Этот сервис можно бесплатно получить по адресу: <http://mysearch.ym0.net/>

Теперь у вас есть все ключи к успеху. Пожалуй, это самая главная информация, которая понадобится вам для того, чтобы направить разработку сайта в нужное русло. Основная, потому что если вы используете ее как основу, на которой построите свой сайт, независимо от его объемов и тематики, то он будет работать. Разумеется, вы должны предлагать хороший продукт по хорошей цене, но даже с этим для достижения оптимальных результатов, фундаментальные основы остаются неизменными. Так что, используйте эти советы при планировании структуры своего сайта: навигации, дизайна, графики, наполнения и т.п. И это обязательно принесет свои плоды.

Вредные советы.

Наилучшие способы сделать свой Internet-проект убыточным

Неважно, что это будет - клуб знакомств, электронный магазин или Internet-представительство вашей компании. Предлагаемые советы одинаково хороши для любых Internet-проектов. Как показывает опыт тех, кто уже воспользовался ими, выполнение даже одной рекомендации успешно приводит к краху практически любого проекта, а одновременное применение нескольких рецептов гарантирует провал самому тщательно разработанному и перспективному бизнес-проекту в Internet.

Слушайте и не говорите, что вы не слышали. Читайте и пользуйтесь на здоровье - нам не жаль поделиться полезной информацией.

1. Лучше всего взяться сразу за самый грандиозный проект, который вы сможете себе представить. Запланируйте год-два на разработку вашего монстра, выделите побольше денег и ни в коем случае не открывайте доступ к сайту (даже пробный), пока не будут доделаны самые мелкие детали. Постарайтесь сразу навешать на свой сайт побольше самых "крутых" наворотов, которые вы где-то видели, независимо от того, нужны ли они вам. Потом разберетесь.

2. Так как никому нельзя доверить столь ответственное дело, то лучше все сделать самостоятельно. Накупите книг по программированию, выучите с пол десятка языков программирования. Если лень заниматься этим самому, поручите разработку сайта кому-нибудь из своих помощников. Он будет рад переключиться с рутинной работы на нечто новое и незнакомое, в котором ничего не сообщает.

Как вариант, найдите какого-нибудь студента, который будет счастлив работать

за пиво и бесплатный Internet, а вскоре сваяет вам такой сайт!

Да, и не забудьте закупить оборудования и программного обеспечения, оплатить выделенную линию “потолще” и разместить Web-сайт непосредственно в офисе вашей компании. Кроме всего прочего, это прекрасная возможность нанять высокооплачиваемого специалиста для ежедневного обслуживания сайта.

3. Безоговорочно доверяйте провайдерам, консультантам и компьютерным художникам. Если кому и можно верить, то только им. Ведь не будут же они вводить вас в заблуждение только потому, что вы не разбираетесь в Internet-технологиях и Internet-маркетинге.

Так как на Украине специалистов по электронной коммерции очень мало, а их услуги стоят денег, то хватайтесь за первого встречного, который сможет внятно произнести слова “Internet”, “маркетинг” и “платежные системы”. Не беда, если у такого специалиста нет собственного адреса электронной почты, публикаций, участия в конференциях и семинарах - все начинают с малого. Ну, а он начнет с вас - вот вместе и поэкспериментируете... За ваши деньги.

Когда будете выбирать художника для оформления Web-сайта, в первую очередь обращайте внимания на “крутизну” картинок. Неважно, какого они будут размера... Главное, чтобы было красиво!

И не забудьте, что лучшие консультанты по маркетингу и бизнесу в Internet получаются из специалистов, еще недавно занимавшихся техническими аспектами Internet. Например, из работников компаний- провайдеров Internet или специалистов по ремонту компьютерной техники.

4. Не стоит задумываться о безопасности вашей информации. В конце концов, это лишние проблемы и головная боль. Вот когда что-нибудь случится, тогда и можно будет подумать над этой проблемой.

5. Не стоит тратить время на объяснение преимуществ Internet-проекта другим руководящим специалистам вашей компании. Особенно, если они имеют об Internet искаженное представление как о рассаднике порнографии и средстве убить время на анекдоты и сетевые игры. Вот когда проект будет закончен, тогда эти специалисты все и поймут. А пока можно просто ставить их перед фактом и требовать предоставления разнообразной информации, необходимой, по вашему мнению, для создания сайта.

6. Если уж вы наняли технических специалистов для создания Web-сайта, то пусть они отвечают и за информационное наполнение. В конце концов, они же специалисты по разработке Internet-приложений и получают за это ваши деньги. Не отвлекать же на такое пустяковое дело, как составление текстов для сайта, ваших маркетологов, кадровиков и других специалистов.

Если хочется побыстрее закончить разработку узла, можно дать Web-дизайнерам ваши печатные рекламные материалы и буклеты- пусть отсканируют и вывешат в Internet. Нет никакой необходимости делать какую-либо коррекцию материалов. То, что годится для газет, прекрасно подойдет и для Web.

7. WWW - панацея от всех проблем. Стоит вам сделать свой Web-сайт, как сразу пропадет необходимость в работе с группами новостей и электронной рассылкой. Что в них толку, когда у вас появилась такая красивая и дорогая игрушка?

Ну, а то, что эффективность работы с рассылками и телеконференциями по целому ряду параметров, как минимум, не уступает WWW, так кому это интересно!

8. Не стоит прислушиваться к тому, что говорят о вашем сайте посетители. Вы же консультировались со специалистами, заплатили им кучу денег, а тут появляются два, три, двадцать каких-то там пользователей, и начинают давать вам советы и высказывать свое мнение (не всегда лестное, кстати) о вашем детище.

Это ваш сайт, и вам лучше знать, что и как должно быть сделано. Ну, а то, что ведущие маркетологи считают возможность получить прямой и быстрый отклик клиентов одним из важнейших преимуществ Internet, так пусть себе считают.

Для всяких желающих что-то вам сказать сделайте на сайте “Книгу отзывов” с периодическим автоматическим удалением всей введенной информации, и вы навсегда избавитесь от необходимости реагировать на отклики ваших клиентов.

И еще совет: за почти 30 лет существования Internet в ней выработаны неписанные правила сетевого этикета, строго определяющие, какие действия в сети считаются неприемлемыми. Пожалуй, не стоит терять время на их изучение - все равно сиюминутные интересы вашего бизнеса рано или поздно столкнутся с ограничениями. Тем хуже для этих ограничений!

9. Больше графики - хорошей и разной. Порадуйте посетителей вашего сайта большими и красочными картинками. Пусть они не только прочитают предложенную информацию, но и получат эстетическое наслаждение от посещения вашего сайта. Желательно, чтобы каждая страничка начиналась с большой фотографии, то-то посетители обрадуются!

Стоит также по максимуму начинить сайт аудиофайлами и видеороликами, а также мультипликацией. Ведь если существуют мультимедийные возможности, так почему бы их не использовать? Представляете, как убого выглядят страницы сайтов, при разработке которых было строго выдержано правило - не более 30-40 тысяч символов на страницу!

10. Забудьте о своем сайте после того, как вы его открыли для посещения. Ведь вы его создавали для автоматической работы, не правда ли? Вот пусть и работает.

Не стоит его сильно рекламировать. Ведь в Internet есть поисковые машины, которые сами найдут ваш сайт, а потом предоставят необходимую информацию по запросам пользователей.

Может быть, кому-то интересно анализировать, почему одни страницы вашего сайта посещаются, а другие - нет. Почему посетители не делают на сайте того, что вы от них ожидаете. Почему, в конце концов, они ничего не покупают. Пусть кто-то в этом копается, а вы просто добавьте пару лозунгов “Купите у меня - и вы не пожалеете” на каждую страницу, и сами удивитесь, как быстро ваши дела пойдут в гору.

11. Когда вам говорят, что сайт необходимо поддерживать и модернизировать, это значит, что из вас пытаются выжать дополнительные деньги. Не попадитесь на эту удочку!

Строго спросите специалиста, отвечающего за ваш сайт, когда, наконец, он все закончит. Не воспринимайте всерьез слова о том, что вся работа после создания и запуска сайта только начинается. Он расскажет вам, что сайт надо поддерживать, то есть следить за техническим состоянием и редактировать введенную информацию, а также модернизировать, то есть следить за тем, чтобы информация на вашем сайте менялась как можно чаще, в идеале - ежедневно. Впрочем, можно сделать раздел “Новости сайта” и в первую очередь обновлять его.

Специалист не забудет и о том, что необходимо назначить людей для обслуживания

клиентов вашего сайта. Если ваш проект неожиданно окажется успешным, работы у них будет очень много. А еще он вам скажет, что по оценкам компании Ernst&Young, подтвержденным и другими компаниями, ведущими свой бизнес в Internet, реализация успешного Internet-проекта требует расклада затрат в пропорции 1:4. При этом 1 - совокупные затраты на покупку программного и аппаратного обеспечения, а 4 - затраты на поддержку, модернизацию и обслуживание клиентов. Сюда входит и заработная плата обслуживающего персонала.

Вы еще не загорелись желанием закрыть свой Web-сайт или будете ждать, пока он окончательно разорит вашу компанию?

Ну что ж, если будете ждать, тогда вам могут понадобиться новые советы. Как говорится, “их есть у меня”. Надеюсь, вы не зря потратили время на изучение вредных советов, и они принесут вам пользу.

Удачи вам и вашему бизнесу!

E-BUSINESS-ИНКУБАТОРЫ, ИЛИ САМЫЙ ПРОСТОЙ СПОСОБ ОРГАНИЗОВАТЬ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ ТОРГОВЫЙ УЗЕЛ

Еще совсем недавно большинство “виртуальных” торговцев относились к двум малочисленным категориям: фанаты технологии и мегакорпорации. Первые в своей стратегии ориентируются исключительно на возможности Internet, вторые - занимаются электронной коммерцией лишь по той причине, что есть свободные средства, а e-business - это модно и актуально. Но средний и малый бизнес, являющийся основной движущей силой любой экономики, все еще весьма скромно представлен в данном сегменте.

Причины просты: относительная сложность технологий, богатство и не очевидность выбора, отсутствие типовых решений, готовых рецептов. Возник спрос, а затем и предложение. На этом фоне стали появляться и поставщики нового вида услуг e-business-инкубаторов.

Инкубаторы “несутся” как угорелые. В США их количество за 10 лет увеличилось с 12 до более чем 850, а на Украине их уже больше чем в России! Сегодня уже можно найти несколько десятков сайтов, предлагающих не только свободное место на своих мощных и устойчивых серверах, но и все необходимые аксессуары для организации полноценного торгового узла. В том числе стандартные механизмы оформления заказов, поддержку системы оплаты товаров и услуг, систему отчетности и инвентаризации. Некоторые из этих сайтов предоставляют бесплатные услуги, некоторые же продают Internet-магазины за символическую цену, предоставляя при этом полностью работоспособную виртуальную торговую точку плюс поддержку вашего бизнеса.

Прежде всего, исходя из мировой практики, начинающие компании интересуют деньги и связи Internet-инкубатора. Инкубаторы же в обмен на заботу о “птенцах” берут себе долю в будущем проекте. После того как птенец оперился, компания возвращает потраченные деньги с лихвой. В теории выигрывают все. Инвесторы инкубатора получают компанию, начинающая компания - свой угол с чаем и куском пирога, а инкубатор богатеет.

Для примера рассмотрим, что же предлагает клиентам абсолютный лидер в классе

Internet-инкубаторов сайт Bigstep.com. В первую очередь, это автоматизированные, интуитивно понятные функции проектирования торгового сайта. Все необходимые процедуры обслуживания разбиты на шесть больших разделов, каждый из них, в свою очередь, подразделяется на элементарные, одношаговые задачи. Есть два пути, ведущие к профессиональному оформлению: базовый, согласно которому за считанные минуты будет создан типизированный вариант, или “продвинутый”, с большими возможностями персонализации дизайна. Существует несколько десятков вариантов и шаблонов композиции сайта, множество цветовых решений. После выбора стиля надо оформить “Титульную страницу” магазина. Все процедуры автоматизированы и позволяют вносить последующие изменения.

Помимо “Титульной страницы”, существует еще ряд стандартных страниц: “Обязательства торговца”, “О магазине”, “Партнеры”, “Календарь событий”, “Контакты”, “Опросы”, “Биографии сотрудников”, “Часто задаваемые вопросы”, “Вакансии”, “Сервисы”, “Новости”... Наконец, есть возможность создать страничку особого назначения, специфическую для представляемого бизнеса. Владелец имеет право разукрасить свое творение любыми изображениями и логотипами. В разделе “Обратная связь” предлагается организовать опрос посетителей, основанный на стандартных формах. Результаты можно получить по электронной почте, а затем автоматически посылать участникам опроса стандартные письма с благодарностью. Стоит завести “Книгу посетителей”, в которой будут накапливаться данные о покупателях, в дальнейшем их можно сгруппировать для тематической рассылки бюллетеней и уведомлений об изменениях на сайте (распродажа, новые группы товаров и так далее). Раздел “Каталог” поможет создать виртуальную витрину магазина. Лаконичные и ясные указания для начинающих проведут владельца сквозь различные тернии к единственному, ему необходимому варианту.

Товары в магазине распределяются по секциям и снабжаются иллюстрациями. Есть развитые средства управления каталогом: желаемые товары можно временно скрывать от покупателей, объявлять на некоторые из них специальные цены, помещать на титульную страницу сайта. Вес товара учитывается при определении стоимости доставки, налоги тоже рассчитываются автоматически.

Если вы собираетесь продавать представленные товары, пользуясь услугами автоматизированной системы, то сначала следует заглянуть в секцию “Коммерция”. Там можно открыть счет и подписаться на обслуживание платежей по кредитным карточкам.

Процесс совершения покупки начинается, когда посетитель щелкает на “Панели совершения покупок”, присутствующей на каждой странице каталога и через установленное безопасное соединение передает сведения о себе и способе оплаты на сайт. Обработка заказа происходит автоматически, а владельцу сайта высылается уведомление по электронной почте.

Раздел маркетинга ведает рассылкой новостей и анонсов, регистрацией сайта на поисковых узлах. Раздел отчетов предоставит в распоряжение владельца информацию об общем числе посещений Web-страниц за различные периоды времени, а также сведения о среднем количестве просмотренных страниц, приходящемся на одного посетителя.

Все вышеперечисленное позволило Internet-инкубатору Bigstep занять первое место на рынке подобных услуг. Среди наиболее известных конкурентов -

FreemERCHANT.com и eCongo. Названные инкубаторы предоставляют ряд интересных возможностей. Так, например, FreemERCHANT.com позволяет направлять товары из магазина на электронный аукцион eBay, а eCongo предоставляет возможность создать свой собственный e-business инкубатор.

Много ли в Украине Web-проектов, привлекательных для инкубаторов?

В Internet-инкубатор SigmaBleyzer, по словам его руководителя Василия Бондарева, ежедневно поступает от 5 до-10 предложений об инвестировании Web-проектов разной тематики и уровня зрелости. Позиция компании: если проект интересен и коммерчески выгоден, существует команда разработчиков - финансировать его и развивать, в независимости от направленности. Причем в SigmaBleyzer нет четких ограничений относительно объемов финансирования. “Речь идет только о том, насколько этот проект для нас привлекателен с финансовой точки зрения, - говорит Василий Бондарев. - И второе: может ли он быть интегрирован в уже существующие проекты и тем самым увеличить их общую стоимость” Александр Черный, директор A.Partners Ukraine, долю перспективных для инкубаторов украинских проектов оценить не берется, но считает, что их должно быть больше, чем в России, где таких около 3-4 % от общего числа рассмотренных предложений. Степень готовности проектов, которые поступают в местный Internet-инкубатор, варьируется в широких пределах - от идеи, с трудом материализовавшейся в краткое резюме проекта, до полнофункционального Web-ресурса, способного уже сейчас приносить прибыль. A.Partners готова подключаться к перспективным проектам на любом этапе.

E-MARKETING: НЕСКОЛЬКО НЕПРЕДВЗЯТЫХ НАБЛЮДЕНИЙ О СТРАТЕГИИ, ТАКТИКЕ И ПСИХОЛОГИИ ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ЭЛЕКТРОННЫЕ МАГАЗИНЫ

Делай как Безос!

Хотите начать собственный электронный бизнес и добиться того, чтобы ваше детище начало приносить вам большие деньги? Что ж, в старые добрые времена мы бы просто напомнили вам золотое правило любого коммерсанта о том, что следует покупать как можно дешевле и продавать как можно дороже, или напомнили бы еще одну избитую истину, гласящую, что “клиент всегда прав”. Однако, в новом электронном мире существует новый девиз, состоящий из трех слов: делай как Безос, (это, если вы помните, фамилия создателя и владельца первого и самого большого в мире электронного магазина Amazon.com).

Делайте так, как делает Amazon.com, и вы не ошибетесь. On-line имитация - это не просто наиболее искренняя форма лести, это еще и хороший бизнес.

Клиент превыше всего. Основатель Amazon.com и главный его менеджер-распорядитель неоднократно утверждал, что самая главная задача, стоящая перед ним - это сделать Amazon.com наиболее ориентированным на покупателя. И это не пустые слова - Amazon.com оказывает превосходные услуги. Создатели этого сайта прекрасно осознают, что восприимчивость к желаниям и стремлениям покупателя является ключевым моментом к тому, чтобы клиенту было приятно иметь с вами дело.

Для того чтобы покупатель, просматривая ваш сайт, в конечном итоге купил что-

нибудь, необходимо чтобы он проникся к вам доверием. Таким образом, секретом номер один в достижении этой цели, как уже на своем примере доказал Amazon.com, является необходимость убедить клиента в том, что вы не подведете и не разочаруете его. Amazon.com достигает этой цели тем, что сразу же по получении заказа высылает клиенту электронное письмо, в котором подтверждает наличие определенного заказа и предоставляет информацию об ориентировочной дате отгрузки товара. Затем, когда товар отгружают, покупатель получает еще одно электронное письмо, в котором ему сообщается номер груза и другая необходимая сопроводительная информация. Amazon.com быстро оперирует электронной почтой, что позволяет ему оказывать услуги на должном уровне.

Еще одним примером клиент ориентированной политики Amazon.com может послужить его особенность информировать клиента о наличии или отсутствии какого-либо товара в продаже и сообщать о том, когда можно ожидать его отгрузку. Такая предупредительность помогает вызвать доверие клиента. Информация типа “В продаже, отгрузка в течение суток” означает, что покупку можно осуществить немедленно.

Постарайтесь сделать так, чтобы клиенту было легко и приятно иметь с вами дело. Amazon.com ввел “правило трех кликов”. Это правило гласит, что если ваш клиент не в состоянии добиться желаемого за три нажатия на кнопку мышки, то можно сделать вывод, что ваша система работает плохо. Так что, берите в пример Безоса и добивайтесь того, чтобы покупки в вашем электронном магазине было делать легко. Вдобавок ко всему вышеперечисленному, странички Amazon.com сделаны с профессиональной простотой. Картинки используются в разумных пределах - они не слишком большие, их не слишком много. Очевидно, что целью не ставится произвести на покупателя впечатление разными дизайнерскими штучками - во главу всего поставлен клиент, которому нужно как можно проще и быстрее отыскать и приобрести что-либо, не затратив лишних усилий и времени.

Предлагайте широкий ассортимент по хорошей цене. В конце концов, что собой представляет Amazon.com? Помимо того, что это крупнейший в мире книжный магазин, это еще и, по всей видимости, просто крупнейший в мире магазин. Поскольку “жажда ничто, а имидж все”, обладание большим количеством товара дает покупателям знать, что вы пришли надолго и всерьез, и что они смогут найти у вас необходимый им товар. Используйте свой товар для своей же пользы, давая покупателю понять, что вы прочно укрепились в том сегменте рынка, который обслуживаете.

Очевидно, что очень немногие смогут составить достойную конкуренцию Amazon.com в смысле цены и объема продаж. Однако нельзя спускать глаз с лидера. И, хотя, скорее всего, вам не удастся стать миллионером за одну ночь, помните, что, следуя принципу “Делай, как Безос”, вы будете идти верной дорогой.

Маркетинговые модели: Нулевая модель

Вы, наверное, уже слышали о всевозможной “бесплатной” всякой всячине, предлагаемой сегодня направо и налево в изобилии. Чего только не предлагают:

бесплатные персональные компьютеры (www.free-pc.com), бесплатный Internet, бесплатные “виртуальные деньги”, как например на MyPoints, SurfBuzz.com и Cybergold, и многое другое. Даже бесплатный выделенный канал связи -

www.freedsl.com!

Откуда деньги для раздачи всех этих бесплатных вещей? Подобные компании делают деньги на таких дополнительных источниках дохода, как, например, реклама, лицензирование, продажа различной информации и т.д. Из-за практически нулевой маржи (прибыли, разницы между себестоимостью и продажной ценой), или недостатка таковой мы будем классифицировать такую бизнес-модель как **нулевую модель**, это не значит, что ребята работают на голом энтузиазме. Вне всякого сомнения, все работы Web-программистов и дизайнеров подобных сайтов, а также и самих владельцев оплачиваются из поступлений. Тем не менее, у предприятия, то есть субъекта предпринимательской деятельности, прибыль очень низка или практически равна нулю.

Технология работы этой модели сегодня становится достоянием общественности: вы получаете что-либо бесплатно в обмен на:

- а) Просмотр вами рекламы фирм-спонсоров.
- б) Предоставление вашей личной контактной информации, тем самым предоставляя возможность кампании, предлагающей бесплатное что-либо, как бы изучать ваши особенности использования Internet.
- с) Получение, например, вами компьютера в обмен на ваше согласие пребывать Internet-членом данной кампании на протяжении определенного периода времени (скажем год, два) или что-нибудь в этом роде.

Следовательно, такие компании делают деньги на продаже рекламы, демографической информации, а также статистической информации о пользователях Internet и тому подобных вещах. Хотя многие из компаний, предлагающих “бесплатные” компьютеры (eMachines, Microworkz, Gobi.com, Enchilada.com), переживают крайне тяжелые времена, и поэтому разрабатывают другие модели ведения бизнеса или существенно пересматривают старые. Многие из них даже обанкротились. В основном, они приписывают этот плачевный исход тому, что в свое время не завоевали нужную массу пользователей, необходимую для привлечения несущих прибыль спонсорских вливаний или же поступлений от рекламы.

Тем не менее, нулевая модель в целом применяется сейчас достаточно успешно и даже переживает некий бум; владельцы подобных предприятий утверждают, что их подходы работают и имеют право на жизнь и что до сих пор не было доказано обратного (то есть не доказано, что они правы, но и обратного утверждать нельзя). Но, черт возьми - это же Internet! Чего здесь только не встретишь?

При чем, иногда пользователи не только получают что-то за бесплатно (доступ к Internet, персоналки, “очки” (они же - доллары в эквиваленте)). Но в дополнение ко всему, им еще и приплачивают. То есть им платят за то, чтобы они чем-нибудь пользовались! Пользователей по-прежнему заставляют просматривать рекламу (или что-либо другое), но кроме этого поставщик, к примеру, “бесплатных” персоналок еще и делится своей прибылью с пользователем! Таким образом, пользователи получают процент за просмотр всех рекламных сообщений (смотрите выше пункт а)) или за участие в программе, на которой поставщик делает деньги.

Например, если программа, в которой вы приняли участие, ставит условием предоставление и разрешение поставщику продавать (использовать) вашу контактную и демографическую информацию (смотрите выше пункт б)), вы получаете небольшую долю от того, что он с этого имеет. И так далее. Конечно, здесь не идет речь о больших

суммах, однако и эти суммы имеют тенденцию накапливаться! При этом пользователь не затрачивает для их получения особых усилий. Например, если одна из наиболее успешных нулевых моделей представляет на рассмотрение своих 22 миллионов пользователей спонсорские предложения по увеличению отношения собственного капитала к заемному, вы можете себе представить, насколько жизнеспособна такая модель!

Итак, нулевая модель - это наподобие того, как если бы кто-то бесплатно дал вам автомобиль и при этом еще и приплатил бы вам за то, чтобы вы на нем ездили. Или, грубо говоря, это как если бы кто-то дал вам наличные деньги и при этом платил бы за то, чтобы вы их тратили. В чем же тайный умысел такого подхода?

Если задуматься над этим, можно понять, почему продавцы, используя нулевую модель удовлетворяются той незначительной прибылью, которую имеют с продажи товаров: они осыпают пользователя подарками, платят за то, чтобы он ими пользовался. Но... Таким образом, они концентрируют вокруг себя целую армию потребителей, которая, в свою очередь, является лакомым кусочком для спонсоров и рекламодателей, на которых и делаются основные деньги.

Шесть основных принципов вирусного маркетинга

Согласны, что словосочетание “вирусный маркетинг” звучит довольно грубо. Если вы назовете себя “специалистом по вирусному маркетингу”, то можете этим только оттолкнуть потенциальных клиентов. Мы и сами вряд ли бы обратились к вам в этом случае. Предвидим ваш вопрос: “Ну как, уже изобрели вакцину против этого вируса?”. Ведь представление об этих микроскопических организмах традиционно связано с чем-то зловещим и смертоносным, оно прочно обосновалось в кинематографии где-то в области между боевиками и фильмами ужасов.

И все же вирус достоин восхищения. Он подолгу вынужден вести скрытное существование, втайне размножаясь до тех пор, пока простое численное преимущество не позволит ему одержать верх. Он паразитирует на других организмах и использует их ресурсы для увеличения своего племени. При благоприятных условиях его численность растет экспоненциально. Спаривание ему не требуется - он размножается методом простого деления, плодится в геометрической прогрессии. Всего через несколько поколений популяция вируса расцветает пышным цветом.

Определение вирусного маркетинга. Какое отношение имеет вирус к маркетинговой деятельности? Вирусный маркетинг занимается разработкой стратегий, которые поощряют индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие стратегии используют любую благоприятную возможность для увеличения количества переданных сообщений до тысяч и миллионов.

Вне Internet вирусный маркетинг обычно называют “шумихой”, “распусканием слухов”, “приведение в действие средств информации”, “сетевым маркетингом”. Но в Internet принято название “вирусный маркетинг”, как бы грубо оно ни звучало.

Классическим примером стратегии вирусного маркетинга является Hotmail.com, один из первых бесплатных почтовых серверов на основе Web. Стратегия в данном случае проста:

1. Раздать бесплатно некоторое количество почтовых адресов и услуг.
2. Сопроводить каждое бесплатно отправленное сообщение фразой “Получите свой личный бесплатный почтовый ящик на <http://www.hotmail.com>”.
3. Затем дожидаться, когда адресаты этих сообщений напишут письма своим друзьям и партнерам.
4. Адресаты таких писем в свою очередь обратят внимание на прилагаемое к письмам сообщение.
5. Они обратятся за получением бесплатных почтовых услуг для себя лично.
6. С письмами, которые новые пользователи напишут своим друзьям и партнерам, предложение от hotmail.com разойдется еще большим тиражом.

Бросив в воду камешек, можно довольно долго наблюдать, как по поверхности пруда расходятся кругами небольшие волны, точно такую же реакцию, напоминающую расходящиеся от единого центра волны, вызывает правильно разработанная стратегия вирусного маркетинга.

Элементы стратегии вирусного маркетинга. Не требует доказательств тот факт, что одни маркетинговые стратегии работают лучше, чем другие, и лишь очень немногие достигают такого успеха, как простая стратегия Hotmail.com. И все-таки, есть шесть основных элементов, которые желательно учитывать при разработке вашей собственной стратегии. Ваша стратегия вирусного маркетинга не обязательно должна включать все шесть этих элементов, но чем большее их количество она охватывает, тем большего эффекта вы вправе ожидать. Итак, составляющими реально действующей стратегии вирусного маркетинга являются:

1. Бесплатное распространение товаров и услуг.
2. Обеспечение беспрепятственной передачи маркетингового сообщения.
3. Быстрое увеличение масштаба трансляционной системы.
4. Опора на простые человеческие потребности и побуждения.
5. Функционирование на основе существующих коммуникационных сетей.
6. Использование ресурсов, принадлежащих другим лицам.

Бесплатное распространение товаров и услуг. “Бесплатно” - вот самое сильное слово в лексиконе маркетолога. В большинстве программ вирусного маркетинга для привлечения внимания бесплатно распространяются товары и услуги, имеющие определенную ценность: бесплатные услуги электронной почты, бесплатная информация, бесплатное программное обеспечение, работающее, однако, в объеме меньшем, чем “профи”-версии. Второй закон Web-маркетинга Уилсона гласит: “Раздавай и продавай”. Характеристики “дешево” и “недорого” вызывают определенный интерес к товару, но на “бесплатно” клиенты реагируют гораздо быстрее.

При вирусном маркетинге практикуется отсроченное вознаграждение. Можно пожертвовать сиюминутной прибылью ради того, чтобы сформировать устойчивый интерес к раздаваемому бесплатно и впоследствии получить все сполна, обеспечив себя “быстро и до конца своих дней”. Запаситесь терпением, “Бесплатно!” всегда бросается в глаза. После взгляд переводится на другие полезные вещи, которые вы предлагаете за деньги, и вот тут-то ваши доходы начинают расти уже стремительно. Благодаря этим заинтересованным взглядам, вы получаете ценные почтовые адреса, рекламные выгоды и возможности коммерческой деятельности в Internet. Сначала раздайте бесплатно, а потом продайте. Логичным будет применение нулевой маркетинговой модели, описанной чуть ранее.

Обеспечение беспрепятственной передачи маркетингового сообщения. Во время эпидемий гриппа врачи всегда советуют держаться подальше от тех, кто кашляет, чаще мыть руки, не касаться грязными руками глаз, носа, рта. Вирус распространяется только при наличии необходимого контакта. Используемый вами канал должен беспрепятственно пропускать ваше маркетинговое сообщение в большом количестве экземпляров, как, например, электронная почта, Web-сайты, распространение графических материалов (картинок и фотографий) или загрузка программного обеспечения. Вирусный маркетинг великолепно работает в Internet, ведь, благодаря техническим возможностям Всемирной Сети, мгновенная связь стала легкодоступной и недорогой. Цифровой формат упрощает тиражирование.

С точки зрения маркетинга, ваше сообщение должно быть предельно простым и лаконичным, дабы предотвратить смысловые потери при его передаче. Чем лаконичнее, тем лучше. К примеру, классическое “Получите свой личный бесплатный почтовый ящик на <http://www.hotmail.com>, во-первых, сформулировано коротко и ясно, во-вторых, гарантированно прочитано большим количеством людей, благодаря удачному выбору средства распространения.

Быстрое увеличение масштаба трансляционной системы. Используемый вами трансляционный канал должен обеспечивать возможность быстрого увеличения объема передачи сообщений. Слабое место модели Hotmail в том, что для предоставления услуг бесплатной электронной почты необходим собственный почтовый сервер. Если ваша стратегия работает очень успешно, то количество почтовых серверов должно быстро увеличиваться, иначе дело начнет пробуксовывать и, в конце концов, заглохнет. Результата не будет, если позволить вирусу размножаться только для того, чтобы погубить собственный организм. Поэтому все должно быть спланировано так, чтобы с добавлением новых почтовых серверов не возникало никаких проблем. Необходимо заранее обеспечивать расширяемость вашей вирусной модели.

Опора на простые человеческие потребности и побуждения. Разумно составленные планы вирусного маркетинга опираются на самые распространенные человеческие потребности и побуждения. Людьюми движет стремление получить выгоду, равно как и жажда славы, любви и уважения. Производное от этих стимулов стремление к общению создает миллионы Web-сайтов и миллиарды электронных сообщений. Разработайте маркетинговую стратегию, распространение которой строится на основе обычных человеческих потребностей и побуждений, и вам непременно будет сопутствовать удача.

Функционирование на основе существующих коммуникационных сетей. Практически все люди стремятся к общению. Исключение составляют разве только засевшие в подвальных вычислительных центрах “профессора” компьютерных наук. Социологи утверждают, что в обычный круг общения человека входят 8-12 его друзей, домочадцев и коллег. Расширенный круг общения может состоять из десятков, сотен или даже тысяч человек, в зависимости от общественного положения. Например, официантке за одну неделю доводится общаться с сотнями посетителей. Специалисты в области сетевого маркетинга давно поняли, какое важное значение имеют взаимоотношения между людьми, формирующиеся внутри этих кругов общения. Между людьми, работающими в Internet, также складываются определенные взаимоотношения. Они собирают адреса электронной почты и адреса понравившихся

им Web-сайтов. Партнерские программы активно пользуются этим, работая, например, со списками открытых адресов электронной почты. Научитесь правильно размещать свое сообщение в системе существующих связей между людьми, и вы быстро добьетесь его распространения.

Использование ресурсов, принадлежащих другим лицам. Наиболее изобретательные планы вирусного маркетинга используют чужие ресурсы для распространения информации. Партнерские программы, например, помещают текстовые или графические связи на чужие Web-сайты. Авторы, распространяющие бесплатно свои статьи, стараются разместить их на чужих Web-сайтах. Новые пресс-релизы могут быть размещены в сотнях периодических изданий, тем самым создавая вероятность того, что их прочтут тысячи читателей. То есть принадлежащие другим рассылки и Web-страницы транслируют ваше маркетинговое сообщение. При этом все затраты на распространение ложатся на плечи владельца ресурса.

Несколько следующих наблюдений рассказывают, как строить правильную маркетинговую политику, используя электронные средства массовой информации и коммуникаций. Описанные принципы и советы могут быть успешно использованы при построении “вирусного” маркетингового плана, но хочется особо подчеркнуть, что это глобальные, общие принципы проведения успешного маркетинга в Internet, и “вирусная” схема - только частный случай их применения.

Продвижение товара при помощи статей в электронных журналах

Какой маркетинговый прием лучше других работает в Web? Регистрация в поисковых системах? Возможно. Но известно ли вам, что некоторые из самых преуспевающих Web-маркетологов уделяют поисковым программам лишь минимум внимания? Чаще всего они используют другой, не менее эффективный и более контролируемый способ. Они пишут статьи в электронные рассылки.

Ежемесячно, еженедельно, ежедневно выходят десятки тысяч рассылок, которые читают миллионные аудитории. Тематика многих из них позволит наиболее точно сфокусировать вашу рекламу на целевой аудитории и получить ее в качестве клиентов. И главное, редакторы большинства таких электронных изданий ищут качественный материал для своих изданий.

Овладев описываемым приемом, вы получите возможность довести свое имя и адрес Internet-магазина одновременно до 100000 и более читателей. Сейчас наблюдается ощутимый недостаток хороших статей в электронных изданиях и рассылках. Поэтому, если вы обладаете острым пером и знакомы с методами поиска необходимой информации в Internet, то перед вами открывается огромный рынок.

Но обращаем ваше внимание, что при составлении и публикации статей в рассылках нужно учитывать свои маленькие хитрости. Вот некоторые из них.

Как писать для рассылки:

1) Выберите тему, в которой вы более или менее разбираетесь (пусть даже/самую малость), после чего, воспользовавшись поисковой системой, разыщите как можно больше Web-сайтов, на которых, так или иначе, затрагивается интересующий вас вопрос.

Наряду со сбором материалов для статьи, не лишним будет дать в ней ссылки на

все найденные источники информации по выбранной вами теме. Включите адреса этих сайтов в свою статью.

2) Завершив базовое исследование, подберите заголовок к своей статье, напишите его в центре чистой страницы и обведите в круг. Затем кратко изложите информацию, содержащуюся в вашей статье, в виде строчек, лучами расходящихся от центра-заголовка, наподобие колеса. Этот прием называется “картой размышлений”, и является очень эффективным способом организации мыслей. Подробнее о “карте размышлений” рассказывается на <http://www.mind-map.com/>

3) Большинство издателей электронных рассылок не станут публиковать статью, в которой прямо рекламируется ваш товар. Поэтому избегайте каких бы то ни было упоминаний товаров и услуг, от реализации которых вы получаете комиссионные.

4) В конце статьи поместите 5-6 строк с информацией о составителе статьи, включая адрес вашего сайта и/или адрес вашей электронной почты.

5) Написав статью, не торопитесь сразу же отсылать ее в редакцию. Пусть она полежит 2-3 дня, после чего перечитайте ее еще раз. Вы будете поражены, как много уточнений и исправлений вы захотите сделать. Именно эти уточнения и исправления чаще всего отличают статью, опубликованную от той, которую не печатают.

Как опубликовать статью в рассылке.

Добиться публикации статьи можно двумя путями: “индивидуальной адресной рассылкой” и “распространением на общих основаниях”.

“Распространение на общих основаниях” обеспечивает то, что на единицу затраченных усилий в итоге приходится гораздо большее число читателей, чем при “индивидуальной адресной рассылке”. Поэтому я рекомендую сначала попробовать воспользоваться именно этим методом.

Существуют два принципиально различных способа “распространения на общих основаниях”: рекламные каталоги и Web-сайты.

Наиболее известные сервера рассылок:

subscribe.ru, virtuals.atjantru, list.com.ua, e-mail.com.ua Вот адреса некоторых рекламных каталогов:

artide_announce-subscribe@egrouDS.com, free-content-subscribe@onelist.com, piiblishmyours-subscribe@onelist.com, articles_archives-subscribe@egroups.com

А это адреса некоторых Web-сайтов, на которых размещают бесплатные оглавления:

<http://216.147.104.180/anjcles/submit.shtml>, <http://www.ezineartides.com/>, <http://www.ideamarketers.com/>, <http://www.isyndicate.com/>, http://www.mediapeak.com, <http://www.MakingProfitcom/articles/>, <http://www.Web-source.net/articlesub.htm>

После того, как вы воспользовались приемом “распространения на общих основаниях”, отошлите свою статью в несколько конкретных электронных журналов.

Однако прежде, чем высылать свою статью, выясните: (а) рассматривает ли редакция журнала присылаемые в ее адрес статьи и (б) какова процедура приема статей на рассмотрение.

Отформатируйте свою статью так, чтобы в строке содержалось по 65 знаков, и внимательно пересмотрите ее на предмет орфографических ошибок. При нынешнем разнообразии программ проверки орфографии, допускать ошибки просто стыдно. Любой издатель, обнаружив ошибки, просто забракует статью, даже не вникая в подробности.

Не отсылайте свои статьи в один и тот же журнал чаще, чем раз в месяц.

Обращайтесь к редакторам журналов по имени и составляйте сопровождающее письмо в исключительно вежливом тоне - ведь вы просите редактора прочитать вашу статью, а значит, уделить вам часть его драгоценного времени, притом, что он, возможно, получает десятки подобных посланий в неделю.

Как увеличить продажи с помощью электронной почты

Электронная почта способна упрочить или разрушить ваш электронный бизнес. Благодаря правильному использованию электронной почты с течением времени у вас появляется все больше новых клиентов. Они начинают доверять вам и вашему товару и/или услуге. Если же процедура применения электронной почты у вас не отработана, то ваши клиенты, скорее всего, обратятся к вашим конкурентам, ведь в этом случае вы выглядите не более чем любителем-непрофессионалом, владельцем крошечной фирмочки. Уважайте тех, с кем вы ведете переписку. Будьте лаконичны, вежливы и не отклоняйтесь от темы.

Какое впечатление производят ваши сообщения? Вот несколько советов по достижению максимальной эффективности вашей электронной переписки в отношении продвижения вашего товара или услуги.

Совет №1: Избегайте чередования длинных и коротких строк в своем письме.

Старайтесь не использовать строки различной длины таким образом, что длинные строки следуют за короткими. Это очень неудачная форма письма, потому что, независимо от количества свободного времени, читать такое письмо крайне сложно. Некоторые просто-напросто удаляют подобные письма, так как они режут глаз. Не допускайте такой ошибки, ограничив длину строки в своем письме максимум 40-55 знаками. Кроме того, чем короче строки, тем быстрее и проще воспринимается информация - письмо, в таком случае, выглядит как журнальная или газетная колонка и поэтому легко читается.

Совет №2: Будьте аккуратны при составлении своего письма.

Вы руководите компанией. Поэтому, если ваше электронное послание выглядит профессионально, доверие к вашей компании растет. Не отказывайтесь от использования программ проверки орфографии. Проверьте, достойно ли выглядит ваше послание внешне. Создайте несколько почтовых ящиков на основе Web, отправьте сообщение сами себе и посмотрите, как оно выглядит со стороны. Профессионально составленное послание никого не может оскорбить, небрежно “нацарапанное” письмецо может привести к тому, что люди отвернутся от вас.

Совет №3: Не злоупотребляйте заглавными буквами.

Как можно реже используйте слова и фразы, набранные заглавными буквами: сетевой этикет рассматривает это как разговор на повышенных тонах. Прибегайте к заглавным буквам только в том случае, если хотите подчеркнуть исключительную важность выделяемого слова.

Совет №4: Используйте как можно меньше спецсимволов, скобочек и восклицательных знаков.

Особенно важно соблюдать это правило при формулировании темы вашего письма. Насыщенность названными знаками воспринимается как навязчивая реклама

и побуждает людей удалять такие письма не читая. Чтобы как-то выделить свое сообщение уже в строке “тема”, можно с успехом использовать другие сочетания знаков пунктуации, например: ///// Сообщение \\\\\\

Совет №5: Убедитесь, что ссылки на ваш e-mail и адрес работают должным образом.

Эти ссылки должны быть “живыми” (выделенными синим цветом и подчеркнутыми) так; чтобы, щелкнув на ссылку, можно было перейти на указанный адрес. Действительно ли ваши ссылки работают? Протестируйте их! Проверьте и Netscape Communicator, и Internet Explorer, так как эти программы работают по-разному. Адрес электронной почты и сайта должны располагаться в одной строке, если это возможно. При ссылках на Web-адреса учтите, что отдельные версии некоторых браузеров требуют, чтобы адрес сайта был приведен полностью. Опустив http:// и/или http://www в адресе, вы рискуете тем, что ваша ссылка может не сработать.

Совет №6: Уважайте частные интересы людей, включенных в список ваших адресатов.

Большинство программ обработки электронной почты предоставляют вам возможность высылать сообщение по трем различным спискам адресатов: “To”, “Cc” (Carbon Copy - Копия) и “Bcc” (Blind Carbon Copy - Слепая копия).

“To”. Означает того человека или людей, которым вы непосредственно высылаете сообщение. Все, кто получает сообщение в этом случае, могут прочесть указанную вами комбинацию имени/адреса.

“Cc”. В данном случае в письме, полученном одним из ваших адресатов, отображаются все указанные вами адреса остальных получателей сообщения.

“Bcc”. Имя того, кто получает сообщение, не отображается ни в каком другом списке адресатов, кроме списка отправителя. “Bcc” означает “Слепая копия”. При рассылке одного и того же неличного сообщения большому количеству людей, чьи адреса вы не хотели бы разглашать, лучше всего использовать “Bcc”. При широком применении “Bcc” вам, возможно, имеет смысл поместить свой собственный электронный адрес в строку “To”.

Совет №7: Грамотно составляйте текст в строке “Тема”, используйте личные обращения.

Строка “Тема” равна по значимости заголовку рекламного объявления. Она может оказаться самой важной частью вашего сообщения, так как для большинства людей именно она является показателем того, стоит ли вообще читать полученное сообщение. Включите в тему имя получателя и постарайтесь заинтриговать его. Максимально ограничьте использование навязчивых фраз и восклицательных знаков.

Совет №8: Используйте файл подписи.

Подпись - это короткое (обычно не более шести строк) сообщение, автоматически помещаемое в конец каждого отправляемого вами письма. Большинство программ обработки электронной почты предоставляют возможность использования подписи. Это позволяет вам без дополнительных усилий рекламировать свою первоочередную или второстепенную программу. Или же вы можете включить в подпись некое философское изречение. В любом случае не стоит недооценивать значимость этого приема. Не пожалейте немного времени на то, чтобы придумать нечто интригующее и вызывающее определенную реакцию у ваших читателей. Если вы включите в свою подпись “горячую” ссылку на свой e-mail, автоответчик или URL, ваши читатели

смогут продолжить знакомство с вами в случае заинтересованности.

Во многих программах обработки электронной почты есть возможность выбора из нескольких файлов подписи, но только один из них может использоваться по умолчанию, т.е. автоматически рассылаться с каждым новым сообщением.

Совет №9: Обращайтесь к вашему адресату по имени не менее трех раз.

Большинство людей, если не видят в письме обращения к ним лично, то не читают его вообще. Используйте в своем сообщении имя адресата, и он/она скорее всего прочтет его. Первый раз обратитесь к человеку по имени в теме сообщения, второй раз - в приветствии и еще раз в тексте письма.

Совет №10: Серьезно подойдите к выбору собственного электронного адреса.

Какой из этих адресов вызвал бы у вас как у потребителя наибольшее доверие:

SherryHerman@mydomainname.com, SherryHerman@yahoo.com или SmallBusinessSolutions@yahoo.com или s9k29az@obscure.com? Лучше всего использовать в адресе свое имя, вы можете и должны представляться своим собственным именем, чтобы еще раз подтвердить серьезность и законность своего бизнеса.

Совет №11: Представляйтесь - кто вы и что вы.

В каждом сообщении указывайте свои координаты. Полные координаты включают имя, адрес, номер телефона, факса, ссылку на Web-сайт и e-mail. Этим вы утверждаете себя как законопослушного владельца компании, в отличие от подпольного спаммера. Эту информацию можно разместить в файле подписи. Можно указывать все перечисленные координаты, но обязательно не менее двух из них.

Совет №12: Остерегайтесь спамминга.

Отправляя письма людям, которых вы не знаете и с которыми раньше никогда не контактировали, вы можете впоследствии оказаться в очень неприятной ситуации. Если вы занимаетесь спаммингом, бесплатные службы почтовой рассылки, получив всего одну жалобу, немедленно закроют ваш счет. Ваш Internet-провайдер также может отказать вам в предоставлении услуг. В зависимости от того, куда вы направляетесь свои сообщения, вам могут выставить штрафы. У спамминга есть свои альтернативы. Так, например, анти-спаммеры могут положить свою жизнь на то, чтобы извести вас морально.

Если вы нанимаете какую-либо компанию для рассылки ваших электронных сообщений по спискам адресатов-участников, то, в первую очередь, проверьте, как долго это компания работает на подобном рынке, и пообщайтесь с некоторыми ее клиентами. Выясните заранее, чем вы рискуете.

Совет №13: Сохраняйте электронные адреса тех, кто когда-либо высылал вам сообщения или же избрал вас объектом спамминга.

На самом деле, лучше всего будет сохранить все сообщение целиком на накопителе жесткого диска или zip-диске, как свидетельство того, что автор сообщения когда-либо контактировал с вами; и вы ответили ему. Затем вы высылаете ему информацию о своем товаре и/или услуге. Для этого вам необходимо работать с более лояльными Internet-провайдером и службой электронной почтовой рассылки, потому что в данном случае возможны определенного рода жалобы. Люди, работающие на данном рынке, должны понимать, что вы делаете, и, если ваше предложение достаточно привлекательно, они действительно купят у вас.

Совет №14: Объясните людям, как можно отписаться от Вашего списка рассылки.

Для получателей ваших сообщения всегда должна существовать возможность без лишних затрат и хлопот отписаться. Это условие исключительно разумно и полностью соответствует требованиям законодательства.

Совет №15: Вышлите своим адресатам не менее семи сообщений, и показатель ваших продаж значительно увеличится.

В большинстве своем купля-продажа основана на личных взаимоотношениях, включая постоянную поддержку связи с клиентом. Переписка с клиентами по принципу “7 писем + каждый удобный случай” может оказать действительно благотворное влияние на состояние ваших дел. Как организовать работу так, чтобы выслать абсолютно всем своим адресатам по семь писем, затратив минимум усилий?

Совет №16: Разработайте серийную рассылку писем, продвигающих ваш товар и/или услугу.

При составлении писем придерживайтесь принципа лаконичности и эффективности. Возможными темами сообщений могут быть: обзор товаров и услуг, преимущества, уникальные предложения (почему нужно покупать у вас, а не у ваших конкурентов), часто задаваемые вопросы, “бесплатные сюрпризы” (люди, пользующиеся Internet, любят и ждут “бесплатных сюрпризов”, поэтому ищите и предлагайте их!), скидки, отзывы, экстренные выпуски, бонусы, гарантии и т.д. Все это соответствует так называемым “boiler plates” докомпьютерных времен. Вырежьте и вставьте эти письма в ваши электронные послания, сопроводив их именами адресатов. Каждое коммерческое письмо может иметь свой собственный заголовок. Вышлите все семь писем в течение 7-21 дня. Не останавливайтесь после седьмого письма - высылайте письма со схожим содержанием, слегка изменив заголовок.

Некоторые маркетологи любят составлять очень длинные (на 10-20 страниц) письма, содержащие полную информацию от А до Я. Действительно, люди, которые дают себе труд прочесть все это, склонны купить предлагаемый товар. Однако, количество людей, которые дочитывают такие длинные послания до конца, минимально. Большинство воспользуются своим правом удалить сообщение, не прочитав его. Но даже если вы используете такое “суперписьмо”, убедитесь в том, что вы отправили его вашему адресату с небольшими косметическими изменениями не менее семи раз.

Короткие сообщения позволяют вам установить длительные взаимоотношения, и дают вашему адресату возможность узнавать о вашем продукте постепенно, понемногу, раз за разом. Кроме того, люди знакомятся лично с вами и с вашим товаром. Следующий вопрос заключается в том, как наиболее эффективно организовать рассылку такого большого количества сообщений?

Совет №18: Воспользуйтесь множественными “смарт-респондерами” - программами для автоматической рассылки персональных сообщений вашим адресатам.

Вы написали великолепное коммерческое письмо. Теперь ваш “умный” автоответчик добавит личные обращения и автоматически приступит к рассылке сообщения всем вашим адресатам через установленные промежутки времени! Вам нужно всего один раз настроить свой “смарт-респондер”, чтобы он представил вас неограниченному количеству людей.

Большинство людей (95 %) не любят продавать. Автоответчики позволяют проводить всестороннюю презентацию товара или услуги без необходимости личного

“живого” контакта с потенциальным клиентом. Тем не менее, если у вас есть телефонный номер вашего потенциального клиента, и вы не поленитесь и позвоните ей/ему после 3-4 сообщений, высланных автоответчиком, вы значительно повысите свои шансы на успех. Автоответчики можно приобрести бесплатно или же очень недорого.

Партнерские программы

Одним из важнейших элементов выживания в Internet (и не только) является развитие партнерских программ. Ни один из других маркетинговых инструментов не даст вашему бизнесу такого результата, как правильно организованная партнерская / программа. Поэтому мы расскажем, что значит “правильная” партнерская программа и как грамотно использовать ее в вашем бизнесе...

Ну вот, еще один день проведен в офисе в ожидании звонка или визита потенциального клиента. Ммм-да.

А как бойко мог бы пойти ваш бизнес, если бы ваши нынешние клиенты с восторгом рекомендовали бы своим знакомым обратиться к вам. От клиентов не было бы отбоя!

Так почему же ваши клиенты не торопятся с рекомендациями? Возможно, потому, что вы не попросили их об этом, не настроили их на нужный лад, не подсказали им, как лучше сделать это, не сделали первый шаг.

Привлечение “клиентов по рекомендации” требует планирования и подготовки. Начните с составления списка людей, которые могли бы стать “советчиками” в вашу пользу. В этот список можно включить, например, тех, с кем вы сталкиваетесь по работе: вашего банкира, бухгалтера, юриста, работника типографии, консультанта, брокера и т. д.

Лучше установить тесные прочные взаимоотношения с небольшим числом “рекомендателей”, чем поверхностные контакты со многими из них.

Чтобы ваши “советчики” давали рекомендации именно тем людям, которые нужны и интересны вам, вы должны предельно четко знать, каких именно клиентов вы ищете. Какие люди/организации больше всего подходят вам в качестве клиентов? Есть ли какие-нибудь географические ограничения? Как насчет требований к размерам и объемам?

Наверняка у ваших партнеров-“советчиков” с годами сложилась определенная система ценных взаимоотношений, которыми они вряд ли захотят рисковать. Простой, поэтапный процесс, направленный на то, чтобы показать, что вы (и ваш партнер-“советчик”) представляете из себя, будет гарантировать то, что к потенциальному клиенту отнесутся с вниманием и уважением.

После этого обсудите с вашим партнером-“советчиком”, каких именно действий вы от него ждете. Хотите ли вы, чтобы он позвонил вашему потенциальному клиенту? Что вы хотите, чтобы он сказал? Может, вам больше подойдет, если он назначит трехстороннюю встречу? Часто люди и хотели бы порекомендовать вас своим знакомым, но не знают, как это сделать. Подскажите им; научите их; помогите им понять, чего вы ждете от них.

Если же к вам обратились по рекомендации, не забудьте выразить свою признательность “советчику”. Люди склонны повторять поступки, которые находят

одобрение. Выражение признательности - это не просто проявление вежливости, это еще и тонкий способ стимулирования ваших “рекомендателей” к более активной раздаче рекомендаций.

И, конечно же, не стоит забывать, что разработка и внедрение эффективной стратегии привлечения “клиентов по рекомендации” может обеспечить вас надежным источником работы на будущее. Вы можете быстрее и проще достичь своих профессиональных целей посредством эффективно работающей системы привлечения “клиентов по рекомендации”. Начинать прямо сегодня.

Ну что, к вам пришли по рекомендации?

Четыре основных принципа работы успешной партнерской программы. В принципе, возможен еще один вариант партнерской программы, когда другие продают ваши товары и услуги, а вы только, например, платите комиссионные за эту работу.

Для создания эффективно работающей партнерской программы, предлагаем воспользоваться нижеследующими советами:

1. Найдите специализированное программное обеспечение для партнерской программы.

Имеется богатый выбор различных пакетов для организации партнерских программ. Кроме того, у вас есть альтернатива - создать или приобрести программное обеспечение или же платить компаниям типа Clickbank или Clicktrade за поддержку вашей партнерской программы.

Если вы решили делать все самостоятельно, вам необходимо подыскать довольно мощное программное обеспечение. Под этим подразумевается, что оно должно:

- Поддерживать тысячи партнеров и надежно отслеживать нажатия и продажи.
- Генерировать отчеты для любой даты, начиная с момента, когда человек стал партнером, или с момента запуска программы.
- Иметь эффективные и простые средства администрирования. Оно также должно быть дружелюбно к пользователю, и немедленно уведомлять по электронной почте вас и вашего партнера о продажах и других событиях.

2. Поддерживайте партнеров!

Недостаточно показов баннеров и регистрации в Internet-каталогах. Если вы хотите, чтобы дела у ваших партнеров шли успешно, вы должны обеспечить им максимально возможную поддержку. Помните, их успех - ваш успех. Сделайте их работу простой настолько, насколько это возможно, и поощряйте их, как только сможете. Будьте с ними постоянно на связи и оперативно реагируйте на их вопросы и предложения.

3. Проверяйте эффективность различных подходов

Этот пункт важен не только для тех, кто поддерживает собственную партнерскую программу, но и для тех, кто принимает участие в чужой. Определите, какие методы работают лучше всего в данных конкретных условиях. Например, какая реклама в электронных рассылках и конференциях работает лучше и в каких именно; какой рекламный баннер приносит больше всего нажатий, ну каких сайтах или баннерных сетях; где на вашем Web-сайте наилучшее место для размещения рекламной информации.

Это позволит исключить действия, которые не дают результата, и продолжить работу только с эффективными, что максимально приблизит вас к успеху. В результате этих действий и вы, и ваш партнер будете точно знать, что нужно делать, чтобы

получить максимальную прибыль.

4. Платите вашим партнерам вовремя и регулярно

Хотя это может показаться очевидным или даже незначительным моментом, но поразительно, сколько партнерских программ терпят крах или развиваются медленно из-за не во время производимых выплат вознаграждения. Партнеры, хотя и считаются независимыми подрядчиками, но все же работают на вас и заслуживают своевременной и полной оплаты их усилий.

В некоторых партнерских программах реализованы уникальные процедуры оплаты комиссионных, которые позволяют партнерам получать комиссионные без задержек. Некоторые из этих процедур включают: on-line службу электронных платежей типа x.com или paypal.com, прямые перечисления на счет в банке, а также отправку чеков факсом.

Если с самого начала вы будете платить регулярно, то избавите себя от административной головной боли и, что более важно, ваши партнеры просто будут счастливы работать в вашей программе.

И если еще до объявления о старте партнерской программы, вы учтете все эти рекомендации, то наиболее эффективно сможете воспользоваться возможностями Internet для создания целой армии преданных торговых агентов, которые направят к вашему сайту толпы покупателей, экспоненциально увеличивающих сумму на вашем банковском счету!

Как получить максимум комиссионных если вы участвуете в чужой партнерской программе? Из огромного разнообразия способов заработка в Сети, участие в партнерской программе является самым простым. Для этого не требуется ни доставка товара, ни служба поддержки клиентов, ни технология приема кредитных карт - просто зарегистрируйтесь и получайте комиссионные от продаж, которые совершаются по ссылке с вашего сайта.

Большинство участников партнерских программ зарабатывают на них совсем немного. Но это не значит, что так и должно быть. Есть несколько способов получать максимально возможную прибыль от программ, в которых вы участвуете.

1. Тщательно выбирайте партнерскую программу

Наиболее критично и внимательно подходите к выбору партнера. Если изначально сделаете это неправильно, то ограничите свои возможности заработать хорошие комиссионные.

Для того, чтобы быть уверенным в том, что вы имеете дело с приличной партнерской программой, перед тем, как подписывать с ней соглашение, попытайтесь получить ответы на следующие вопросы:

- Давно ли она работает?
- Соответствует ли она стилю и направлению вашего сайта?

Программа, которая вам приглянулась, должна соответствовать ассортименту ваших товаров и услуг. Очень важно, чтобы предложение партнера было естественным дополнением к тому, что продаете вы. Или же дополнять тематику вашего сайта.

Если ваш сайт информационный - для него станут хорошим дополнением партнерские программы, касающиеся тематики размещенной на нем информации. Например, если сайт посвящен поэзии, логичным дополнением могла бы стать партнерская программа по продаже книг, поздравительных открыток или цветов.

- Что предлагается участнику? Насколько часто и какого размера выплачивается

заработанная комиссия?

- Как отслеживаются сделки?
- Каков коэффициент эффективности программы (отношение продаж к нажатиям на рекламный баннер помноженный на 100%).
- Есть ли какие-то особые требования, чтобы стать участником?
- Получаете ли вы вознаграждение за тех покупателей, кто пришел с вашего сайта, но сделал покупки позже?

На первых порах ограничьте количество выбранных партнерских программ - так вы сможете концентрировать ваши усилия на поиске эффективного рынка сбыта. Слишком большое количество программ рассеивают внимание и затрудняют процесс определения, какая из них работает лучше всего. Как только вы начали успешно продавать и получать приемлемые комиссионные от имеющихся программ, можно выбрать новые для размещения их на сайте.

Не хватайтесь за программы, где платят самые высокие проценты. Вместо этого поставьте себя на место своих посетителей и выберите то, что лучше всего соответствует их потребностям. Сделав это, Вы определитесь с теми программами, которые будут работать очень хорошо и, в конечном счете, принесут больше прибыли.

2. Личные рекомендации

Определившись со списком потенциально интересных для вас программ, прежде чем сделать окончательный выбор, сделайте через них покупку товара или услуги. Этим вы проверите работу службы доставки партнера и качество его продукта и тем самым удостоверитесь, что их можно рекомендовать своим клиентам и посетителям.

Вы дискредитируете себя в глазах клиентов, если порекомендуете им продавца, который не обеспечит качественное обслуживание. Всегда проверяйте товар или услугу, прежде чем дать личную рекомендацию!

Большинство экспертов по маркетингу подтверждают, что лучший способ продавать продукты через партнерские программы - личная рекомендация. Как только вы воспользовались продуктом, вы сможете составить рецензию, в которой сообщите клиентам или посетителям, что именно вам понравилось в продукте и чем он был для вас полезен. Посредством личной рекомендации можно продать больше, чем с помощью любой рекламы.

3. Списки рассылки и Web-сайты

Вашему рекламному сообщению скорее поверят люди, которые уже знают вас и доверяют вам. Поэтому в плане получения комиссионных, ваш собственный список рассылки или конференция будут более эффективными, чем Web-сайт. Если у вас нет возможности поддерживать постоянные контакты с вашими посетителями, вы сильно ограничиваете потенциальный доход.

Баннеры на Web-сайтах менее эффективны, чем текстовые ссылки -большинство переходят первые и кликают именно по последним. В текстовой ссылке можно дать более развернутую информацию.

4. Реклама

В дополнение к вашим маркетинговым усилиям, используйте рекламные объявления, которые заставят людей посетить ваш Web-сайт, чтобы узнать подробности. К примеру, упомянутые уже объявления в рассылках могут быть относительно недорогими или вообще бесплатными, при этом хорошо работать по привлечению на ваш сайт целевых посетителей.

Еще один вариант рекламы - тоже уже рассмотренные, бесплатные Internet-каталоги (хотя они менее эффективны, чем специализированные списки рассылок). Для начала можно воспользоваться бесплатным каталогом Yahoo (<http://classifieds.yahoo.com/>). Для того, чтобы оно было в числе первых в списке, - обновляйте его через каждые два дня.

5. Отслеживайте результаты

Всегда проверяйте и отслеживайте результаты от рекламы и усилий по продвижению. Полученную информацию используйте для корректировки своих действий. Не отслеживая результаты, вы не будете знать, что же приносит результат, а что - нет. Правильные решения принимаются только на основе объективной информации.

Уверенны, есть возможность получить максимум от партнерских программ, если, основываясь на потребностях ваших клиентов или посетителей, грамотно подбирать их для себя.

Наиболее эффективным инструментом продажи является личная рекомендация, особенно если она размещается в вашей собственной рассылке или конференции. И, наконец, отслеживайте результат - только так можно определить, что работает наиболее эффективно.

О доходности партнерских программ. Итак, в чем же кроются секреты извлечения ощутимой прибыли из партнерских программ? Предлагаем вашему вниманию самую горячую пятерку (пусть в некоторых ее пунктах мы повторимся, поверьте - это нелишне):

1. Выбирайте *правильную партнерскую программу!*

Ваши партнеры, это те:

а) кто работает в той же области, что и вы (например, не связывайтесь со службой знакомств, если вы занимаетесь коммерцией);

б) в ком вы уверены на 100 % и кого с чистой совестью можете рекомендовать посетителям своего Web-сайта, подписчикам и всем, кто так или иначе связан с вашим бизнесом;

с) кто предлагает хорошие комиссионные с продаж - от 25 % и выше - и, еще лучше, если при этом ваш заработок имеет постоянный характер.

2. Поддерживайте своих лучших партнеров личными рекомендациями.

Несмотря на то, что большинство инициаторов партнерских программ предлагают вам маркетинговую поддержку, вам самим следует разработать собственный план маркетинга и свои рекламные материалы. Тем самым вы выделяете сайт своих партнеров из тысяч других сайтов. Помните, чтобы ваши рекомендации звучали искренне, вы сами должны быть клиентом своих партнеров. Мы знаем много бизнесменов, раздающих налево и направо личные рекомендации, не потратив при этом ни цента на рекламируемый товар. Этим вы не только теряете доверие клиентов, но и урезаете свой маркетинговый потенциал, не обладая должной информацией о товаре.

3. Не теряйте головы и не стремитесь объять необъятное.

Участвуйте в ограниченном числе партнерских программ. Пять-шесть программ - это нормально, но более десятка уже слишком. Если уж ситуация складывается таким образом, что вы вынуждены рекламировать большое количество товаров и услуг, советуем вам лично рекомендовать только небольшое их количество. Выберите одну

или две самых лучших ваших программы и делайте на них основной акцент в своих рекомендациях. Для этого идеально подходит какая-нибудь первоклассная услуга стоимостью чуть выше средней и приносящая вам хорошие комиссионные. Но прежде убедитесь, что она того стоит!

Сейчас есть и другие, довольно эффективные способы зарабатывания денег при помощи партнеров. Подумайте о том, чтобы зарегистрироваться на одном из новых “партнерских сетевых сайтов”, где есть возможность выбора из большого количества программ с “вознаграждением за посетителя”. Одним из примеров является <http://www.bizWeb2000.com/bounty> - сеть сайтов, которые платят только за то, что вы переадресовали к ним посетителя, а не за продажи. Выберите нескольких из них, имеющих отношение к вашему бизнесу, и разместите их баннеры на самых посещаемых ваших страничках. Как только выяснится, кто из них пользуется наибольшей популярностью, займитесь его рекламой!

4. Не ждите высокой прибыли от партнерской программы, если у вас нет собственного сайта.

Очень многие новички допускают эту ошибку. Они полагают, что смогут избежать всех издержек по созданию своего on-line бизнеса, просто присоединившись в партнерской программе и работая с простой странички бесплатного сервера. Это ошибка. Самые удачливые участники любой партнерской программы имеют свой собственный сайт. Именно на этой базе вы вольны делать любые рекомендации, продвигать разного рода программы и зарабатывать любыми другими способами, например, рекламой или продажей собственного товара или услуги. Разработка собственного сайта - неременное условие для создания основы для извлечения долговременного дохода от партнерской программы.

5. Ищите помощи!

Не пытайтесь сделать все в одиночку. Спросите удачливых участников партнерских программ, как им удалось добиться успеха- большинство с радостью поделится с вами советом.

Клиент голосует рублем

Если вы тратите деньги на привлечение новых клиентов, вам придется потратить время и на их соответствующее обслуживание.

Недавнее исследование, проведенное совместными силами ICSA и esatjsfy.com, рисует безрадостную картину в отношении уровня обслуживания on-line клиентов. Опрос среди 56 компаний и 9513 клиентов, пользующихся Web-технологиями, показал, что для Internet-компаний существует большой риск потери клиентов, если они не изменят своего подхода к этой проблеме. Обслуживание клиентов - ключевой момент электронной торговли. Успешные Web-сайты уделяют этому вопросу огромное внимание, а те, кто его игнорирует, существуют, как правило, недолго.

А вы уделяете обслуживанию клиентов должное внимание? И, что гораздо важнее, знаете ли вы, как организовать работу так, чтобы ваши клиенты остались довольны вашим сервисом?

Проблема №1: Только 36 % on-line клиентов удовлетворены скоростью, с которой службы по работе с клиентами реагируют на их запросы.

Решение: Старайтесь отвечать на запросы клиентов в течение одного дня. 68 %

покупателей это вполне устраивает. Вы удовлетворите еще 13 % своих клиентов, если сумеете ответить им в течение одного часа. Продажа сама по себе - это не более чем сделка. Отношение же определяется действиями, сопровождающими ее. А ведь именно отношение создает предпосылки для повторной покупки. Установите для себя такой срок ответа на запросы клиентов, который как можно точнее совпадает с их ожиданиями, и постоянно следите за тем, как вы справляетесь с поставленной задачей.

Проблема №2: Недовольные клиенты рассказывают об этом в два раза большему количеству людей, чем те, кто остался доволен. (Эта информация полностью совпадает с данными исследования, проведенного в 1981 году для Coca-Cola по поводу отрицательной реакции на этикетки маленького размера.)

Решение: Для первого контакта установите автоответчик. Посетите сайт ups.com/using/custserv/. Они предлагают множество различных способов контакта с клиентами, а также ответы на часто задаваемые вопросы. Ими практикуется подход на основе принципа самообслуживания. На оба своих запроса мы получили ответ в течение одного дня. В своем уведомлении обязательно сообщите клиенту, когда он получит от вас более детальный ответ, и непременно выполните свое обещание в установленный вами срок или даже раньше. Работайте так, чтобы у ваших клиентов не возникало желания растрезвонить о низком уровне вашего обслуживания в чатах, телеконференциях или рассылках. Потенциальный вред от этого неизмерим.

Проблема №3: Однократного контакта с клиентом недостаточно для решения проблемы или ответа на его вопрос.

Решение: Служба ответов на часто задаваемые вопросы способна обеспечить возможность быстрого получения ответов на вопросы, но далеко не все они являются исчерпывающими или четко сформулированными. Пользуйтесь телефоном! Позвоните своему on-line клиенту, чтобы прояснить все непонятные моменты. Быстрое реагирование и удовлетворительное решение способствуют формированию доброжелательного отношения. On-line клиенты ожидают скорейшей реакции на свои запросы. Пользуйтесь телефоном, чтобы повысить свои возможности в плане решения проблемы.

Некоторые компании своими действиями демонстрируют понимание того, что результатом хорошего сервиса являются хорошие продажи. Например, все сотрудники компании Intuit, входящей в состав гиганта Quicken, производящего бухгалтерское программное обеспечение, один час в месяц работают на прямой линии контакта с клиентами, демонстрируя тем самым, что обслуживание клиентов - дело каждого. Компания Service Soft предлагает в качестве услуги “живую” беседу с клиентом на <http://servicesoft.com> или <http://www.neteffect.com>. Эти два провайдера имеют службу “горячей линии”, которая предоставляет возможность текстового диалога в режиме реального времени между бизнесменом и его клиентом.

Хотите сэкономить на рекламе? Расширить сферу своего влияния, повысить уровень продаж, получать больше доходов и стимулировать клиентов, посещающих ваш Web-сайт? Для этого необходимо лишь быстро реагировать на их запросы. Сделайте так, чтобы ваши клиенты без труда могли найти ответы на интересующие их вопросы и без лишней суеты совершить покупку. Приложите все усилия к тому, чтобы у ваших клиентов появились причины купить у вас во второй раз. При условии растущей доброжелательности клиентов и прибыльности вашего предприятия, вы непременно добьетесь успеха в on-line.

Четыре причины, по которым люди не покупают у вас

Любая купля-продажа осуществляется людьми. И при этом неважно, продаете ли вы лимонад туристам или самолеты правительству. Даже в Internet каждая продажа - это результат решения, принятого живым человеком или группой людей. К сожалению, очень многие принимают решение не в вашу пользу: они не покупают у вас.

Хотели бы вы увеличить объем продаж? Это гораздо проще, чем вы думаете. Существует всего 4 причины, по которым люди не покупают у вас. Разобравшись в психологии покупателя, вы сможете внедрить в свою работу испытанные стратегии нейтрализации отрицательного влияния и тем самым повысить показатели продаж.

Причина первая: нет необходимости

В современном обществе люди редко покупают что-либо в силу того, что им это крайне необходимо. Они покупают тот или иной товар только потому, что хотят обладать им. Слова потенциального покупателя: “Мне ваш товар не нужен”, следует понимать, как “Я не хочу иметь то, что вы предлагаете”. Как же избежать потери таких потенциальных клиентов? Четко определите свою целевую аудиторию. Продвигайте свой товар только среди тех людей, у которых есть вполне определенный интерес к вашему товару.

Пример: Консультант по Internet-маркетингу, рекламируя свои услуги в местной газете, только теряет деньги: большинство читателей такой газеты не заинтересованы в подобных консультациях. В данном случае разумнее заявить о себе в отраслевых журналах, информационных бюллетенях или электронных журналах, читатели которых скорее станут потенциальными клиентами.

Причина вторая: нет денег

Отдельные покупатели и корпоративные клиенты редко отказываются от покупки по причине отсутствия (или невозможности достать) необходимой для этого суммы денег. Они не покупают потому, что решили потратить эти деньги на то, что им в данный момент предпочтительнее.

Эти деньги могут перейти к вам, если вы предпримите шаги для того, чтобы именно ВАШ товар занял в списке предпочтительных покупок первое место. Какая проблема является самой насущной для вашей целевой аудитории? Смоделируйте ситуацию, в которой ваш товар поможет потенциальным клиентам решить эту проблему, и тогда их предпочтения будут на вашей стороне.

Совет: Вы можете, например, наглядно продемонстрировать, как дешево вы предлагаете свой товар или услугу, разделив его полную цену на небольшой временной промежуток. Скажем так: “Наслаждайтесь новым приобретением за менее чем 90 центов в день” (имеется в виду нечто, оцененное в 325 долларов в год).

Причина третья: нет спешки

Многие склонны тянуть время после того, как решили купить что-либо. Со временем некоторые забывают, почему ваш товар или услуга показались им стоящими. Их внимание отвлекают другие заботы и другие товары, а вы при этом теряете деньги.

Можно избежать потери клиентов из-за “неторопливости”, поощряя их к скорейшим действиям и “штрафуя” в случае промедления. Например, предложите особую скидку или особый бонус для тех, кто сделает заказ до истечения определенного

срока.

Причина четвертая: есть сомнения

У многих людей страх потерять то, что уже имеешь, преобладает над желанием приобрести что-то новое. Этот страх удерживает людей от покупки того, что им действительно хочется купить. Они колеблются, принимая решение, потому что им кажется, что они могут не получить от нового приобретения того, чего ожидают, и просто-напросто потерять свои деньги. Вам необходимо устранить этот воображаемый риск, чтобы избежать потерь продаж из-за недоверия. На наш взгляд, наиболее эффективны в этом отношении три следующих способа:

1. Уменьшайте степень риска, гарантировав безусловный возврат денег.
2. Убеждайте клиентов, ссылаясь на благодарные отзывы тех, кто уже приобрел ваш товар.
3. Повышайте доверие к себе, лично общаясь с клиентами. Дайте им, например, номер своего прямого телефона. Вам будут звонить только серьезно настроенные потенциальные клиенты, которым необходимо убедиться в том, что они имеют дело с реальным человеком.

Итак, существует всего 4 причины, по которым люди не покупают у вас. Вы можете повысить показатели продаж и прибыльности своего предприятия, разобравшись в том, какие хитросплетения покупательской мысли лежат за каждой из причин, и внедрив в свою работу испытанные стратегии нейтрализации их отрицательного влияния.

Семь смертных грехов в электронной коммерции

Тернист путь к успешной электронной коммерции. И много на нем всевозможных ловушек. Только вооружившись соответствующими знаниями, можно избежать дорогостоящих ошибок, из-за которых многие предприниматели, избравшие этот путь, вылетали из бизнеса раньше, чем успевали что-либо понять. Мы рассмотрим 7 основных проблем, стоящих на пути к успешной Internet-торговле, и предложим варианты их разрешения.

Грех первый: Сверх-технологичность

Распространенная ошибка заключается в том, что вы задумали сайт, который слишком сложен, чтобы когда-либо быть реализованным. Часто интересные и перспективные проекты никогда не выходят за границы начальной стадии развития из-за нереалистичных или чересчур заумных планов. В большинстве случаев задуманные возможности, для которых требуются новые или неизвестные технологии, так и остаются нереализованными, что в целом откладывает запуск Internet-магазина на неопределенное время. Чтобы избежать сверх-технологичности, определитесь с основными задачами и функциями Internet-магазина и в первую очередь реализуйте их. Только когда они реализованы и работают, принимайтесь за разные экзотические “навороты”.

Грех второй: пытаться откусить больше, чем в состоянии проглотить

Электронная торговля представляет собой сложную смесь из различных комбинаций оборудования и программного обеспечения, умения разработать структуру Web-сайта и выбрать оптимальный вариант размещения сайта, обеспечить

безопасность сервера и прием платежей в on-line. И это далеко не полный список... Вы можете попытаться решить все эти проблемы самостоятельно, но более мудрая стратегия заключается в другом. Вместо того, чтобы хвататься за все и не сделать в результате ничего, просто купите готовое решение “под ключ”.

Например, почему бы не воспользоваться готовыми магазинами, предоставляющими свои виртуальные площади в аренду? Вместо того, чтобы стать экспертом во всех областях, позвольте технической службе этого магазина заботиться о безопасности и работоспособности магазина, а также прочих сложностях, которые по зубам только компьютерным “гуру”. Таким образом, вы сможете сконцентрироваться исключительно на маркетинге и продажах, оставив заботу о технических проблемах на плечах других.

Грех третий: пытаться продать пляжный костюм на Северном полюсе

Если какой-то товар хорошо продается в традиционной розничной торговле, было бы ошибочным полагать, что он так же хорошо будет продаваться и в Internet-магазине. Это далеко не всегда так: многие товары не могут продаваться в Internet по ряду причин, например: высокие расходы (или невозможность) по доставке, сложность использования или необходимость личной продажи. Перед тем, как открыть Internet-магазин, определите пригодность Ваших товаров или услуг для Internet-продаж. Задайте себе следующие вопросы:

Способны ли установленные на товар цены подтолкнуть покупателей к приобретению товара в Internet-магазине, а не в обычной розничной сети?

Выгодна (и возможна ли) доставка товара покупателю? Будут ли покупатели доверять гарантиям Вашего on-line магазина?

Объективная оценка всех “за” и “против” позволит сэкономить время и избежать необоснованных расходов в дальнейшем.

Грех четвертый: пренебрегать безопасностью

Понятие “Internet-хакинг”, кажется, становится одним из самых популярных слов в электронной бизнесе. А случаи электронного мошенничества и вандализма с каждым днем растут устрашающими темпами. Если вы занимаетесь размещением вашего e-commerce-сайта самостоятельно, в первую очередь позаботьтесь о его безопасности, а потом уже обо всем остальном.

Если вы не являетесь экспертом в области компьютерной безопасности, серьезно подумайте о том, чтобы нанять такого специалиста, а также установить необходимое дополнительное программное обеспечение для защиты вашего сервера от вторжения.

Грех пятый: действовать в одиночку

Большинство пионеров электронной коммерции - люди творческие и инициативные. Для них характерна особенность эффективно думать и быстро действовать, что в целом и является главным секретом их успеха. Тем не менее, принимая во внимание огромную сложность работы и получения результатов от e-commerce, было бы ошибкой не решать некоторые проблемы сообща с другими.

Часто, даже используя для своих задач “решения под ключ”, многие проекты в электронной коммерции так и достигают успеха по тем или иным причинам, каковой может быть скверный дизайн или неверная маркетинговая стратегия.

Вместо того, чтобы пройти длинный путь подготовки и планирования проекта и в конечном итоге столкнуться с трудностями дизайна, разработки и продвижения магазина, рассмотрите вариант приобретения всего пакета услуг у e-commerce

ориентированного Web-агентства. Не пытайтесь сделать все в одиночку, если есть возможность воспользоваться профессиональной помощью специалистов с опытом работ в этой области.

Грех шестой: пренебрегать дизайном

Чтобы запустить on-line магазин, необходимо выполнить установку и настройку сложного программного обеспечения на сервере, часто называемого “back office”. Это программное обеспечение выполняет все основные функции по хранению и обработке информации о товаре. Однако в конечном итоге on-line-покупатель видит только то, что отображается у него в браузере, т.е. Web-витрину (“store front”) и соответственно оценивает ее исключительно по удобству и привлекательности интерфейса. Чтобы магазин произвел благоприятное впечатление, нужна качественная во всех отношениях Web-витрина.

В этом деле без профессионала, способного разработать гибкую структуру магазина, привлекательный дизайн и удобный интерфейс, а также грамотно интегрировать все это с back-office - не обойтись. Важно понимать, что без всего этого даже самое “навороченное” программное обеспечение с самыми невероятными возможностями будет совершенно бесполезно в деле увеличения продаж! Аналогично. и бестолково организованная структура магазина, в которой покупателю будет сложно сориентироваться, приведут ваш проект к коммерческому краху. Если вы всерьез задумываетесь о создании преуспевающего e-commerce проекта, удостоверьтесь, что он привлекателен и удобен для покупателей, а значит, круглосуточно работает на вас!

Грех седьмой: отсутствие телефона

Малоизвестно, что множество сетевых магазинов работают большей частью как раз не в сети. К примеру, типичная ситуация может заключаться примерно в следующем: клиент, просмотрев цены на сайте и сравнив их с другими предложениям, захочет сделать заказ по телефону. Однако не тут-то было - телефонный номер как раз наиболее часто забывают указать на страницах Internet-магазина.

Чтобы оперативно реагировать на запросы потребителей, телефонный номер должен присутствовать на каждой странице сайта! Кроме всего прочего, это убеждает потребителей в том, что они смогут обратиться к Вам за помощью или сервисной поддержкой, если возникнет необходимость.

Жадность ф्राера погубит

Одна из тех проблем, которые мешают многим отечественным сетям зарабатывать осмысленные деньги - элементарная жадность. Услышав о том, что в Сети можно прилично заработать, многие бросились туда и принялись рекламировать свои услуги, запрашивая за них бешеную цену. Мы, как потенциальные покупатели, периодически просто приходим в ужас, увидев расценки на ту или иную работу. Люди хотят получить за свои услуги намного больше, нежели те стоят. Товар, за который гарантированно можно получить скромную сумму, они пытаются продать за значительно более высокую цену - и остаются ни с чем.

Разумеется, в учебниках по маркетингу пишут, что любой товар стоит столько, сколько покупатель готов за него заплатить, - но кто сказал, что покупатель настолько наивен, что готов платить абы кому за 5 минут работы такую сумму, за которую можно нанять квалифицированного специалиста на месяц на полную ставку? Вообще, с какой

статьи покупатель станет выкладывать деньги, за что бы то ни было? Либо это ему нужно для себя - и тогда он готов платить сообразно тому, насколько это нужно, либо это нужно для бизнеса - и тогда приобретение должно окупить себя. Относится ли это к вашим - да, да, именно к вашим - услугам или товарам? Нужны ли они кому-то настолько, чтобы он заплатил за них пять долларов? Десять? Пятьдесят? Сто? Тысячу? Если человек купит ваш товар для своего бизнеса - окупится ли это приобретение? Есть ли у вас конкуренты на рынке? Сколько они просят за аналогичный товар или услугу - вернее, сколько им платят? Каков их уровень профессионализма по сравнению с вашим? Впрочем, даже если конкурентов нет, цена должна быть разумной: если я открыл единственный в городе лоток с “хот догами” - это еще не значит, что я могу запрашивать за булку с сосиской сумму, сопоставимую со стоимостью обеда в роскошном ресторане (вернее, запросить-то я могу, но кто же мне даст?).

Жадность и надежда “на авось” заставляют многих заламывать несусветную цену и ждать, пока объявится “богатенький Буратино”, который сдуру заплатит запрошенную ими сумму. Порой кажется, что речь идет о тех самых людях, которые в свое время давали в газетах объявления в стиле: “Меняю 1 (один) ваучер на трехкомнатную квартиру”. Правда, мы не знаем ни одного человека, живущего в выменянной на ваучер квартире - и точно так же мы ни разу не слышали, чтобы кому-то удалось получить 1000 долларов там, где красная цена - 10. Единственное исключение в этом смысле составляют люди и фирмы с хорошо раскрученной торговой маркой. Малевич получил кучу денег за нарисованный на листе бумаги черный квадрат потому лишь, что он был Малевич. Джинсы “Levi’s” обычно выпускают на тех же тайваньских или иорданских фабриках, что и “Lee”, “Jordach” или “Baby Jeen”, шьют из той же ткани - но стоят они на 50-70 %, а то и на 120 % дороже - покупатель платит за наклейку с надписью “Levi’s” больше, чем за сами джинсы. Однако раскрутка торговой марки до такого вот уровня занимает не год и не два, а кроме того, как правило, стоит очень больших денег сама по себе - как говорят артисты: “Первые полжизни ты работаешь на свое имя, а вторые полжизни оно работает на тебя”.

Если вы хотите заняться раскруткой своего имени - честь вам и хвала, до тех пор же вам стоит просить за ваши товары столько, сколько они стоят на самом деле. Приятно, конечно, было бы получать 25 долларов в минуту (а еще лучше - в секунду), но все-таки имеет смысл соразмерять свои желания с реальной стоимостью того, что вы производите/продаете и с реальными (а не мифическими) ценами на рынке. Назначая цену на товар, надо прикинуть, какой вариант более реален: получить один раз 100 долларов, если очень повезет, получить, быть может, 5 раз по 20 долларов - или получить 20 раз по 5 долларов наверняка? Готовы держать пари, что в 99 % случаев таковым окажется второй или третий - но почему-то многих больше привлекает первый. А зря - покупатель нынче пошел грамотный, и переплачивать не любит. И не будет. Так что, господа, не жадничайте. Жадность фразера погубит...

**20000 посетителей в месяц,
500 уникальных посетителей в сутки...**

И что толку? считать нужно целевых посетителей!

Сталкиваясь с Internet-рекламой, мы слышим со всех сторон: “у нас 20000 посетителей в месяц”, “к нам на сайт заходит 500 уникальных посетителей в сутки” и

прочие заявления! Мы обычно говорим на этот счет: все это хорошо и прекрасно, но если эти посетители не являются потенциальными клиентами, готовыми тратить свои деньги, то **что толку?**

Высокий процент уникальных посетителей нужен, когда основной целью вашего сайта является цель заработать на рекламе. Однако если задача сайта обеспечивать продажу того или иного товара или услуги, привлечение посетителей, не заинтересованных в этом товаре - бесполезная трата времени и средств.

Ваши целевые посетители. Получение “правильных посетителей” начинается с продуманной структуры и содержания сайта. Многие коммерческие ресурсы характеризует “спонтанность” информации. Когда я захожу на сайт, то желаю сразу же понять, куда я попал, и что здесь найду. Мне не нравится задумываться и стараться понять, что же эта компания хочет мне продать и вообще о чем этот сайт? Если вы не можете грамотно и просто сформулировать свое коммерческое предложение, как тогда вы вообще получите целевых посетителей?

Готовим предложение. Если вы не представляете, как правильно сформулировать предложение, постарайтесь коротко ответить на следующие вопросы:

1. Чем мы занимаемся?
2. Чем наше предложение лучше и отличается от наших конкурентов?
3. Что конкретно продаем?
4. Каковы цели нашей компании?

Ответы на эти вопросы и будут тем самым маркетинговым сообщением для ваших целевых посетителей, которое следует поместить на сайт. Все остальное приложится.

Конкретное предложение важно не только для общения с вашими посетителями сайта, но это еще и способ привлечь их к вашему сайту. С грамотным, точно сформулированным коммерческим предложением, одобренным информацией из независимых источников (что увеличит кредит доверия к вам), ваш сайт будет лучше виден во всемирной паутине!

Как результат усилий:

- Поисковые сервера, индексирующие сайт, найдут те самые ключевые слова, которые наиболее точно характеризуют ваш бизнес.
- Крупные каталоги, такие как Yahoo, будут четко представлять, в какой раздел вас отнести.
- В случае обмена ссылками с другими ресурсами, их владельцы наиболее точно смогут оценить перспективность сотрудничества с вами.

Привлечение целевых посетителей. Как только вы подготовили ваш сайт для целевых посетителей, самое время заняться их привлечением. Помните: целевое сообщение = целевой посетитель.

Какие шаги следует предпринять в этом направлении? Какие средства будут наиболее эффективны: реклама на специализированных сайтах вашей сферы деятельности, рассылка e-mail сообщений или размещение объявлений на электронных досках?

Участвуйте в конференциях, форумах, чатах, где может концентрироваться ваша потенциальная клиентура. Ненавязчиво упомяните о ваших продуктах, услугах, опыте работы. И не забудьте указать адрес вашего сайта!

Для поиска используйте наиболее популярные поисковые машины и каталоги: определите несколько наиболее важных ключевых слов, характеризующих область

вашей деятельности, введите и посмотрите на результат: какие из полученных ссылок полезны, а какие могут ввести потенциального клиента в заблуждение.

Оценивайте результаты ваших усилий. Прежде чем предпринимать что-либо еще, взгляните на эффективность уже проведенных мероприятий. Коэффициент эффективности по привлечению целевых посетителей можно вычислить, просто посчитав, какой их процент превратился в ваших клиентов. Просто разделите число уникальных посетителей на число полученных вами уникальных заказов. Это и будет отправная точка.

После проведения новой порции маркетинговых мероприятий снова замерьте этот коэффициент и сравните его значение с предыдущим. Цель этих действий - отслеживать зависимость результата от предпринимаемых маркетинговых шагов.

Ко всему прочему, можете начать просто опрашивать посетителей вашего сайта. Сделайте один или два маленьких блока на главной странице, в которых и задавайте вопросы. Это даст возможность лучше узнать о том, кто же посещает Ваш ресурс. Не бойтесь просить их присылать свои отзывы - эти письма и советы часто являются одним из лучших источников новых идей по усовершенствованию ресурса.

Совершенствуйте. Посредством коэффициента эффективности и опросов посетителей, вы сможете оценить, насколько “правильную” аудиторию вы привлекаете на сайт. А теперь рассмотрим, что можно усовершенствовать, базируясь на этих данных:

- Анализируйте учетные файлы вашего сервера и смотрите, какие страницы являются наиболее популярны и с каких страниц посетители чаще всего покидают сервер.

- Если на вашем сайте (магазине) имеется корзина, оцените, сколько пользователей отказывается от покупки, покидая страницу “Корзина” без оформления заказа. Задумайтесь - почему и сделайте необходимые усовершенствования.

- Хотите увеличить среднюю сумму заказов в магазине? Поищите возможность проинформировать покупателя о тех товарах, которые еще могли бы его заинтересовать, исходя из уже оформленного заказа. Это позволит вам увеличить число “импульсивных” сделок.

- И последнее - постоянно следите за сайтом и анализируйте поступающую информацию. И тогда вам не придется утруждать себя расхваливанием своего ресурса - это сделают за вас ваши посетители.

Что следует учесть при развертывании Internet-торговли?

1. Продажи превзошли ожидания: смогут ли ваши поставщики принять и выполнить больший объем заказов? Достаточны ли запасы вашего склада?

2. Возможные технические проблемы с вашим Web-сервером, платежной системой или другим звеном в цепочке e-commerce - имеется ли для этого случая запасной вариант?

3. Ужесточение конкуренции. Имеется ли у вас стратегия отстройки от конкурентов?

4. Покупатели впервые на вашем сайте. Все ли товары легко найти? Достаточно ли просты и понятны условия их приобретения и сроки доставки?

5. Ваши посетители - новички в электронной коммерции. Достаточно ли ваш сайт может рассчитывать на их доверие в совершении здесь покупок? Есть ли альтернативные способы передачи номеров карточек для тех, кто опасается передавать их в on-line.

6. “Спешащие” покупатели. Достаточно ли надежен и быстр ваш канал доставки?

7. Решение проблем. Имеются ли у вас ресурсы, чтобы быстро и качественно решать проблемы покупателей, отвечать на вопросы, принимать возвраты или осуществлять обмен товара?

8. Международные заказы. Вы готовы делать бизнес в международном масштабе? Если да, то достаточно ли проработан этот вопрос?

9. Строить дальнейшую стратегию в случае успеха: отслеживаете ли вы динамику и объемы продаж? Удовлетворенность ваших клиентов? Эти данные могут быть полезны в планировании дальнейшего развития вашего бизнеса.

Старомодный электронный бизнес или Дейл Карнеги и Internet-магазины

Успех Internet-компании зависит от хорошо налаженных взаимоотношений между живыми людьми, точно так же, как и в обычном неvirtуальном мире. Вы должны быть просто одержимы этой идеей, несмотря на то, что ее вряд ли можно назвать революционной. Действительно, Карнеги писал о том же самом еще 63 года назад, и высказанные им мысли не устареют никогда.

Итак, давайте обсудим, как советы Карнеги могут помочь вашему электронному бизнесу.

Во всем мире было продано более 15 миллионов экземпляров книги “Как завоевывать друзей и влиять на людей”. Эта книга была переведена на множество иностранных языков, и ее продолжают переиздавать, как произведение, актуальное сейчас в той же степени, что и 63 года назад. Прочтите и вы эту книгу, если до сих пор не сделали этого!

Карнеги полагает, что финансовый успех на 15 процентов складывается из профессионализма и на 85 процентов из “способности выражать идеи, брать на себя ответственность и вселять энтузиазм в души окружающих”.

Все это как раз и составляет мечты коммерсанта, и в этом заключается цель любого электронного бизнеса. Ведь вы стремитесь вовсе не к тому, чтобы кто-нибудь изредка просто наведывался на ваш сайт. Вы хотите, чтобы ваш посетитель, заглянув к вам, испытал потрясение от увиденного: “Вот это да! Старик, ну ты даешь!”. Вы хотите, чтобы каждый уголок вашего сайта держал его в восхищенном состоянии от сделанного им открытия - ну точно как во время первого визита в Диснейленд. Потрясающе, правда? Вот что значит “вызвать энтузиазм”.

Но одного “восторга на входе” недостаточно. Все, что касается процесса покупки, вплоть до сервисного обслуживания после ее совершения, должно быть просто сногсшибательным. Помните, что все рычаги контроля над клиентом связаны исключительно с куплей-продажей. Что тут говорить о необходимости оказывать влияние!

Мудрый мистер Карнеги заметил: **“Помните, что для каждого человека нет звука слаще, чем его собственное имя”.**

Сейчас все без исключения говорят о “персонификации”. Люди скорее всего обратят внимание на письмо, в котором к ним обращаются по имени. Они откроют и прочтут его в первую очередь (при условии, что его содержание того стоит). Это действительно так только в том случае, если использование личного обращения оправдано контекстом и в обращении использовано привычное для человека имя. Поскольку у вас нет возможности общаться со своими клиентами лицом к лицу, использование личных имен представляется разумным маркетинговым компромиссом. Но представьте себе такую ситуацию: посетитель при регистрации вводит информацию о себе, включая свое имя - госпожа Мария Иванова-Петрищенко - после чего на ее имя начинают поступать всякого рода рекламные материалы и информационные бюллетени, начинающиеся с “Уважаемая госпожа Мария Иванова-Петрищенко”. Ну что, на сколько доброжелательно и по-приятельски это звучит? Не очень-то. Особенно если никто, кроме парня за прилавком автомагазина, не называет ее так вычурно. Итог в вашем случае таков, что если ваш сайт не принадлежит к числу феноменально зрелищных, то ваша фальшь навсегда отпугнет госпожу Марию Иванову-Петрищенко от вас и вашего бизнеса.

Вы, должно быть, обратили внимание, что некоторые рассылки приходят на ваш адрес с вашим личным именем, в строке “Тема”. Надеюсь, это привлекло ваше внимание, потому что вам нравится, когда к вам обращаются именно так. Как им это удастся? Да очень просто - умные ребята, которые занимаются почтой, в свое время поинтересовались у вас, как вы хотели бы, чтобы к вам обращались. Казалось бы - мелочь, но именно такие мелочи, по мнению Карнеги, существенно меняют дело, когда речь заходит о “завоевывании и влиянии”.

“Говорите с человеком о том, что его интересует”, - еще одно мудрое изречение мистера Карнеги.

Карнеги говорит, что вы можете заставить кого угодно делать то, что вы хотите, чтобы он делал, просто “принимая” в определенной ситуации его точку зрения и, тем самым, “вызывая у него сильную потребность в определенном действии”. Если вы отказываетесь от использования этого приема при работе с вашими online-клиентами, вы рискуете стать банкротом. Почему? Да потому что электронная коммерция по своему определению ориентирована на потребителя. Вам кажется, что музыку заказываете вы, но это всего лишь иллюзия. Музыку заказывают ваши клиенты.

Как мы уже упоминали ранее, процент посетителей, ставших покупателями, скажем прямо, ничтожен. В мире традиционных магазинов, где никто не ожидает от покупателя хорошей осведомленности и все ориентировано на процесс продажи и на нужды потребителя, этот процент составляет более 48 %. А в Web? Да где-то в районе 1,75 %. Это означает, что почти 98 % ваших посетителей уходят ни с чем (и, кстати, 75 % из них пытаются что-то купить, но, столкнувшись с минимальной, не решенной вами проблемой, все бросают и уже никогда больше не возвращаются обратно). А из тех, кто все-таки совершает покупку, только 10 % повторяют свой опыт через некоторое время. Как результат - “большие убытки”.

Чтобы добиться успеха в Web-бизнесе, вам необходимо научиться “завоевывать и влиять”, изменив формулу “я делаю свой бизнес так, как я его делаю, нравится вам это или нет”, на обратную ей. Дайте своим посетителям то, чего хотят они - это единственный способ добиться от них того, чего хотите вы. И помните: люди объясняют свой выбор, основываясь на фактах, но делают его, основываясь на эмоциях.

Плюс ко всему, покупатели - это не просто некие живые организмы, обладающие кредитными карточками. Это “целостные” существа, чей жизненный опыт, убеждения и система ценностей существенно влияют на то, когда, что, а также у кого купить. Взяв на вооружение систему ценностей своих покупателей и их эмоции, вы можете восполнить недостающее в электронной коммерции звено и выстроить полную цепочку к успеху!

“Пускай ваш собеседник говорит больше вас”

Самым трудным в общении с людьми является то, что у всех есть собственные мнения. И обычно они не стесняются их высказывать... более того, они стремятся это делать! Поэтому не ограничивайте их порыв мелким шрифтом на две страницы, предлагая им “высылать свои комментарии на kouetonado@penam.com”. Обеспечьте надежную обратную связь. Организуйте форум. Задавайте вопросы, отвечая на которые нельзя отмахнуться простым “да/нет”. Спровоцируйте людей на разговор. Независимо от вашего желания, они все равно заведут его, так почему не поддержать их и не поучиться вместе?

Это не только поможет вам выявить свои недостатки и найти новые неожиданные решения, но и поспособствует тому, что ваших клиентов в итоге покидает ощущение, что их “убалтывают” на что-то (даже если это действительно так). И, что более важно, эта стратегия затрагивает такую глубинную психологическую потребность, как необходимость чувствовать себя частью чего-то. Когда мы просим человека откликнуться и учитываем его мнение в своей работе, мы “даем другому человеку понять, что идея остается его идеей”. Когда человек чувствует себя вашим партнером, он в ответ дарит вам свое благорасположение.

Вы ищете повышения конкурентоспособности в Web-мире, не так ли? Поэтому подумайте о том, какой путь нужно пройти, чтобы достичь такого преимущества. И не забывайте: вы тоже клиент! Какое обхождение нравится вам? Как вы хотите, чтобы к вам обращались? Что заставляет ваше сердце биться в учащенном ритме? Имея в арсенале ваш собственный опыт клиента и бесценную мудрость гениальных людей, вроде Дейла Карнеги, вы обладаете верным оружием для завоевания друзей и влияния на людей даже в Internet. И как результат - “большие доходы”.

Как добиться благорасположения недовольного клиента

В прежние времена в экономической теории, когда магазином считалось некое помещение, внутрь которого можно войти и попробовать, каков на ощупь приобретаемый товар, существовало одно золотое правило: “клиент всегда прав”. Правило это было золотым, потому что в те времена каждый клиент ценился на вес золота: в округе их было не так уж и много, так что каждый посетитель магазина был исключительным и неповторимым.

Но все изменилось в условиях новой “электронной” экономики, не правда ли? Доступ к любому сайту открыт для всей вселенной, и теоретически его могут посетить миллионы людей. Поэтому количество потенциальных клиентов, в сущности, не ограничено. Больше не нужно беседовать лично с каждым клиентом и выслушивать его претензии, если он чем-то недоволен. Как только один клиент уходит, его место спешат занять сотни других. Так какие проблемы?

Уже доводилось слышать подобное? Если вы владелец компании (все равно - в реальном или виртуальном мире), то высказывания такого рода, возможно, пугают вас. Но, если вы клиент предприятий электронного бизнеса, то очень может быть, что именно такое ощущение у вас и возникает. И ощущение это далеко не самое приятное.

Сейчас много говорится о том, что Internet коренным образом изменил представления об основных законах и положениях экономической теории. Может это так, а может быть, и нет. Но что наверняка не изменилось, так это человеческая природа. Люди есть люди, и в бизнесе они, прежде всего, ценят хорошее отношение. Монополии могут позволить себе оскорбить клиента, но в Internet пока что вряд ли какую-то компанию можно назвать монополистом. Здесь десятки конкурентов находятся на расстоянии одного щелчка мышью. Как бы там ни было, Internet требует особого отношения к клиентам, потому что люди доверяют людям, а не интерфейсам. Настоящее доверие к e-commerce-компаниям является, пожалуй, самым редким товаром.

Откуда происходит доверие? Можно перечислить довольно много его источников, но один довольно необычный - жалобы клиентов. Во-первых, естественно было бы предположить, что клиенты адресуют свои жалобы непосредственно на Web-сайт той компании, с которой они имели дело. Неверное предположение! Удивительно, как много клиентов предпочитают воздержаться от этого элементарного шага. Существует исследование, по результатам которого выходит, что не менее чем девять из десяти человек, испытавших отрицательные эмоции при покупке, не торопятся выражать свое недовольство. Свое мнение они выражают при помощи крепкого словца и собственного решения, уходя из магазина и никогда больше туда не возвращаясь. Цепная реакция недовольства в традиционном бизнесе причиняет определенные неудобства, но в Internet она может привести просто к катастрофическим последствиям. Испытав даже самое незначительное раздражение при обращении к электронной компании, потенциальный клиент может быть потерян... навсегда.

Вторым большим заблуждением является мнение о том, что клиент, с которым однажды обошлись некорректно, - это потерянный клиент. Можно подумать, что тот, кто несправедливо претерпел от компании, никогда больше не захочет иметь с ней дело. Зачем тратить время и пытаться вернуть его?

Довольно странно, но существует одна особенность. После того, как жалоба клиента удовлетворяется, он начинает засыпать вас хвалебными отзывами о компании, или делиться своими восторженными чувствами на Web-сайте компании.

Как-то один господин в течение почти целого года безуспешно пытался получить удовлетворение по поводу отвратительной работы купленного им принтера Hewlett Packard. Магазин, в котором он купил этот принтер, не проявил ни малейшего желания что-либо сделать, но когда жалобу (совершенно случайно!?) попала непосредственно в Hewlett Packard, последние немедленно рассмотрели ее в пользу пострадавшей стороны. Довольный господин, портрет которого теперь смело можно было бы разместить на рекламном плакате с названием "Удовлетворенный клиент", не мог найти достаточного количества эпитетов, чтобы выразить всю свою благодарность Hewlett Packard. Оставь он свои обиды при себе и купи принтер другой марки, он до конца своих дней косо смотрел на все, что выпускает Hewlett Packard.

К чему мы ведем? Если вы хотите чтобы ваши клиенты полностью вам доверяли,

а мы думаем, что, несмотря на все новшества “электронной” экономики, вам это все еще необходимо, вы должны приложить все усилия к тому, чтобы выяснить, на что жалуются ваши клиенты, и попытаться эти жалобы удовлетворить. Если вам не доводилось выслушивать претензии в свой адрес, то ваш сервис, должно быть, идеален. А может быть все дело в том, что вы просто не отдаете себе отчета в существовании проблемы недовольных клиентов. Поверьте нам, мы живем в несовершенном мире, и пока существуют деловые отношения - будут существовать и связанные с ними проблемы. Бегство от этих проблем приводит к потере клиентов. Решение этих проблем прибавляет вам авторитета, уважения и доверия. Не говоря уже о том, что это единственно правильный путь, несмотря на всю его старомодность.

Обеспечьте свой бизнес постоянной и надежной обратной связью. Научите своих сотрудников слушать, отвечать на вопросы и решать проблемы. Дайте клиентам возможность жаловаться и примите возможные меры к удовлетворению жалоб. Убедите своих сотрудников, что жалобы - это нормальное и явление в бизнесе и ценный источник информации, а вовсе не свидетельство их некомпетентности.

Итак, подведем итог. Не оставляйте без внимания жалобы клиентов, независимо от того, правы последние или нет. Не важно, по собственному ли незнанию человек купил не совсем ту электрическую лампочку, или же по какой другой причине - замените ее, дайте ему, ради Бога, то, что ему нужно. Люди постоянно делают глупости, ну так и что? Вы добиваетесь их благорасположения, помогая им, а не выставляя их дураками.

Никогда не забывайте о трех главных правилах:

Правило первое: Клиент всегда прав.

Правило второе: Клиент всегда прав.

Правило третье: Клиент всегда прав.

Как вести себя со “взрывоопасными” клиентами

Вам когда-нибудь приходилось иметь дело с ужасно несговорчивым и раздражительным клиентом, который, казалось бы, неспособен внимать никаким разумным доводам? Предлагаем вам 7 способов выхода из такой проблемной ситуации и сглаживания возникшей конфронтации.

Достижение взаимопонимания. Означает поиск некой области, в которой у вас и вашего клиента может обнаружиться точка соприкосновения. Например: “У меня появилась мысль. Не желаете выслушать?” Суть состоит в том, чтобы добиться согласия клиента в отношении какого-либо нейтрального вопроса.

Что вы хотите, чтобы я сделал? Обычно мы исходим из того, что уже заранее знаем, чего человек хочет. Нам кажется, что мы способны читать мысли другого человека. А почему бы просто не спросить его самого? Даже если вы абсолютно уверены в мотивах поведения другого человека, такой вопрос побуждает его высказать свои пожелания вслух, вербализировать их, тем самым помогая вам найти наиболее приемлемый выход из ситуации.

Метод Коломбо. Помните детектива из одноименного телесериала, который может распутать самое сложное дело, разыгрывая из себя простачка? Люди сдают свои

оборонительные позиции перед теми, кому не дано понять даже самых элементарных вещей. Вы можете, к примеру, сказать: “Я совсем запутался. Не могли бы вы мне объяснить, почему вы так думаете?” или “Что заставляет Вас думать таким образом?”

Метод дзюдо. В данном случае вы используете силу “соперника” против него самого. Вы признаете его точку зрения, затем преподносите ее клиенту с противоположной стороны и делаете удобные для вас выводы. Например, вы говорите: “Очень хорошо, что Вы затронули этот вопрос. Вы уже не первый, кто говорит мне об этом. Поэтому, позвольте мне поинтересоваться, не будете ли Вы возражать, если я...”

Почему? Чаще всего ответы на все ваши вопросы у клиента готовы заранее. Наверняка, у него есть ответ и на ваш вопрос “почему?”. Но если вопрос, начинающийся с “Почему?” будет следовать за каждым новым ответом, заготовленные доводы и аргументы рано или поздно иссякнут, что позволит вам приблизиться к разрешению возникшей проблемы.

Управляйте ожиданиями. Четко дав понять клиенту, что вы в состоянии сделать, а что - нет, вы получите возможность управлять его ожиданиями. Не ограничивайтесь констатацией только того, что не может быть сделано. Скажите своему клиенту: “Я не могу сделать того-то и того-то. Но я могу добиться следующих результатов...” Несоблюдение этого правила - очень распространенная ошибка. Это все равно, что на вопрос: “Который сейчас час?” ответить: “Не одиннадцать, но и не двенадцать часов”. Скажите мне, на что я могу рассчитывать!

Метод “скрепок”. Учитесь, добиваться взаимопонимания шаг за шагом. Один из консультантов по работе с клиентами предлагает в случае особой несговорчивости последних попробовать воспользоваться таким приемом. В определенный момент разговора попросите клиента подать вам какой-нибудь мелкий предмет, вроде ручки или скрепки. Когда он подаст вам то, что вы попросили, поблагодарите его за помощь. Прodelайте это несколько раз. Обычно после того, как клиент оказывает вам такую небольшую услугу в третий раз, он смягчается и становится более открытым для взаимопонимания, а значит, возможность достижения компромисса увеличивается.

Как избежать стресса, работая в Internet

Желание иметь больше свободного времени - один из трех основных мотивов открытия собственного on-line бизнеса. Однако! в действительности желание это редко исполняется. Полный рабочий день быть начальником самому себе - занятие, отнимающее и время, и нервы. Поэтому предлагаем вам несколько советов, как снять излишнее напряжение в работе и сэкономить время:

В выходные отдыхайте. Вести собственное дело - не значит работать семь дней в неделю, 365 дней в году. Включите в свой рабочий график выходные, праздники и, конечно же, не забывайте об отпуске, чтобы не запустить ваши домашние и семейные дела. Не перенапрягайтесь умственно. Работайте сосредоточенно и попытайтесь максимально автоматизировать свою работу. По сути, работайте не больше, чем того требуется. Разве не поэтому вы оставили (или планируете оставить) свою постоянную работу вне Internet?

Возможность работать, когда вам этого хочется, и отдыхать, когда хочется, - одно из важнейших преимуществ ведения собственного бизнеса, и именно этим

преимуществом в первую очередь забывают пользоваться.

Наймите ассистента, если чувствуете, что не справляетесь в одиночку. Нельзя сделать все самому, и не стоит даже пытаться. Когда ваш бизнес наберет обороты, подумайте о том, чтобы нанять ассистента, который разделит бы с вами груз забот. Здесь важно определить момент, когда пора искать помощи.

а) Если вы не успеваете отвечать на письма своих клиентов в течение 48 часов. - Задержка с ответом на запросы клиентов на неделю и дольше (или отсутствие ответа вообще), быстро может свести на нет все ваши усилия. Информация о чьем-то провале распространяется в Internet с невероятной скоростью. Зачем же рисковать?

б) Если вы не можете взять выходной без ущерба тому, что вам уже удалось достичь. - Бесспорно, есть вещи, которые нельзя откладывать на потом. В этом случае ваш ассистент может либо помочь вам решить возникшую проблему, либо взять на себя все заботы о вашем бизнесе, пока вы сами не решите ее.

с) Если вам необходимо поддерживать более пяти текущих проектов одновременно. - Под “текущими” проектами мы подразумеваем работу, которая требует постоянного внимания, например, публикация электронного журнала, поддержка Web-сайта или разработка нового проекта. Если вы издаете три электронных журнала, поддерживаете два Web-сайта и, кроме того, пишете новую книгу, то для вас наступил момент, когда пора прибегнуть к помощи ассистента.

Что делать, если вы не можете позволить себе оплачивать услуги постоянного ассистента. Вовсе не обязательно нанимать ассистента на постоянную работу. И, вместо того, чтобы оплачивать его работу почасово, вы можете рассчитываться с ним “сдельно”. Это позволит вам сэкономить свои деньги и избавит от необходимости дополнительной бумажно-налоговой волокиты, которая связана с наймом работников. Более того, вы можете привлечь несколько ассистентов-специалистов в определенных областях вашего бизнеса, чью работу будете оплачивать поурочно. Это гораздо выгоднее, чем иметь одного “на все руки мастера”, который на поверку может ничего толком не знать о тонкостях вашего бизнеса. Например, если вы консультант по Web-дизайну, вы можете привлечь к работе ассистентов для следующих видов работы:

- а) обработка почты и телефонные переговоры;
- б) создание логотипов для сайтов ваших клиентов;
- с) поиск источников и статей для вашего Web-сайта и/или электронного журнала;
- д) инсталляция и разработка программного обеспечения для вашего сайта и/или сайтов ваших клиентов;
- е) редактирование и коррекция орфографии на вашем сайте и сайтах ваших клиентов;
- ф) планирование Web-сайтов новых клиентов и отслеживание результатов уже проделанной работы.

Обеспечьте себе замену на случай болезни, отпуска или иных непредвиденных обстоятельств. Подключите к своей работе человека, которому вы полностью доверяете, и введите его в курс дела настолько, чтобы он мог достойно вас заменить в случае вашего отсутствия или болезни. Конечно, обучение займет определенное время, но и нанимать в спешке человека “с улицы” - это непростительная глупость. Ваш “зам” должен разбираться в вашей работе, как вы сами. Он должен быть не просто временным “владельцем”, но также уметь:

- а) привлечь, обучить и провести “собеседование” с временным ассистентом. Он

будет знать все тонкости вашего бизнеса, поэтому он должен уметь почувствовать момент, когда необходимо привлечь еще одного помощника. Даже если окончательное решение остается за вами, поручите вашему “заму” проведение “предварительного собеседования”, знакомство с претендентами и поиск новых, надежных и компетентных помощников.

b) помогать вам в принятии важных бизнес решений. Это зависит от того, насколько вы посвятите его в курс ваших дел.

c) помогать вам поддерживать низкий уровень затрат. Несмотря на то, что вы посвятите его во все тонкости вашей работы, вам необязательно платить ему как постоянному работнику, если, конечно, вы не наняли его на таких условиях. Оплачивая его работу поурочно, вы будете иметь под рукой хорошую замену себе на непредвиденный случай, и при этом сэкономите деньги.

Отдыхая, отдыхайте! Когда вы обедаете, не садитесь за компьютер. Лучше включите телевизор и посмотрите свою любимую комедию. Или возьмите книгу и, устроившись поудобнее у камина (или летом у кондиционера), прочтите несколько глав из нового бестселлера, купленного на Amazon.com. Займитесь чем угодно, главное отвлекитесь от своей работы! Если для продуктивной работы вам необходима тренировка мозгов, пойдите в ближайший супермаркет и купите какую-нибудь газету с кроссвордами и головоломками - и тренировка, и возможность получить приз. Короче говоря, в минуты отдыха нужно отдыхать, а не продолжать работу, просто сменив рабочее кресло на уютный диван.

“Отключите” телефон. Известно, что телефонные звонки раздаются обычно в самый неподходящий момент, прерывая важную работу и сбивая вас с мысли, причем положив трубку, бесполезно пытаться вспомнить, что вы делали и о чем думали до звонка. Все это не просто мешает работать, но и отнимает массу драгоценного времени. Избавьтесь от необходимости отвлекаться на телефонные звонки (а вместе с тем и от вечного вздрагивания от неожиданности), настроив автоответчик или наняв ассистента-оператора. Указывайте на своем Web-сайте номер не домашнего телефона, а номер вашей круглосуточной телефонной службы.

Научитесь говорить “нет”. Не стоит стараться угодить всем. Одно дело помогать людям исключительно из любви к ним, но взваливать на свои плечи массу чужих забот, доводя самого себя до стрессового состояния, это уже совсем другая история. Любой здравомыслящий человек понимает, что заниматься собственным бизнесом - дело очень хлопотное, и охватить сразу все одному человеку не по плечу. Если кто-то, кому вы были вынуждены отказать, настолько “расстроился”, что готов поливать вас грязью перед вашими коллегами, не переживайте - вы не ошиблись, отказав этому человеку. В любом случае, вы остаетесь в выигрыше, а жизнь не стоит на месте.

Хотя бы раз в год уходите в отпуск. Помните, когда вы сами работали по найму, то вам полагался отпуск после выработки n-ного количества часов. Занимаясь собственным бизнесом, вам ни в коем случае нельзя забывать об этом правиле, потому что ваша новая работа гораздо напряженнее предыдущей. Отдыхаете ли вы в одиночестве, с друзьями или семьей, ваш отпуск должен оставаться отпуском, а не попыткой продолжить работу, находясь в отъезде. Не берите с собой в дорогу что-нибудь “почитать” на тему, связанную с работой, оставьте дома свой переносной компьютер, не пытайтесь в дороге “поработать над новым сайтом” или обдумать новый номер информационного бюллетеня и не делайте никаких деловых звонков! Если

даже ваш отпуск заключается просто в “переселении” на недельку в другую комнату в вашем доме, не упускайте возможности расслабиться и заняться исключительно собой. Никогда не нарушайте правила, запрещающего на отдыхе даже думать о работе.

ЛЮБИ БЛИЖНЕГО, НО НЕ ДАВАЙ ЕМУ ОБМАНУТЬ СЕБЯ! НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ

В последнее время возможность торговать в on-line появилась у многих: все, что для этого нужно - это конкурентоспособный товар, Web-сайт и подключение к платежной системе для приема кредитных карточек. И народ, что называется, “пошел в Сеть”. А скопления “чайников” всегда были приманкой для мошенников. И в этом случае также нашлось немало желающих поживиться за счет всеобщей e-commerce лихорадки...

Попытаемся выделить несколько признаков тех случаев, когда вас пытаются “надуть”.

Уточним, что речь идет о тех фирмах, которые предоставляют продавцу услуги приема платежей по кредитным картам в Internet. Напомним, что самостоятельная организация такого механизма сопряжена с известными трудностями - открытие банковского счета, установка программного обеспечения, подключение к платежной системе, впрочем все это детально описано в первой книге серии. Поэтому существует большое число посредников, сдающих в аренду уже настроенное оборудование и программное обеспечение на тех или иных условиях. Задача продавца часто состоит в том, чтобы найти наилучшее для себя сочетание простоты подключения и сопутствующих этому финансовых затрат (которые в свою очередь могут быть как разовыми, так и периодическими).

Часто для исследования того или иного механизма недостаточно ознакомления с информацией на Web-сайте. Как правило, требуется дополнительный контакт с менеджером, а зачастую и достаточно длительная переписка для выяснения всех деталей,

Мы выделили 10 основных пунктов, на которые следует обратить внимание, чтобы не остаться в дураках.

Несогласованность действий. Из одной “компании” в ответ на свой запрос вы получили два ответа (от двух разных менеджеров) со сходной рекламной информацией (обычная в таких случаях галиматья - “увеличьте продажи на 1000%”, “возможность принимать все ведущие карточки”, “более 20 млн. владельцев карточек в on-line и т.д.) и... разными ценами за подключение! Это ж до какой степени нужно наглость потерять, чтобы не договориться о единой “ценовой” политике, если уже не о том, кому отвечать на вопросы.

Использование торговой марки известной компании. Для увеличения кредита доверия клиента часто может использоваться имя хорошо известной платежной системы или фирмы-посредника. Причем, обычно это делается не на собственном Web-сайте - за это могут жестоко покарать, если данный факт обнаружится. Ссылку на известный сайт “типа реселлером которого мы являемся” ставят уже в заявке на открытие счета, которая высылается клиенту.

Отсутствие ссылок на клиентов. Этот пункт напрямую связан с предыдущим. В ответ на просьбу дать несколько ссылок на сайты Internet-ресурсов, использующих данный сервис, вы можете получить:

- “мертвые страницы”;
- сайты, на которых при всем желании нельзя обнаружить признаки приема on-

line платежей;

- иноязычные сайты, где понять что-либо просто невозможно;
- сайты, использующие механизмы “известной компании”;
- сайты, использующие механизмы, происхождение которых определить невозможно.

Отсутствие отзывов или ответов на наиболее часто задаваемые вопросы (FAQ). Наиболее пристальному исследованию должен быть подвергнут в первую очередь FAQ, так как отзывы на таких сайтах наверняка будут фальсифицированы. Отсутствие FAQ может быть только подтверждением тому, что эта фирма никогда не работала или не заинтересована раскрывать клиенту что-либо, выходящее за рамки рекламной информации. Если FAQ есть, исследуйте вопросы, которые он содержит и сравните их с теми, которые в первую очередь задали бы вы. На мошеннических сайтах, как правило, скудный FAQ содержит совершенно “отфонарные” вопросы, очень отдаленно связанные с реалиями трудовых будней клиентов или фрагменты все той же рекламной “лабуды”.

Примитивный, тупой дизайн. А точнее - иногда полное его отсутствие. Когда смотришь на такое, первая мысль “учащийся 6-го класса средней школы сделал бы лучше”. Хотя, безусловно, дизайн - это последнее, на что следует обращать внимание. Большинство “забугорных” сайтов не отличается изяществом, даже у очень-очень известных компаний.

Явная некомпетентность при ответах на вопросы. Где наша не пропадала! Если на Западе разделение труда достигло уже того, что вкрутить лампочку, передвинуть стол и открыть кожух компьютера должны делать 3 разных человека, то наш отечественный служащий универсален: в быту он и плотник, и слесарь, и сантехник, и электрик, и автомеханик. Аналогичная многозадачность проявляется и в других областях. Когда мы попадаем в Internet, то становимся и дизайнером, программистом, финансистом и рекламистом одновременно. Поэтому, общаясь с представителями таких сервис-компаний, не стесняйтесь спрашивать обо всем: начиная от финансовых условий и заканчивая “прикруткой” системы к сайту. Тревожным сигналом должны послужить:

- попытки отвечать фразами из рекламного проспекта;
- заверения о том, что “мы все сделаем, как только вы нам заплатите”;
- явная некомпетентность.

Хотя, если вы сами разбираетесь в вопросе не более этого менеджера, данное предостережение вам вряд ли чем-то поможет.

“Уход” от ответов. Менеджеры западных компаний не должны уставать отвечать на ваши вопросы! Если вам что-то не понятно - переспрашивайте, не опасаясь показаться идиотом. Пусть таким образом себя чувствуют они, если не могут дать четкого и конкретного ответа! Помните, для Запада все еще актуален лозунг: “Покупатель всегда прав!”. Если они хотят получить ваши деньги, пусть убедят вас их отдать. Если вы не удовлетворены ответом, открыто признайте свою некомпетентность: “Извините, я не очень в этом разбираюсь”, и попросите уточнить, что имелось в виду: “Не могли бы вы разъяснить мне этот пункт более детально”. Тот, кто устает отвечать на ваши вопросы - примерно так же будет оказывать и сервисную поддержку.

В случае с мошенническими компаниями, некоторые пункты вопросов умышленно

“не замечаются”. И когда вы поставите вопрос об ознакомлении с руководством по интеграции платежной системы в сайт ребром (на большинстве таких сервисов эта информация свободно доступна) - переписка прекратится.

Слишком заманчивые обещания. О том, насколько предложение заманчиво, можно определить, только исследовав с десяток имеющихся альтернатив. В целом же, настораживать должны очень выгодные позиции в сочетании с платой за установку и недостатком информации на сайте. А настораживать вдвойне: “Как только Вы заплатите, мы сразу же...” К примеру, менеджер одной компании заявил: “Как только Вы переведете плату за установку, мы задействуем нашего программиста, и он выполнит все работы по интеграции системы в Ваш магазин, даже если для этого придется перепрограммировать часть кода”. Работа программиста в Штатах оценивается от 20 до 100 долларов в час. Как нормальная компания может делать такие заявления, даже не оценив объемы предстоящих работ?

Платежные реквизиты третьей компании. Если Вы уже дошли до этой стадии, задумайтесь, стоит ли продолжать, когда компания SuperMerchantService предлагает перевести средства на счет какого-нибудь GlobalSystemSolution (все названия вымышлены).

Форма платежа - банковский перевод или чек. Интересный факт: мошенники, проводящие махинации с липовыми кредитными карточками, как правило, кредитные карточки к оплате за свои услуги сами не принимают. Угадайте - почему?

Хотим заметить, что каждый из этих факторов в отдельности может и не быть признаком того, что вас пытаются обмануть. Например, множество фирм просто не может позволить себе нормальный дизайн из-за его дороговизны, а менеджер недостаточно полно отвечает на ваши вопросы по причине все той же специализации, характерной для западных корпораций. А вот совокупность этих факторов в том или ином виде должна заставить вас все лишнее раз взвесить.

Где рекламируются такие фирмы, и как они находят своих “клиентов”? Их способы рекламы - чаще всего это direct mail или недорогая реклама в многочисленных тематических рассылках (например, размещение объявления в электронном журнале с тиражом в 200 тыс. подписчиков обходится всего в 40 дол).

Баннерная реклама на специализированных информационных серверах стоит дорого и в какой-то степени контролируется владельцами, поэтому респектабельность продавца отчасти гарантируется имиджем конкретной площадки - шанс попасть на мошенника таким образом невелик.

Ну, а в общем, можно посоветовать только одно - не теряйте осторожности, или, как сказал Козьма Прутков: “Бди!”

ЭЛЕКТРОННЫЕ МАГАЗИНЫ: ПОНЯТИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ

E-business, e-commerce, сетевой бизнес, электронный бизнес, электронная коммерция - юридическая категория, включающая, но не ограничивающаяся следующими сделками (внутренними и внешними), проводимыми через всемирную сеть Internet: купля-продажа, поставка, соглашение о распределении продукции, торговое представительство или агентство, лизинг, проектирование, консультирование, инвестиционные контракты, страхование, соглашения об эксплуатации и концессии, банковские услуги и другие формы промышленного и делового сотрудничества.

Internet (Глобальная Сеть, Сеть, Web) - всемирная компьютерная сеть, крупнейший архив информации, самое скоростное средство общения. Не является коммерческим предприятием и никому не принадлежит.

Транзакция - акт проведения денежного платежа через Internet.

On-line - любое событие или действие, происходящее или производимое через Internet в непосредственном режиме (Например: on-line продажа, on-line общение).

Виртуальность - все, что существует только в нематериальном, в частности, электронном, виде (Например: виртуальная реальность, виртуальный магазин, виртуальный музей).

Электронная почта - современное средство коммуникации через Internet. Практически полный электронный аналог обычной почты.

World Wide Web - основная служба (сервис) в Internet. Отвечает за отображение на пользовательском компьютере сайтов.

База данных - способ упорядоченного хранения любых данных на компьютере с целью их постоянного удобного использования и изменения.

Интерфейс - внешний вид, "лицо" программы или сайта в Internet.

Сайт - способ представления информации в Internet. Реализуется через интерфейс.

Робот - Компьютерная программа, самостоятельно выполняющая поиск некоторой информации в Сети путем проверки всех Web-сайтов в Internet или их группы, определенной пользователем.

UUNET - Украинская часть Internet. *RUUNET* - Российская часть Internet. *Флеш* - технология компьютерной анимации и графики.

Usenet - Всемирный форум, механизм рассылки и обсуждения новостей по интересам.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В INTERNET:

Магазины on-line на Апорте:

На поисковой машине Апорт работает раздел “Магазины on-line” в рубрике Internet-торговля. Первая версия представляет собой простой каталог виртуальных магазинов, построенных по категориям предлагаемых товаров

Internet-магазины на сервере LIST.RU:

Постоянно пополняемый каталог “Internet-магазинов” на сервере ListRu.

Internet-магазины на сервере ACTIVEBOX:

На этой странице вы найдете выборочный список электронных магазинов использующих Internet технологии и принимающих оплату по Internet. Сейчас магазины не разнесены по системам оплаты, которые они используют.

Каталог электронных магазинов “Навигатора по электронной коммерции”:

Наиболее полный (на сегодня зарегистрировано 447 Internet-магазинов) и постоянно обновляемый каталог электронных магазинов “Навигатора по электронной коммерции”.

Каталог магазинов “Internet-MARKET”:

В этом каталоге зарегистрировано более 200 ссылок.

Рейтинг Internet-магазинов на INDEX99:

В рейтинге Index99 появился новый раздел “Internet-магазины”. Владелец существующих Internet-магазинов приглашают зарегистрировать их в рейтинге, а зарегистрированные в других разделах - перерегистрировать, чтобы потенциальные клиенты легко могли их найти.

Электронное руководство под названием “Опубликуй свою статью! Справочник электронных журналов, которые принимают статьи для рассмотрения”:

<http://www.netmastersolutions.com/getpub.html>

Более подробную информацию о партнерских программах, а также их сравнительные характеристики:

<http://looksmart.ym0.neVre2.asp?OID=8217&UID=3830398>

