

Бизнес-процессы,

трагируемые при переходе


с оффлайна в онлайн

Андрей Григорьев

#UMI_CMS



Шаги выхода в онлайн

- «Взгляд внутрь»;
 - Сбор информации внутри компании;
 - Формулировка бизнес-задач;
 - Формирование доп. требований;
 - Разработка бизнес-плана;
- 

Крупная розничная торговая компания.

Цели:

- Выход в интернет,
- выход в неосвоенные регионы,
- интернет-магазин – альтернативный канал продаж.

Крупная/средняя оптовая торговая компания.

Цели:

- выход на розничный рынок интернет-продаж под новым брендом,
- снижение затрат оптовой торговли.

Крупная/средняя региональная розничная сеть магазинов.

Цели:

- дешёвый выход на рынки миллионников,
- значительный рост продаж.

Средняя сеть розничная сеть магазинов.

Цели:

- обслуживание своей покупательской базы через интернет,
- маркетинговая поддержка, активизация продаж.

Мелкая оптовая компания.

Цели:

- начать обслуживание розничных покупателей без затрат на розничную сеть,
- сокращение издержек роста.

Мелкая розничная компания.

Цели:

- повышение узнаваемости бренда,
- активный рост продаж.

Ресурсы

- затраты невелики;
- новые сотрудники не понадобятся;
- интернет-реклама ничем не отличается от обычной;
- продажи через интернет начнутся сами собой.

Сроки

- сайт можно сделать за 2-3 недели.

Менеджмент

- процессы внутри компании не придется менять;
- управлять онлайн-бизнесом тоже, что оффлайн.

Результаты

- продажи начнут расти сразу и быстро догонят оффлайновые продажи;
- сервис может оставаться таким же.

Конкуренты

- те же компании, что и в оффлайне и те же правила.

Логистика

- пункты самовывоза в розничной сети;
- частные клиенты - более капризные, чем корпоративные или оптовые.

Маркетинг

- единые, связанные маркетинговые акции;
- сводная аналитика.

Ценовая политика

- более низкие цены в интернет-магазине – обязательная легенда для обоснования разных цен;
- бесплатная доставка.

Управления запасами:

- разница в покупательском спросе;
- синхронизация остатков.

Кадры

- обязательно наличие в команде людей из интернета и из основного бизнеса;
- смена ориентации – искоренение ручного труда и замена автоматическими процедурами и алгоритмами;
- постоянное самообучение и обучение на тренингах, участие в отраслевых конференциях и других мероприятиях.

Настраиваем учетную систему

- Импорт структуры каталога, новых клиентов, оффлайн-заказов, изменения цен, внутреннего курса (обычно в ежедневном режиме), новинок;
- Импорт остатков, корректировок онлайн-заказов, статусов заказов (обычно в режиме онлайн асинхронный процесс);
- Ожидаемая дата поступления временно отсутствующих товаров;
- Экспорт онлайн-заказов, корректировок клиентских данных (особая нумерация заказов);
- Обогащение информации в учетной системе;
- Учет источников поступления заказов – телефонные звонки с сайта, оффлайн-акции привлечения в интернет-магазин.

Проработываем товарную матрицу

- Ассортимент
- Идентификация товаров («цвет – в ассортименте») и рубрикация товара;
- Штрих-кодирование;
- Вменяемые названия товаров;
- Разная логика построения каталога в магазине и на сайте;
- Товарные посадочные страницы, виртуальные комплекты;
- Фотосъемка;
- Копирайтинговые описания товаров.

Меняем клиентскую поддержку

- Единые консультации по телефону;
- Единые консультации в режиме онлайн-чата;
- Ответы на обращения по e-mail (тикеты);
- Клиенты НЕ РАЗДЕЛЯЮТ оффлайновые и интернет-подразделения компании - CRM должна быть общей, и служба по работе с клиентами – единая;
- Постоянное анкетирование на сайте (после заказа, если смелые – при уходе с сайта) – открытыми вопросами : что у нас плохо? что у нас неудобно? что у других лучше, чем у нас – укажите сайты? почему покупаете у нас?
- Рейтинг предложений по развитию интернет-магазина.

Меняем клиентскую поддержку

- Единые консультации по телефону;
- Единые консультации в режиме онлайн-чата;
- Ответы на обращения по e-mail (тикеты);
- Клиенты НЕ РАЗДЕЛЯЮТ оффлайновые и интернет-подразделения компании - CRM должна быть общей, и служба по работе с клиентами – единая;
- Постоянное анкетирование на сайте (после заказа, если смелые – при уходе с сайта) – открытыми вопросами : что у нас плохо? что у нас неудобно? что у других лучше, чем у нас – укажите сайты? почему покупаете у нас?
- Рейтинг предложений по развитию интернет-магазина.

Старая концепция



Новая концепция



СПАСИБО!



Андрей Григорьев
@andrey_promo

andrey@umisoft.ru

www.umi-cms.ru