

Бизнес компании в онлайн: план действий

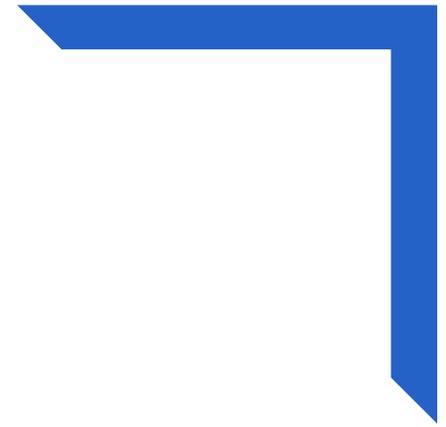
Конференция: Вывести бизнес в онлайн. Все «за» и «против»
Алматы, 18.10.2022

Фёдор Вурин, партнёр Cross Insights

 **Data Insight**

 **CROSS
INSIGHTS**

Онлайн-ритейл Казахстана: драйверы и стопперы для селлера



Онлайн – не отдельный мир, но еще один канал продаж

1. Потребителю без разницы, где вы продаете. Он(а) покупает там, где это хочется сделать прямо сейчас. Если вас в нужном канале нет, то в большинстве случаев – «до свидания»
2. Потребители носят интернет с собой. Всегда. Все, что им нужно, они будут искать через свой смартфон (не обязательно покупать)
3. Потребители не хотят и не будут разбираться во внутренней кухне продаж. Им вообще не важно, как это работает. Им даже не важно, что оно все вообще работает. Телефоны растут на деревьях – это всем известно
4. Поставщикам все равно, как вы продаете, их интересует только объем продаж
5. Маркетплейсам все равно, какие у вас сложности, их интересуют только бесперебойные поставки ваших товаров потребителям. Их тоже, в общем, не волнует как устроен ваш бизнес



Схема торговли в интернете



Онлайн-торговля, все же, другая

- ✓ Цепочка продаж - короче;
- ✓ Себестоимость - выше;
- ✓ Маржа - ниже;
- ✓ Оборачиваемость – непредсказуема;
- ✓ Нужна другая упаковка!

Основная проблема онлайн-продаж: оптовики или производители, выходя в онлайн, по факту становятся розничной компанией или должны работать по розничной схеме продаж. Это новая модель бизнеса, с которой они малознакомы. Им нужны не только новые компетенции, но и другой способ управления и принятия решений, другие бизнес-процессы.

Трансформация существующих или появление новых бизнес-процессов требуют внесения изменений в организационную структуру компании или построение новой, а также дополнительных ресурсов: временных, человеческих и денежных.



Онлайн-канал: какие проблемы бывают

- Неподходящий товар для онлайн (скоропорт, крупногабарит, очень дешевый ...). Необходимость делать новые/специальные линейки. Здесь же неумение исследовать потребности целевой аудитории.
- Отсутствие компетенций внутри (некому делать то, что придумали). Включая и компетенции управленцев и наличие специалистов для работы с онлайн-каналами. Здесь же просто отсутствие людей и компетенций в их найме.
- непонимание сложности и масштаба задачи (пришли спринтеры, а нужны стайеры). Усложняется, когда компания пытается освоить сразу несколько каналов продаж, причем сделать это очень быстро.
- Отсутствие IT внутри компании (нет учета, нет остатков, нет процессов). Здесь же непонимание необходимости IT-инфраструктуры для роста (не только в онлайн).
- Неготовность структуры компании к онлайн-каналам (работа с маркетплейсами подчиняется IT-директору). Неготовность компании к перестройки своей инфраструктуры в розничную компнию.

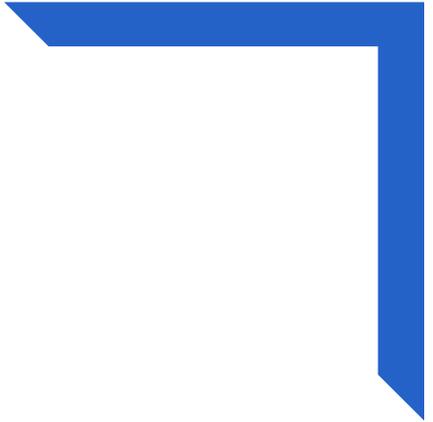


Онлайн-ритейл – это больше чем один канал

Онлайн-ритейл-это совокупность нескольких онлайн-каналов продаж:

- Собственный сайт
- Маркетплейсы
- Доски объявлений
- Социальные сети
- Мессенджеры
- Другие интернет-магазины





Готовность к интернет-торговле для
производителей и поставщиков товаров



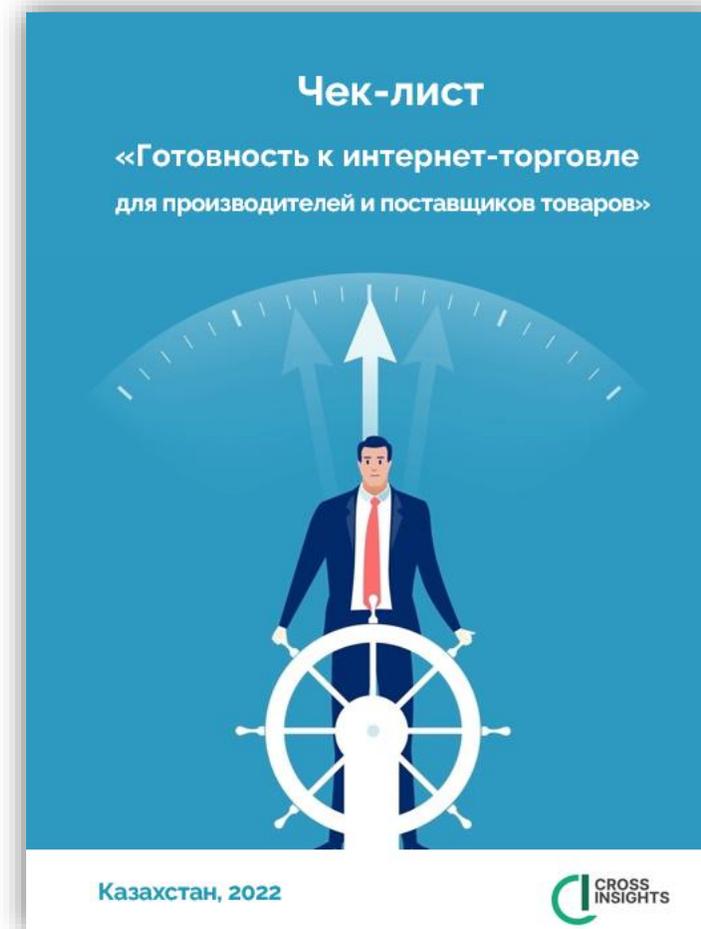
Чек-лист

«Готовность к интернет-торговле для производителей и поставщиков товаров»

Цель исследования: показать алгоритм шагов для выхода на рынок онлайн-торговли, особенности подготовки и продаж товаров онлайн.

300+ вопросов чек-листа с комментариями, подводками и объяснениями, перечень законов, регулирующих дистанционную торговлю в России, список полезных исследований.

100+ страниц отчета по своему содержанию и наполненности сопоставимые с хорошим онлайн-курсом по настройке продаж в интернете с той лишь разницей, что просмотр курса занимает десятки часов, а чтение отчета 1,5-2 часа, ну а «д/з» придется делать в любом случае для получения результата и достижения своих целей.



Как выходить в онлайн? Этапы процесса

Этап I. Исследование. Что, как и кому продавать онлайн.

Этап II. Подготовка к онлайн-продажам. Тестирование продаж.

Этап III. Онбординг и анализ результатов теста.

Этап IV. Управление эффективностью.



Этап I. Исследование. Что, как и кому продавать онлайн.

Основные задачи этапа:

- Понять подходят ли товары для продажи в онлайн?
- Есть ли онлайн-рынок для этих товаров (спрос в интернете)?

Вопросы, на которые нужно ответить:

Что (какой товар) продавать?
В каких каналах продавать?
Сколько продавать (цели)?

Кому продавать?
Где продавать (онлайн и офлайн)?

✓ **Результат этапа — маркетинговый план продаж.**



Этап II: Подготовка. Тестирование продаж

Задача этапа:

- **упаковать товар для онлайн-продаж**

Что нужно сделать:

Создать онлайн-витрину

Создать онлайн-каталог

Подобрать (оценить) команду

Продумать оргструктуру и процессы в компании

Подобрать интеграции

Настроить платежи

Упаковать товар для онлайн-продаж

✓ **Результат этапа — план действий и бюджет.**



Этап III. Онбординг. Тестирование продаж

Задача этапа:

- **получение опыта и анализ результатов**

Что нужно сделать:

Проанализировать (результаты продаж, товарные описания, отзывы, рекламные кампании),
Выбрать схему работы и сотрудничества с подрядчиков
Настроить логистические процессы

- ✓ **Результат этапа — опыт продаж, пути снижения затрат.**



Этап IV. Управление эффективностью. Масштабирование.

Задача этапа:

- **найти пути повышения эффективности и масштабирования**

Что нужно сделать:

Проанализировать продажи, цены, контент, процессы, рекламу и лояльность покупателя и посмотреть какие есть пути повышения эффективности.

- ✓ **Результат этапа — опыт продаж, пути снижения затрат.**



Перед стартом работы с онлайн-каналом



Без чего нельзя стартовать в интернете

- ✓ Маркетинговый план продаж товара по каналам
- ✓ Понимание себестоимости взаимодействия с площадками
- ✓ Понимание организации товародвижения и логистических процессов
- ✓ Список необходимых компетенций: навыки, команда, процессы и структура



Что даст чек–лист

- перечень шагов, которые необходимо сделать: до старта, во время теста и во время старта онлайн-продаж;
- перечень шагов, которые помогут повысить эффективность онлайн-продаж;
- список людей: человеческих (профессиональных) ресурсов (собственных и привлеченных) для обеспечения старта и обслуживания этого процесса;
- перечень изменений в структуре бизнеса и/или в организационной структуре компании;
- перечень необходимого программного обеспечения;
- перечень источников ресурсов;
- размер денежных инвестиций;
- список и количество проверок (тестов) для настройки и развития процесса.



Исследования Data Insight и Cross Insights

 **Data Insight**

 **CROSS
INSIGHTS**

Исследование

«Свободные ниши в экосистеме интернет-торговли Казахстана»

Будущее наступило неравномерно. Те возможности, которые уже давно присутствуют на одних рынках, еще даже неизвестны на других.

Некоторые рынки начали развиваться позже, и поэтому инновации до них еще не дошли. Другие рынки слишком маленькие, чтобы оплатить создание или локализацию некоторых технологий. Третьи рынки имеют существенные страновые особенности (культурные, языковые или регуляторные), которые делают невозможным внедрение некоторых технологий. Зная технологии, появившиеся в других странах, страновые особенности этих стран и отличия от Казахстана и анализируя совместно развитие рынков разных стран, мы показываем на результатах сравнения направления развития рынка в Казахстане.

Формат:

pdf отчет, показывающий, в каких нишах экосистемы интернет-торговли Казахстана более всего не хватает компаний сегодня или будет не хватать в ближайшее время.



Партнеры Data Insight



Контакты Data Insight и Cross Insights

Data Insight

 datainsight.ru

 +7 (495) 540 59 06

 a@datainsight.ru

 [T.me/DataInsight](https://t.me/DataInsight)

 [Vk.com/data_insight](https://vk.com/data_insight)

 [YouTube](https://www.youtube.com)

 [Dzen.ru/datainsight](https://dzen.ru/datainsight)

CROSS INSIGHTS

 crossinsights.pro

 +374 41 56 78 05

 anikonorov@crossinsights.pro

 t.me/ecommerce_kz