

# Нужна ли холодильному рынку электронная торговля?

Электронная торговля в сфере потребительских услуг стремительно развивается, с каждым днем все больше людей и компаний начинают покупать книги, компьютеры, бытовую технику и другие товары через Интернет.

Если рассматривать электронные магазины промышленной торговли, ситуация кардинально меняется – доля компаний, которые успешно внедрили Интернет-магазины в свою работу, не сопоставимо мала по сравнению с ситуацией на потребительском рынке.

Несмотря на то, что два основных преимущества, которые предоставляют потребителю электронные магазины, важны как для рынка B2C, так и для рынка B2B:

– сокращение временных затрат на выбор, приобретение и доставку;

– приобретение товара высокого качества, только по более низкой цене.

Редакция журнала «Холодильный бизнес» постаралась проанализировать сложившуюся ситуацию, чтобы ответить на вопрос: «Почему электронная торговля не завоевала популярности среди промышленных компаний?».

С этой целью были проанализированы сайты 50 самых



крупных компаний, которые являются ключевыми игроками холодильного рынка России. Результаты анализа приведены в нижеследующей

круговой диаграмме, которая подтвердила общее положение Интернет-магазинов на промышленном рынке.

Электронная торговля не популярна на промышленном рынке, потому что:

1. Невозможно продавать через Интернет оборудование, производимое «под заказ».

2. Компании привыкли осуществлять продажи традиционным способом.

3. Непонятно окупятся ли деньги и время, вложенные в Интернет-магазин.

Но так ли убедительны доводы, представленные в ответе на



вопрос? Остаются ли они актуальными в свете стремительно развивающихся технологий и желания руководства повышать эффективность работы компании, сводя издержки к минимуму.

### Какому типу компаний целесообразно внедрять в свою работу электронный магазин?

Все компании, работающие на холодильном рынке, мы

условно разделили на 4 категории:

– Производители холодильного оборудования.

– Дистрибьюторы.

– Заводы-производители готовой продукции (торговый, промышленный, бытовой холодильник).

– Проектные организации.

Электронная торговля может быть актуальна в том случае,

если продажи серийного оборудования равны, либо превышают продажи от оборудования, изготовленного «под заказ». Первым трем категориям компаний Интернет-магазин существенно поможет упростить работу с клиентом. Для компаний, занимающихся не только продажей, но и монтажом оборудования, электронная торговля менее целесообразна, так

## Взгляд изнутри

Диана Янькова, маркетинг-менеджер «КвадроТек»



Рассказала журналу, какие основные преимущества Интернет-магазина убедили руководство компании инвестировать денежные средства в электронную торговлю:

1. Положительный опыт работы через Интернет с компанией «Данфосс». «КвадроТек» выступает в роли покупателя, что позволило оценить качество и удобство работы посредством Интернет-магазина.

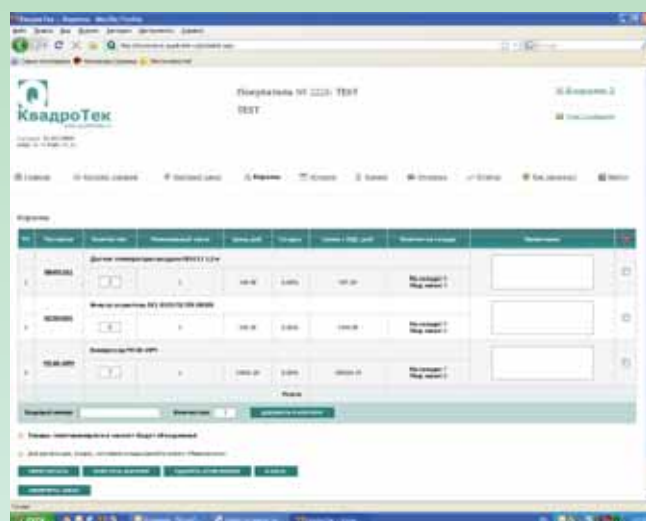
2. Удобство работы с филиалами «КвадроТек».

3. Возможность сокращения времени на заказ оборудования и денежных средств, как клиента, так и

менеджера по продажам. Для того, чтобы оформить закупку оборудования, больше не нужно дозваниваться в офис, высылать факс со списком требуемого оборудования, ждать факс-счет и затем снова согласовывать его по телефону. Интернет-магазин, при знании кода оборудования, позволяет клиенту сделать заказ, получить счет, увидеть наличие товара на складе или отследить сроки поставки.

Компания «КвадроТек» столкнулась с некоторыми особенностями при внедрении электронного магазина в работу отдела продаж. Поэтому наложила своего рода ограничения на работу через Интернет для того, чтобы повысить эффективность электронной торговли:

1. Через электронный магазин можно купить в основном стандартное холодильное оборудование и расходные материалы.



Существует сложное техническое оборудование промышленного назначения, которое требует глубоких знаний предмета, учета особенностей конкретного производства, индивидуального технического расчета или подбора. Поэтому, например, расходомеры через Интернет-магазин практически не продают, всех клиентов компании предварительно консультируют инженеры.

2. Доступ к электронному магазину получают только те клиенты, которые работают с компанией давно, либо те, которые постоянно заказывают определенное оборудование. В первых, это сделано для того, чтобы у клиентов не возникало проблем с подбором оборудования. Во вторых, такой выборочный доступ позволяет избежать ошибок в заказах для новых клиентов.

как в каждом конкретном случае придется отслеживать для каких целей продается оборудование и нужно ли будет затем выезжать на объект.

Электронный магазин – это инвестиция в успешное будущее компании только в том случае, если его внедрение обосновано с точки зрения экономической и финансовой выгоды. Задача электронного магазина – повысить эффективность работы менеджеров и логистов. Благодаря электронной торговле у менеджеров должно появиться время, которое они будут тратить на поиск новых клиентов

и совершенствование уже имеющихся каналов сбыта.

Прежде чем создавать электронный магазин, важно понять на какого клиента он будет рассчитан. В противном случае есть вероятность зря потратить средства и создать неудобный, нерациональный и не приносящий прибыли Интернет-магазин. Опыт показывает, что на новых и разовых клиентов менеджеры компаний тратят больше всего времени, так как данный тип клиентов никогда не знает, что именно ему необходимо и не лоялен к какой-то определен-

ной компании. Поэтому, если компания заинтересована в данном типе клиентов из-за высокой прибыли или по иным причинам, менеджеры должны уделить им как можно больше внимания. Следовательно, на промышленном рынке доступ к Интернет-магазину эффективно предоставлять:

- филиалам компании;
- региональным дилерам;
- крупным постоянным клиентам.

По такому принципу устроен электронный магазин компании «Данфосс». На сегодняшний день это единственная хо-

## Мнение эксперта

**Антон Анучин,**  
генеральный директор ООО «Атмосфера»:



«Работа по созданию электронного магазина начинается с осознания руководством компании, что им действительно нужна виртуальная торговая площадка. Исполнители проекта тоже должны приложить к этому определенные усилия, к примеру, провести анализ сайтов конкурентов и их решений. Со стороны клиента

должна быть четко сформулирована цель создания магазина. А исполнитель, соответственно, должен сделать все, чтобы эта цель была достигнута.

Перед заключением договора и подведением сметы, составляется сокращенное техническое задание на выполнение работы (ТЗ), совместно с заказчиком, где параллельно исполнитель предлагает свои идеи, решения, новшества и выслушивает мнение заказчика. Далее смета и сокращенное ТЗ прикладываются к договору, после оплаты разрабатывается полное ТЗ, которое тоже прикладывается к договору. Развернутое ТЗ – продукт интеллектуальный: это руководство дизайне-

рам, проектировщикам интерфейса, программистам, поэтому данный документ составляется только после подписания договора. В договоре должно быть оговорено, кто именно будет ответственным со стороны заказчика за принятие каждого этапа работы. Очень важно принимать этапы работы при личной встрече с исполнителем и непосредственно тому сотруднику, чьи полномочия оговорены в договоре. В противном случае, каждый сотрудник вашей компании, будет вносить свое мнение в данный проект. Исполнителю будет сложно понять, что же заказчик хочет получить в конечном итоге: на выходе вы можете получить гоголь-моголь, а не именно оружие. Нужно быть

готовым к тому, что недопонимания все равно будут возникать, но чем точнее заказчик сформулирует исполнителю цели работы и свои пожелания, тем лучше будет результат.

Нужно понимать, что магазин это инструмент, а любой инструмент должен в первую очередь быть удобным тому, кто его использует. А используют его люди, имеющие разную компьютерную подготовку. У магазина есть как минимум две группы пользователей – клиенты компании и администраторы. Администраторами могут быть менеджеры компании, которые при этом не разбираются в информационном управлении, либо администраторы, которые не разбираются в маркетинге компании, это все надо

лодильная компания, которая осуществляет 100% продаж своего оборудования через электронный магазин. Сотрудники «Данфосс» создали идеальную торговую площадку, если рассматривать ее с точки зрения клиента-дистрибьютора. Она полностью адаптирована под потребности заказчика. На ней можно разместить заказ, отследить не только наличие товара на складе, но и сроки поставки, сформировать ближайшую отгрузку. Для работы в данной системе необходимо знать код товара, что у сотрудников компаний-дистрибьюторов не

вызывает затруднений, так как все умеют пользоваться программами и каталогами по подбору оборудования.

Можно посмотреть на ситуацию и под иным углом: если Интернет-магазин нужен для повышения эффективности работы менеджеров, в первую очередь, необходимо упростить их работу с разовыми клиентами. Это возможно, если электронный магазин сделать не только формой заказа товара, но консультантом по подбору оборудования. В этом случае вся работа менеджера, при подборе оборудо-

вания по каталогам будет выполнена компьютером. В работе с разовыми клиентами электронный магазин, работающий по принципу компании «Данфосс», вряд ли окажется таким же эффективным. Что доказывает необходимость, прежде всего, думать о потребностях клиента в выборе построения политики продаж.

После того, как определена аудитория, целесообразно провести анализ возможностей/угроз создания электронного магазина относительно самой компании и ее клиента\*, данные занесены в таблицу 1.

учесть. Если же говорить о самой главной составляющей успеха бизнеса – клиентах компании, то при разработке и сайта, и Интернет-магазина нужно совершенно четко представлять себе образ среднестатистического клиента, который в дальнейшем будет использовать вашу торговую площадку. Здесь важно учесть возраст, социальное положение, половую принадлежность и т.д., зная такие параметры, дизайн проекта легко адаптировать под клиента, чтобы ему было удобно и приятно работать с вашим электронным магазином.

Так что красивые карточки никому не нужны, если сайт нерационален

и неудобен в использовании. Единственное обязательное условие Интернет-магазина относительно дизайна – внешний вид не должен отталкивать клиентов и не раздражать обилием информации.

Внедрение магазина в работу и PR происходит после отладки проекта разработчиком. Для начала магазин запускается в тестовом режиме. Набирается группа экспертов, которым ставится искусственная задача. После выполнения которой они заполняют анкету, разработанную компанией исполнителем. Другая анкета заполняется системным администратором магазина. Данные

анализируются, при необходимости проект дорабатывается или запускается в работу.

Внедрение это отдельный проект. Требуется отдельного анализа и проработки. Отдельные затраты. Причем в некоторых сегментах рынка они превышают стоимость разработки. В некоторых узких областях на первом этапе надо буквально заставлять пользоваться магазином, клиенту нужно объяснить, что это действительно ему нужно. Также нужно обучить персонал компании. Иначе они будут все делать «по старинке», тогда никакой автоматизации не получится. Когда персонал старой закал-

ки, внедрение происходит крайне тяжело.

Современный мир быстро изменяется, информационные технологии развиваются, для того, чтобы держать руку на пульсе своего бизнеса, необходимо успевать меняться вместе с рынком и окружающей средой, стараясь при этом не потерять своих клиентов. Все это можно сделать, только путем повышения эффективности работы каждого отдела компании, стандартные операции менеджеров могут быть выполнены компьютерными программами. Именно электронные технологии станут надежными инструментами в развитии и сохранении бизнеса».

**Таблица 1.** «Возможности/угрозы создания электронного магазина»

Возможности	Клиент	Компания	Угрозы	Клиент	Компания
Сокращение денежных затрат на услуги телефона и факса			Вложение денежных средств		
Экономия времени на дозвон и разговор по заказу			Время на внедрение и приобретение опыта продаж через Интернет		
Увеличение объема продаж, предоставляя доп. скидку компаниям, оформляющим заказ через Интернет за счет сокращения собственных расходов на работу с ними.			Новшество		
Преимущество перед конкурентами			Затрата времени на освоение электронной программы заказа		
Работа круглосуточно. Работа с Дальним Востоком и Сибирью станет эффективнее.					
Мониторинг склада поставщика					
Мониторинг сроков поставки					
Обеспечение высоким сервисом клиента					
Снижение ошибок при комплектации и оформлении заказа					
Мгновенное предоставление счета					
Доступность магазина не зависит от месторасположения покупателя					
Статистика посещений магазина					
Простая и понятная система управления магазином					
Возможность получения детальной информации и не спеша выбрать нужный товар					

\* – в матрицу внесены только наиболее важные факторы, оказывающие влияние на внедрение электронной торговли в традиционный бизнес.

**Из матрицы наглядно видно:** Все угрозы связаны исключительно с небольшим опытом и слабым развитием промышленной электронной торговли в России.

Возможностей у компании при создании электронного магазина, гораздо больше, чем угроз.

И клиент, и компания получают равные возможности при создании Интернет-магазина, соответственно, обе стороны должны быть заинтересованы в изменениях, вносимых в совместную работу.

Электронный магазин – это инвестиции в будущее, которые незамедлительно принесут результаты, при правильном внедрении его в работу компании. Даже если компания не сможет себе позволить продавать оборудование и услуги только через Интернет, она сможет эффективно распределить рабочее время

менеджеров, которые, освободившись от выставления счетов на серийное оборудование, смогут больше времени уделять привлечению новых клиентов и обслуживанию долгосрочных проектов «под заказ».

Важная составляющая успешного внедрения электронного магазина в деятельность компании – предоставление клиенту полной информации о новой форме заказа оборудования. Чем понятнее и нагляднее менеджер объяснит все достоинства работы через Интернет-магазин, тем быстрее клиент начнет самостоятельно оформлять покупки.

Также важно уделить должное внимание «раскрутке» электронного магазина, так как любое новое решение, предложенное клиенту, должно освещаться и позиционироваться с точки зрения уникальности компании.

Не развивая промышленную электронную торговлю, невозможно оценить ее потенциал. Только после того, как появится опыт в данной сфере, можно судить о том, насколько эффективна работа Интернет-магазинов. Но здравый смысл и мнение специалистов подсказывает: если потребительский рынок успешно смог внедрить данный вид продаж в свою деятельность, это получится и у промышленности. Необходимо только свести недостатки к минимуму, либо превратить их в достоинства.

Электронный магазин эффективнее и удобнее в том случае, когда при его проектировании исполнитель смотрит на бизнес, в который внедряется электронная торговля, глазами заказчика, не забывая о собственном опыте и знаниях.

**Наталья Даева**