



Повышаем выкупаемость товаров в интернет-магазине

Заказанный через онлайн-магазин, но не выкупленный товар в разы повышает расходы на логистику, интернет-маркетинг, работу колл-центра. А поскольку система предоплаты за заказ в России развита слабо, приходится искать другие пути решения проблемы. Глеб Никулин, директор по развитию компании TopDelivery, объясняет, как снижать процент отказов в зависимости от их причин.



Глеб Никулин, сооснователь и директор по развитию курьерской компании TopDelivery. Выпускник Московского государственного института радиотехники, электроники и автоматики. Долгое время занимался проектированием процессов по обслуживанию ИТ-инфраструктур компаний. С проблемой логистики для интернет-магазинов впервые столкнулся в 2010-м, работая в не-большом интернет-магазине при книжном издательстве. В 2011 году с партнером основал компанию TopDelivery, которая стала специализироваться на доставке посылок в регионы.

Top Delivery — курьерская компания доставки товаров до двери покупателя. Отправляет посылки более чем в 600 населенных пунктах России, среди которых — 40 крупных городов. Компания оказывает услуги интернет-магазинам и работает как с крупными ритейлерами вроде Quicksilver и Crocs, так и с маленькими онлайн-магазинами.

www.topdelivery.ru

В сегменте онлайн-торговли одеждой и обувью процент возвратов покупок, совершенных без предоплаты, составляет 5–25%, а покупок, за которые уже заплачено, — от 0% до 1%. Учитывая, что большинство онлайн-магазинов в России по ряду причин отказываются от принципа «деньги вперед», повышение процента отказов наносит магазину серьезный ущерб. Выявление причин отказов и их устранение может сохранить владельцу десятки и сотни тысяч рублей. Какие бывают отказы и что с ними делать?

Отказы при звонке

Речь идет об отказах от товара на том этапе, когда курьерская служба звонит клиенту, чтобы сообщить о прибытии товара в город. Этот вид составляет 15% общего объема отказов. Курьеру причины отказа обычно называются такие: «уже купил в другом месте», «передумал покупать», «не рассчитал деньги». Чаще всего эти отказы связаны с низкой лояльностью покупателя к интернет-магазину и затяжными сроками доставки товара. Что можно сделать? Во-первых, поработать с программами лояльности для тех клиентов, которые регулярно выкупают свои заказы. Во-вторых, сократить срок исполнения заказов. В-третьих, перейти на предоплату. Да, русский e-commerce сам завел себя

в тупик постоплатных заказов, но опыт зарубежных онлайн-ритейлеров, более чем успешно торгующих с Россией на миллиарды долларов в год, показывает: российские покупатели не боятся предоплачивать товар.

Отказы при получении

Самая частая причина отказов при получении — «не тот товар». Вина в ошибке склад, это ясно. Но многие ли компании штрафуют свой склад за такие возвраты? Контролируют ли они процент таких возвратов? До тех пор, пока компания не следит за числом возвратов по ошибке и не стимулирует своих сотрудников склада эти ошибки не совершать, число отказов при получении скорее всего так и будет составлять от 15% до 40%.

Еще одна причина отказа при получении, наиболее актуальная для интернет-магазинов одежды и обуви, — неподходящий размер товара. Большею частью эту проблему можно устранить, сверив соответствие зарубежных размерных сеток российским размерам и адаптировав их под мерки нашего покупателя. Также если у вас есть такая возможность, отправляйте несколько товаров на выбор, или запретите вскрытие товара до оплаты. Последний вариант подходит не всем, однако компания Otto работает именно так, и проблем с покупателями в этом плане у нее не возникает.





Наконец, отказы при получении также случаются из-за неудовлетворительного качества товара по сравнению с описанными на сайте характеристиками. Если вы заметили, что один и тот же товар 10 раз отгрузился, но 7 раз вернулся, — этот товар как раз может оказаться таким «гадким утенком». Проблему можно решить, переложив часть ответственности за отказы на закупщиков и введя для них KPI по проценту выкупа по каждому бренду, категории или артикулу.

Отказы из-за того, что получатель не смог выкупить товар

Процент таких отказов очень низкий и обычно не превышает 2%. Основная причина отказов из-за невозможности выкупить товар заключается в том, что служба доставки не учитывает пожелания клиента по времени, месту и дате выкупа. Дата особенно важна, если покупка совершается в качестве подарка к определенному празднику. Решить проблему отказов этого типа можно, наладив смс-информирование и телефонные звонки на всех этапах доставки, а также поработав со сроками доставки.

Отказы мошенников

Если для рекламы интернет-магазина вы используете так называемые тизерные сети, которые получают от вас деньги за каждый совершенный с их помощью заказ, процент отказов от ваших

товаров может достигать 25%. Дело в том, что некоторые фирмы, работающие по принципу CPO (cost per order — реклама с оплатой за заказ), организуют целые колл-центры «ложных покупателей». Их сотрудники массово делают заказы, зарабатывая для своей фирмы ваши деньги, но нанося вам колоссальный ущерб. Как выявить такое мошенничество? Прежде всего составьте таблицу, в которой будет прописано число выкупленных заказов по каждому каналу продвижения. Обычно процент выкупа заказов, совершенных посредством e-mail-маркетинга и социальных сетей, достигает 95%, тогда как процент выкупа по CPO может составлять всего лишь 60%, а то и ниже. Во-вторых, проинструктируйте персонал колл-центра: сотрудники должны обращать внимание на телефонный код звонящего, на шум на заднем плане (обычно слышно, как с интернет-магазинами общаются другие «покупатели») и на повторные заказы. В результате по телефонному коду вы увидите, что мошенники могут звонить из одного города, а доставку заказывают в другой, поймете, что они заказывают одни и те же артикулы и путаются в адресах, называя иногда адресом доставки какую-нибудь церковь или другое нежилое помещение. Чтобы вывести мошенника на чистую воду, оператор колл-центра может сказать ему примерно следующее: «Простите, мы почему-то не можем определить ваш точный адрес. Не могли бы вы сказать, какая улица находится рядом с вами, чтобы мы поняли, куда осуществлять доставку?» Обычно после этой просьбы абонент говорит: «Я не знаю» или вовсе бросает трубку.

Что делать, чтобы отсеять эти возвраты из-за мошенников? Если вы представляете крупный интернет-магазин, у вас есть возможность договориться с тизерными сетями об оплате за каждый выкупленный, а не сделанный заказ. Если же вы небольшой магазин и не можете диктовать свои условия, будьте бдительны, проверяйте историю заказов, сверяйте номер телефона с регионом доставки и вносите каждого мошенника в черный список. **57**

