



таких курьерских служб, как EMS, DHL или Pony Express. Не все они отправляют посылки быстро и сравнительно недорого туда, где россияне носят обувь, поэтому вопрос доставки сейчас решается несколько иначе. В последнее время все чаще появляются компании, которые берут на себя функцию посредника между интернет-магазинами и совершенно различными курьерскими службами. Они принимают заказ от интернет-магазина, выясняют потребности покупателя в плане стоимости доставки и удобного места забора и отдают заказ одной из 15 или даже 30 курьерских служб, с которой они работают.

Оплата банковской картой — большое преимущество для интернет-магазина, пусть даже в России этот способ платежа пока распространен нешироко. Чтобы организовать оплату банковской картой на сайте, необходимо договориться с одним из банков вроде Assist или «РБК-банка», позволяющих принимать электронные деньги и платежи с карт. После заключения договора банк открывает владельцу магазина доступ к личному кабинету. К нему привязан особый код, который следует внедрить в шаблон сайта для создания формы оплаты. После этого уже можно работать, однако за свои услуги банк берет от 1 до 6% с оборота.

Как совмещать с реальным магазином?

Допустим, вы владелец небольшого магазина в городке и хотите развивать интернет-магазин. Как все успеть? Для вас есть хорошая новость: современные технологии позволяют управлять онлайн-магазином чуть ли не с планшета или смартфона. Большинство интернет-магазинов создаются на базе систем 1-C Bitrix и UMI-CMS, у которых есть специальные модули для установки на мобильные устройства. Все заказы от покупателей интернет-магазина автоматически приходят владельцу на телефон или планшет, и все, что нужно сделать менеджеру — прозвонить заказ для подтверждения и отправить товар. Правда, если объем заказов большой, заниматься этой работой должен отдельный человек. Но на первых порах можно обойтись и своими силами параллельно с работой физического магазина.

Если желание развиваться в интернете есть, а времени категорически нет, можно отдать проект интернет-магазина на аутсорсинг. Существуют отдельные маркетинговые агентства, которые за определенный — и немалый — процент берут на себя работу колл-центра и координацию доставки заказов, выплачивая фактическому владельцу прибыль с продаж. **SR**

Организовать доставку самому или отдать на аутсорс? Отвечает Глеб Никулин, директор по развитию курьерской службы для интернет-магазинов TopDelivery:

Собственный отдел доставки я бы рекомендовал формировать тем интернет-магазинам, которые намерены сделать из него большое конкурентное преимущество и готовы развивать его и вливать в него средства. В других же случаях с точки зрения качества сервиса и выгоды лучше обращаться в курьерские службы. Статистика крупных игроков электронной торговли показывает, что продажи в регионах преобладают над локальными в соотношении примерно 60% к 40%. Поэтому уже на первоначальном этапе создания интернет-магазина ориентируйтесь на то, что в будущем вам, скорее всего, придется работать с регионами. В этом случае целесообразнее всего будет обратиться к помощи курьерских служб, работающих по всей России, или комбинировать локальные службы доставки с федеральными. Что касается доставки по городу, то при формировании штата собственных курьеров может возникнуть целый ряд задач: маршрутизация, осуществление контроля за сотрудниками, их обучение, поддержание штата, кассовая дисциплина, достаточность ресурсов для выполнения сроков доставки. Как правило, такими курьерами становятся студенты, фактически случайные люди, которые не рассматривают эту работу серьезно. Так что здесь опять-таки лучше обратиться к курьерским службам — там работают те, кто намеренно выбрал профессию курьера и подходит к своей работе ответственно.

