

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ОСНОВ САЙТА КАСТОМНЫХ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ

В статье представлена разработка технических характеристик интернет-платформы кастомных продаж автомобилей, проработаны основные принципы функционирования; реализация разрабатываемого проекта позволит покупателю экономить время, а продавцу снизить транзакционные издержки, приобретая готовые лиды.

Ключевые слова: инновационный интернет-портал, кастомные продажи, продажи «наоборот», активные продажи.

Автомобильный мир сейчас разнообразен, становится все сложнее уследить за новинками данного рынка. Автосалонам стало невыгодно размещать рекламу, теряющую эффективность, постоянно вывешивать свои предложения на торговых площадках в сети. У интернет-магазинов различных автосалонов существует 2 основных способа формирования клиентской базы:

1) генерирование собственных клиентских анкет (лидов), с помощью различных инструментов;

2) приобретение лидов у соответствующих агентств.

Для реализации первого способа необходимо оптимизировать такие показатели, как кликабельность (CTR), лендинг-страница (landing page), контент сайта, а также анализ поведения посетителей на сайте, анализ ключевых слов и т. п.

Интернет-ресурсов автомобильной тематики создается с каждым годом все больше и больше, следовательно, сложно определиться с выбором достоверного и качественного источника. Поэтому чаще покупатель находит несколько официальных сайтов и просматривает имеющиеся предложения. Все это занимает большое количество времени.

В связи с новыми тенденциями развития рынка возникает потребность формирования потребительского запроса с указанием требуемых характеристик [1]. Этим обусловлена потребность в создании инновационного подхода к технологии продаж, позволяющей создать виртуальный рынок покупателя, где сервис позволит организовать кастомные продажи (исполнение заказов по изменению стандартных конфигураций товара), т. е. покупатель формирует набор требуемых характеристик, а компания, имеющая возможность удовлетворения данных требований, отвечает на запрос.

Разрабатываемый интернет-проект предполагает внедрение сервиса на рынке купли-продажи автомобилей и призван повысить удобство и простоту поиска автомобиля, соответствующего индивидуальным запросам, а также сократить время на поиски поставщика такого товара. В свою очередь, автосалоны получают сервис перераспределения заявок покупателей (лидов), что позволит им приобретать те заявки, которые они смогут выполнить, тратя время только на реального клиента. Таким образом, проект помогает продавцу и покупателю найти друг друга за короткий срок и без лишних трудозатрат, т. е. результатом будет являться оптимизация взаимодействия продавца и покупателя.

На сегодняшний день в России наблюдается четкая тенденция популяризации выбора автомобиля с помощью интернет-систем, а следовательно, актуальность создаваемой платформы неоспорима [2].

Прямых конкурентов у сервиса нет, т. е. отсутствует полноценный региональный канал связи, на котором покупатель публикует свой запрос, а продавец в ответ делает подходящее предложение. В качестве косвенных конкурентов можно выделить все интернет-ресурсы, где размещаются объявления о купле-продаже автомобилей и покупатель должен выбрать подходящее предложение на каждом сайте. Новые автомобили можно заказать лишь на некоторых из этих сайтов (<http://earsguru.net>, <http://www.autonet.ru> и т. д.).

Для более наглядного представления разрабатываемого интернет-ресурса продажи авто от сайтов-конкурентов рассмотрим бизнес-процессы работы интернет-портала. Важно отметить, что конечным результатом разрабатываемого ресурса и ресурсов-аналогов автомобильной тематики является удовлетворенный клиент. Но то, какими действиями компания добивается конечного резуль-

* © Юрасова О.А., 2013

Юрасова Ольга Александровна (yurasova.olga@mail.ru), кафедра электронной коммерции Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики, 443010, Российская Федерация, г. Самара, ул. Л.Толстого, 23.

тата, легко увидеть из внутренних бизнес-процессов.

Необходимо обратить внимание на входные и выходные параметры бизнес-процесса верхнего уровня как традиционного сайта продаж автомобилей, так и сайта кастомных продаж авто (рис. 1). На входе также потребность клиента в покупке автомобиля; прежними остаются механизмы процесса (клиент, модератор), но в управление процессом добавляются законы, регулирующие предпринимательскую деятельность, что обусловлено проведением платежных операций салонами, которые приобретают лиды. На выходе, помимо удовлетворенного клиента, сайт получает отчет об исполнении автосалоном приобретенной им клиентской заявки.

В схеме бизнес-процесса традиционного сайта автомобильных продаж клиент, вошедший на сайт, обращается к каталогам анкет в поисках той продукции, которая будет соответствовать его требованиям. После обнаружения интересующего предложения клиент связывается с продавцом, посредством контактов, указанных в анкете. Далее клиент выходит либо на совершение сделки и на выходе — покупка клиентом автомобиля, либо возвращается на просмотр каталога анкет.

В случае с бизнес-процессом работы сайта кастомных продаж авто клиент заполняет форму заявки, после чего заявка отправляется на проверку модератору. Если заявка не подтверждена, то клиент возвращается на этап приема заявки. Если лид и вся информация, хранящаяся в нем, успешно подтверждены, тогда лид становится доступен для продажи автосалонам. Затем автосалон устанавливает контакт с клиентом, далее или контакт не проработан, тогда заявка клиента снова загружается в базу данных для продажи, или кон-

такт проработан — переход на совершение сделки. После чего на выходе клиент получает требуемый товар, а на сайт поступает отчет об исполнении автосалоном клиентской заявки (рис. 2).

В результате сравнительного анализа выше описанных бизнес-процессов были выявлены преимущества разрабатываемого инновационного проекта:

- наличие мер по обеспечению безопасности и достоверности пользовательских данных;
- осуществление активных продаж;
- наличие статистики о количестве обслуженных клиентов и качестве предоставляемых услуг.

Сайт «обратных продаж» предполагается разделить на три составляющих:

- клиенты;
- автосалоны-партнеры;
- модераторы.

Сотрудничество с автосалонами основано на их желании привлечь новых клиентов с помощью покупки лидов, а также повысить лояльность, как новых, так и уже имеющихся в базе данных компании клиентов.

Форма регистрации автосалона представлена на рис. 3.

Сначала указывается ФИО и контакты менеджера, регистрирующего автосалон. Далее необходимо указать информацию об автосалоне (полное наименование, страну, регион, город, фактический адрес, контактную информацию, часы работы, URL сайта автосалона).

При этом на скриншоте звездочкой отмечены те пункты, которые являются обязательными для заполнения.

Необходимо добавить кнопку/возможность «Марки и модели автомобилей, доступные для заказа».

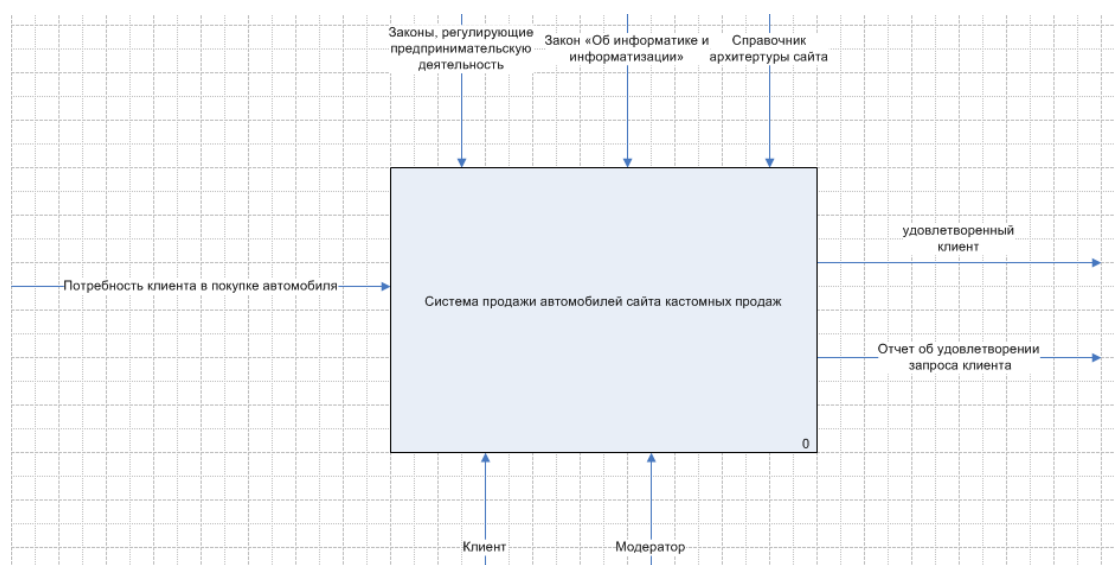


Рис. 1. Обобщенная схема бизнес-процесса сайта кастомных продаж автомобилей

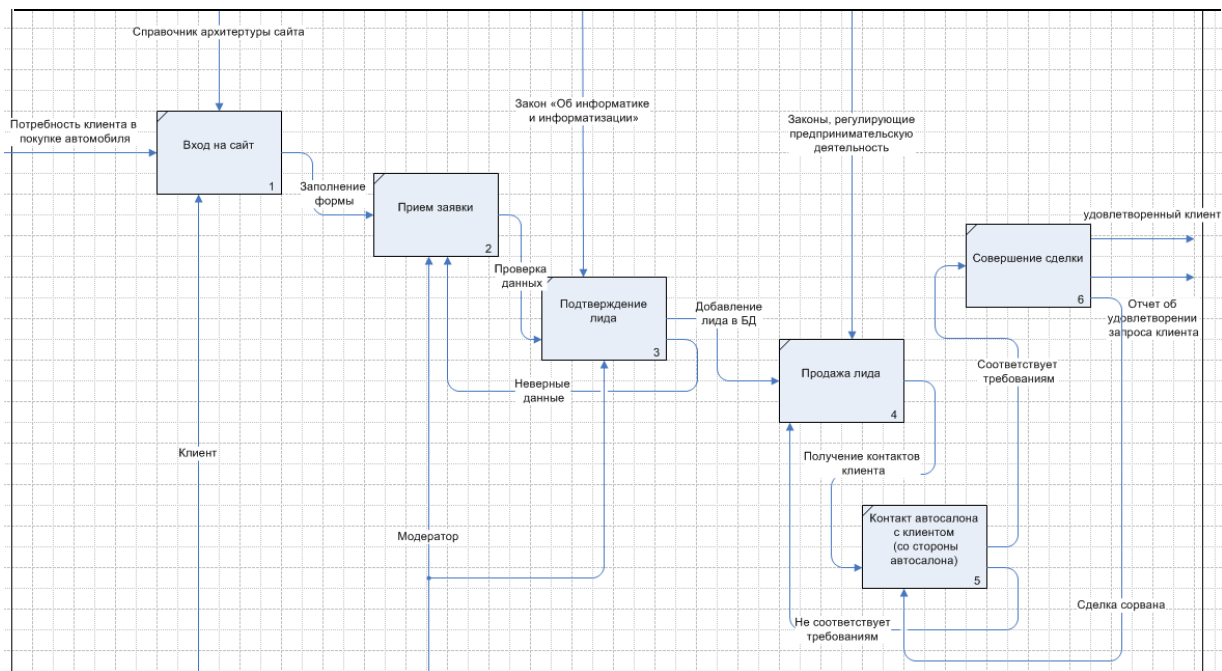


Рис. 2. Схема бизнес-процессов сайта кастомных продаж автомобилей

Регистрация автосалона

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕ ВАШ АВТОСАЛОН.

1. Заполните регистрационную форму.
2. До окончания регистрации следуйте инструкциям системы.
3. Дождитесь подтверждения активации аккаунта.
4. Разместите ваши объявления.
5. Начните получать покупателей ваших автомобилей.

Внимание!
Поля формы, обязательные для заполнения, выделены **цветом**.

Ваш адрес:

Название фирмы:

Страна:

Город:

Индекс:

Улица, дом:

Контактные данные автосалона (для связи с клиентами):

Обращение к Вам: ☒ Господин ☐ Госпожа

Имя, Фамилия:

E-Mail:

Телефон: с по *

Мобильный телефон: с по *

* Если Вы не заполняете поле "телефон" или "мобильный телефон", то мы не можем гарантировать автоматическую трансляцию вашего объявления на другие автомобильные сайты.

Факс: с по

Ваш Интернет адрес:

Символ * отмечены поля, обязательные для заполнения.

Рис. 3. Форма регистрации автосалона

Около кнопки «Марки и модели автомобилей, доступные для заказа» нужно сделать пометку, что данное действие можно совершить и после регистрации.

Процесс покупки на портале состоит из трех этапов: поиск необходимого товара, отправка его в корзину и, наконец, оформление заказа. Все эти процессы происходят на сайте магазина, но за-

канчиваться они должны нажатием кнопки «отправить заказ» и поступлением содержимого корзины покупателя и данных о нем к менеджерам.

Поддержка пользователей будет осуществляться посредством создания наглядного справочного материала (FAQ) для быстрого ознакомления с функционалом сервиса.

Поскольку сервис изначально разрабатывается как простое и удобное средство, позволяющее экономить время при поиске автомобиля, удовлетворяющего требуемым индивидуальным характеристикам, дополнительное обслуживание пользователей не потребуется в силу специфики сервиса.

Сервис позиционирует себя на рынке автомобильных продаж как для сектора непосредственных пользователей — клиентов, так и для автосалонов, поскольку проект служит посредником для совершения коммерческих сделок между ними.

Просмотр заявок автосалонами осуществляется в личном кабинете представителя компании. Необходимо разработать модуль для сайта, который будет выводить заявки на приобретение автомобилей от клиентов в режиме реального времени с возможностью сортировки (марка, модель, дата) и в случае, если автосалон имеет возможность удовлетворить запрос покупателя, покупки данного лида. После чего автосалон связывается с покупателем с помощью контактов, полученных при покупке заявки, вне сайта.

Для всех автосалонов регистрация на сайте будет бесплатной первый год для накопления критически необходимой массы посетителей и базы данных партнеров. Компаниями-партнерами будут покупаться клиентские заявки, которые они могут удовлетворить. Стоимость одного лида будет составлять 1500–2000 тыс. рублей в зависимости от цены приобретаемого товара. Эта цена вполне обоснована, учитывая, что автосалоны тратят не менее 40 000 рублей в месяц для размещения веб-рекламы с целью привлечения клиентов. На фоне таких расходов цена участия в проекте не выглядит завышенной, учитывая то, что компании-участники при регистрации смогут получить реальных клиентов, минуя траты на дорогостоящую веб-рекламу и традиционный маркетинг, которые не гарантируют приобретения покупателем товара.

Необходимый объем инвестиций рассчитан по пессимистичному плану развития проекта с расчетом, что предприятие получит первую прибыль в течение первого месяца с начала реализации. Фактически, срок коммерциализации проекта составляет 1 месяц. Объем необходимых инвестиций — 890 246 рублей, включая налоги [3].

Планируемый объем продаваемых ежемесячно лидов в первый год составляет 40 заявок при цене

продукции в 2 тыс. руб. за 1 лид. При выходе на проектную мощность в 80 заявок ежемесячно цена лида составит 1 тыс. руб. в месяц.

Также возможны небольшие доходы от размещения рекламных баннеров на свободных площадях сайта, но эти доходы не были учтены в пессимистичном варианте сметы доходов и расходов.

Данный интернет-портал является легко масштабируемым бизнесом, имеющим большой объем целевой аудитории, что увеличивает его инвестиционную привлекательность.

В отличие от аналогичных сервисов, «e-customauto.ru» направлен в первую очередь на покупателей, предоставляя им широкий ассортимент авто, соответствующих их представлениям о лучшем соотношении его цены, качества, технических и эстетических характеристик. Новый подход к технике предоставления услуг, заключающийся в том, что покупатель публикует свой запрос, который должен найти продавец и в ответ сделать подходящее предложение.

В рамках данной статьи была выявлена тенденция перехода от существующей системы торговли к клиентоориентированной, вследствие чего был предложен инновационный подход к технологии продаж в сети Интернет. Предложенное решение позволяет покупателю экономить время, не растрачивая его на лишнюю информацию и назойливую рекламу, устанавливая требуемые характеристики к продукции в комфортной для него обстановке. В свою очередь, продавец без лишних усилий приобретает готовые лиды, которые он способен исполнить, экономит время и финансы на размещение своих постоянно меняющихся торговых предложений, а так же позволяет обойтись без затрат на рекламу для привлечения потенциальных клиентов.

Результаты исследования могут быть полезны всем торговым интернет-площадкам, желающим наиболее полно удовлетворять потребности каждого клиента.

Библиографический список

1. Эволюция подходов к определению денежных потоков предприятия / А.И. Бородин, И.В. Ишина, Н.Н. Наточеева, А.Н. Сорочайкин // Вестник Самарского государственного университета. 2013. №1(102). С. 125–131.
2. Официальный сайт Yandex.Direct Генератор продаж. URL: <http://wordstat.yandex.ru/> — Статистика ключевых слов на Яндекс.
3. Официальный сайт студии веб-дизайна «Новация». URL: <http://www.novatia.ru/> — Калькулятор стоимости создания сайта Студия Новация.
4. Полешук О.А. Машина продаж. Системный подход к активным продажам. М.: Альпина Паблишер, 2010. 208 с.

*O.A. Yurasova****FORMATION OF CONCEPTUAL BASIS OF A WEB SITE FOR CUSTOMER CAR SALES**

In the given article the specifications of the internet platform for customer car sales has been developed, basic principles of functioning are worked out. The realization of the project under development will allow the buyer to save time, and the seller to reduce transaction costs, buying ready leads.

Key words: innovation internet portal, customer sales, «conversely sales», active sales.

* *Urasova Olga Alexandrovna* (yurasova.olga@mail.ru), the Dept. of E-Commerce, Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics, Samara, 443010, Russian Federation.