

## **КРОСС-ПРОДАЖИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ**

**Южакова К.С.,**

**Научный руководитель канд.техн.наук, доц. Калашникова Т.В.**

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет*

*Институт социально-гуманитарных технологий*

В настоящее время стремительно развивающийся научно-технический прогресс оказывает влияние на все сферы человеческой жизни. Самой быстроразвивающейся отраслью за последние годы стали информационные технологии и коммуникации. Каждый из нас все больше и больше покупок совершает через Интернет. И на сегодняшний день существует два популярных подхода для повышения прибыли интернет-магазина: cross-sell и up-sell (перекрёстные продажи и поднятие суммы продажи). Зачастую в литературе оба подхода не переводятся.

Up-sell или поднятие суммы продажи – это мотивация покупателя потратить больше денег в интернет-магазине, например, купить более дорогую модель того же продукта, добавить опции или услуги к приобретаемому продукту.

Cross-sell или перекрёстные продажи – это также мотивация покупателя потратить больше денег, но уже через продажу товаров из других категорий, нежели изначально выбранная пользователем, т.е. в первую очередь продажа сопутствующих товаров.

Up-sell и cross-sell могут увеличить не только прибыль магазина, но и повысить лояльность клиентов, так как интернет-магазин теперь выступает в качестве советника. Но при выдаче рекомендаций не стоит останавливаться на названии и фото товара, ведь зачастую этой информации не достаточно, чтобы клиент принял решение о покупке. Необходимо предоставить дополнительную информацию в виде характеристик продукта. Собственно онлайн-рекомендации и сводятся к структурированию правильных и актуальных данных о товаре в нужном «месте». Как только все это сделано покупатель найдет и выберет товар. В статье будут рассмотрены семь простых шагов, которые помогут интернет-магазину повысить не только лояльность своих клиентов, но и увеличить объем своих продаж.

### *Шаг 1. Что хочет клиент?*

Для начала необходимо понять основную цель аудитории интернет-магазина, а также проанализировать конкурентные сайты и их способы представления продукции. Эта информация является очень ценной, так как помогает структурировать продукцию на собственном сайте. Знание того, как у других составлен каталог товаров не означает, что нужно сделать также. Необходимо создать подобный каталог, добавив более детальную и полезную информацию о каждом товаре. Также необходимо задать вопрос самому себе «почему покупатель захочет купить именно у меня?» Посетители становятся покупателями, когда имеют четкое представление о том, что это за интернет-магазин и очевидные стимулы чтобы выбрать именно его.

Далее необходимо оценить несколько человек из целевой аудитории интернет-магазина. Какие товары просматривают? Как долго ищут? Что они сравнивают: платья разных стилей или цвет платья? Что они не могут найти? Помимо людей из целевой аудитории оцените несколько человек, которые мало что знают о продукте и посмотрите, сколько покупают они. Это поможет сделать сайт интернет-магазина более доступным и удобным абсолютно для всех посетителей, а не только целевой аудитории. Например, если интернет-магазин специализируется на продаже обуви, то целевая аудитория, конечно же, знает то такое «ботфорты». Но если кто-то из семьи захочет сделать

подарок, то он, возможно, будет искать, используя более общие запросы «высокие сапоги» или просто «сапоги».

Таким образом, если каталог товаров понятен и доступен для всех начиная от экспертов и заканчивая новичками, то у такого интернет-магазина гораздо меньше конкурентов. Соответственно его присутствие во всемирной паутине более успешно. Используя подобную основу можно надстроить механизмы онлайн-рекомендаций, помогающие покупателям находить и приобретать новые товары.

#### *Шаг 2. Создание каталога товаров.*

Не стоит экономить на данном шаге. Необходимо не просто создать каталог товаров, а подробно описать каждую категорию и предоставить подробную информацию как о категории так и о товаре. Также нужно автоматизировать ввод данных. Лучше всего назначить ответственного, который будет следить за качеством данных, и проверять все ли товары находятся в нужной категории и правильно отображаются. Нельзя чтобы все характеристики товара отображались в одном поле. Нужно разбить подобное описание товара в разные поля: размер, цвет, длина, вес, совместимость и т.д. Реквизиты для оплаты обязательно должны быть в отдельном поле. Каждый элемент является отличительной чертой для его индексации любой поисковой системой. Как бы утомительно не было разбиение данных по отдельным полям, эти усилия окупаются в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Это один из самых важных инвестиционных шагов, ведь данные являются основой функционирования любого интернет-магазина. С такой подготовкой можно показывать рекомендации, учитывая мнение каждого потенциального покупателя.

#### *Шаг 3. Оптимизация данных для up-sell и cross-sell.*

Представление товаров не должно быть одинаковым. Оптимизированное представление значительно улучшает возможности up-sell и cross-sell, потому что эти действия основаны на поведении покупателей. Например, чем более точные данные проиндексировала поисковая система Google, тем больше посетителей придет по ссылке из Google в магазин. Это означает не просто большее количество посетителей, но и большее количество потенциальных покупателей, так как эти люди уже знают более конкретно, что они хотят. Но подготовка подобных данных тяжелейший труд, который окупится в конце.

#### *Шаг 4. Создание дополнительных отношений для up-sell и cross-sell.*

Для создания cross-sell необходимо понять какую продукцию можно продать совместно. Например, мобильный телефон имеет ряд аксессуаров, которые могут быть проданы вместе с ним: гарнитура, чехол или защитная пленка. Для таких продаж необходимо создать дополнительные панели, расположенные справа или снизу от основного товара. Данную панель должны сопровождать соответствующие слова, чтобы покупатель обратил на них свое внимание. Нет универсальных слов, под которыми надо показывать рекомендованные товары покупателю. Нужно выбирать подходящие к ассортименту фразы и следить за тем, какие слова лучше работают. Например, могут подойти такие фразы: «Вам также могут понравиться:», «С этим товаром часто покупают:» или «Часто покупают вместе:». Прямая рекомендация «рекомендованные товары» работает хуже всего. Стоит подбирать такие слова, которые лучше всего будут рекомендовать продукты, объясняя, почему они рекомендуются.

#### *Шаг 5. Создание ключевых страниц для сайта.*

Во время загрузки данных были установлены характеристики категорий товаров. Необходимо использовать их для создания различных исходных страниц. Например, женская одежда, зимняя спортивная одежда, скидки ко Дню Святого Валентина или то, что соответствует тематике интернет-магазина. Эти страницы должны включать изображение товара, описание, подкатегории: размер, цвет, ткань и т.д. Данные страницы

должны постоянно обновляться, по меньшей мере, раз в квартал, но желательно чаще, чтобы посетители видели, что магазин работает стабильно.

#### *Шаг 6. Анализ производительности.*

Мерчендайзинг требует постоянных инвестиций в аналитику и последующие действия направленные на наращивание преимуществ и устранение недостатков. Необходимо регулярно отслеживать посещения и покупку товаров, используя любые удобные инструменты. При анализе может обнаружиться, что покупатели ищут конкретный товар, используя одно ключевое слово, например, «диван». С другой стороны они могут регулярно искать товары, которые дополняют какой-либо основной товар, но они не рекомендуются вместе с данным товаром. Такая информация пригодится для покупки подобного товара в будущем, а так же включения его в рекомендуемые товары, сопутствующие основному продукту. Регулярно анализируя поведение посетителей интернет-магазина можно акцентировать внимание на тех или иных характеристиках товара, добавить новые ключевые страницы или сделать каталог товара еще более удобным для поиска. После того как данные структурированы, введены и проанализированы можно оценить эффективность up-sell и cross-sell. Данные инструменты нельзя недооценивать, они могут помочь увеличить объемы продаж интернет-магазина. Тем не менее, ничто не заменит ценность просмотров всех покупателей и посетителей интернет-магазина. Понимание клиентов плюс отличный сервис доставки – это трудная работа, но это основа успешного развития бизнеса.

#### *Шаг 7. Найти эффективность в мире полном магазинов.*

Необходимо обратить внимание и на программное решение, которое не только позволит реализовать рекомендации, но и позволит быстро и просто добавлять новые рекомендации, которые обязательно появятся после анализа продаж. Нужно также помнить, что товароборот интернет-магазина должен увеличиваться и соответственно нужно такое программное решение, которое позволит структурировать каталог со всеми характеристиками товаров достаточно просто даже при увеличении номенклатуры товаров в несколько раз.

Интернет – среда обитания современного человека, а собственную среду обитания люди стремятся обустроить так, как им удобно. Сервис рекомендаций - это довольно распространённое явление в современной электронной коммерции, которое в разной степени применяется на сайтах самых популярных интернет-магазинов, что обусловлено характером бизнеса. Шаги описанные в статье помогут сделать интернет-магазин более успешным и прибыльным для своего владельца

#### **Список использованных источников:**

1. Горшков Т. Cross-sell и Up-sell — в чём различие и как поднять сумму заказа? - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insales.ru/blog/2009/07/20/cross-sell-and-upsell/>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Сервис рекомендаций гигантов e-commerce: Alibaba, Amazon и BestBuy. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizzteams.ru/content/1900-servis-rekomendacii-gigantov-e-commerce-alibaba-amazon-i-bestbuy.html>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Современный покупатель: персонализация предложений. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/metodichka/customer-service/sovremennujj-rokupatel-personalizaciya-predlozhenij/>, свободный. – Загл. с экрана.
4. Юрьевна Б.А. Перекрестные продажи — залог успеха // Управление продажами. – 2010. - №5.

5. Aaronson J. Effective Cross-Selling Online. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clickz.com/clickz/column/1718943/effective-cross-selling-online>, свободный. – Загл. с экрана.