

УДК 339
ББК 65.5
П84

Прохорова М. В.

П84 Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. — 6-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 332 с.

ISBN 978-5-394-05311-5

В книге рассматриваются этапы создания интернет-магазина, дается типология предпринимателей, инвестирующих в интернет-торговлю. Авторы анализируют потребности и мотивы онлайн-покупателей, уделяют внимание вопросам платежей и доставки, приводят мнения «пионеров» сетевой торговли в России, Белоруссии и на Украине.

Книга адресована предпринимателям, ищущим пути расширения торговли. Она полезна также экспертам в сфере цифровых технологий, финансов, маркетинга и логистики и будет хорошим помощником аспирантам и студентам, которые изучают коммерцию, торговое дело и менеджмент.



9 785394 053115 >



Подписано в печать 28.09.2022. Формат 60×90 1/16.
Бумага офсетная № 1. Печ. л. 20,75. Тираж 50 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 182-01-58

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

ISBN 978-5-394-05311-5

© Прохорова М. В., Коданина А. Л., 2014
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2014

Содержание

| | |
|---|----|
| БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ? | 7 |
| Часть I. КАК ОРГАНИЗОВАТЬ РАБОТУ | |
| ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА? | 11 |
| Глава 1. Кто открывает интернет-магазин | 11 |
| 1.1. Развитие бизнеса или личностный рост. | 11 |
| 1.2. Возможности или угрозы | 16 |
| Глава 2. Кто покупает в интернете | 21 |
| 2.1. Посетители интернет-магазина | 21 |
| 2.2. Портреты потенциальных покупателей интернет-магазина | 24 |
| Глава 3. Как формируется матрица | 30 |
| 3.1. Каждому покупателю интернет-магазина — свой формат | 31 |
| 3.2. Потребности покупателя — фундамент товарной матрицы | 37 |
| 3.3. Интернет-продажи — по закону | 39 |
| 3.4. Оцифровка товарной матрицы | 43 |
| 3.5. Ориентация на рынок — философия ценообразования интернет-магазина | 47 |
| 3.6. Закупки на условиях стратегического партнерства | 49 |
| 3.7. Конкуренция или добрая дружба | 51 |
| 3.8. Оценка размера и перспектив рынка. | 53 |

| | |
|--|------------|
| 3.9. Ваши выгоды..... | 55 |
| Глава 4. Как создать свой виртуальный образ..... | 58 |
| 4.1. Местоположение, местоположение и еще раз... местоположение | 58 |
| 4.2. Везучий домен, или Широко распахнутая дверь... .. | 62 |
| 4.3. Скоростная трасса к электронному каталогу..... | 66 |
| 4.4. Панель или кирпичная кладка..... | 72 |
| Глава 5. Как завоевать внимание и преданность покупателей..... | 81 |
| 5.1. Выбор мишени | 81 |
| 5.2. Лук и стрелы..... | 85 |
| 5.3. Подбор исполнителя | 95 |
| 5.4. Попадание “в яблочко” | 96 |
| Глава 6. Как посетитель становится покупателем | 97 |
| 6.1. Формирование заказа посетителем | 97 |
| 6.2. Становление покупателя..... | 105 |
| 6.3. Выполнение заказа покупателя | 116 |
| Глава 7. Как поддерживается качество обслуживания клиентов..... | 124 |
| 7.1. Возврат товара от клиентов..... | 124 |
| 7.2. Выполнение гарантийных обязательств | 127 |
| 7.3. Оценка качества обслуживания клиентов | 130 |
| 7.4. Работа с отзывами клиентов | 132 |
| Глава 8. Как сократить потери ресурсов | 134 |
| 8.1. Клиенты под лупой | 134 |
| 8.2. Чужие среди своих | 137 |
| 8.3. В кругу нелояльных партнеров..... | 139 |
| Глава 9. Кто работает в интернет-магазине | 141 |
| 9.1. Инь и ян организационной структуры | 141 |
| 9.2. Точный расчет нужного персонала | 146 |
| 9.3. Преданность интернет-магазину как призвание... .. | 149 |

| | |
|---|------------|
| Глава 10. Как оценить эффективность бизнеса | 158 |
| 10.1. Регулярная оценка | 159 |
| 10.2. Инвестиционная эффективность интернет-магазина..... | 163 |
| Глава 11. Каким видится будущее интернет-магазинов. . | 168 |
| 11.1. Слияние каналов распределения..... | 169 |
| 11.2. Всеобщая мобилизация | 172 |
| 11.3. На качелях покупательских желаний | 174 |
| ЧАСТЬ II. КТО ИДЕТ ВПЕРЕДИ? | 176 |
| В мастерской и-тейлинга | 176 |
| Глава 1. Больше книг — хороших и разных | 178 |
| Глава 2. Дети — не овощи, им нужно развитие..... | 188 |
| Глава 3. Попробуй, а потом купи..... | 196 |
| Глава 4. Автомобиль будет доволен | 209 |
| Глава 5. Интернет-бизнес — это не шутка первоапрельская..... | 223 |
| Глава 6. В центре внимания — женская аудитория..... | 230 |
| Глава 7. Подарки из “Комода” | 239 |
| Глава 8. Наше преимущество — технологичность | 246 |
| Глава 9. Минимум риска — максимум удовольствия | 256 |
| Глава 10. Удобство выбора, легкость поиска..... | 262 |
| Глава 11. Онлайновый шопинг-молл..... | 269 |
| Глава 12. Волшебник из страны OZ | 276 |
| ЧТО СТОИТ ЗА СЛОВОМ?..... | 282 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 307 |
| 1. Домены общего назначения | 307 |
| 2. Проверочный лист менеджера по корпоративным продажам | 309 |

| | |
|---|-----|
| 3. Проверочный лист курьера | 311 |
| 4. Штатное расписание (валовая выручка — 2 000 000 руб., 1000 заказов в месяц) | 313 |
| 5. Штатное расписание (валовая выручка — 2 400 000 руб., 1200 заказов в месяц) | 314 |
| 6. Штатное расписание (валовая выручка — 3 000 000 руб., 1500 заказов в месяц) | 315 |
| 7. Трудовой договор с работником..... | 316 |
| 8. Договор о полной индивидуальной материальной ответственности..... | 321 |
| 9. Договор о коллективной (бригадной) материальной ответственности..... | 323 |
| 10. Обязательство о неразглашении конфиденциальной информации..... | 328 |
| 11. Ежемесячный отчет о работе интернет-магазина | 331 |