

М. В. Прохорова,
А. Л. Коданина

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ интернет-магазина



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. Онлайн-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