

ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

П. С. Закревская, Е. Р. Слиж

polinka010101@gmail.com;

Научный руководитель – А. И. Горбачева, кандидат экономических наук, доцент

В статье рассматриваются особенности развития рынка электронной коммерции в Республике Беларусь и ее влияние на логистические процессы основных звеньев в цепочках поставок. Раскрываются основные элементы клиентоориентированной стратегии и возможные варианты реализации логистического сервиса с целью увеличения уровня лояльности.

Ключевые слова: интернет торговля; логистический оператор; каналы коммуникации; логистический сервис; онлайн транзакции.

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с 2000-х годов, интернет-торговля является одним из наиболее динамично развивающихся рынков в мире. Это связано, в первую очередь, с достаточно быстрым распространением широкополосного (фиксированного и мобильного) доступа в глобальную сеть. В настоящее время интернет стал выступать в роли посредника для осуществления транзакций между покупателями и фирмами.

Что касается специфики белорусского рынка электронной коммерции, то основной проблемой здесь является то, что он начал развиваться позднее, чем в странах Запада, соответственно, уровень качества предлагаемых логистических услуг пока тоже отстает от мировых показателей [1, 2]. Проблема остается актуальной, поскольку спрос на логистические услуги со стороны белорусских интернет-магазинов до сих пор превышает их предложение, и многие интернет-магазины предпочитают развивать собственную логистическую инфраструктуру, обеспечивая тем самым контроль над качеством услуг.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

На настоящий момент могут быть выделены только основные направления влияния электронной коммерции на логистические процессы. Считается, что больше всего изменений, связанных с онлайн-торговлей, приходится на логистику распределения. Так, значительно возросла важность организации процесса доставки до покупателя. Если в традиционной рознице покупатель сам нес расходы по доставке товара из магазина до своего дома, то в сфере электронной коммерции данный сегмент цепи поставок должен интегрироваться со всем процессом логистики, поскольку теперь компа-

ния-продавец несет затраты на ее осуществление. Это изменение оказывает значительное влияние, так как компаниям пришлось перейти на комплексное планирование и проектирование эффективных логистических систем, координирующих товарные потоки до стадии получения их конечным покупателем.

Другим направлением влияния электронной коммерции стала тенденция к использованию услуг квалифицированных логистических операторов, т.е. аутсорсингу логистических услуг. Она объясняется тем, что каждая сторона, вовлеченная в онлайн-торговлю, стремится делать только то, на чем специализируется. Таким образом, интернет-магазин получает возможность сконцентрироваться на своих ключевых компетенциях: повышении удобства работы с сайтом, маркетингу, деятельности по привлечению новых клиентов, в то время как логистический оператор будет работать над решением своих задач.

Кроме того, в связи с тем, что интернет-магазин зачастую отправляет малые партии товара в одно место назначения, возросла необходимость в логистических процессах по консолидации заказов для сокращения издержек на их доставку.

Электронная коммерция оказывает существенное влияние и на область возвратной логистики. Такая деятельность характерна и для традиционной розницы, но в сфере онлайн-торговли она приобрела свои специфические черты. Интернет-магазину требуются услуги по возвратной логистике в случаях, когда клиент отказывается от полученного заказа (например, если товар был испорчен в процессе транспортировки или изначально был неисправным) или заказ был отправлен в неверное место назначения. Отсюда возникла необходимость в организации и координации возвратных товарных потоков. В традиционной рознице покупатель может осуществить возврат в магазине, в котором приобретался товар, в то время как в онлайн-торговле ему будет необходимо либо передать его курьеру или в пункт выдачи заказов, либо отправить по почте.

Фактором конкурентной борьбы между компаниями-производителями становится не столько материальный продукт и его характеристики, сколько качество предоставляемых деловых услуг, к числу которых главным образом относятся логистические услуги. Транспортировка продукции, грузопереработка, складирование и хранение – затраты на проведение всех этих операций составляют значительную часть в стоимости готовой продукции. В стремлении к более высокому уровню специализации на производимом товаре и минимизации издержек на проведение сопутствующих процессов компании все чаще прибегают к аутсорсингу логистических услуг.

Логистические услуги оказываются покупателю любой продукции любым участником логистического процесса: собственными силами самого

производителя, непосредственным продавцом товара или же организацией, специализирующейся на оказании какого-то вида логистических услуг. Рост количества и разнообразия производимой продукции, повышение требований к условиям ее хранения и перевозки, усложнение процессов транспортировки вызывают необходимость в появлении все новых логистических услуг, которые помогают доставить товар до конечного потребителя.

Логистические услуги можно рассматривать как комплекс услуг, оказываемых потребителям в виде логистических процедур и операций при организации потоковых процессов и управлении ими.

За счет качественного сервиса компании могут существенно повысить потребительский уровень доверия. Это активизирует один из основных и самых выгодных инструментов привлечения трафика – сарафанное радио. Сегодня поговорим о том, каким видят идеальное обслуживание покупатели и как его можно внедрить в своем интернет-магазине.

Клиентоориентированность необходима на всех точках контакта и этапах жизненного цикла покупателя: начиная знакомством, заканчивая покупкой и постпродажной коммуникацией. Далее разберем пункты, на которые нужно обратить особое внимание [3].

1. Функциональный и удобный сайт.

Сайт интернет-магазина – первая точка контакта с клиентом и одна из самых важных составляющих обслуживания в онлайн-сфере.

2. Доступность и разнообразие каналов коммуникации.

Лучше делать упор на те способы связи, которые наиболее предпочтительны для вашей целевой аудитории. Выбор должен быть достаточным, но и чрезмерно распыляться тоже не стоит. Присутствовать нужно только там, где есть целевой клиент.

Если позволяет бюджет, лучше нанять отдельного комьюнити-менеджера для каждого канала коммуникации. Главная задача – обеспечить оперативную профессиональную поддержку. Ожидание ответа не должно длиться более 1 часа. В идеале – до 5 минут. Чем быстрее отвечает компания, тем выше вероятность покупки.

3. Оперативная служба онлайн-поддержки.

Чтобы решить какую-либо проблему, клиенты интернет-магазина часто звонят в контактный центр. Поэтому важно создавать отдельный канал для приема этих звонков. Если бюджет позволяет, можно подумать о развитии собственного call-центра.

Есть и альтернативные варианты:

1. Нанять отдельного менеджера, который будет консультировать покупателей по телефону.

2. Передать звонки сторонней компании на аутсорсинг.

3. Роботы ускоряют процесс обслуживания за счет быстрого подтверждения заказа и сроков доставки, информирования об изменениях в работе компании.

Кроме того, можно автоматизировать онлайн-поддержку посредством чат-бота. В нем клиенты могут получать моментальные шаблонные ответы об ассортименте, адресах и графике работы магазина, пунктах выдачи и так далее.

Чат-бот будет отличным функциональным дополнением к call-центру [4], однако возможность быстрой связи с оператором должна присутствовать всегда. Капризные клиенты не любят неточные и неуместные ответы, особенно, когда речь идет о серьезной или срочной проблеме.

4. Подходящие способы оплаты и доставки

Вопросы с оплатой и доставкой имеют большое значение в e-commerce. На сайте должен присутствовать выбор различных инструментов, среди которых посетитель сможет найти то, что удобно именно ему.

Практически 50 % от всех онлайн-транзакций в мире приходится на электронные кошельки. Примерно 35 % – на банковские карты. Если посетителю сайта не подходят доступные способы оплаты, компания теряет потенциальную прибыль.

Постарайтесь реализовать для клиентов все востребованные варианты оплаты:

- наличными и по терминалу курьеру или в пункте выдачи;
- наложенным платежом при получении в почтовом отделении перевозчика;
- через популярные электронные кошельки;
- онлайн-платежом с помощью карты;
- в рассрочку.

То же самое касается доставки: нужен выбор. Предлагайте самовывоз, доставку курьером, заключайте контракты с различными транспортными службами. И самое главное – сроки доставки должны быть максимально короткими. По возможности стоит отправлять товар в день заказа. Это будет весомым преимуществом на рынке.

5. Эффективные программы лояльности.

Постоянных покупателей нужно поощрять. Это тоже часть клиенто-ориентированного сервиса. Таким образом компании наращивают количество приверженцев бренда и продвигаются благодаря сарафанному радио.

Поощрение реализовывают за счет специальных программ лояльности, которые дают ряд привилегий участникам. При их разработке сейчас используют уже не совсем традиционный подход.

С общих правил и типовых предложений фокус смещается на [5]:

- взаимоотношения;
- личностный подход;
- неожиданные бонусы;
- доверие и близость к покупателю.

Ключевая цель – лояльность и благодарность клиентов. Программы бывают многоступенчатыми, бонусными, с фиксированными скидками, партнерскими, в формате подписок. Также эффективно работает геймификация со сценарием, в котором скидки и бонусы привязаны к определенным достижениям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно констатировать, что клиентоориентированность – один из ключей к успеху в любой бизнес-сфере. Каким бы привлекательным ни было предложение, все его преимущества аннулируются плохим обслуживанием. И, наоборот – благодаря высококлассному сервису потребители часто закрывают глаза на другие недостатки. Необходимо уделять этому внимание, повышать планку в стандартах качества, предугадывать потребности своих покупателей.

Библиографические ссылки

1. Горбачева А. И. Показатели эффективности логистики интернет-магазина/ Бизнес. Образование. Экономика: Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 апр. 2021 г.: сб. ст. / редкол.: В. В. Манкевич [и др.]. Минск: Институт бизнеса БГУ, 2021. С. 456–458.
2. Сравнительный анализ качества логистических услуг Интернет-магазинов [Электронный ресурс]. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/01183637_0.html#text (дата обращения: 21.04.2023).
3. Какими мессенджерами пользуются интернет-посетители [Электронный ресурс]. URL: <https://grodno24.com/belarus/stal-izvesten-samyj-populyarnyj-sredi-belorusov-messendzher.html> (дата обращения: 24.04.2023).
4. Простейшая архитектура чат-бота [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/obslyuzhivanie-v-internet-magazine> (дата обращения: 22.04.2023).
5. Идеальный сервис в интернет-магазине: каким его видят клиенты сегодня [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/obslyuzhivanie-v-internet-magazine?ysclid=lgumx0n6gm408438782> (дата обращения: 22.04.2023).