

Александр Козловцев

Успешный интернет-маркетинг для участников оптического рынка

Отвечая на запросы времени, редакция журнала «Веко» организовала круглый стол, посвященный вопросам построения грамотного интернет-маркетинга, который позволит еще большему числу российских оптиков успешно развивать свой бизнес в Сети. Его модератором выступил редактор журнала Александр Козловцев, а приглашенными участниками обсуждения этой актуальной темы стали Сергей Габуря — руководитель проекта ОСНКI.net, целью которого является освещение всего самого важного, что происходит в мире очковой и контактной коррекции зрения, и Михаил Хургин — директор компании «ИТигрис», специализирующейся на разработке программного обеспечения для рынка очковой оптики.

— Многим хорошо известно, насколько успешным в последние годы является такой крупный интернет-магазин, как Amazon. Можно ли на его примере чему-то научиться оптикам, которые стремятся развивать свой бизнес в Интернете?

Михаил Хургин (М. Х.): Основной секрет успеха интернет-магазина Amazon заключается в первую очередь в удобстве, которое он предоставляет тем, кто совершает в нем покупки, и тем, кто сотрудничает с ним в качестве партнеров. Главную роль в достижении такого результата играет гибкая автоматизированная инфраструктура, которую разработчикам этого интернет-магазина удалось создать. В частности, компания Amazon.com является одной из самых успешных в сегменте облачных вычислений. Предоставляемые ими в аренду сервера использует огромное число IT-компаний по всему миру, включая нашу. Такая услуга позволяет всем этим компаниям экономить огромные средства, которые иначе уходили бы на содержание собственной инфраструктуры – на закупку и обновление оборудования, оплату серверных инженеров. В свою очередь компании – пользователи инфраструктуры Amazon по вполне приемлемым расценкам предоставляют своим клиентам – например, оптикам – удобные онлайн-сервисы по доступной цене.

— А насколько важно сегодня оптическим компаниям быть представленными в Сети?

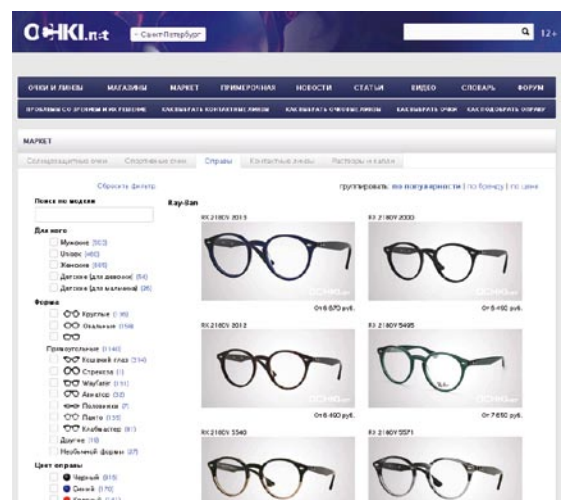
М. Х.: Что касается оптического рынка, то я убежден, что в настоящее время практически всем магазинам оптики следует присутствовать в Сети. Это не обязательно означает, что у каждого салона должен быть свой интернет-магазин. В большинстве случаев для ведения успешного бизнеса оптической фирме вполне достаточно располагать своим сайтом. Почему это так? Дело в том, что сегодняшний потребитель все больше привыкает к удобствам, которые предоставляет ему Сеть. И поэтому прежде, чем пойти в какой-либо оптический салон, люди сначала хотят удостовериться через Интернет, насколько оправдано такое посещение: уточнить адрес и время работы салона, посмотреть доступные там марки очков и, возможно, сразу записаться на прием к офтальмологу. В результате оптики, которые не хотят или не умеют правильно позиционировать себя в Сети, с течением времени будут все больше проигрывать своим конкурентам.

Развивая эту тему, хочется отметить, что наибольшую пользу от онлайн-присутствия будут ощущать те магазины оптики, которые смогут предоставлять своим клиентам различные удобные инструменты. Без них затраты, направленные на повышение числа посетителей сайта, могут оказаться напрасными. Уровень конверсии, то есть соотноше-

ния посетителей сайта, которые совершили нужные для магазина действия (например, приобрели какой-либо товар), к общему числу посетителей сайта, во многом зависит от использования правильно подобранных онлайн-инструментов. Так, чтобы конвертировать как можно больше посетителей сайта в клиентов, салон может размещать на нем онлайн-каталог своей продукции, который будет обновляться автоматически в режиме реального времени в соответствии с наличием того или иного товара на прилавках магазина. Другим полезным инструментом может стать модуль, который позволяет посетителям сайта записаться на прием к специалисту. При наличии специализированной системы автоматизации для салонов оптики – такой, например, как «ИТигрис Оптима» – управление данными модулями, является предельно простым и не требует от работников оптики никакого специального обучения.

Сергей Габуря (С. Г.): В дополнение к вышесказанному хочется отметить, что с помощью таких модулей любой магазин оптики может представить ассортимент своей продукции и свои услуги не только на собственном сайте, но и на каком-либо стороннем популярном оптическом портале, например в соответствующем разделе сайта OCHKI.net. Это, несомненно, привлечет к магазину внимание еще большего числа потенциальных клиентов, чему также будет способствовать геотаргетинг, которым оснащен вышеназванный ресурс. Такая возможность является особенно привлекательной и выгодной для тех салонов, чьи сайты еще недостаточно раскрыты среди интернет-пользователей в их местности.

— Возможности многих крупных веб-порталов, включая Amazon, eBay и других, позволяют четко персонализировать любого, кто создает на них свой аккаунт. Насколько и в каких



«Маркет» на сайте OCHKI.net



Виртуальная примерочная, разработанная французской компанией FittingBox

отношениях полезна данная функция для оптического бизнеса в Сети?

М. Х: Несомненно, это очень полезная функция. Сейчас разработан целый ряд современных IT-систем, которые могут отслеживать все действия пользователей на сайте, собирая информацию об истории их посещений, заказов и покупок и на основании этого формируя точное представление о предпочтениях каждого из них. Такая персонализация клиентов может сделать маркетинг более эффективным, что будет способствовать повышению объема продаж. В частности, на основе этих данных можно формировать *персонализированные рассылки*. Скажем, в прошлом сезоне несколько человек приобрели на сайте интернет-магазина или в офлайн-оптике солнцезащитные очки марки Gucci. Как только появляется новая коллекция очков Gucci, соответствующих ценовым и дизайнерским предпочтениям этих клиентов, система может отбирать их из общей базы и направлять им персональные предложения, сделать для них предпоказ новых очков, предложить выгодные условия их приобретения. Можно не сомневаться, что с большой долей вероятности данные предложения будут успешными.

Однако в настоящее время большинство онлайн-магазинов на российском оптическом рынке возможностями для внедрения таких систем в свою практику не располагает. Другое дело – крупные оптические сети, которые могут себе позволить вкладывать значительные средства в развитие своих сайтов в данном направлении. Образцово-показательной в этом отношении является московская оптическая сеть «Очкарик», которая реализует на своем сайте и в своем мобильном приложении мно-

гие современные технологии, недоступные в финансовом отношении рядовым интернет-магазинам.

На сегодняшний день в России оптический офлайн-рынок развит гораздо лучше онлайн-ового. Количество салонов несравнимо выше числа интернет-магазинов. Если первых, по разным оценкам, насчитывается порядка семи тысяч, то последних – от силы три-четыре сотни. Это делает онлайн-рынок гораздо менее привлекательным для разработчиков специализированных решений. Поэтому наша система автоматизации «ИТигрис Оптима», которая, в частности, позволяет персонализировать клиентов, доступна именно офлайн-салонам оптики. А число оптик на рынке позволяет предоставить им нашу услугу по доступной цене.

С. Г.: Однако ситуацию в отношении персонализации посетителей интернет-оптики нельзя назвать безнадежной, поскольку они могут воспользоваться услугами различных платформ-агрегаторов, таких как «Маркет» на сайте *ОСНКI.net*, на которых данная структура может быть реализована для многих участников рынка.

— А какие функции на сайте традиционного салона или онлайн-магазина оптики могут содействовать превращению как можно большего числа посетителей в клиентов?

М. Х: Зайдя на сайт оптики или интернет-магазина, любой человек хотел бы знать, какие товары и услуги этот магазин может ему предложить. Поэтому если на сайте в удобной форме представлена информация по всем товарам, которые в текущий момент есть в наличии, это является большим плюсом. Также если на сайте реализована *онлайн-запись на прием к врачу-офтальмологу*, то, воспользовавшись ей, человек будет уверен, что, отправляясь в салон, он не потратит время напрасно. Иными словами, люди ценят в первую очередь те услуги, которые для них полезны, а не те, которые выполняют исключительно рекламные функции.

С. Г.: В отношении сервиса онлайн-записи на прием к специалисту есть хорошая новость для магазинов оптики, которые зарегистрированы на сайте *ОСНКI.net*: данная опция будет предоставляться им автоматически и на бесплатной основе. Магазины лишь необходимо указать через личный кабинет точную информацию, касающуюся данной услуги, а именно в каком салоне, в какие дни и в какое время ведется прием.

— Какие плюсы в отношении реализации продукции есть у оптического портала ОСНКI.net?

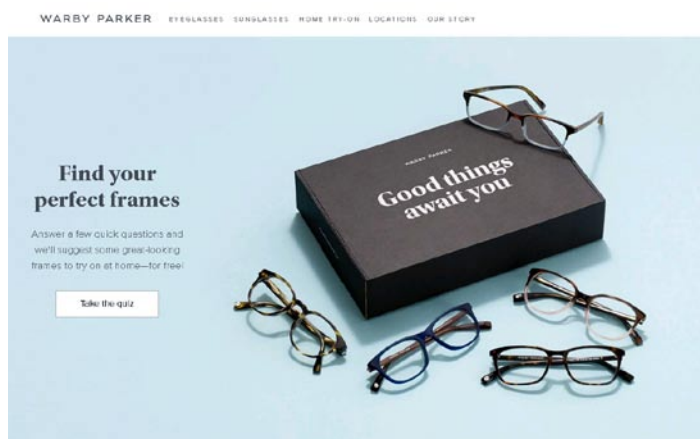
С. Г.: Прежде всего, это популярность данного портала среди тех, кто заинтересован в покупке очков и другой продукции, относящейся к сегменту медицинской оптики. Такой мощный целе-

вой трафик могут с большой выгодой для себя использовать многие магазины оптики, причем на автоматизированной основе. Для этого им нужно подключиться к соответствующей IT-системе, а та, в свою очередь, будет формировать в соответствии с их ассортиментом онлайн-витрину на страницах OCHKI.net, через которую посетители смогут переходить на сайт оптики.

М. Х: В качестве дополнительного инструмента, повышающего удобство выбора представленной на сайте продукции и, соответственно, уровня продаж, хотелось бы упомянуть виртуальную примерочную от нашего бизнес-партнера – французской компании FittingBox. Данная система позволяет виртуально примерять различные очки в режиме реального времени, для чего нужно лишь загрузить свою фотографию или сделать снимок с веб-камеры. В России этот сервис пока мало востребован, чего нельзя сказать о европейских странах, где он применяется очень успешно. Дело в том, что в примерочную FittingBox загружено огромное количество оцифрованных в 3D-формате изображений солнцезащитных очков и оправ тех брендов, которые широко представлены и востребованы на европейском рынке. Имеющийся же в большинстве российских салонов ассортимент очков отличается от европейского, а их оцифровка требует больших затрат, потому виртуальная примерочная от FittingBox пока не является на нашем рынке полноценным рабочим инструментом.

К сожалению, то же самое можно сказать и о многих других полезных для оптического онлайн-бизнеса разработках и технологиях, включая персонализацию посетителей, анализ больших данных и тому подобное. Все это успешно применяется во многих развитых странах. Что касается российского оптического рынка, то он еще недостаточно масштабен, чтобы данные разработки могли здесь применяться на широкой основе, принося при этом прибыль.

С. Г.: Для более эффективной реализации товара некоторые зарубежные и российские интернет-магазины и обычные салоны практикуют выездные примерки очков. Курьер доставляет по указанному адресу сразу несколько моделей, после чего человек их примеряет и выбирает наиболее подходящую. Однако у этого метода есть и недостатки: офлайн-магазину, особенно небольшому, не всегда выгодно снимать с витрины часть своего ассортимента и увозить его на примерку, поскольку тогда возможности увидеть и приобрести эти очки лишаются те, кто в это время посетит салон. Чтобы такого не происходило, некоторые участники рынка создают собственные бренды, под которыми выпускают очки по приемлемой для рядового потребителя стоимости, и поскольку этими очками они рас-



Скриншот главной страницы Warby Parker – один из самых успешных в мире онлайн-магазинов очков

полагают в достаточном количестве, то могут отправлять их на выездные примерки без ущерба для продаж в своих салонах.

— Выездную примерку успешно практикует, например, Warby Parker – один из самых успешных онлайн-магазинов очков в США и Канаде. На сайте этого магазина посетителям предлагается выбрать пять разных моделей очков, которые затем отправляются по почте заказчику. Тому, в свою очередь, дается пять дней на то, чтобы определиться с выбором нужной ему модели. После того как он оплачивает ее онлайн, ему высылаются выбранные им очки – новые, в упаковке. А пять примерочных вариантов он отправляет назад в магазин, причем за счет последнего, поскольку возврат заранее оплачен отправителем. Кстати, почему в России не существует столь же масштабного и успешного интернет-магазина очков, как Warby Parker?

М. Х: Здесь следует учесть тот факт, что для создания и раскрутки этого магазина были задействованы и продолжают задействоваться огромные инвестиции, измеряемые сотнями тысяч и даже миллионами долларов. При этом данные вложения не окупаются быстро. Хотя компания и оценивается в один миллиард долларов, некоторые эксперты считают этот проект практически убыточным; основная часть его бюджета расходуется на привлечение посетителей. В России не найдется ни одного инвестора, который был бы готов вкладывать деньги в проект с окупаемостью более 10 лет, поскольку наши инвесторы ожидают отдачи от вложенных средств в гораздо более краткой перспективе. В результате многие полезные для конечного потребителя оптические проекты, которые «взлетают» на Западе, в нашей стране, к сожалению, не реализовываются.

— А в каком направлении стараются развиваться крупные онлайн-игроки российского оптического рынка?

М. Х: За всех не скажу, но на примере оптической сети «Очкарик» можно видеть, что такие игроки активно вкладывают средства в контекстную рекламу, создают и совершенствуют свои мобильные приложения, развивают группы в популярных социальных сетях. То есть развиваются одновременно по всем ключевым направлениям, что позволяет им эффективно привлекать к себе целевую аудиторию.

С. Г.: Для повышения уровня конверсии онлайн-игроки используют сегодня и такой эффективный инструмент, как *ремаркетинг*. Данная технология позволяет организовать контекстную рекламу таким образом, что она будет преследовать,

в хорошем смысле этого слова, человека, зашедшего однажды на сайт онлайн-магазина, до тех пор, пока тот не будет побужден вернуться туда и совершить какое-либо целевое действие. Самые широкие возможности в осуществлении ремаркетинга предоставляет на сегодняшний день Google AdWords.

В связи с этим хочу отметить, что ресурс OCHKI.net располагает собственной базой ремаркетинга, ориентированной на целевую аудиторию магазинов оптики. Сбор этой базы данных стал возможен благодаря анализу аудитории, которая посещает этот сайт и среди которой немало тех, кто интересуется очками и другими оптическими товарами. Такая база может быть предоставлена другим онлайн-игрокам для настройки их рекламных кампаний в Интернете. В результате их затраты на контекстную рекламу могут окупаться с торией.

Выражаем благодарность Михаилу Хургину и Сергею Габуре, которые согласились принять участие в этом круглом столе и поделиться своим практическим опытом по такой актуальной теме, как развитие оптического бизнеса в онлайн-сфере. Интернет становится неотъемлемой составляющей жизни не только молодежи и людей среднего возраста, но даже пенсионеров. Предоставляемые им услуги давно неотделимо от современного уклада жизни, поэтому упущение возможности расти в этой сфере может нанести большой ущерб любому бизнесу. Желаем вам успешного развития оптического бизнеса в Сети и как можно больше лояльных клиентов! ■



Вопросы для самопроверки

1. Почему оптическим компаниям желательно располагать собственным сайтом?
2. Чему способствует геотаргетинг оптического ресурса?
3. На основе чего формируются персонализированные рассылки?
4. Какие платформы позволяют предоставлять полезные онлайн-сервисы многим участникам рынка за умеренную плату? (3)
5. Какой сервис позволяет посетителям онлайн-магазина оптики еще лучше определиться с выбором очков?

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: виртуальная примерочная, выездные примерки очков, геотаргетинг, ИТигрис, интернет-маркетинг, конверсия, онлайн-запись на прием, онлайн-сервисы, персонализированные рассылки, платформы-агрегаторы, ремаркетинг, Amazon, FittingBox, IT-системы, OCHKI.net, Warby Parker