**Двухстраничная электронная коммерция**

С тех пор, как Интернет начал прочно входить в жизнь простых людей, прошло ни много, ни мало, 10-12 лет (на постсоветском пространстве эта цифра немного меньше :)). Фактически сразу же на возможности Сети обратили внимание бизнесмены, предприниматели, коммерсанты. И по сей день не утихают споры, какими должны быть коммерческие ресурсы, что можно применять для реализации интернет- бизнес-проектов, а что нет. Как бы там ни было, но в тех странах, где Интернет стал повседневностью, государство пытается определять не только правила взаимодействия человека и Сети, но также социальное место Интернета и его положение в обществе. Так, недавно, Конгресс США принял закон о статусе веб-ресурсов, согласно которому веб-сайты, по своему значению, приравниваются к средствам массовой информации, и следовательно все веб-дизайнеры (веб-владельцы) должны подчинятся правилам и ограничениям, распространяемым на журналистов. Вслед за такими шагами, как считают некоторые американские аналитики, следует ожидать введение каких-то определенных правил (или хотя бы намеков на них) по организации процесса взаимодействия веб-ресурса и его посетителя. Но, что же тогда говорить о е-бизнесе и предпринимателях, завлеченных демократичностью Сети и свободой выбора? Бизнес, как известно, всегда отличался своей живучестью и поэтому особых изменений, скорее всего, в этой сфере не произойдет. С другой стороны, некоторые американцы все же пытаются подкорректировать свои сайты под выставляемые требования. Хотя следует отметить, еще за два-три года до появления вышеупомянутого законопроекта и вне зависимости от влияния Конгресса, в Сети появилось новое направление в e-commerce, которое иногда называют "двухстраничной коммерцией".

Суть этого явления как раз и сводится к тому, что в основе данного процесса лежит восприятие Сети, как обычного инструмента СМИ. Т.е., изначально сторонниками этой идеи Интернет воспринимался, как некий печатный орган, предоставляющий любому человеку право на самовыражение. Дешевизна, доступность и отсутствие цензуры, позволяют им рассматривать Сеть, как некий универсальный, многоязычный и самый распространенный в мире источник массовой информации. Поэтому, основное ударение в двухстраничной коммерции, и делается на информацию о товаре. А если быть еще более точным, то не на саму информацию, как таковую, а на смысл и влияние, которое передает эта информация посетителям сайта.

Что же такое "двухстраничная коммерция"? Следуя аналогиям с привычными нам СМИ, сторонники этой идеи используют в своем бизнесе сайты состоящие всего из двух веб-страниц, - из страницы- рекламного объявления и веб-формы заказа (или оплаты, в случае с продажей паролей, пин-кодов, программ и информационных продуктов). Стоит также отметить, как бы вы лично не относились к общей идее о том, что Интернет- средство массовой информации, и к "двухстраничной коммерции" в частности, число сторонников последней растет с каждым днем. Армия "двухстраничников" пополняется, прежде всего, за счет частных предпринимателей, мелких бизнесов, авторов книг, разработчиков программ (и информационных продуктов), распространяемых посредством Интернета. И по мнению многих теоретиков Сети, на сегодня, такая форма электронной коммерции наиболее экономична и оправдана, как для частника, так и для малого бизнеса. Следуя тенденциям времени, в США уже появились хостеры, которые специализируются исключительно на предоставлении мест для двухстраничных сайтов, включающих не только место на сервере, но и полный комплекс по принятию различных форм платежей.

Можно ли применить схему двухстраничной коммерции на наших просторах? Скорее да, чем нет. Именно двухстраничная коммерция может стать для многих наших предпринимателей стартовой позицией в электронном бизнесе. Хотя, стоит подчеркнуть, что нельзя недооценивать двухстраничные сайты и считать их чем-то ущербным, неполноценным. Некоторые американские бренды уже обратили свое внимание на эту стратегию и пытаются использовать ее в продвижении определенных товаров и услуг. Более того, по некоторым данным (на январь 2002 года) в США на долю двухстраничной коммерции приходится около 73% частных покупок в сети. Но что же такого особенного в двухстраничной коммерции?

Двухстраничная коммерция- это просто, потому что не требует глубоких знаний веб-дизайна, это быстро, потому что вам необходимо создать и разместить всего 1-2 страницы, это удобно, потому что продажа нескольких товаров не взаимосвязана и не требует от вас знаний в веб-программировании. Но самое главное, что помимо простоты реализации веб-проектов, такая стратегия достаточно высокоэффективна. Сравните сами, если количество заказов на обычных e-commerce сайтах колеблется от 0,5 до 15% от трафика (в редких случаях до 35%), то в двухстраничной коммерции эти пределы немного другие- от 10 до 80% (очень редко). Среднее же число заказов составляет 40-45% и зависит исключительно от одной единственной веб-страницы, которую еще называют информационной страницей.

Вы знакомы с выражением: "Продавать не бифштекс, а его шкварчание на сковородке"? Это достаточно популярное выражение в среде американских маркетологов, как нельзя лучше описывает идею информационной страницы. В 98% случаев, человек осуществляет покупки на основе личных эмоций. И главная задача информационной страницы, пробудить, "подогреть" эти эмоции, дать им выйти наружу. Здесь нет обмана или лжи, есть лишь профессионализм и знание потребностей человека. Одним словом сплошная психология и социальная инженерия.

Информационная страница чаще всего представляет собой т.н. высокоэффективное коммерческое письмо или как еще принято его называть - "письмо-убийцу" (с англ. killer letter). Почему оно так называется? Да потому, что оно построено таким образом, что воздействует на человека так же, как удав на кролика. Прочитав его, тяжело удержаться от покупки, ведь читатель видит себя в этих строках и открывает для себя нечто новое, безусловно, нужное и полезное. Но вернемся к нашей информационной странице. Ведь фактически от того, как подготовлена эта страница, зависит успех виртуальной продажи. Можно сказать и по-другому: ваша продажа зависит от того, "зацепит" ли информация потенциального покупателя или нет.

Killer Letter - классический пример использования технологий из реального мира в мире виртуальном. Эта тактика достаточно часто используется в direct mail (рассылке по почте рекламных материалов), а в последнее время все больше и больше завоевывает Интернет. Исторический факт- лучшие образцы Killer Letter в direct mail иногда давали 96% ответов, обычно же правильно построенное письмо (при соответствующем рекламном объявлении) дает порядка 55-60% ответов.

Помните сюжет из фильма " Крестный отец ", когда Дон Корлеоне говорит: "…я собираюсь сделать ему предложение, от которого он не сможет отказаться… ". И это та простая концепция, которая является основой любого успешного "письма-убийцы" (разница лишь в том, что killer letter в своей тактике не используют угрозы насилия). Перефразируя, можно сказать, что при подготовке информационной страницы ваша сверхзадача состоит в том, чтобы создать такие мощные предложения, о которых любой читающий мог бы сказать себе: "Это мой шанс! Я буду полным идиотом, если не куплю (товар или услугу) прямо сейчас!". И создать такое мощное предложение не так сложно, как кажется. Дело в том, что существует несколько правил и действующих моделей, способных облегчить эту работу и превратить заурядное предложение в высокодоходный бизнес.

Описание информационной страницы начнем с ее оформления. За короткое время существования данной стратегии появились определенные правила построения информационных страниц, определенные не только различными опросами, но и самой жизнью. Во-первых, длина страницы не должна превышать трех полных экранов. Во-вторых, никаких излишеств типа долго загружаемых флеш-роликов, скриптов, всплывающих окон и т.п. В-третьих, минимум графики. Иногда, фотография ценней двух страниц текста. Как и все остальные элементы, фотография (графический элемент) должна интриговать, подчеркивать значимость и ценность предложения. Поэтому очень важно, чтобы ваши графические элементы на информационных страницах, не просто заполняли пустое место, а имели смысл, и использовались только тогда, когда это оправдано на 100%. Ну и самое главное, никаких сторонних ссылок и баннеров. Вы должны побеспокоится о том, чтобы посетителя ничто не отвлекало и не соблазняло покинуть вашу информационную страницу. В общем, внешний вид вашей информационной страницы совместно с текстом (контентом) страницы должен привлекать внимание и интриговать посетителя.

Наверное, большинству вебмастеров известно правило "30-ти секунд". Для тех же кто его не знает, сообщу, что по статистике, если человек в течение 30 секунд просмотра веб-страницы не нашел ничего, что могло бы привлечь его интерес, скорее всего (в 8 случаях из 10) в течение ближайших 1-2 минут он покинет сайт, чтобы на него больше никогда не вернуться. Так вот, дабы не упустить внимание человека с самого начала, двухстраничники прибегают к мощным заголовкам. Все веб-владельцы, использующие данную стратегию, начинают информационную страницу исключительно с интригующих заголовков. Достаточно часто заголовки страниц являются последовательным продолжением рекламного слогана или объявления в целом. Далее следует текст, "раскручивающий" выгодность и исключительность предложения. И самое главное, это завершающая часть страницы. Дело в том, что она должна подталкивать человека к действию сразу же после прочтения, а для этого используются разного рода ограничения сроков и условий предложений.

Давайте, дабы мои слова были понятны всем, рассмотрим практический пример, с которым я столкнулся совсем недавно на одном из сайтов:

Сэкономьте 50% на междугородних автоуслугах!

Такой заголовок рассчитан, прежде всего, на фирмы, которые часто пользуются автоуслугами сторонних организаций. С другой стороны, одним из самых мощных "рычагов" привлечения является сравнительная дешивизна.

Да, действительно, вы можете сэкономить 50% на доставке грузов и личных поездках из города (А) в город (Б), если воспользуетесь нашей службой автодоставки. Позвольте объяснить детали.

После этого идет подчеркивание утверждения и читателю сообщается, что детали следуют дальше. Эти три предложения посетитель как раз прочитает за те первые 30-60 секунд, когда имеет повышенное внимание И если в этих предложениях он найдет что-то полезное для себя, то, скорее всего, продолжит дальнейшее ознакомление с предложением.

Недавно, наша небольшая компания подписала ряд важных соглашений по доставке собственной продукции в различные регионы Украины и СНГ. Чтобы своевременно поставлять продукцию и иметь возможность доставлять обслуживающий персонал по регионам, нами был зафрахтован целый автопарк машин (от легковых до грузовых). И в 95% случаев, домой транспорт возвращается пустым. Но для такой небольшой компании, как мы, такое положение дел - большая роскошь, и это неизменно сказывается на стоимости продукции.

Следующий параграф начинает объяснять историю того, почему товар (услуга) предлагаются по такой цене. Наверняка, никто не поверит в ваши благие намерения и в ваш альтруизм, поэтому стоит говорить об истинных причинах, придающих уникальность предложения. Заметьте, что сообщая людям правду и раскрывая причину, вы создаете дополнительную, мощную психологическую мотивацию к действию.

Однако наша проблема - это ваша возможность!

А это утверждение поворачивает информацию "лицом" к читателю. Ведь после прочтения предыдущей части, любой читающий задастся вопросами "Ну и что?", "А что я с этого буду иметь?"… Вы должны сконцентрироваться на том, что с этого получит читатель.

Чтобы все-таки снизить свои расходы, мы решили действовать решительно и смело. И мы нашли выход из данной ситуации...

И прежде, чем вы познакомитесь с нашим предложением, вы должны знать, что, хоть мы и постоянно пользуемся услугами различного автотранспорта, пролонгируем договора и соглашения, нынешний фрахт транспорта заканчивается (число/месяц/год). И если мы не сможем найти партнеров по грузовым перевозкам, то вынуждены будем нести эти высокие расходы и дальше, что, в конце концов, приведет к тому, что мы потеряем существующих партнеров по бизнесу.

Но, вместо этого, мы предпочли бы доставлять ваши попутные грузы (и пассажиров) за 50% стоимости фрахта. К примеру, если мы доставляем груз из Киева в Одессу, то обратно машина будет ехать пустой. Мы можем взять ваш груз и доставить в Киев за меньшую стоимость, нежели вам предложат местные автоперевозчики.

Здесь идут объяснения, почему это предложение стало возможным. В этом блоке есть один момент, который действует на подсознание потенциального клиента. В нем существует ограничение по срокам действия предложения (обычно 1-2 дня от дня, когда читателем открывалась данная страница). Эти моменты дополнительно способствуют принятию положительного решения по поводу предложения.

Почему вы должны действовать БЫСТРО?

Да просто потому, что нынешний договор прекращает свое действие (день/месяц/год)…

Дальше снова внимание читателя переводится на срочность предложения, указываются цены на товар. Это - ключевой момент, потому что если вы не укажите людям стоимость услуги с учетом скидки в 50%, они не поверят вам.

Для увеличения мотивации читателя часто используются некоторые дополнительные стимулы (в данном случае, например, скидки на последующие перевозки или помощь в складировании грузов). Это, несомненно, повлияет на принятие решения покупателя. Ну и заключительной частью такого предложения всегда идет P.S. (Post Scriptum - послесловие), который читается всегда (т.е. в 100% случаев). Вот здесь обычно говорится, что данное предложение сделано определенному количеству людей, но только столько-то первых обратившихся могут стать счастливыми обладателями товара (услуги). Эта часть информационной страницы должна как бы подвести черту под всем сказанным и заставить человека принять окончательное, положительное решение.

Следует еще добавить, что в основе стратегии двухстраничной коммерции лежит простое правило, известное всем предпринимателям: даже при самом плохом экономическом положении, на любой товар всегда найдется свой покупатель, только бы цены были достаточно низки! Так вот, достаточно низкая цена - вот переменная, с которой вам придется работать. И у вас, как у продавца, есть два пути по ее использованию:

1)Прямой - вы понижаете цену, иногда даже делая ее ниже себестоимости. Вполне понятно, что при таком положении дел вы можете потерпеть крах и вместо прибылей получить громадные убытки.

2)Косвенный - вы не изменяете цену продаваемого товара (услуги), а лишь создаете повышенную ценность товара для покупателя. И вот, как это можно сделать.

Самая простая тактика - объемные премии (бонусы). Данная модель очень проста, легка для использования начинающими и требует от продавца лишь внимательности и находчивости. Вот пример этого подхода, который использовала одна из Московских турфирм при продаже в Сети путевок на отдых в Лас-Вегасе:

"Действуйте быстро, если хотите получить фактически бесплатную путевку на 3 дня в Лас-Вегас. За 420$ с человека или 799$ с пары мы готовы:

1) Встретить и разместить вас в роскошной гостинице в центре Лас-Вегаса

2) Предоставить вам персональные, именные места в ресторане (которые предоставляются только V.I.P персонам) с бесплатным завтраком

3) Предоставить бесплатные алкогольные напитки в казино, гостинице и ресторане в любом количестве, которое вы способны выпить

4) Бесплатно предоставить вам жетоны на $1000 для игры в казино. Вся выигранная сумма ваша!

5) Гарантируем, что вы сможете выиграть цветной ТЕЛЕВИЗОР (Sony) или ВИДЕОМАГНИТОФОН (Sharp Hi-Fi Stereo) или кольцо с бриллиантом ($3000) в нашей лотерее, проводимой среди всех постояльцев гостиницы.

Вы, конечно, понимаете, что мы не собираемся делать такое невероятное предложение всем, оно рассчитано, прежде всего, на наших постоянных клиентов. Но у нас появилась возможность предложить 3 таких путевки первым нашим заявителям. Сделайте заявку до 1.06 и путевка ваша!"

Вы обратили внимание, как построено это предложение? Оно работает на использовании дополнительных премий, которые следуют друг за другом, и повышают ценность предложения до тех пор, пока читатель, наконец, не скажет себе "все, никаких сомнений" и не схватится за предложение. Такие предложения заставляют покупателей думать о том, сколько выгод и ценных приобретений они получат за сравнительно небольшую цену. Для формирования предложения с объемными премиями вы можете объединиться с другими торговцами и интернетчиками. Предположим, вы предлагаете собственную компьютерную программу. Аналогичных предложений в Сети достаточно много и вам будет трудно продать ее. Но если вместе с программой вы предложите несколько различных дополнений (другие программы, практические руководства, игры, полезные статьи, может быть футболки, кепки и т.п.) и создадите, таким образом, уникальный пакет, который потенциальный покупатель не сможет приобрести по отдельности по такой, достаточно низкой цене больше нигде в Сети, то вероятность продажи вашей программы, несомненно, увеличится.

Ну а второй страницей в двухстраничной коммерции является форма заказа или оплаты. К сожалению, у нас не такой большой выбор сервисов в данной области, как, например, у американцев, но даже в существующей ситуации можно найти что-то подходящее (например, тот же https://merchant.webmoney.ru).

Немаловажное значение в двухстраничной коммерции имеет и позиционирование такого сайта, его рекламная кампания. Дело в том, что из-за ограничения информации на сайте, естественно, он может заинтересовать лишь узкий круг людей, входящих в определенную нишу рынка. Высокая статистика о которой я говорил в начале статьи, как раз и является результатом воздействия на определенный малый сегмент рынка. Кстати, если товар (услуга) рассчитан на массового потребителя, то таких страниц делается несколько и каждая из них по своему продвигается и рекламируется.

Что касается наших просторов, то здесь, сколь нибудь значимых проектов двухстраничной коммерции и "днем с огнем не найдешь". А в это время, например, в Европе и Америке движение двухстраничников породило еще одну высокодоходную специальность- copywriter (автор высокоэффективных объявлений, писем, сайтов).