

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КАК ОТРАЖЕНИЕ ЛИЧНОСТИ ВЛАДЕЛЬЦА



Светлана Каширова,
основательница и владелица
интернет-магазина *CorsetShop.ru*

ОТ РЕДАКЦИИ

Мы стали часто говорить об изменении в поведении покупателей, которое, в свою очередь, связано с развитием новых технологий. Продажа нижнего белья через интернет пока не является массовым явлением, оставаясь на уровне не более 3–5% общего объема продаж. Какие-то товарные категории продаются лучше, какие-то – хуже, с учетом, например, специфики подбора и посадки, однако тенденция к росту этой формы торговли очевидна. Лидерство, безусловно, за крупными интернет-площадками. А что же маленькие? Есть ли у них шанс на будущее как у независимой розницы по отношению к сетям? В чем может быть секрет успеха онлайн-торговли? Может ли она нести тепло, уют, красоту, надежность привычного для покупателя магазина белья? Не теряется ли личность владельца за экраном компьютера? Думаю, что рассказ Светланы Кашировой о себе и своем бизнесе поможет нам это понять.

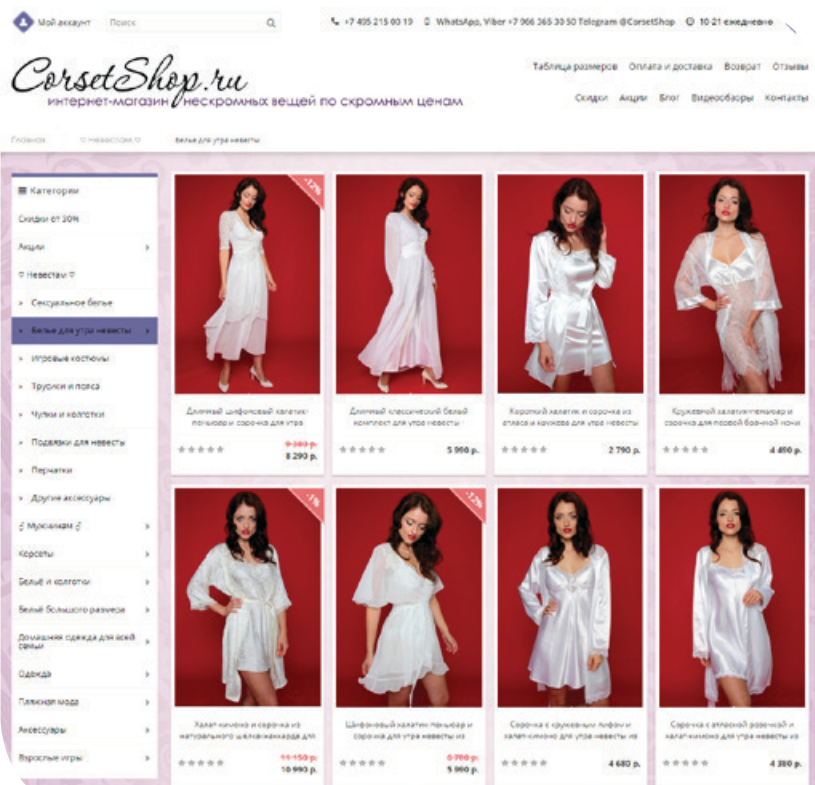
ПРЕДЫСТОРИЯ

– В бельевой бизнес я попала в 2008 году по случайному стечению обстоятельств. На тот момент я работала в сфере оценки и реставрации предметов искусства и антиквариата, отлично зарабатывала и радовалась жизни. Однажды на китайском аукционе я купила себе корсет, не угадала с размером и довольно быстро продала его на «Молотке», купила второй, который тоже не подошел и тоже был довольно быстро продан. Тогда я купила себе третий корсет, который подошел мне отлично, – и его я тоже продала. Наверное, с этого все и началось. Кстати, тот первый, не подошедший мне корсет, – до сих пор одна из самых продаваемых в моем магазине моделей. А своего корсета у меня так и нет.

НА ЧЕМ СТОИМ

Мой первый интернет-магазин был сделан собственноручно на бесплатном хостинге narod.ru и являл собой довольно наивное зрелище – это была статичная коллекция картинок с названиями, а для заказа предлагалось писать на указанный адрес электронной почты, зарегистрированный на бесплатном сервисе. Сегодня это кажется полным безумием, но на растущем рынке можно было делать что угодно и получать заказы. Все строилось на доверии – покупатели часто оставляли полную предоплату и спокойно ждали месяц, пока заказанный корсет придет из Китая. Спустя некоторое время я сформировала свой небольшой склад, который располагался в моей спальне в нескольких коробках, и созрела для покупки полноценного движка интернет-магазина.

Если бы сегодня я могла отправить совет самой себе в 2009 год, то я бы настоятельно рекомендовала не пугаться сложного интерфейса и создавать магазин сразу на платформе, возможности которой можно наращивать модулями, в частности OpenCart, но на тот момент я искала простое решение, и мой выбор пал на систему управления интернет-магазином Simpla CMS, которая позволяла создать симпатичный магазин даже без особых навыков и при этом имела понятный и дружелюбно выглядящий интерфейс администратора с большими яркими кнопками и минимумом функций, в которых невозможно было запутаться. Не скажу, что я пожалела о принятом тогда решении, но



магазин развивался, предлагал покупателям все больше товаров и функций, и в какой-то момент возможностей платформы стало категорически не хватать. Силами наемных специалистов я дорабатывала, дописывала и переделывала, вкладывая в это гораздо больше, чем если бы я изначально выбрала тот же OpenCart, где практически любая функция уже создана и доступна для внедрения посредством модуля – либо недорогого, либо вообще бесплатного. Тем не менее мой магазин на Simpla CMS служил мне несколько лет и, возможно, служил бы до сих пор, если бы не суровая хакерская атака, которой мой сайт подвергся в 2015 году. Ситуация на тот момент сложилась критическая, восстановлению сайт практически не подлежал, и было принято решение делать перенос всего контента на OpenCart, что, несомненно, стало одним из ключевых шагов в развитии моего магазина.

Кросс-платформенный перенос похож на переход цыганского табора через всю Восточную Европу: колеса скрипят, дети плачут, старики мрут. Была потеряна вся ссылочная база, потому как на новой платформе ссылки генерировались по-новому. Для действующего магазина это страшно: в какой-то момент ты просто пропадаешь из всех поисковиков и не можешь знать, как быстро начнешь снова появляться в результатах поиска, не говоря уже о прежних позициях на первых страницах по ключевым

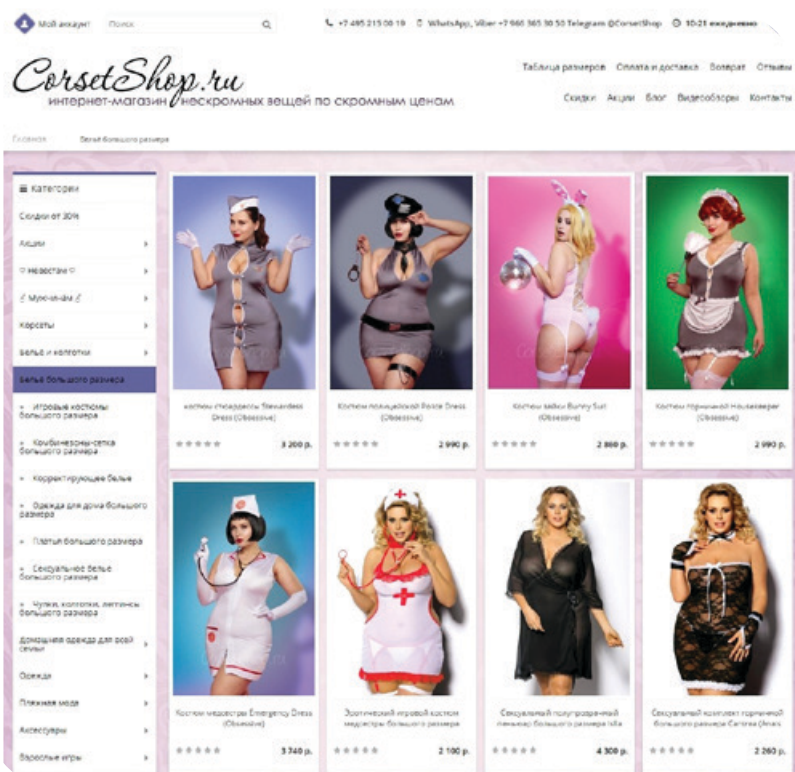
запросам. Но мне было нечего терять: мой взломанный сайт был заражен множеством вредоносных кодов, что привело к блокировке его в поисковиках. Стараниями нанятого специалиста более 7000 товаров были перенесены с изображениями, названиями и описаниями, что само по себе было половиной успеха, и я начала обустриваться на новом месте. Постепенно был доработан внешний вид сайта, установлены модули, через несколько недель сайт вернулся на прежние и даже более высокие позиции в поиске, и я на собственном опыте поняла, что то, что нас не убивает, действительно делает нас сильнее.

Сегодня я считаю OpenCart одной из самых эффективных платформ для интернет-магазина – существует множество бесплатных сборок и доступных модулей, позволяющих создать магазин своей мечты. Однако есть в ней и существенные минусы. В частности, в текущих версиях не продумана возможность назначения штрих-кодов различным опциям (цветам, размерам) одного и того же товара, что критично при передаче заказов в ряд курьерских служб.

ОБ УНИКАЛЬНОСТИ АССОРТИМЕНТА

Когда в 2009 году я приняла решение о формировании собственного склада и открытии функционального интернет-магазина, я нашла на бирках корсетов, которые полностью устраивали меня по качеству, названию бренда и позвонила на фабрику в Китай. К слову, на тот момент на российском рынке в изобилии были представлены китайские корсеты одного производителя, чей отдел продаж был агрессивен и русскоговорящ, письма от их менеджеров приходили мне на почту каждую неделю, и по ассортименту других магазинов я видела: их методика продаж вполне успешна. Я имела возможность ознакомиться с их продукцией и посчитала ее весьма достойной, за исключением одного момента – нижний край практически каждого корсета был неровным, одна сторона всегда была более округлой снизу, чем другая. Это было видно даже на фото! Но на растущем рынке, как я уже говорила, продавалось все.

Для меня наличие русскоговорящего менеджера не было решающим фактором, и я начала закупать корсеты на китайской фабрике, став их единственным торговым партнером из России. Недорогие корсеты отличного качества продавались у меня в магазине в розницу и оптом, долгое время будучи основой ассортимента. Для разнообразия я завозила из Китая эротическое белье, но оно не всегда устраивало меня по качеству. Постепенно я наращивала портфель брендов польского белья, и на данный момент они формируют основной ассортимент моего



магазина. Спрос на китайские корсеты постепенно снижался и на данный момент почти полностью упал, я продолжаю закупать их малыми партиями, но основным приоритетом для меня сейчас является разработка и производство корсетов сильной утяжки, которые я выпускаю под собственным брендом. С самого начала я была твердо убеждена в том, что наличие среди товаров магазина чего-то уникального, эксклюзивного является ключевым элементом концепции магазина и даже в некоторой степени объясняет его существование на рынке. Мне как представителю собственной целевой аудитории печально наблюдать за сотнями однотипных интернет-магазинов, продающих одно и то же, подобно стихийной торговле в начале 90-х годов, когда некоторые люди занимались торговлей только потому, что это стало возможно. Все равно чем – автозапчастями, швабрами или женским бельем, лишь бы брали.

На множестве тренингов по предпринимательству нас учат, как получить как можно больше от жизни, от индустрии, от покупателя, и, как правило, никто не предлагает задаться вопросом: а что именно ты можешь *дать* индустрии? Что ты хочешь и можешь дать своему покупателю? Мы живем в удивительное время, мы буквально купаемся в инфопространстве, дающем свободу для творчества и самовыражения, и всегда можно придумать и внедрить что-то уникальное – если даже не в ассортименте, то в подходе. Например, не так давно мы провели съемку игро-

вых костюмов польского бренда Obsessive, доступных в большом размере, на plus-size-модели, чем заслужили одобрение в том числе и представителей самого бренда. На мой взгляд, именно такие шаги и создают образ интернет-магазина – не бескрайний ассортимент, ультрабыстрая доставка и самые низкие цены, но некая творческая среда, объединяющая производителя, продавца и покупателя, общая зона комфорта.

О ПОКУПАТЕЛЕ

Для меня покупатель – центр вращения всей моей деятельности, ее смысл и цель. Не факт совершения им покупки, не средний чек, а сам покупатель, его интересы и переживания. Зарабатывать деньги возможно и интересно, но гораздо интереснее наблюдать, как покупатель каждый раз уходит от тебя немного другим человеком – немного более счастливым, немного более уверенным в себе. Тогда жизнь и работа становятся увлекательным приключением, и ты каждый день совершаешь маленькие подвижки. За годы работы накопилось много историй, которые я люблю вспоминать в трудные времена и рассказывать тем, кто хочет их услышать. Одна из них – про невесту, которая приехала с женихом ко мне в офис в слезах за день до свадьбы, потому что ей испортили в ателье свадебное платье, и нужно было срочно подобрать что-то для предстоящего торжества. Задачу усложняло то, что невесте нужен был задорный, короткий, далекий от традиционного свадебный наряд, который практически невозможно было найти в свадебных салонах. Ко мне она приехала с белой ярусной шифоновой юбкой до середины бедра как единственным подходящим предметом из всего того, что она смогла найти в магазинах. К этой юбке отлично подошел один из подгрудных белых корсетов, а вопрос с лифом мы решили инновационно – в том сезоне в нашем магазине продавался белый купальный костюм из трех предметов, украшенный актуальным тогда горизонтальным шифоновым рюшем, и я предложила примерить простого кроя юбочку от этого комплекта в качестве топа под корсет. Импровизированный топ-бандо идеально дополнил юбку с аналогичными горизонтальными оборками-ярусами, идентичным белым цветом и даже схожим материалом. То, как мы смотрели на получившийся образ в отражении зеркала, было похоже на сцену из бразильского сериала, когда близнецы, разлученные при рождении, вдруг находят друг друга. Вечером того дня невеста украсила свой новый наряд жемчужными бусинками и на свадьбе появилась в образе, который запомнится на долгие годы благодаря, в том числе, и тому приключению, которое нам довелось пережить вместе.

О СЕРВИСЕ

Зачастую современный сервис – это набор технологий, делающий процесс покупки максимально удобным и приятным, но самой большой проблемой всей системы является то, что сам факт совершения покупки становится все более важным, в то время как чувства и проблемы покупателя отодвигаются на задний план. CRM-системы узнают звонящего, и оператору даже не нужно тратить время на получение от покупателя данных, штрих-кодированные товары в автоматическом режиме комплектуются в штрих-кодированные посылки, которые разлетаются по всей стране и миру по налаженным логистическим цепочкам, – технологии предлагают нам продавать больше, чаще, быстрее! Но если случается сбой, даже самый вежливый оператор кол-центра высокотехнологичного гиганта сможет сказать только: «Извините, ничем не могу вам помочь». Наверное, каждый из нас в своей жизни наталкивался на это вежливое «ничем не могу вам помочь», от которого хочется кричать и плакать, потому что – а кто сможет? Кто тогда сможет мне помочь?!

Важно ни на минуту не забывать, что в каждой посылке мы отправляем покупателям не трусы и колготки, мы отправляем им важные события. Кому-то мы отправляем незабываемое свидание, спрятав его в складках кружевного пеньюара, кому-то – наполненный смехом и радостью девичник, вложив его в коробку с комплектом белья, который подружки подарят будущей невесте... Для магазина не доставленная или потерянная курьерской службой посылка – небольшая беда, заявленная стоимость будет выплачена страховой компанией, и об инциденте можно будет забыть, а для покупателя не доставленный в срок заказ может оказаться настоящей трагедией. Однажды перед самыми новогодними праздниками я отправила комплект белья покупательнице, которая планировала в последний рабочий день получить свой заказ и тем же вечером сесть в самолет и улететь к своему возлюбленному. Во второй половине дня взволнованная покупательница позвонила в магазин и сказала, что ей только что пришло сообщение от курьерской службы о том, что доставка ее заказа перенесена на следующий день, что по понятным причинам ей совершенно не подходило. Я позвонила в курьерскую службу, где вежливый менеджер сказал мне что-то про технические причины и то, что он не может мне помочь. Моему возмущению не было предела: конечно же они могли мне помочь! Они могли взять мою посылку и отвезти ее моему клиенту, вот лично говорящий со мной менеджер мог взять и отвезти ее, ведь это их обязательство, их ответственность, их работа! Чтобы выполнить обещание доставить комплект, негласно

данное мной покупательнице при оформлении заказа, я села в машину и проехала более ста километров по Москве и области по пробкам, которые образовались в последний рабочий день перед Новым годом, чтобы под расписку забрать посылку со склада курьерской службы и успеть передать ее покупательнице, когда та уже садилась в такси до аэропорта. Заказ оказался убыточным, ведь комплект не был дорогим, его стоимость не могла компенсировать мне транспортные расходы и потраченное время, но других вариантов разрешения ситуации я не видела, потому как лишь добросовестное выполнение обязательства перед клиентом я считаю справедливым завершением сделки.

О САМОЗАНЯТОСТИ

На семинарах в рамках прошедшего недавно Lingerie Show Forum я с грустью для себя отметила, что слово «самозанятость» приобретает все более снисходительный, если не уничижительный оттенок. Нас призывают делегировать, автоматизировать, «делать бизнес». Как правило, я не употребляю слово «бизнес» в отношении своего магазина. Я люблю говорить, что у меня свое дело. И оно действительно мое, я знаю в своем магазине все, от программного кода сайта до размера упаковок товаров различных брендов, я собственноручно отбираю и добавляю в каталог товары и лично принимаю и обрабатываю заказы независимо от количества сотрудников в моем подчинении. Иногда люди не понимают: зачем я сама «стою у прилавка», если можно нанять и обучить людей, а самой появляться в офисе раз в месяц по настроению? Ответ прост: потому что зачем мне тогда магазин? Мне нравится общаться с покупателями, решать даже самые непростые задачи, мне приятно осознавать, что корсетшоп – это я.

На днях в мой магазин позвонила девушка, представилась и сказала, что уже покупала у нас такой-то товар примерно в таком-то году. «Но вы, наверное, меня не помните», – сказала она. А я ее мгновенно вспомнила: высокая брюнетка с хвостом и челкой – спустя пять лет, без CRM и поиска по базам. Я уверена, что каждый «самозанятый» владелец магазина вспомнил бы, и только благодаря такой искренней заботе о покупателях мы можем конкурировать с гигантами тогда, когда, казалось бы, конкурировать уже нечем. Несомненно, такой подход накладывает определенные ограничения роста масштабов магазина и, соответственно, его прибыли, но я не готова отказаться от своего дела ради превращения его в очередной бизнес. Мой CorsetShop.ru – это не просто магазин, это моя песня. А самые душевные песни – это, как правило, те, что поются не ради денег.