

Молодые родители все чаще заказывают необходимые малышам вещи дистанционно: посетить виртуальный магазин проще и удобнее, чем обычный. В поисках детских товаров покупатели уже рыщут по Сети. Не упустите их!

«Младенец.ру» и «Ребенок.ком» — примеры универсальных детских магазинов. Широкий ассортимент (до 4 500 позиций), четкая сегментация товаров, собственный склад, штат менеджеров по продажам. Впрочем, может быть и бутик с небольшим ассортиментом и узкой специализацией. Более того, «семейный» формат бизнеса позволяет обойтись «малой кровью» — вложить поначалу несколько тысяч долларов и постепенно развиваться. Именно по этому пути пошел предприниматель Михаил Черняк, открывший магазин «Мамины секреты». Ключевой товар этой виртуальной торговой точки — белье и одежда для кормления. Ребенок на грудном вскармливании не очень-то тщательно выбирает место для обеда или ужина, если ему захотелось поесть. Для социально активных мам, которых становится с каждым днем все больше, вылазка в город грозит превратиться в муку. Польские блузки, туники и платья, которыми торгуют супруги Михаил и Татьяна, позволяют кормить ребенка в любом месте незаметно для окружающих.

— Специализация себя оправдывает, — признается соучредитель интернет-магазина «Sling-sharf.ru» Надежда Щерба. Она продает слинги-шарфы — приспособления для переноски младенцев и детей до двух лет. Здесь для организации онлайн-торговли не так важен склад и широкий ассортимент — ставка делается на услуги, которые оказывают курьеры-консультанты, показывая молодым мамочкам, как правильно носить слинг.

Другой пример успешной специализации — «Автокресло.ру». Владельцы попытались максимально «приблизить» товар к покупателям, разместив на сайте 3D-изображения детских сидений, сравнительные характеристики, видеофайлы с результатами краш-тестов производителей.

Алгоритм создания интернет-магазина довольно прост: регистрация ИП или ООО, открытие счета в банке, создание сайта и закупка товара.

— Качественный магазин — это удобство интерфейса, интерактивные функции, предоставление клиенту бесплатных услуг и справок, не связанных с покупками, а также возможность превращения торговой точки в интерактивный портал для молодых родителей, что в конечном итоге сказывается на выборе клиента, — напоминает Филипп Тронин.

Особое внимание участники рынка советуют уделять собственной службе доставки.

Удачный дизайн сайта, наличие товара и вменяемая цена — все это теряет смысл, если последнее звено в оказании услуги — служба доставки — организована из рук вон плохо.

— Мы предоставляем клиенту право ограничить окно доставки его заказа тремя часами, причем в день доставки готовы сообщить ему время приезда курьера в течение часа, — рассказывает Филипп Тронин. При загруженности московских дорог это дорогого стоит — в прямом смысле слова. Потребность в детском питании и памперсах у родителей, как правило, очень срочная. Поэтому нередко владельцы интернет-магазинов идут на ночную доставку товара, чуть ли не на собственном автомобиле.

Детские интернет-магазины — весьма перспективный бизнес. В регионах все больше людей предпочитают совершать покупки через Интернет, а в наиболее развитых мегаполисах всюду продолжается подключение к широкополосным услугам доступа. Впрочем, есть и более простое объяснение. Это комфорт, который виртуальные магазины обеспечивают своим покупателям.

Для молодых мам, с рождением ребенка не вышедших в декретный отпуск и продолжающих хорошо зарабатывать, покупки в Интернете — удачная альтернатива обычным походам в магазины. Они точно знают, какой тип детского питания, какая марка и размер памперсов им нужны, и «приходят» на сайт именно за этим товаром, без суеты. Современная инфраструктура наших городов даже в летнее время не рассчитана на мам с колясками — повсюду высокие ступеньки и узкие двери, а зимой поход в магазин становится чуть ли не опасным для жизни. Конечно, есть рюкзаки-кенгуру и слинги. Но очевидно, что, даже вооружившись таким приспособлением, с новорожденным лучше ходить в парк, бассейн или в гости, а не таскаться по магазинам и рынкам.

В конце 2003 года в российском сегменте Интернета насчитывалось менее десятка онлайн-магазинов для новорожденных, а сегодня их уже более восьмидесяти. Но главное, это преимущественно домашний бизнес: директор, менеджер, да пара курьеров.

Открытие стационарного магазина для новорожденных, по словам Филиппа Тронина, директора интернет-магазина товаров для детей «Младенец.ру», обойдется сегодня от одной до двух тысяч долларов за квадратный метр. Затраты же на старт интернет-магазина «плавают» в пределах от 2 000 до 250 000 долларов. Откуда такой разброс? Размер вложений напрямую зависит от формата магазина (универсальный или специализированный), способа организации торговли (поддерживается собственный склад или нет), штата (собственные курьеры или со стороны) и многих других факторов.

Создание интернет-универсама «под ключ» обходится примерно в 30–40 тысяч долларов, из которых половина идет на закупку товара. Так, по словам Филиппа Тронина, на разработку и внедрение новой версии интернет-магазина «Младенец.ру» было потрачено 14 тысяч долларов. «При нынешних ценах на производство

интернет-магазина в диапазоне от нуля до трех тысяч долларов, мы считаем, что вложение оправдано», — говорит Филипп.

Сам себе универсам

Средняя ежемесячная прибыль раскрученного универсального магазина может составлять около 120 тысяч рублей, а оборот — 700–900 тысяч. Рентабельность бизнеса держится на уровне 20–30%, а в отдельных случаях доходит и до 40%. Этот показатель прямо зависит от вида товаров и поставщиков, от способов раскрутки и «качества» базы, на которой создан магазин, от наличия складов и т. д. Коляски, электромобили, мебель, памперсы, детское питание — все это детские товары, но рентабельность продаж у них может быть разной. «All4kids — оптово-розничный магазин. У меня покупаются около десяти других интернет-магазинов, для которых я стараюсь выставлять привлекательные цены. В свою очередь, они продают мой товар с наценкой около 30%, — признается Дмитрий Семин, руководитель магазинов All4kids.ru и Dom-podarokov.ru. — Но есть детский товар, который можно и нужно продавать с наценкой и в 70–100%». Вот только найти качественный товар вне Москвы довольно сложно. Подтверждением тому служит большое число заказов из регионов, поступающих к Дмитрию Семину, «даже несмотря на то, что зачастую цена доставки вдвое, а то и втрое превышает стоимость самого заказа».

Сам Дмитрий начинал с оптовой торговли детскими товарами, а позже освоил розницу — виртуальную и традиционную. С самого начала фирма была ориентирована на региональные продажи, поэтому с особенностями спроса в провинции предприниматель знаком не понаслышке. Так, крупногабаритные товары (домики, горки, песочницы, электромобили) заказывают довольно редко: ни покупателям, ни продавцу дорогая доставка не выгодна. Мешает торговле в регионах и плохо исследованный спрос на новинки: нередко товары, которые в Москве уже с руками отрывают, в провинции совершенно не известны (взять хотя бы мягкие игрушки «Смешарики» на тему известного мультлика).

Бизнес-идея "Как открыть интернет-магазин детских товаров?"

Добавил(а) ARtru

20.10.09 15:39 - Последнее обновление 28.05.11 15:26

Детские товары — online: низкий старт

Первоначальные вложения, \$		
Создание «рыночного» сайта	1 500	
Стеллажи для склада	1 500	
Закупка товаров (от 500 наименований)	от 10 000	
Итого	13 000	
Текущие расходы, \$ в месяц		
Аренда складского помещения (минимум 16 кв. м)	1 500	
Зарплатный фонд	Три менеджера по продажам	1 200
	Водитель-курьер	500
	Бухгалтер	550
Транспортные расходы (бензин плюс курьерские службы)	500	
Расходы на администрирование и оптимизацию сайта	150	
Хостинг	100	
Итого	4 500	
Доходы, \$ в месяц, максимум	5 000	

См. также статью "Как открыть интернет-магазин детских товаров" в журнале "20.07.11 Октября 2009 года".