

Защита Прав Потребителей. Дистанционная торговля. Интернет магазины



Андрей Кабанков

Андрей Кабанков
Защита Прав Потребителей.
Дистанционная торговля.
Интернет магазины

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=53987319

SelfPub; 2024

ISBN 978-5-532-06576-5

Аннотация

Книга, которую вы держите в руках не просто анализирует Закон о защите прав потребителей, в ней даются практические советы потребителям как определить продавца мошенника, как определить фейковый сайт, как заказать товар, как его принимать, как осматривать, как вернуть. Читателю рассказывается что делать, если в товаре обнаружен брак, куда, как и кому жаловаться. Книга поможет узнать о том, какие бывают интернет магазины, принципы их работы и устройство клиентского сервиса, а самое главное – книга написана простым и понятным языком.

Содержание

Будем знакомы	4
О чем будем говорить	7
С кем имеем дело	13
А кто все эти люди?	21
Первое знакомство с продавцом. Изучаем сайт	30
Конец ознакомительного фрагмента.	61

Андрей Кабанков

Защита Прав

Потребителей.

Дистанционная торговля.

Интернет магазины

Будем знакомы

Я очень люблю новые знакомства и интересное общение. По роду своей деятельности мне приходилось, да и сейчас приходится, много общаться с разными людьми, и почти всегда это общение начинается не на позитивных нотах, и не потому, что общаюсь я с исключительно злыми людьми, нет, это обычные люди, такие как я или вы, а возможно, мне приходилось общаться именно с вами. Итак, давайте знакомиться. Я, Кабанков Андрей, больше 12 лет занимаюсь вопросами по защите прав потребителей, как в плане теории, так и с практической стороны. В 2007 году успешно окончил Российскую Академию правосудия при Верховном и Высшем Арбитражном судах, а также прошел обучение в Высшей школе коучинга, а если сказать проще, то получил теоретические

и практические навыки проведения тренингов.

В начале 2000-х годов я активно занялся вопросами защиты прав потребителей, представляя их интересы в судах, контролирующих органах и общении с продающими организациями, но я понял, что это только одна сторона вопроса, и для того, чтобы в полной мере владеть ситуацией, необходимо и со стороны продавца вникнуть во все особенности взаимоотношений с потребителями.

Если многие по каким-то причинам пытаются заменить слово «потребитель» на «покупатель», «клиент» или еще какой-то синоним, то я этого намеренно не хочу делать, так как в слове «потребитель» не вижу ничего плохого или грубого, более того, мне кажется, что это игра маркетологов в погоне за лояльностью покупателя. От того, что вас назовут любимым покупателем, клиентом или самым важным партнером, ничего ровным счетом не изменится, продадут вам тот же товар и на тех же условиях, что и остальным покупателям – это бизнес, и, как известно, его главной целью является извлечение прибыли.

Нет ничего плохого в потребителях и потреблении в целом, ведь это вполне естественные процессы, и все намного проще, чем кажется, ведь потребитель – это человек, у которого есть намерение или желание приобрести, заказать, или он уже приобрел, заказал и использует какой-либо товар, работу, услугу для личных целей, которые не связаны с предпринимательской деятельностью. Мы создаем робо-

тов, двигаем прогресс и много всего другого, для того чтобы меньше тратить времени на тяжелую работу и, наоборот, тратить больше времени на общение с родными и близкими нам людьми, путешествовать, развиваться, в общем, жить в радость, воплощать в жизнь идеи и быть полезными, но нам надо что-то есть, готовить, нужна мебель, одежда и так далее, то есть быть потребителями, и от нас зависит то, какой будет культура потребления. Итак, рад знакомству, начинаем разговор.

О чем будем говорить

Наибольшей ценностью обладает не само знание, а умение его применить.

Когда-то давно, когда я был еще подростком, я долго откладывал деньги, которые мне давали на карманные расходы, я почти не обедал, не позволял себе шоколадки, газировку и другие сладости. Все это я делал ради того, чтобы купить себе игровую приставку, я даже на бензоколонке заправлял машины, за что мне в большинстве случаев водители давали чаевые. И вот, я ее купил, моей радости не было предела, наверно, я никогда так не спешил домой, как в этот раз. Я подключил приставку к телевизору, вставил картридж с игрой, включил и начал получать удовольствие от игры, но через полчаса экран телевизора стал черным и пропал звук, что я только ни делал: переподключал приставку, перезагружал ее, менял картридж, но она так и не заработала. Раздосадовавшись, я ударил по приставке кулаком, но и после этого она не заработала, зато на корпусе появилась трещина, небольшая, но заметная. В полной растерянности и безысходности я начал перебирать все бумажки и брошюры, которые были в коробке от приставки, но там не было ничего, что могло бы мне помочь. Только когда мама узнала, что приставка сломалась, сказала мне, чтобы я отнес ее обратно в магазин.

Выложив приставку с комком проводов и бумажек, я сказал продавцу, что она сломалась, когда я в нее играл. Продавец осмотрел приставку, увидел трещину и сказал, что, вероятнее всего, я ее уронил и сам виноват в ее поломке. В общем, приставку мне не поменяли и не вернули за нее деньги, но посоветовали сдать ее в ремонт. Когда я пришел в сервисный центр, у меня спросили, что случилось и как появилась неисправность, я рассказал все по порядку, как приставка выключилась, как я ударил по корпусу и там появилась трещина. Приставку мне починили, правда, не бесплатно, как оказалось, там что-то перегорело, и на самом деле случай был гарантийный, но если бы не эта трещина... Могла бы эта ситуация сложиться по-другому? Думаю, что да. Если бы я знал, как себя вести при поломке, как действовать, что писать и говорить, но я был еще слишком мал и неопытен. Позже мы обязательно вернемся к этой истории и разберем ее более подробно с точки зрения правильного порядка действий.

О чем же пойдет речь в этой книге? Если коротко, то о знании наших прав как потребителей, но в большей степени о том, как эти знания применить. В этой книге мы поговорим о том, как взаимодействовать с интернет-магазинами, а если говорить правовым языком, то о дистанционной торговле.

Вместе мы пройдем весь путь от выбора интернет-магазина по сайту до возврата товара, который оказался плохого качества, и составления искового заявления в суд или другие

государственные органы. Я решил начать с вопросов по совершению покупок через интернет потому, что данный вид торговли, как никогда, актуален, развивается в геометрических размерах, но имеет некоторые отличия и особенности от продажи товаров в обычных магазинах, где вы можете осмотреть и потрогать понравившийся вам товар.

Согласитесь, сегодня можно найти и в печатном, и в электронном виде огромное количество литературы, где подробным образом описываются все права потребителей и обязанности продавцов, подробно комментируются нормы законов и кодексов, порядок обращения в надзорные и судебные органы. Это очень нужные знания, но, опираясь на свой опыт работы с потребителями и компаниями, которые занимаются торговлей и оказанием услуг, могу сказать, что данных знаний недостаточно, более того, они бесполезны без практических навыков и опыта. Все мы прекрасно знаем, что если у кого-то в темном переулке отобрали кошелек, то он может обратиться в полицию для восстановления справедливости, а если повезет – для поиска и возврата украденного, но как пригодятся и помогут эти знания в сам момент нападения? Не думаю, что преступника остановит тот факт, что жертва потом пойдет в полицию. А если вы знаете места, где могут ограбить, как вести себя с преступником, что делать в момент преступления, то вероятность того, что вы станете жертвой, становится намного меньше. Эта книга даст знания и научит их применять.

Другой аспект, который я заметил, так это то, что многие книги или статьи написаны сложным юридическим, непонятным техническим языком, где преобладают непонятные термины, понятия и определения. Например, далеко не все знают, что такое рекламация, которую надо составить, оформить и направить, почему бы не сказать проще, что просто надо написать жалобу и принести или отправить ее почтой в магазин. Иногда, читая подобные труды моих коллег, я начинаю сомневаться, обращаются они к простым людям или к юристам, экономистам и специалистам, занимающимся торговлей. Я не сторонник применения длинных и сложных терминов там, где этого можно не делать, и поэтому мы с вами будем общаться простым и понятным языком, но с кратким указанием норм и статей закона, которые в данном случае нужно использовать. Подтверждает это и моя практика общения с покупателями: если я начинал говорить слова, значение которых и сам-то не мог объяснить, как минимум мне не верили, и конструктивного разговора не получалось. Наверняка многие из вас сталкивались с таким явлением, как скрипты, то есть написанные кем-то на все случаи жизни фразы, которые потом вам произносят операторы поддержки или сервисной службы. В продажах и работе с возражениями в скриптах нет ничего плохого, особенно если инициатива разговора принадлежит тому, кто эти скрипты использует. Может, кого-то расстрою, но эта книга не про то, как надо продавать, скорее, наоборот, как не надо продавать, и

самое главное – как себя оградить от неправильных продаж и что делать, если вы от них уже пострадали.

Еще одна важная тема, которую я хочу затронуть в этой книге. Я очень много изучал литературы, проходил тренингов и обучений, направленных на изучение покупателей, психологию их поведения, общения с людьми в конфликтных ситуациях, управления конфликтами, их устранения и перетягивания инициативы конфликтного разговора на себя, а также другие психологические техники, применяемые в сфере продаж и коммуникации с покупателями. Мало кто задумывался, что все те же техники и методы можно применять к продавцу, а точнее, к специалистам, которые работают в сфере поддержки, сервисного и постпродажного обслуживания, они такие же люди, как и все остальные, и в большинстве случаев не обладают глубокими знаниями психологии, юриспруденции и других специальных наук. Попробуем определить порядок общения с этими специалистами и компанией (магазином) в целом.

И в заключение поговорим о таком лозунге, как «Покупатель всегда прав». Зачем и для кого эта фраза была придумана, насколько она полезна или вредна как для продавца, так и для потребителя. Или, может, это обычный маркетинговый лозунг, созданный для повышения продаж и усыпления бдительности потребителя.

А теперь предлагаю не затягивать со вступлением и перейти к более детальному и подробному изучению обозна-

ченных вопросов. А начнем мы со знакомства с теми, кто предлагает и продает нам товар, – с интернет-магазинами.

С кем имеем дело

Не верьте тому, кто, едва успев познакомиться с вами, вдруг без всякого видимого повода воспламеняется к вам горячей любовью.

Филип Д. С. Честерфилд

Ни для кого не секрет, что с каждым годом мы все больше и больше живем в интернете, он стал незаменимым ресурсом почти во всех областях жизни, не является исключением и торговля через интернет. Уже прошли те времена, когда ради обновки или необходимой вещи нужно было ехать в магазин, не всегда находящийся рядом, в котором может быть очередь, а может оказаться так, что нужного вам товара вообще не окажется в наличии. И совсем другое дело, когда все нужные магазины находятся у вас в ноутбуке, компьютере, планшете или смартфоне. В любое время, в любом месте, где есть интернет, без очередей и надоедливых консультантов вы можете подобрать, сравнить и купить необходимый вам товар, более того, можно еще оформить и доставку туда, куда вам удобно. Лично для меня это очень удобно и значительно экономит время. Но что такое эти интернет-магазины и что они из себя представляют, давайте разбираться.

Стоит признать, что в России использовать интернет в качестве инструмента для общения и публичной передачи информации стали относительно недавно, в 90-е годы прошлого

го века, это менее 30 лет назад.

Идея первого интернет-магазина появилась в Америке в 1994 году, пришла в голову, а после была реализована Джеффом Безосом. Так появился, наверно, самый популярный и известный во всем мире интернет-ресурс «Амазон». Изначально Безос остановился на торговле книгами, и проект оказался удачным. После на «Амазоне» среди товаров появились аудио- и видеокассеты и диски.

В России первый интернет-магазин появился в 1996 году, и занимался он продажей печатной продукции. Началась эра электронной торговли как отдельной ветви бизнеса, или, как ее еще называют, E-Commerce. Более того, так как торговля через сеть Интернет относится к дистанционному способу торговли, то возник вопрос приема оплаты от покупателей, и благодаря этому была создана первая электронная платежная система, что послужило образованию и развитию электронных денег, оплаты через терминалы, мобильных платежей и так далее. Как следствие, через электронные платежные системы мы имеем возможность оплачивать коммунальные услуги, мобильную связь, обменивать валюту, переводить деньги на электронные счета и многое другое.

Кстати, первый в России интернет-магазин все еще работает и продолжает развиваться, он называется Books.

В настоящее время существует несколько основных видов интернет-магазинов:

- интернет-витрина;

- торговая площадка;
- интернет-магазин;
- маркетплейс.

Интернет-витрина. Если простыми словами, то это электронный каталог, который позволяет покупателю ознакомиться с доступным к заказу товаром, его фото и описанием, а также с информацией о продавце. В целом интернет-витрины работают следующим образом: покупатель заходит на витрину, выбирает необходимый ему товар, связывается с продавцом в соответствии с указанной на сайте инструкцией для оформления заявки, а также получения информации об оплате и способах доставки заказа. После оплаты заказа покупатель его получает. Информация о заказах может поступать на почту к менеджерам продавца для ее дальнейшей обработки. Интернет-витрины устроены таким образом, что через них нельзя оплатить товар, это является их главной отличительной чертой. В настоящее время интернет-витрины теряют свою актуальность, так как появляются более современные и автоматизированные варианты подобных сайтов.

Торговая площадка. Это интернет-ресурс, на котором происходят процессы электронной торговли, то есть заключение договоров купли-продажи между продавцами и покупателями, более того, на данных торговых площадках могут проводиться аукционы, конкурсные и рекламные мероприятия, а также тендеры. Если говорить простым языком, то

электронная торговая площадка – это виртуальный торговый центр, где его владелец представляет в аренду продавцам торговые ячейки. Для продавцов данный вид сайта достаточно выгоден, особенно если магазин находится в стадии стартапа (открытия), так как такие ресурсы уже обладают необходимым набором инструментов по оформлению и настройке своего магазина. Но здесь появились и первые негативные последствия для покупателей. Электронные торговые площадки дали возможность продавцам, которые нацелены на ведение бизнеса не самым честным путем, особенно если площадка является крупной, пользующейся популярностью и доверием. Данный факт вызвал необходимость развития нормативных актов по дистанционной торговле, чтобы защитить потребителей, так как действующий на тот момент закон о защите прав потребителей не регулировал в должном объеме дистанционную торговлю. Честно говоря, он и сейчас нуждается в доработках. Однако работа по развитию законодательства в сфере интернет-продаж велась, и в 2007 году одним из ее результатов стало появление «Правил продажи товаров дистанционным способом», о которых мы поговорим в следующих главах.

Интернет – это активный, динамичный и постоянно развивающийся ресурс. Электронные торговые площадки – тоже не исключение, они становятся более удобными, современными и технологичными, но в качестве примера типичной электронной площадки могу привести такой ресурс, как

Avito, где участники могут оставлять свои предложения, с одной стороны, а с другой – оставлять свои пожелания, а также сравнивать имеющиеся предложения и выбирать.

Интернет-магазин. Самый распространенный вид сайта для дистанционной торговли. Это полноценный индивидуальный магазин в полном смысле этого слова. Интернет-магазин имеет свой стиль, ассортимент, набор услуг, инструменты оформления, оплаты и отслеживания заказов. На сегодняшний день интернет-магазины имеют настолько высокую степень автоматизации, что позволяют вести статистику продаж, оформленных заказов, популярности продаваемых товаров и услуг, способности контролировать работу сотрудников, организовывать работу подразделений поддержки и сервиса, вести сбор обратной связи от клиентов, проводить маркетинговые акции и конкурсы – одним словом, интернет-магазин собрал в себя все возможности электронной торговли. Главная отличительная черта интернет-магазина от остальных – это его индивидуальность, так сказать, визитная карточка продавца.

Учитывая тот факт, что возможности интернета практически безграничны, интернет-магазины могут быть настолько разнообразны, что можно найти магазины, продающие свои товары в розницу, оптовые магазины, магазины, реализующие различные услуги, занимающиеся перепродажей чужих-то товаров и услуг, а также различные магазины, занимающиеся скупкой. География таких магазинов не ограни-

чена не только границами городов и регионов, но и границы между странами им совсем не помеха.

Если подвести итог, то на сегодняшний день интернет-магазин – это один из основных инструментов ведения современного бизнеса в области торговли. Можно очень много рассказывать об устройстве, пользе, удобстве и одновременно опасности, в основном для покупателей, интернет-магазинов, но в данный момент у нас совсем другая задача, и общего знакомства с этим явлением нам будет вполне достаточно. Но мы обязательно поднимем эту тему в следующих книгах.

Маркетплейс. На первый взгляд может показаться, что это что-то новое в области дистанционной торговли, но на самом деле маркетплейс – это усовершенствованная версия торговой площадки. Если обратиться к Википедии, то маркетплейс (англ. *online marketplace, online e-commerce marketplace*) – платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются оператором маркетплейса. Теперь давайте переведем это определение на более простой язык. Итак, маркетплейс – это торговая интернет-площадка, на которой представлена информация о товарах или услугах других магазинов-продавцов, с которыми у маркетплейса заключен договор на размещение данной информации. Более того, маркетплейс оказывает услуги, например, достав-

ку, а также осуществляет прием платежей в интересах магазина-продавца, но сам при этом продавцом не является.

Что еще очень удобно, так это то, что у покупателя общая корзина на все товары, то есть, если заказать у одного продавца смартфон, а у другого умные часы, то оба товара вам доставят одним заказом, и стоимость в заказе будет общей за все товары, маркетплейс самостоятельно переведет деньги каждому продавцу. У покупателя появляется личный кабинет, где он может собирать заказы, отслеживать их, а также оставлять обратную связь или жалобы на качество товара или оказанных услуг. На мой взгляд, очень удобно в одном магазине заказать все сразу: макароны, косметику, бытовую химию и электронику, оплатить все сразу одним платежом и получить все одной доставкой – мне это очень нравится, но не буду вам навязывать свое мнение, каждый выбирает то, что ему ближе.

В качестве примеров можно привести такие маркетплейсы, как «Беру» и GOODS.

Из всех видов представленных сайтов в настоящее время наиболее актуальными являются интернет-магазины и маркетплейсы. Поэтому дальше будем больше обращаться именно к этим видам электронной торговли.

Далее предлагаю рассмотреть несколько подразделений продавца, с которыми придется контактировать в случае возникновения вопросов, а если возникнет необходимость решения вопроса касательно товара, который оказался плохого

качества, ненадлежащим образом оказанных услуг или любых других жалоб, то данные подразделения будут основными в решении возникших вопросов. На этих подразделениях и работающих в них специалистах мы остановимся более подробно, так как очень важно понимать, с кем имеешь дело и от кого зависит решение возникших проблем. Ведь согласитесь, если вам продали товар, который оказался сломанным, вы не будете обращаться ко всему магазину сразу, а если и направите жалобу на имя директора, то все равно с вами будут контактировать, как я люблю говорить, специально обученные люди, а хорошо или плохо их учили – это уже другой вопрос, на который мы найдем ответ далее, при выборе тактики поведения.

А кто все эти люди?

Сервис – это культурное обслуживание, а не бездушиное удовлетворение.

Очень часто потребители задаются этим вопросом уже после того как потеряли кучу времени, нервов и сил при общении с представителями продавца. Если исходить из моей практики, то таких потребителей абсолютное большинство, я не отношу к этому числу людей, требования которых были выполнены, но им не понравилось качество обслуживания, об этих случаях мы тоже поговорим, но позже. Когда ко мне обращаются потребители с просьбой их проконсультировать, составить жалобу или представить их интересы, то на мою просьбу описать ситуацию почти всегда я слышу, что потребителю отказали по каким-то необоснованным причинам или, не попытавшись даже разобраться в ситуации, просто проигнорировали, неправильно проконсультировали или решили вопрос не так, как этого хотел потребитель, а так, как это было выгодно продавцу.

Я хотел бы выделить три основных подразделения, непосредственно контактирующих с потребителями по всем возникшим вопросам: это call-центры, контактные центры и подразделения послепродажного обслуживания (рекламационные отделы, претензионные службы, сервисные отделы и

так далее). Подразделений может быть больше, могут встречаться разные непонятные названия, а могут быть вообще никак не обозначены и не выведены в отдельные структуры, но могу вас уверить, что у всех этих подразделений почти всегда одинаковые принципы действия и работы с клиентами, даже там, где таких отделов нет, а их функции выполняют отдельно взятые люди.

Колл-центр (call-center) – если перевести дословно с английского, то колл-центр – это центр звонков. Если обратиться к истории, и не обязательно западной, а к нашей, то колл-центры у нас появились более 80 лет назад, а именно в 1932 году, и название у этого центра было «справочная контора», в которой работали телефонистки, вручную обрабатывали звонки и предоставляли данные абонентов, подключенных к Центральной телефонной станции. С годами популярность и востребованность справочной, или службы 09, только росла, она развилась в самостоятельный справочно-информационный узел, после 1991 года стали появляться и платные справочные с различными функциями и услугами, а начиная с 2004 года МГТС их все объединил и присвоил единый номер 009, эта единая справочная уже могла оказывать услуги юридической консультации и даже заказа еды.

И подводя итог того, что же из себя представляет современный колл-центр, можно сказать, что это подразделение, предназначенное для обработки входящих и исходящих

звонков клиентов компании. Колл-центр в большинстве случаев является подразделением поддержки клиентов, то есть его основная цель – это принять звонок, выслушать клиента, обозначить проблему, показать клиенту, что он очень важен для компании, и что с проблемой обязательно разберутся, а также провести сбор всей относящейся к данному вопросу информации. После того как выявлена проблема и собрана вся информация, сотруднику клиентской поддержки остается завести ее в систему обработки обращений клиентов компании и довести ее до специалиста, который в силах решить данную проблему или знает, кому ее перенаправить для дальнейшего решения. Если данный процесс налажен хорошо, то вопрос покупателя в течение одного рабочего дня доходит до компетентных сотрудников. Конечно, время не стоит на месте, и предприимчивые бизнесмены наделили колл-центры дополнительными функциями первичной консультации клиентов касаясь решения возникших вопросов, или даже непосредственно решения каких-либо ситуаций, например, заблокировать потерявшуюся банковскую карту, оставить заявку на выезд мастера или вернуть деньги за неправильно подключенную услугу.

Основной рабочей единицей колл-центра является оператор. Скажу вам, что это не самая легкая работа, необходимо обладать достаточной стрессоустойчивостью, терпением, уметь быстро подстраиваться под ситуацию и ориентироваться в большом объеме информации, не каждый выдер-

жит, что влечет за собой постоянный отток специалистов и найм новых сотрудников, которых необходимо заново обучить, на что тратятся дополнительные ресурсы и время, но в качестве спасения от таких затрат очень хорошо помогают скрипты, а если говорить просто, то сценарии телефонного разговора, которые подразумевают под собой ответы на все вопросы покупателя. Скрипты можно разделить на две основные группы: это *информативные* и *констатирующие*, одни констатируют информацию, то есть фиксируют обращение покупателя и дают ему понять, что его звонок очень важен для компании, что он услышан и его вопрос уже внесен в систему для передачи специалистам, которые в силах этот вопрос решить. Информативные же скрипты направлены на то, чтобы в режиме одного разговора предоставить покупателю всю интересующую его информацию, чтобы в конце разговора покупатель мог сказать, что у него больше нет вопросов по возникшей ситуации.

Правильно выстроенный и используемый колл-центр – это очень полезное и эффективное подразделение, как для продавца, так и для потребителя, но очень часто правильность и эффективность этих подразделений оставляет желать лучшего. Разработать хорошие скрипты – это тоже талант, и не все могут это сделать, а кто-то просто экономит на их разработке, от чего потом страдают и покупатели, и операторы, так как не могут в полной мере дать ответ на вопрос покупателя, а что еще хуже, могут неверно проконсультиро-

вать, что приводит к негативным последствиям. Еще хочу отметить, что оператор в колл-центре обременен большим количеством правил и обязанностей, например, ограниченное время одного разговора, запрет на отступление от скрипта, строгое следование установленным процессам, и не возникнет проблем, если эти процессы и скрипты хорошо организованы. А вот если работа организована плохо или с ошибками, а также прибавим к этому, что большинство операторов является специалистами, которые не принимают самостоятельные решения по возникшим вопросам и не являются квалифицированными специалистами в конкретном вопросе, диалог и комфортное решение проблемы вряд ли получится. О том, как правильно и эффективно выстраивать диалог с операторами колл-центров, мы поговорим в следующих главах.

Контактный центр – это более современная и усовершенствованная версия колл-центра, и если говорить совсем просто, то основная разница – это каналы связи, которыми пользуются операторы. Согласитесь, в наше время использовать только телефонную связь – это уже очень мало, так как появились смс-каналы, социальные сети, мессенджеры, электронная почта, формы обратной связи, различные чаты, медиаканалы и т. д. Как правило, в контактном центре разные сотрудники отвечают за разные каналы связи и могут работать не только с входящей информацией, но и с исходящей. Контактный центр может быть интегрирован в структу-

ру компании более глубоко, чем колл-центр, и решать большее количество задач, и получается так, что теперь колл-центр входит в структуру контактного центра, что дает хорошие предпосылки для развития многоканального маркетинга (взаимодействие с клиентами по двум и более каналам, например, социальная сеть, специализированные чаты и голосовая телефония). Но, как и в колл-центрах, почти всегда операторы контактного центра связаны скриптами, строгим контролем алгоритма действий и достаточным запасом знаний в конкретных вопросах. Опять же, при правильной организации подразделений это совсем не помеха, и поддержка клиентов осуществляется на хорошем уровне, но, увы, не всегда, и как раз о таких случаях мы и будем здесь говорить.

Подводя итог, хочу отметить, что и колл-центр, и контактный центр являются подразделениями поддержки клиентов с косвенным выполнением некоторых функций сервиса, в чем отличие этих понятий и почему важно знать, какая между ними разница, я расскажу в конце данной главы.

Подразделения послепродажного обслуживания – это подразделения, занимающиеся решением вопросов, возникших после продажи товара или услуги покупателю. К таким подразделениям можно отнести отделы рекламаций, отделы сервисной службы, службы послепродажного обслуживания, претензионные отделы и так далее. Названий может быть много, но самое главное, что отличает данные подразделения от других, – это то, что в большинстве случаев специалисты

уполномочены принимать решения по жалобам и претензиям покупателей, более того, у них есть понимание, как это сделать и обеспечить покупателю максимально комфортный сервис. Однако не всегда эти подразделения организованы эффективно, что приводит к затягиванию решения возникшей ситуации – неверное определение проблемы, ошибочное понимание потребности покупателя (ошибка исполнения требования) и так далее, а это снова негатив, потеря времени, сил и доверия к магазину.

А бывает, что послепродажное обслуживание в магазине организовано слишком эффективно, что логично для продавца, ведь большинство вопросов, которые касаются качества товара, обслуживания, да и просто неоправданных ожиданий покупателей, заканчивается потерей денег в виде возвратов, компенсаций, неустоек и штрафов. И здесь идут в ход различные методы взаимодействия с покупателем, это различные психологические приемы работы с конфликтами и возражениями (например, методы «Присоединение», «Парафраз», «Сведение к абсурду», «Выбор без выбора» и т. д.), не вижу ничего плохого в этих методах, если в результате все остаются довольны, но, к сожалению, так бывает не всегда, и как не стать жертвой такого поведения, мы обязательно с вами разберемся.

А теперь, как и обещал, мы коротко разберем, в чем разница между сервисом и поддержкой. Итак, давайте рассмотрим понятия:

Поддержка – это мероприятия, направленные на сохранение жизнеспособности взаимодействия клиента с компанией, его подкрепление и усиление. То есть клиентская поддержка представляет собой набор мероприятий, поддерживающих клиента при использовании ресурсами компании, обычно это советы или инструкция, например, по использованию сайта, подбору товара или оформлению заказа, а также указания, что делать, если возникла какая-либо проблема. В основном данную функцию выполняют специалисты контактных центров.

Сервис – это ряд мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, как массовых, так и индивидуальных, путем оказания услуг, обеспечивающих ощущение комфорта и соответствие ожиданиям клиента.

Сложность понимания сервиса заключается в том, что он неосязаем, его нельзя потрогать, сервис – это явление нематериальное, которое можно только почувствовать, ощутить его на уровне эмоций. Вы не сможете стандартизировать сервис, так как разными людьми он воспринимается по-разному, более того, сервис может восприниматься одним человеком в разные отрезки времени с разной степенью окраски.

Моя позиция заключается в том, что сервис можно называть клиентским, качественным и профессиональным только тогда, когда его целью становится восстановление и «ремонт» неоправданных ожиданий, а все остальное является лишь инструментами для достижения этой цели. Но, к со-

жалению, это пока очень редко встречается, и, думаю, еще должно пройти некоторое время, прежде чем мы увидим действительно профессиональный и клиентоориентированный сервис.

Первое знакомство с продавцом. Изучаем сайт

Ах, обмануть меня нетрудно!

Я сам обманываться рад!

А. С. Пушкин

«Лицом» магазина являются его витрина, чистота, освещенность и оформление торгового зала, выкладка и хранение товара, отсутствие очередей, опрятные и знающие свое дело продавцы, специалисты сервиса, также понятность и прозрачность таких процессов, как оформление доставки, услуги сборки, порядок возврата и обмена товара, но даже в этих магазинах, где все можно увидеть и проверить своими глазами, многие покупатели попадают на различные уловки и не сразу обнаруживают обман, что говорить об интернет-магазинах, о которых мы в основном можем судить только по их сайтам, так сказать, набору картинок и текста. Так как же зайти на сайт интернет-магазина и понять, что это не мошенники, а честный продавец, предлагающий качественные товары, за которые после продажи готов нести ответственность и предоставить качественный сервис?

А теперь по порядку:

Адрес сайта и домен. Думаю, многие знают, что у каждого сайта есть свой индивидуальный адрес, позволяющий найти

его из миллионов других сайтов. Итак, вы приняли решение купить что-нибудь, например, мультиварку, с доставкой домой – а что, удобно. И здесь у нас есть два варианта: мы ищем определенный магазин, который знаем, или в котором проводится рекламная акция, и второй вариант – это просто в адресной строке поисковой системы ввести запрос «купить мультиварку», и появится целый список сайтов (магазинов), предлагающих мультиварки.

В первом случае многие советуют внимательно проверить адрес сайта, который будет вверху экрана, после того как вы перейдете по предложенной ссылке. Это правильно, проверять надо обязательно, но если вы знаете, как пишется адрес сайта, а если нет? Я, например, не знаю, как пишется адрес сайта известного магазина электроники «М. Видео». Что должно указываться после буквы М – нижнее подчеркивание, дефис или точка? Я проверил, и, как ни странно, ничего из вышеперечисленного, все пишется в одно слово «mvideo». Здесь нам может помочь и сама поисковая система, например, очень удобно это решение выполнено у Яндекса, там в выпавшем списке сайтов по вашему запросу рядом со ссылкой на сайт стоит синий кружок с белой галочкой, это означает, что с большой степенью вероятности этот сайт является нужным по запросу и является настоящим, но чаще данные значки ставятся возле ссылок на профили в социальных сетях или других ресурсах, которые являются подтвержденными, то есть проверенными этими социальными

сетями.

Если подвести итог, то внимательно проверяйте ссылку, по которой переходите на сайт, а также пользуйтесь подсказками поисковых систем и социальных сетей, но, конечно же, стопроцентной гарантии, что это вас уберезет от мошенников, никто вам дать не сможет, и вероятность перейти на сайт мошенников сохраняется, но тогда стоит изучить сам сайт. Правда, если вы переходите на сайт магазина по ссылке из рекламы, письма, присланного на вашу электронную почту, или СМС-сообщения, – согласитесь, бывает так, что мы даже не знаем этот магазин и нам не с чем сравнивать правильность указанной ссылки, – но не всегда же это мошенники. Самое главное – это не терять внимательность, здравый смысл и помнить, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке, ведь цель любой продажи – это извлечение прибыли, а этой прибылью являются ваши деньги.

Что касается второго варианта, когда просто нужен товар и нет особой разницы, в каком магазине совершить покупку, то здесь проверки адреса сайта очень часто бывает недостаточно, да, в принципе, это можно отнести и к первому случаю, и сайт изучить все-таки стоит.

Сайт магазина. Сайт интернет-магазина – это и есть сам магазин, его лицо, витрина, товар, сотрудники, сервис и отношение к покупателям.

Если относиться к сайту интернет-магазина как к самому магазину, то совсем не сложно определить, мошенники это

или нет. А теперь давайте обо всем по порядку.

Визуальное ощущение от главной страницы сайта. Согласитесь, что продавец, который серьезно относится к своему делу, развивает его и нацелен на длительную работу своего дела, не будет жалеть средства и силы на свой сайт, так же, как не жалеют силы на организацию торгового пространства обычные магазины, и даже если видно, что где-то хорошо постарались маркетологи с навязыванием каких-либо товаров или услуг, то поверьте, это в большей степени не мошенники, так как услуги маркетолога или содержание в штате маркетингового отдела – это совсем не дешевое удовольствие. Итак, давайте разделим интернет-страницу на две составляющие – элементы страницы и ее наполнение (контент).

Конечно, мы не будем рассматривать всю структуру сайта, рассмотрим основные элементы, которые должны присутствовать как само собой разумеющиеся, и их отсутствие будет просто нелогичным.

Название магазина и его логотип. Я думаю, что мало кто захочет заниматься продажами и оставаться в тени. По всем законам торговли, покупатель должен знать своего продавца и выделять его среди других, иначе как у магазина появятся постоянные клиенты, они просто могут не найти этот магазин снова. Обычно логотипы и название довольно крупные и яркие, а также присутствуют на каждой странице сайта. Магазины важно, чтобы вы его запомнили среди огром-

ного количества конкурентов и снова вернулись за покупками, и если магазин по каким-то причинам не стремится показать свое название и логотип, то стоит насторожиться, так как очень большая вероятность, что это сделано с той целью, чтобы вы не запомнили этот сайт и продавца. Бывает так, что мошенники подделывают логотипы и название известных компаний, обращайтесь внимание на то, как написано название, не подменены и не добавлены ли какие-нибудь буквы, сопоставьте название на сайте с названием в адресе сайта.

Контактные данные. Основной задачей главной страницы интернет-магазина, конечно же, является побуждение посетителя к покупке. И вот, покупатель захотел совершить покупку, узнать более подробную информацию о товаре или условиях продажи, что вызывает логичный вопрос: как это можно сделать? Обычно это номер телефона отдела продаж или горячей линии, лучше, если это не сотовые номера, согласитесь, что если продавец не может организовать полноценный голосовой канал связи, то у этого продавца, вероятно, проблемы с организацией бизнеса или финансовые проблемы, что впоследствии может вызвать проблемы с продажей или сервисом. Обычно мошенники указывают только мобильный номер, который потом можно заблокировать, и чаще всего эти номера зарегистрированы на частных лиц, это в лучшем случае. Можете зайти на сайты операторов мобильной связи, даже там указано несколько вариантов теле-

фонов, обычно это региональный номер с кодом города и межрегиональный номер с кодом 800, по которому можно позвонить совершенно бесплатно из любого региона страны.

Если говорить проще, то контактная информация на сайте магазина предоставлена так, чтобы покупатель без проблем и потери времени смог сделать заказ или узнать всю необходимую информацию для совершения покупки. При сегодняшней конкуренции между магазинами контактные данные призваны зацепить покупателя и удержать его в своем магазине, и, как результат, довести его до покупки. Для этих целей придуманы различные каналы связи, от привычного номера для связи до форм, позволяющих сообщить о необходимости обратного звонка, – очень, кстати, удобно. Обращайте внимание на контактную информацию, номера телефонов и иные каналы связи, чем их больше, тем лучше.

Корзина. Под корзиной мы понимаем виртуальное пространство на сайте, где будут фиксироваться выбранные вами товары, которые потом и войдут в состав вашего заказа, так сказать, чтобы ничего не забыть. Тоже, мне кажется, вполне логичная вещь. Вы заходите на сайт, просматриваете каталоги с товарами и предложениями, добавляете в корзину то, что вам понравилось, затем сравниваете, просматриваете еще раз, отсеиваете ненужное и оформляете заказ того, что вам необходимо. Обычно корзина хорошо видна на сайте, и кнопка на нее присутствует на каждой странице. Опять же, если магазин создан для честных продаж и намерен работать

долгое время, то корзина нужна не только для того, чтобы оформить заказ, но и для того, чтобы покупателю было удобно. Очень часто, выбрав товар и добавив его в корзину, мы смотрим другие товары или аналогичные для сравнения, и не только на сайте магазина, многие смотрят обзоры или отзывы об интересующем товаре, а потом снова возвращаются в корзину. На сайтах мошенников эта корзина часто носит номинальный характер или вообще отсутствует.

Вход или регистрация на сайте. Магазин, который нацелен на долгосрочные, не разовые продажи, обязательно введет на своем сайте процедуру входа/регистрации, ведь просто продать и не знать, кто сделал эту покупку, ограничивает последующую работу продавца с покупателем, что при современных условиях рынка будет непростительной ошибкой. При регистрации, как минимум, покупатель оставляет свой телефон, почту, указывает пол и возраст, что в дальнейшем дает маркетологам возможность работать с покупателем, делать рассылки, отправлять уведомления, отслеживать активность, средний чек, ассортимент покупаемого товара. Покупатель тоже получает ряд преимуществ от регистрации личного кабинета. Сохраняется история покупок, очень часто через личный кабинет можно вести общение с сотрудниками магазина, получать скидки.

Стоит задуматься, если на сайте нет регистрации или создания личного кабинета, значит, продавец не хочет знать своих покупателей и работать с ними на долгосрочной ос-

нове, привлекая к покупкам, рекламируя товар, предлагая скидки, есть большая вероятность, что это мошенники, цель которых – нечестно разбогатеть за ваш счет.

Различные виджеты и вспомогательная информация. В настоящее время существует огромное количество интернет-магазинов, которые, в целом, продают одинаковый товар и предлагают идентичные услуги. Естественно, им нужно как-то отличаться друг от друга. Для достижения этих целей существует достаточно много различных инструментов, и один из них – это повышение комфортности пользования сайтом при помощи различных виджетов, а если проще – дополнительных программ и функций. Например, возможность сравнивать товары, всплывающий чат для связи с консультантом, возможность перехода к обзорам и отзывам о товаре, кросс-продажи, то есть предложение к покупаемому товару наиболее подходящих сопутствующих товаров – допустим, вы выбираете монитор и дополнительно вам предлагается купить жидкость для протирания экрана и микрофибру. Опять же, повторяюсь, что все это – логичные вещи, которые используются продавцами для развития своих магазинов и бизнеса в целом. А если на сайте нет даже этого, то есть большая вероятность натолкнуться на обман.

Отдельно хочу выделить несколько элементов, на которые обязательно стоит обратить внимание.

Информация о продавце.

Уверен, что большинство людей понимает важность этой

информации на сайте интернет-магазина. Естественно, информация эта нужна для покупателя, продавцу ее надо указать, потому что этого требует законодательство. Выдержки из закона и нужные статьи я укажу в конце главы. Так вот, информация о продавце нужна, во-первых, для того чтобы понимать, с кем вы имеете дело, а во-вторых, к кому вы сможете обратиться в случае поломки товара, или если с заказом пойдет что-то не так.

Информация о продавце чаще всего находится в нижней части сайта (эта часть называется «подвал») и может называться «Правовая информация», «О нас», «О компании» или что-то в этом роде, но данные вкладки могут находиться и в меню, расположенном в верхней части сайта (верхняя часть сайта называется «шапка»), но главное, что данная информация должна быть. Итак:

Наименование продавца. Часто бывает так, что название магазина или сайта, бренда, который является частью маркетинговой программы, не совпадает с юридическим наименованием компании, например, есть «ВымпелКом», у которой есть бренд «Билайн», так называемая торговая марка, которую компания использует при своей деятельности, но в данном случае и по торговой марке можно будет определить компанию, так как это успешная и известная компания, а если это малоизвестный продавец, то найти концы будет намного сложнее. Ищите название компании, а если быть более точным, то наименование юридического лица или инди-

видуального предпринимателя, под которым он зарегистрирован.

Номер ОГРН или ОГРНИП. Первым делом давайте определимся, что это за аббревиатуры и что они значат. ОГРН – основной государственный регистрационный номер, который присваивается компании при занесении о ней данных в ЕГРЮЛ (единый государственный реестр юридических лиц). Что касается ОГРНИП, то это такой же номер, только выданный индивидуальному предпринимателю.

А что же можно узнать о компании по ее номеру ОГРН/ОГРНИП? Да практически всю информацию о юридическом лице, но нам будет достаточно знать, действующая компания или нет, как давно она создана и может ли она заниматься данной деятельностью, то есть продажами. Сделать это очень просто: скопируйте или вручную введите номер в поисковом ресурсе, который выдаст ресурсы с интересующими данными, конечно, можно зайти на сайт налоговой службы и там найти по номеру ОГРН интересующую компанию, для меня более удобным является сайт [rusprofile](http://rusprofile.ru), где есть вся информация о компаниях.

Давайте теперь определим, чем нам эта информация поможет. С вопросом, действующая компания или нет, думаю, проблем не будет, так как если на сайте интернет-магазина указаны данные юридического лица, которое прекратило свое действие, то логично будет уже отказаться от покупок в этом магазине.

Информация о том, как давно компания зарегистрирована и осуществляет свою деятельность, поможет нам выявить так называемые компании-однодневки, целью которых является краткосрочный доход, в большинстве случаев не всегда законный и честный. Конечно, какие-то железные рекомендации здесь дать не представляется возможным, так как деятельность компании нужно проверять в целом, сколько компаний зарегистрировано на конкретного директора, есть ли суды, исполнительные производства и так далее, но как минимум полгода компания должна быть активна. Еще раз повторюсь, что данная информация находится в свободном доступе и для ее поиска не нужно специальных программ, навыков или знаний.

Виды деятельности компании, от чьего лица действует интернет-магазин. Если говорить простым языком, то под видами деятельности компании понимается то, чем она занимается, например, если под видом деятельности указывается «Деятельность в области художественного творчества», то данная организация не может заниматься торговлей. Нужно понимать, что вид деятельности компании выбирается и указывается при ее регистрации, а в случае смены деятельности меняется или дополняется.

Виды деятельности структурированы, имеют ограниченный список и перечислены в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД). Для интернет-магазинов это в основном:

- торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет;
- торговля розничная по почте;
- торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет;
- торговля розничная через интернет-аукционы;
- торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи телевидения, радио, телефона;
- торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков.

Список может отличаться в зависимости от особенностей деятельности компании и того, что она продает или производит.

Если подвести итог, то информация об организации, которая создала интернет-магазин, должна помочь нам ответить на вопросы: кто этим занимается, как давно занимается и с помощью какой деятельности этим занимается.

Адрес юридического лица или индивидуального предпринимателя. Если честно, то в наше время можно запутаться в количестве адресов, это и почтовый адрес, и адрес электронной почты, а еще адрес сайта интернет-магазина, юридический и физический адреса компании. Про электронный адрес интернет-магазина мы уже говорили ранее, где обсуждали электронный адрес расположения сайта, а вот про юридический и фактический адреса я хочу поговорить более по-

дробно, так как эта информация важнее, чем кажется.

Со стороны не всегда даже возникает интерес к адресу компании. Да и зачем это, если заказанный товар доставили в срок, а может, и с небольшим опозданием, но все-таки доставили, сам товар в хорошем состоянии и проблем с ним не возникает, и мы с приятными чувствами вспоминаем о покупке и вернемся в этот интернет-магазин за следующей покупкой, а может, оставим отзыв на его сайте или на специальных интернет-ресурсах. Но когда возникают проблемы с товаром, оплатой, сервисом или поддержкой, а бывает и хуже, что доходит до суда, то необходимо куда-то отправлять претензии, жалобы, письма или другие документы, вот здесь-то и возникает вопрос, а где находятся и работают все эти люди, где находится руководство и офис компании.

Для начала давайте разберемся, что такое юридический и фактический адреса компании.

Так как дело все-таки касается юридических лиц, то без норм и статей нашего права нам не обойтись. Наше законодательство не разделяет и не определяет такие понятия, как юридический и фактический адреса, а обозначает его местонахождение. Подробно это описывает статья 54 Гражданского кодекса Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ. Данная статья нам говорит, что местонахождение юридического лица определяется местом его государственной регистрации на территории Российской Федерации путем указания наименования населенного пункта (муниципального об-

разования). Государственная регистрация юридического лица осуществляется по месту нахождения его постоянно действующего исполнительного органа, а в случае отсутствия постоянно действующего исполнительного органа – иного органа или лица, уполномоченных выступать от имени юридического лица в силу закона, иного правового акта или учредительного документа, если иное не установлено законом о государственной регистрации юридических лиц.

В этой же статье еще говорится, что в государственном реестре юридических лиц (ЕГРЮЛ) должен быть указан адрес юридического лица в пределах местонахождения юридического лица.

Если говорить простым языком, то местонахождение компании или индивидуального предпринимателя должно находиться в том же населенном пункте, где производилась регистрация юридического лица, а сама регистрация осуществляется по тому месту, где располагается исполнительный орган этой организации. Скажу совсем просто, при регистрации компании должен указываться адрес того места, где находится генеральный директор и/или должностные лица организации. Однако очень часто мы видим два адреса: юридический – это как раз тот, по которому компания зарегистрирована, этот адрес указывается в ее учредительных документах, и фактический адрес, по которому может осуществляться прием клиентов, куда можно передать письма и другие документы и так далее. В целом, это не преступление и зако-

ном не запрещено, ведь никто не обязывает компанию работать только по одному адресу, да и больше этот адрес необходим государственным структурам и органам. Да и ничто не запрещает компании организовывать рабочие места по другим адресам, создавать, так сказать, обособленные подразделения, и более того, что мешает создать такое обособленное подразделение для постоянной работы исполнительного органа? Но для каких целей создается это множество адресов – это другой вопрос.

В нашем случае будет хорошо, если мы проверим два адреса, и юридический, и фактический, так как проблемы могут быть из-за неточного указания каждого из них. Не только мошенники могут скрывать или неверно указывать свои адреса, но и продавцы, перепутав что-нибудь, или просто таким образом решающие вопросы с жалобами покупателей, мол, чем сложнее покупателю обратиться с претензией, тем лучше, да, есть и такие.

Так вот, адреса продавца на сайте должны присутствовать, это может быть один адрес, а могут быть и несколько, начнем с юридического. Юридический адрес компании, как минимум, должен совпадать с тем, который указан в ее учредительных документах, посмотреть это мы можем на специальных сайтах или на сайте налоговой службы, это те сайты, о которых я говорил выше, когда рассказывал, как проверить ОГРН. Если адреса совпадают, то это хорошо, осталось узнать, рабочие ли они. Есть случаи, когда на одном ад-

ресе зарегистрировано более десяти компаний, конечно, это может быть бизнес-центр, где много офисных помещений в одном здании, и, скорее всего, здесь нет ничего криминального, купить или арендовать офис – это вполне нормально. Кстати, у налоговой службы запущен сервис «Прозрачный бизнес», где можно посмотреть, какие организации зарегистрированы по интересующему вас адресу, там можно проверить продавца и по указанному им номеру ОГРН. Можно посмотреть адрес на картах, внося его в поисковую строку, если по этому адресу расположен жилой дом, заброшенный завод или что-то подобное, то стоит задуматься, действительно ли с продавцом все хорошо.

Фактический адрес, в большинстве случаев, – это адрес, по которому находится офис компании, куда можно обратиться с вопросами и жалобами или прийти лично, в общем, рабочий адрес, где находится большинство специалистов, обеспечивающих работу интернет-магазина. Фактический адрес не всегда может располагаться в бизнес-центрах или крупных офисных зданиях, ведь согласитесь, что очень много интернет-магазинов относится к представителям малого и среднего бизнеса, которые не обладают миллиардными средствами и экономят при любом удобном случае, но согласитесь, что обслуживающий офис не может располагаться в квартире жилого дома, я не говорю про цокольные и первые этажи, которые переоборудованы для коммерческой деятельности.

Нужно понимать, что адрес должен быть рабочий, активный и достигаемый для визитов и отправки писем или документов.

Не будем забывать, что продавец обязан предоставить информацию о себе и своем адресе, ниже приведу основные статьи, для того чтобы можно было на них опираться, например, при предъявлении требования к продавцу эту информацию предоставить.

Так как в нашем случае речь идет о дистанционной торговле (виде продажи, где покупатель может ознакомиться с товаром только по картинкам, фотографиям, описанию товара в сети Интернет или печатной продукции), то в первую очередь нам поможет часть 2 статьи 26.1 «Дистанционный способ продажи товара» Закона РФ от 07.02.1992 № 2300–1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей», которая сообщает, что продавцом до заключения договора должна быть предоставлена потребителю информация об основных потребительских свойствах товара, об адресе (местонахождении) продавца, о месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

Также обратите внимание на пункт 8 Правил продажи товаров дистанционным способом, которые были утверждены

Постановлением Правительства Российской Федерации от 27 сентября 2007 г. № 612, где сообщается, что продавец должен до заключения договора розничной купли-продажи (далее – договор) предоставить покупателю информацию об основных потребительских свойствах товара и адресе (местонахождении) продавца, о месте изготовления товара, полном фирменном наименовании (наименовании) продавца, о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

Немного опережу события и скажу, что продавец может начать предлагать версии того, с какого момента договор купли-продажи будет считаться заключенным, тут вам поможет пункт 20 тех же Правил продажи товаров дистанционным способом, и вот что он говорит: договор считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар.

В первую очередь наличие или отсутствие информации о продавце позволяет до совершения покупки понять, стоит ли в этом интернет-магазине приобретать товар, или поискать другой. Эта информация не является какой-то тайной, не раскрывает секретов ведения бизнеса этой компании, и разместить ее на сайте не представляет какого-либо труда. А

если уже на этой стадии возникают проблемы с продавцом, то я бы, конечно, отказался от дальнейшего взаимодействия с этим магазином.

Не забудем поговорить и о маркетплейсах или, как их определяет закон, владельцах агрегатора. Эти торговые площадки обязаны довести до потребителей информацию о размещенных на их ресурсах продавцах, ну и, конечно же, о самих себе, более того, закон обязывает маркетплейсы размещать эту информацию на своих сайтах и интернет-ресурсах, и неразмещение этой информации будет нарушением прав потребителей, что влечет за собой негативные последствия для владельца агрегатора.

В качестве примера можно рассмотреть, как эта информация размещена на одном из популярных маркетплейсов – Goods. После того как зашли на сам маркетплейс и выбрали интересующий нас товар, мы увидим список магазинов, которые этот товар предлагают, цены и информацию о каждом из продавцов, которая размещена во всплывающих окнах рядом с наименованием продавца. На мой взгляд, это совершенно справедливо, потому что потребитель, находясь на сайте маркетплейса, не видит самого продавца, как оформлен его сайт, предоставлена информация и так далее. На маркетплейсе мы видим, как оформлен маркетплейс, к которому, в большинстве случаев, претензий к качеству проданного товара не предъявить, это как что-то купить в одном из магазинов торгового центра, обнаружить в товаре брак и пы-

таться вернуть его в сам торговый центр, согласитесь, очень мало шансов на то, что у вас это получится. Информация о самом маркетплейсе обычно размещается в нижней части сайта (подвале).

В правовом поле обязанность владельца агрегатора предоставить информацию о себе и о продавце закреплена в пункте 1.2 статьи 9 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300–1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей», где сказано, что владелец агрегатора обязан довести до сведения потребителей информацию о себе и продавце (исполнителе), фирменное наименование (наименование), местонахождение (адрес), режим работы, государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица, фамилию, имя, отчество (если имеется), государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя, а также об имеющихся изменениях в указанной информации. Владелец агрегатора доводит до сведения потребителей информацию о себе и продавце (исполнителе) посредством ее размещения на своем сайте и (или) странице сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Информацию о продавце (исполнителе) владелец агрегатора вправе довести до сведения потребителей посредством размещения на своем сайте и (или) странице сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет ссылки на сайт продавца (исполнителя) в информационно-телекоммуникационной

сети Интернет.

Но, опять же, не стоит полностью доверяться маркетплейсу и качеству проверки размещенных на его ресурсах продавцов, конечно, та информация, которая предоставляется владельцу агрегатора продавцом, проверяется, но кто может дать стопроцентную гарантию ее достоверности или того, что это актуальные данные? Думаю, что никто. А как часто бывает, в итоге может пострадать сам потребитель, которого маркетплейс будет отправлять к продавцу (если, конечно, будет к кому отправлять), а продавец, в свою очередь, обратно.

Законодательство, конечно, нам помогает, обязывая продавца незамедлительно передавать информацию о себе, в случае ее изменения, а владельца агрегатора обязывает эту информацию указывать на своем сайте, также в кратчайшие сроки. А доверять этой информации или нет – это уже ваш выбор.

Вот что говорит пункт 1.3 статьи 9 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300–1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей». Продавец (исполнитель) обязан предоставить владельцу агрегатора и разместить на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (при его наличии) достоверную информацию о себе, указанную в пункте 1.2 настоящей статьи. В случае если имеются изменения в такой информации, продавец (исполнитель) обязан в течение одного рабочего дня с момента внесения в нее из-

менений сообщить владельцу агрегатора об этих изменениях и разместить их на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (при его наличии). Владелец агрегатора обязан внести эти изменения в информацию о продавце (исполнителе) в течение одного рабочего дня, если размещение указанной информации осуществляется на сайте владельца агрегатора и (или) его странице сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Очень хочется верить, что именно так все и происходит с предоставлением информации, ее достоверностью и актуальностью, а если и существуют ошибки или какие-нибудь задержки и неточности, то это просто случайность, которая незамедлительно будет исправлена продавцом или владельцем агрегатора. Я ни в коем случае не призываю к тому, чтобы во всех продавцах потребители видели лишь мошенников и нечистых на руку бизнесменов, но быть начеку все-таки рекомендую. Двигаемся дальше.

Информация о товаре.

Как указано в Википедии, информация – это разъяснение, представление, понятие о чем-либо, а понятие товара этот ресурс раскрывает так: товар – это любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи или продукт, произведенный для продажи.

Первое, на что обращаю внимание я, так это на картинки и фотографии, на которых изображены предлагаемые товары. Конечно, трудно сразу определить, скопировано это фото с

другого сайта или сделано продавцом или по заказу продавца, но качество самого изображения определить можно без каких-либо дополнительных знаний и оборудования. Просто посмотрите на изображение, оно должно быть четким и хорошего качества, должны быть видны все детали изделия, цвета, размер, отсутствие посторонних надписей на самом изображении. Если целью интернет-магазина является продажа товара, то он приложит максимум усилий для того, чтобы покупатель смог рассмотреть этот товар, и очень часто на фотографиях товар изображен лучше, чем он есть на самом деле – ярче цвета, четче обозначены линии и детали товара, согласитесь, для продажи и маркетинга это вполне логичный ход. А о чем нам может сказать изображение товара плохого качества или скопированное с другого сайта? Самое очевидное – это то, что продавец не особо обеспокоен качеством изображения и выложил его на сайт только для того, чтобы оно там было, чаще всего так делают магазины-однодневки, ведь цель такого магазина – быстро обогатиться с наименьшими затратами на организацию и так же быстро исчезнуть с деньгами доверчивых покупателей. Следующее, на что стоит обратить внимание, – это название товара. Название должно быть указано без ошибок и пропусков, все слова должны быть написаны в одном стиле без лишних пропусков и пробелов. Лучше, если наименование товара указано без сокращений и указаны модель, цвет и артикул. Почти всегда наименование товара и его изображение являются интерактив-

ными, то есть, если на них кликнуть мышкой, то вы перейдете на страницу описания конкретно этого товара.

Прежде чем переходить к описанию товара, хочу сказать еще про изображения товара. Практически во всех интернет-магазинах на один товар приходится по несколько изображений с разных ракурсов, есть возможность увеличить само изображение. Не во всех случаях, но в крупных интернет-магазинах и виртуальных площадках присутствуют 3D-изображения товара, которые позволяют рассмотреть его со всех сторон, поворачивая влево или вправо товар на изображении. Конечно же, отсутствие качественных изображений не будет являться стопроцентным признаком мошенников, но хорошего от этого я бы тоже не стал ожидать. Даже если это честный продавец, который не в силах качественно оформить свою витрину, то что можно говорить об остальных процессах в его работе, а самое главное, как они реализованы?

Итак, фото и наименование товара нас заинтересовали, и мы не смогли пройти мимо. Теперь рассмотрим, каким же должно быть описание? Нетрудно догадаться, что в описание товара маркетологи и SEO-специалисты вкладывают очень много сил, и говорить о том, что текст должен быть легко читаем, привлекателен и написан без ошибок. Если вы видите ошибки в тексте, что он плохо написан, в словах встречаются буквы из другого языка, – если это, конечно, не иностранные слова и аббревиатуры, – рекомендую вам покинуть этот сайт

и найти другого продавца.

Теперь я вам расскажу, как обычно бывает оформлен текст описания товара, и основные приемы, которые при этом используются. Для начала давайте определимся с названием того, где расположены изображение, наименование и описание товара, такая страничка называется карточкой товара.

Вся самая важная информация о товаре, которая должна привлечь и побудить покупателя к покупке, располагается в начале описания, это либо основные технические характеристики товара, отличающие его от других аналогичных моделей, либо описание особенностей и преимуществ, делающих предлагаемый товар просто незаменимым, жизненно необходимым и горячо любимым. Главное – не забывать о краткости и емкости текста. Если покупатель откроет описание к товару, а там сразу три тома инструкции по применению, разбавленных историей бренда и отрасли, производящей этот товар, то уверен, что он так же быстро закроет это описание и уйдет в другое место, где будет то, что ему нужно. Сначала текст дает понять, что это именно тот товар, затем рассказывает, что это самый лучший товар, и уж потом перенаправляет покупателя к подробному описанию, если ему нужно более детально изучить товар. Если краткое описание должно привлечь покупателя и ответить на вопросы о необходимости и идентификации этого товара, то часть, более детально рассказывающая о товаре, должна ответить

на все остальные вопросы, которые могут возникнуть. Если данный текст написан профессионалами, то он написан для покупателя, то есть понятным языком без кучи непонятной терминологии. Покупатель должен понимать, о чем читает, иначе как он найдет ответ на все свои вопросы? Конечно, есть маркетинговые приемы, слова и даже целые предложения, направленные на то, чтобы не отпустить потребителя к другому продавцу, но если они явно бросаются в глаза и чувствуется обман, то это не очень хороший сигнал.

Интернет-магазин – это молчаливая витрина, где к вам не подойдет продавец и не расскажет о товаре, не прорекламирует его и, конечно же, не скажет, чтобы вы обратили внимание на те или иные достоинства просматриваемого товара.

Действительно, продающий текст должен продавать не столько товар, сколько эмоции, которые вы испытаете при покупке этого товара, разжечь ваши мысли.

Скажу вам, что создать такой текст – это тяжелая и трудоемкая работа, которая затрачивает большое количество ресурсов, сил и денег. Хороший специалист просит за свою работу хорошие деньги, и если компания не жалеет этих сил и денег, то ее магазин, как минимум, нацелен на долгосрочную работу, а значит, ему нет смысла откровенно обманывать покупателей и продавать им заведомо некачественные товары.

Что касается обмана при описании товара, то здесь тоже необходимо понимать, что лекарство от всех болезней еще не придумано, а сыворотка вечной жизни не изобре-

на. Представьте, если бы что-то такое вдруг изобрели? Допустим, ученые какой-то малоизвестной лаборатории никому об этом не рассказали, даже не запатентовали свое изобретение как следует, но уже продают вам. Согласитесь, что это нелогично и даже не совсем разумно. Не позволяйте себя обманывать и помните, что здравый смысл и разумная осторожность – лучшие помощники в разоблачении обмана.

Раз уж мы говорим о качестве представленной на сайте информации о товаре, то не будет лишним, если мы обсудим, какая вообще должна присутствовать информация в карточке товара. Не хочется просто пересказывать статьи закона, это каждый сможет сделать самостоятельно. Конечно, в конце я дам выдержки из нормативных актов касаясь информации о товаре. Ну что ж, приступим.

Из огромного множества товаров, а большинство из них очень похожи, например, телевизоры или смартфоны разных производителей внешне почти одинаковые и разницу между ними понять очень сложно, особенно если делаешь выбор по изображению через интернет, что делает этот вопрос особенно важным, так как неправильный выбор может значительно осложнить жизнь и испортить впечатление от покупки, жаль, что не все продавцы это понимают или хотят понимать. Кстати, статья 26.1 (Дистанционный способ продажи товаров) Закона о защите прав потребителей, так нелюбимая многими продавцами, которая позволяет потребителю в течение семи дней после получения товара отказаться от него

просто потому, что он не понравился или не оправдал ожидания (при условии, что он надлежащего качества), призвана, в том числе, защитить потребителя от некачественного или неполного предоставления информации об этом товаре.

Итак, без какой информации нам не обойтись при совершении выбора и формировании впечатления о понравившемся или необходимом нам товаре?

Основные потребительские свойства. Свойства товара – это его характерные черты или особенности, которые отличают его от других товаров, эти свойства могут проявляться как при изготовлении/производстве товара, так и при его использовании, например, основным свойством смартфона будет являться способность принимать и совершать звонки другим абонентам. В свою очередь, потребительские свойства – это свойства товара, способные удовлетворить те или иные потребности человека (потребителя). Говоря простым языком, основные потребительские свойства – это черты и особенности товара, способные или неспособные удовлетворить потребности покупателя. Вот и заключается вся важность указания информации об основных потребительских свойствах товара в том, чтобы сложить у потребителя понимание, сможет этот товар удовлетворить потребности конкретного человека или нет.

Если дело касается продуктов питания, то должна быть указана информация об их составе и компонентах, из которых они изготовлены, чтобы у покупателя сложилось впечат-

ление о продукте, а также понимание, сможет он его употребить или нет (например, присутствие или отсутствие ингредиентов, вызывающих у покупателя аллергию).

Информация о гарантийном сроке, если он установлен. Гарантийный срок – это срок, в течение которого потребитель при обнаружении дефектов или недостатков может предъявить к продавцу, изготовителю, уполномоченной организации (например, авторизованный изготовителем сервисный центр) или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру, требования об их устранении, обмене на аналогичный товар надлежащего качества (не сломанный) или возврате денег за бракованный товар.

Так вот, понимание того, в течение какого срока можно пользоваться товаром, зная, что за его работу отвечает продавец, изготовитель и другие лица, обозначенные законом. Бывает так, что данный срок может быть увеличен продавцом в качестве акции или дополнительной услуги, но устанавливать гарантийный срок меньше, чем его определил производитель, будет нарушением прав потребителей. Если возникнут подозрения касательно длительности гарантийного срока, то лучше всего уточнить эту информацию у производителя, о котором нам тоже нужна информация.

Информация о производителе/изготовителе. Как было сказано выше, информация о производителе нужна и для того, чтобы знать, к кому обратиться, если появятся вопросы о товаре, его характеристиках, гарантийном сроке, особенно-

стях комплектации и комплектности товара и других вопросах, где не всегда может помочь продавец или его информация может быть недостоверной.

Чтобы внести ясность, давайте определим, кто такой производитель и чем он отличается от изготовителя. Итак, производитель – это компания (организация) или индивидуальный предприниматель, обладающие полным набором прав в отношении конкретного товара, марки или бренда, под которыми производится товар. Производитель может заниматься как изготовлением товара, так и его проектированием, патентированием, рекламой, логистикой, созданием и изготовлением упаковки, а также иной деятельностью, связанной с производством, продвижением и развитием производимого товара. Соответственно, производитель несет ответственность за качество своего товара в полном объеме. Может самостоятельно изготавливать товар, а может привлечь к этому другую организацию или индивидуального предпринимателя, который будет считаться изготовителем.

Само понятие изготовителя является более узким, нежели понятие производителя. Изготовитель, в основном, занимается изготовлением продукции и несет более ограниченную ответственность за товар, чаще всего это финальные результаты производства товара, качество материалов, сборки и так далее. Но, несмотря на то, что изготовитель обладает меньшей ответственностью, чем производитель, обращаться чаще нам приходится именно к изготовителю, так как конеч-

ное качество товара все-таки зависит от изготовителя. Для потребителя наиболее полезной информацией об исполнителе будет его наименование, чтобы знать, кто изготовил этот товар, где был изготовлен товар и, соответственно, как можно связаться с изготовителем. Хотя стоит обратить внимание, что на сайте интернет-магазина, то есть продавца, подробная информация об изготовителе может отсутствовать, так как закон это допускает, единственное, что должно быть указано, так это место, где был изготовлен товар. Однако продавец по требованию потребителя обязан предоставить информацию об изготовителе, достаточную для того, чтобы его было возможно идентифицировать, узнать его местоположение и контакты для связи. Поэтому, если информация об изготовителе изначально отсутствует в полном объеме, это еще не значит, что перед вами мошенники или недобросовестный продавец, но если ваше требование такую информацию предоставить игнорируется, то это должно вас насторожить.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.