24 ВАЖНЫХ тонкости открытия интернет-магазина, о которых обязательно нужно знать

20.02.2021 Wedal Интернет

Об авторе

Wedal (Виталий). Веб-разработчик полного цикла (Full Stack). Создатель и автор сайта Wedal.ru. Основной профиль – создание сайтов и расширений на CMS Joomla.

Создание интернет-магазина – исключительно коммерциализированная и сложная тема. В Интернете есть масса материалов по этому вопросу, наполненных водой. Действительно же полезной информации очень мало. Здесь будет нечто другое.

За годы работы, у меня за плечами остались десятки интернет-магазинов. Некоторые я делал от начала и до конца, другие исправлял и дорабатывал, над многими работаю постоянно. Помимо всего прочего, иногда у меня получается сводить слова в нормальные предложения =).

В данной статье вы получите не аморфные советы копирайтера, а выжимку опыта реального исполнителя проектов. Надеюсь, для многих она окажется полезной и даст информацию к размышлению.

Описанные ниже советы будут актуальны как для тех, кто только собирается открывать интернет-магазин, так и для тех, кто это уже сделал.

Содержание

Статья будет разбита на три больших блока:

Стратегическая часть – всё то, что вы обязательно должны знать и понимать, перед тем как принять решение открывать интернет-магазин

- 1. Убедитесь, что Вы действительно будете этим заниматься
- 2. Убедитесь, что ваш бизнес действительно работает или точно будет работать
- 3. Хороший интернет-магазин вы не сделаете самостоятельно
- 4. Хороший интернет-магазин не может быть дешевым или бесплатным
- 5. Писать интернет-магазин с нуля – очень плохая идея для малого бизнеса
- 6. Как выбрать движок для интернет-магазина
- 7. Шаблонный или уникальный дизайн. В чем разница? Что лучше?
- 8. Стоит ли использовать готовые сборки для запуска интернет-магазина?
- 9. Стоит ли покупать готовый интернет-магазин?

Техническая часть – всё, что нужно будет реализовать в процессе разработки, чтобы получить максимальную отдачу от интернет-магазина.

- 10. Что обязательно нужно продумать ДО начала разработки интернет-магазина
    - 10.1. Структура категорий
    - 10.2. Структура товаров
    - 10.3. Настраиваемые поля
    - 10.4. Контроль остатков

    - 10.5. Обмен данными (экспорт/импорт)
- 11. Фильтры по параметрам
- 12. Посадочные страницы
- 13. Способы оплаты и доставки
- 14. Интеграция с CRM
- 15. Бизнес-чат
- 16. Онлайн-телефония
- 17. Яндекс.Маркет и Яндекс.Директ
- 18. Сквозная аналитика

Организационная часть – всё, чем обязательно придется заниматься постоянно после создания и запуска магазина

- 19. Интернет-магазину будут нужны постоянные инвестиции
- 20. Логистика отнимает много времени и сил
- 21. Вам придется заниматься маркетингом и отзывами
- 22. Интернет-магазин нужно наполнять контентом
- 23. Техническая поддержка интернет-магазина обязательна
- 24. Интернет-магазин это бесконечный марафон

В каждом пункте будет блок «**Личный опыт**» – в нем будут истории из моей реальной практики. Надеюсь, это поможет вам учиться на чужих ошибках, не совершая собственных.

Стратегическая часть

В этом блоке я собрал ответы на вопросы, которые, вероятно, придут вам в голову на этапе идеи открытия интернет-магазина. Зная ответы на них заранее, вы не совершите больших ошибок на старте.

1. Убедитесь, что Вы действительно будете этим заниматься

Звучит, на первый взгляд, банально, но это ОЧЕНЬ важно. «**Хватит ли мне сил времени и терпения заниматься интернет-магазином**?» – это самый важный вопрос, на который вы должны честно ответить сами себе перед тем, как начинать дальнейшие действия.

Ниже будет еще много пунктов. Прочитайте их внимательно, постарайтесь хотя бы частично переварить. Если вы чувствуйте, что для вас всё это слишком долго и сложно, то, может быть, не стоит даже начинать.

Не надейтесь, что сможете полностью делегировать работу с интернет-магазином наемным сотрудникам. Да, это можно и нужно делать, но только частично. В любом случае, вы должны сами разбираться с тем, как магазин работает и что в нем вообще происходит. В противном случае, с высокой долей вероятности, вы будете тратить деньги впустую.

Личный опыт

Мне довелось поработать с большим количеством владельцев интернет-магазинов. В основном это был малый бизнес, поэтому про средний и большой здесь говорить не буду.

Все люди уникальны, но в целом заказчиков можно разделить на две группы:

- ***Группа 1** – люди, которым нужен магазин, чтобы был. Мотивация: «У других есть значит и нам тоже нужен, пусть будет». Чувствуется расслабленность, нежелание разбираться в чем-то новым для себя (а разбираться придется – это 100%). Затягивают взаимодействие, информацию передают неохотно, иногда просят меня готовить информацию за них.*

- ***Группа 2** – крайне заинтересованные люди. Про таких говорят: «глаза горят». Пытаются выяснить все тонкости максимально подробно. Всегда идут на контакт. Понимают, что это нужно в первую очередь им самим. Всегда внимательно слушают объяснения, почему нужно так, а не иначе. Задают вопросы. Много и упорно работают.*

По моему опыту только люди из второй группы в итоге приходят к успешному интернет-магазину, который реально приносит прибыль. Это достигается их упорным постоянным трудом и стремлением к развитию.

Если вы чувствуйте «Не моё», бросьте это дело. Найдется масса исполнителей, которые будут рассказывать вам про золотые горы, которые принесет интернет-магазин вашему бизнесу. В реальности вы получите сайт, возможно красивый, хорошо исполненный, но бесполезный. Это как покупка дорогого велосипеда, на котором вы прокатились 2 раза и теперь он пылится на балконе.

2. Убедитесь, что ваш бизнес действительно работает или точно будет работать

Второй по важности совет – прежде чем открывать интернет-магазин, постарайтесь трезво посмотреть на бизнес, который он будет обслуживать.

Интернет-магазин стоит довольно дорого. Вкладывать такую сумму на этапе, когда вы не уверены, что вообще сможете получать прибыть от бизнеса – очень большая авантюра.

Если вы только начинаете своё дело, средства крайне ограничены и нет уверенности в успехе проекта, попробуйте для начала более простые и недорогие каналы реализации:

- Прямые продажи
- Социальные сети
- Авито
- Сайт-лендинг и контекстную рекламу

Открывать собственный интернет-магазин стоит если:

- У вас хорошо идут офлайн-продажи
- Вы видите хороший спрос со стороны покупателей
- У вас налажен бизнес, вы ищите дополнительные каналы продаж
- Вам известно, что в вашей тематики есть конкуренты, у которых **успешно** идут продажи через интернет-магазины (предполагается, что вам достоверно известно, что магазины конкурентов приносят им прибыль, а не убытки. Это крайне важно, т.к. часто бывают случаи, когда офлайн-продажи покрывают убытки интернет-магазина)

Личный опыт

Наиболее успешными становились интернет-магазины, которые создавались для поддержки уже существующего офлайн бизнеса. При этом, в зависимости от типа заказчика из п.1., магазин становится

либо просто частью бизнеса и через него шли редкие заказы, либо над ним постоянно велась работа и он давал более 50% от общего числа заказов.

3. Хороший интернет-магазин вы не сделаете самостоятельно

В этом пункте можно спорить, но весь мой опыт говорит, о том, что это аксиома. Если вы доверяете мне, то просто примите это как неизбежность.

Вы можете попытаться создать интернет-магазин самостоятельно. Проще всего это можно сделать, использую одну из готовых сборок. Речь о них еще пойдет ниже. Но если вы не программист или хотя бы не разбираетесь в HTML и CSS, то любые самостоятельные доработки будут выливаться в бесконечные проблемы и трудности.

Если у вас есть бизнес, то лучше занимайтесь им, а разработку интернет-магазина доверьте специалистам.

Да, это дорого. Да, можно нарваться на халтуру. Но так бывает в любом деле. Найдите своего человека или компанию и работайте с ними на постоянной основе. В вопросе создания интернет-магазина это даст гораздо больший эффект, чем самодеятельность.

Личный опыт

Если всех моих заказчиков разделить на тех, кто начинал делать магазин сам и тех, кто приходил за разработкой под ключ, получится примерно 50 на 50.

*На **магазины-самоделки** почти всегда было больно смотреть. Иногда с ними работать даже сложнее, чем создавать магазин с нуля.*

В таких магазинах бывает много изначально неверных решений, которые сложно исправлять, когда магазин уже запущен в работу. К примеру, это может быть неправильная структура категорий товаров. Из-за нее становиться невозможно расширить функционал, добавив в него фильтрацию по параметрам, т.к. часть этих параметров уже является категориями.

Когда интернет-магазин ***разрабатывается под ключ****, то можно сразу выяснить все желания заказчика, дать ему советы «как правильно», обсудить. К тому же обычно клиенты заказывают уникальный дизайн. Результат практически всегда получается на голову выше, чем самоделка. Поддержка и расширение функционала подобного сайта не вызывает головной боли.*

Есть и третий вариант, который стоит особняком. Некоторые бедняги-заказчики приходят с сайтами, созданными ***с помощью сборок*** *нерадивыми исполнителями, и проданными ими как уникальная разработка.*

Это работает так. Исполнитель называет заказчику сумму в 100-200т.р. После сам покупает готовую сборку магазина за 5-10т.р., меняет в ней логотип и контактные данные, наполняет тестовыми товарами, и сдает как готовый продукт. Хороший бизнес…

К сожалению, это происходит сплошь и рядом. Многие люди приходят ко мне с одной и той же сборкой, чуть приукрашенной. Я уже научился распознавать ее чуть ли не с первого взгляда. Если спросить, сколько они заплатили за эту работу, иногда волосы становятся дыбом.

Если вы решили заказать создание интернет-магазина под ключ, есть простой способ ***обезопасить себя*** *от такого обмана.* ***Заказывайте уникальный дизайн****. Если он действительно уникальный, вы будете*

видеть сначала прототипы, потом дизайн и его исходники. И уже по этому уникальному дизайну заказывайте сайт. Вы удивитесь, как много бравых исполнителей сразу канет в Лету.

4. Хороший интернет-магазин не может быть дешевым или бесплатным

Еще одна вещь, которую многие заказчики не понимают или не хотят понимать. **Хороший интернет-магазин не может быть дешевым или бесплатным.**

Если вам предлагают интернет-магазин за сумму, **менее 60т.р.** (в а случаях широкого функционала менее 100т.р.), есть повод серьезно насторожиться. Объясню почему.

Давайте обратимся к простой математике. Если вы зайдете на сайт по поиску работы и посмотрите средние зарплаты программистов и дизайнеров, то вряд ли увидите цифру, менее 60т.р./месяц. При обращении в веб-студию над вашим заказом будут работать:

- Менеджер (консультации, ведение проекта)
- Дизайнер (уникальный дизайн)
- Фронтенд-разработчик (реализация дизайна в верстку сайта)
- Бэкенд-разработчик (не всегда, но часто в случае сложного нестандартного функционала)

Т.е. как минимум 3 человека. Предположим, что их **средняя з/п в студии – 60т.р./мес**. Сроки разработки интернет-магазина с уникальным дизайном вам наверняка укажут **1-2 месяца**. Предположим, что в один момент времени над проектом работает только один человек.

Даже при сроках в 1 месяц получится **60т.р. + налоги, выплаты + аренда помещения, орг.техника, и пр. + прибыль студии +**

налоги студии на эту прибыль. Там будет еще много «плюсов», но рассмотрим пока только такие. Если у вас есть свой бизнес, то вы приблизительно сможете прикинуть, какой должна быть минимальная стоимость разработки интернет-магазина при заданной оплате труда и сроках.

А что же тогда предлагают за 40т.р. и меньше? Всё те же сборки или шаблонные решения. Чудес не бывает. Если вам за 40т.р. предлагают интернет-магазин под ключ с уникальным дизайном, то **99% вероятности**, что вас в чем-то обманут.

Личный опыт

За время работы многократно подтвердил для себя правило, что качество интернет-магазина напрямую зависит от стоимости его создания.

К сожалению, это работает только в одну сторону. Перефразируя:

Вы сможете получить качественный магазин с уникальным дизайном только за немалые деньги. Но при этом вы также можете потратить немалые деньги и получить дешевый шаблонный аналог или готовую сборку.

Как застраховаться от обмана? Никак. Нужно очень скрупулёзно выбирать исполнителя. Я бы советовал поступить также как один из моих заказчиков (с которым, кстати, мы работаем до сих пор). Когда он только вышел на меня, то предложил относительно небольшую работу по уже существующему сайту. Когда он убедился в том, что моя квалификация достаточна для его задач, а совместная работа ладится, он предложил большой заказ на переделку всего сайта, который был в 10-20 раз больше, чем первоначальная работа. Я

считаю, что этот человек поступил очень мудро. Советую и вам делать также.

5. Писать интернет-магазин с нуля – очень плохая идея для малого бизнеса

Еще одним важным вопросом для предпринимателя, который планирует открыть интернет-магазин, является **выбор технологий** и способов его создания.

Конечно, хочется вообще не ввязываться в этот вопрос и доверить выбор исполнителю. Но это, опять же, чревато большими переплатами за результат, который можно получить значительно дешевле.

На сегодняшний день существуют такие варианты создания интернет-магазина:

Вариант 1. Магазин пишется полностью с нуля на одном из популярных языков (обычно с использованием фреймворка).

Это самый дорогой вариант. Обычно очень дорогой, либо низкокачественный. Он подходит чаще всего среднему и большому бизнесу, но никак не малому. Создание веб-приложения с нуля автоматически будет означать необходимость очень высокой квалификации исполнителя (с такой же высокой зарплатой), а также необходимость оплачивать тестирование конечного результата из своего кармана.

Вы можете не согласиться, но я убежден, что в данном варианте стоимость профессионального интернет-магазина, сделанного с нуля и оттестированного достаточно хорошо не может быть меньше 1 млн. рублей. Когда я вижу, сколько разработчиков работает над движками

интернет-магазинов (о них речь пойдет дальше) и сколько время затрачивается на эту работу, сомнений не остается.

Но при всех недостатках первый вариант обладает одним существенным плюсом – при достаточной квалификации исполнителей вы получите наилучший из возможных результатов. Мне доводилось видеть примеры таких магазинов – они очень быстрые, максимально удобные, имеют чистейший код, готовы к большой нагрузке, не содержат ничего лишнего. Одним словом «Конфетка».

Но за качество нужно платить. Много платить. И не однократно. Мало того, что вас могут неприятно удивить цифры из первоначального договора на разработку интернет-магазина с нуля, вас также постоянно будут «радовать» новые и новые большие счета на его поддержку и расширение функционала. Именно поэтому я говорю, что данный вариант не для малого бизнеса, а скорее для тех, кто может заплатить пару лишних миллионов не сложнее, чем пару лишних тысяч.

Вариант 2. Магазин пишется с использованием системы управления контентом (CMS) и готового компонента магазина под нее.

Этот вариант является, на мой взгляд, оптимальным с точки зрения стоимость/качество + возможности развития. Он подойдет большей части малого бизнеса, некоторой части среднего и даже кое-кому из большого.

Разработчик берет готовый движок сайта, устанавливает известный и развитый компонент интернет-магазина, а затем дорабатывает его под ваши нужды.

Такой подход значительно экономит трудозатраты и уменьшает стоимость. Почему это происходит? Весь типовой функционал вроде

управления статьями, категориями, товарами и др. уже реализован и протестирован сообществом, поддерживающим данный движок/компонент.

Всё, что нужно сделать исполнителю – настроить существующий функционал под задачи заказчика, создать и настроить уникальный шаблон (если есть уникальный дизайн), доработать недостающий функционал под задачи заказчика.

Это может казаться простыми задачами, но даже они требуют большого количества времени и высокой квалификации. Что уж говорить про вариант 1.

Ниже мы еще обсудим наиболее известные варианты движков для сайтов и компонентов интернет-магазинов.

Вариант 3. Магазин создается с помощью сервиса с использованием конструктора.

Этот вариант самый быстрый и недорогой. На первый взгляд. Есть сервисы, которые предоставляют конструктор за небольшие деньги, а основную сложную часть берут на себя. Наиболее известные: WIX, Shopify.

Заплатив, условно, 1-2 т.р./месяц, вы получается максимально простой интерфейс формата «Анкета», через который, шаг за шагом, вас ведут по созданию своего магазина.

Изначально это кажется замечательной идеей. И оно бы так и было, если бы не огромный минус, который перекрывает все плюсы. **Вы ограничены в создании нестандартного дополнительного функционала.**

Сегодня интернет-коммерция чаще всего сопряжена с высокой конкуренцией. За место под солнцем борются все больше и больше интернет-магазинов. И главным конкурентным преимуществом сегодня становятся сервисы, которые вы сможете предложить покупателям, а конкуренты – нет. Это большая и обширная тема, и при использовании онлайн-сервисов, она зарубается на корню. Полноценного доступа к исходным кодам магазина там вам никто не даст.

Подводя итог. Если вы плохо поняли разницу между вариантами 1, 2 и 3, то попробую пояснить на примере из жизни. Предположим, **вы строите дом (создаете интернет-магазин). Для строительства нужны кирпичи.** В этом случае:

- **Вариант 1** – вы создали завод по производству кирпича самого высокого качества и необычной формы. Потратили на это уйму денег. Поскольку с кирпичом необычной формы умеют работать только самые лучшие каменщики, вы наняли самых лучших. Потратили на это еще уйму денег. Вам создали шедевр. Или… Каменщики только прикидывались лучшими и сделали из вашего дорогущего кирпича фуфло. Или… На заводе при производстве кирпича тоже халтурили и по качеству он оказался очень плохим.
- **Вариант 2** – вы заказали самый обычный кирпич на ближайшем строительном рынке. Наняли работяг средней руки. Получили добротный дом. Конечно не дворец из кирпича необычной формы, но в таких домах живут практически все окружающие.
- **Вариант 3** – вы взяли землю под дом в аренду. Затем арендовали кирпич высокого качества и исключительной красоты. Хотели построить дом со своей изюминкой, но оказалось, что из этого кирпича можно строить только дома по строго заданным правилам производителя кирпича. А еще оказалось, что дом-то и не ваш, а вы просто можете им пользоваться до тех пор, пока платите аренду.

Вот такие варианты. Надеюсь, что теперь вы понимаете, почему почти все выбирают **второй**.

Личный опыт

Я использую и работаю всегда только с вариантом 2. С первым лучше обращаться в крупную IT-компанию, с третьим – делать всё самостоятельно.

Использование варианта 2 – абсолютно нормальная сегодня практика. Я думаю, около 90% интернет-магазинов используют именно его.

6. Как выбрать движок для интернет-магазина

Если вы остановились **на варианте 2** из прошлого пункта – магазин пишется с использованием системы управления контентом (CMS) и готового компонента магазина под нее – следующий вопрос, который у вас возникнет: «**Какой движок лучше выбрать для создания интернет-магазина**».

Не пытайтесь найти ответ на этот вопрос в Интернете. Это абсолютно бесполезное занятия. CMS и компонентов интернет-магазинов сегодня очень много. Каждый советчик будет советовать те, с которыми работал, которые лучше знает сам. Каждый будет критиковать те, с которым не смог разобраться или не работал вовсе.

Ниже наиболее популярные CMS и компоненты интернет-магазинов, которые вы могли бы использовать:

- CMS Joomla (компоненты Virtuemart, JoomShopping)
- CMS Wordpress (компонент WooCommerce)
- CMS Drupal (компоненты Drupal Commerce, Ubercart)

- CMS Bitrix (редакция «Малый бизнес» и выше)
- OpenCart

Есть также множество других вариантов.

Какой же вариант выбрать? Это вопрос из ряда «Автомобиль какой марки лучше купить?» – нет единственного правильного варианта. Но я расскажу некоторые особенности, которые, надеюсь, помогут вам определиться.

Во всем многообразии выбора движков для интернет-магазина можно выделить три группы:

- **Группа 1 – бесплатные CMS с открытым исходным кодом**. Для вас движок будет полностью бесплатным. Как первая установка, так и все последующие обновления. Лицензия гарантирует, что это не изменится в будущем. Платить придется только за настройку, оформление, доработку функционала (если вдруг это потребуется). Представители из списка выше: **Joomla**, **WordPress**, **Drupal**.
- **Группа 2 – коммерческие CMS с частично закрытым исходным кодом**. Вам придется купить движок, а также ежегодно покупать обновления. За эти деньги вы получаете, обычно, более широкий функционал из коробки, а также тех.поддержку производителя (от которой обычно мало пользы). Представители из списка выше: **CMS Bitrix**
- **Группа 3 – Движки интернет-магазинов, которые не устанавливаются в CMS, а работают сами по себе**. Если в первой группе для работы нужна CMS и компонент интернет-магазина, то здесь CMS это и есть компонент интернет магазина. Представители из списка выше: **OpenCart**

Все движки можно условно разделить на такие группы. Давайте поговорим про каждую группу отдельно.

Группу 3 я не советую. Дело в том, что используя такой вариант, вы ограничите недорогие возможности по развитию вашего интернет-магазина в будущем. Такие движки заточены именно под электронную коммерцию, но не под другие смежные вещи, вроде блога, форума, и т.п. Если вы возьмете CMS из группы 1, то в случае необходимости сможете очень легко и недорого расширить функционал сайта другим компонентом, например, добавить раздел полезных статей. В случае группы 3 вам будет сделать это гораздо сложнее. Зачастую потребуется нанимать программиста.

Группу 2, я бы советовал рассматривать в виде единственной CMS (по крайней мере, пока вы ведете свой бизнес в России) – **Bitrix**. Крайне популярный вариант на просторах РФ. Есть много готовых интеграций. Цены на всё довольно существенные. Главный минус – стоимость лицензии и ежегодного продления. На сегодня лицензия редакции интернет-магазина стоит минимум **35 900 руб**. В ней ограниченный функционал. За расширенный придется платить больше в 2 или несколько раз. Чтобы вы понимали – **это не стоимость готового интернет-магазина, а стоимость того, что в группе 1 вы получите бесплатно!**

Группу 1 я бы советовал рассматривать любому малому или начинающему бизнесу. Я понимаю, что когда вы слышите «бесплатно», то сразу чувствуете подвох. Здесь подвоха нет. Результат не будет для вас бесплатным, т.к. все равно придется платить разработчику, который сделает из этой заготовки полноценный интернет-магазин под ваши нужды. Зато здесь вы, по крайней мере, не будете покупать очень дорогую лицензию на использование. Ограничений на CMS из группы 3 тоже практически нет. Никто не придет к вам судиться за то, что вы используете один из этих движков без оплаты.

Основное ограничение в группе 1 – нельзя представлять эти продукты как свои собственные. Т.е. вы не можете заменить копирайты в исходном коде CMS и сказать, что это ваша CMS. Разрабатывать на ней сайт и называть его своим – пожалуйста. Разрабатывать на ней сайт и продавать как свой – пожалуйста. Вы можете сказать, что сайт сделали вы, но вы не можете сказать, что CMS Joomla, с помощью которой вы сделали сайт, тоже ваша разработка.

На понятном языке: вам бесплатно дали в неограниченное использование молоток. Им вы построили дом. Дом – ваше творение, на которое никто не претендует. Молоток – творение не ваше – не говорите всем, что его придумали и сделали вы. Вот такое ограничение. Хотя оно актуально **для каждой группы**.

Так какой движок всё-таки выбрать? Не заморачивайтесь этим слишком сильно. Берите любой из второй или третьей группы в зависимости от своих финансовых возможностей. Каждый из них (по крайней мере, из списка выше) позволит создать интернет-магазин. Лично я обычно использую вариант Joomla + Virtuemart, но нормально работаю и с другими, когда это необходимо.

Личный опыт

Напишу здесь немного подробнее про отличия 2 и 3 вариантов, а именно отличие Bitrix'а от Joomla, Wordpress, Drupal и других бесплатных CMS, позволяющих создать интернет-магазин.

***Bitrix** имеет очень хороший маркетинг в России. Они умеют продавать свой продукт отлично. Про качество кода Bitrix отзываются не слишком лестно, хотя это справедливо и для других CMS.*

Не читайте отзывы про качество кода той или иной CMS. Это даст вам мало пользы. Интернет-магазин – инструмент, который должен давать продажи. Никому из покупателей не важно, что там у него «под капотом». Если он работает достаточно быстро, оптимизирован под поисковые системы, то проблем не будет при посещаемости 10 тыс. посетителей в сутки.

Если посещаемость у вас выше и магазин уже не справляется с нагрузкой, качество кода будет иметь более высокое значение. Но в этом случае ваша выручка должна быть уже такова, что вы сможете позволить себе написать магазин с нуля. Такой будет целиком оптимизирован под ваши задачи и выдержит нагрузку гораздо выше.

В 95% случаев стандартных решений будет более чем достаточно.

Вернемся к Bitrix. «Если он такой дорогой, то почему же такой популярный?» – спросите вы. Действительно, примерно половина интернет-магазинов в Рунете работает на Bitrix. Ответ прост: М – маркетинг. Компания-разработчик платит веб-студиям-партнерам до половины стоимости лицензии в виде партнерских отчислений. Если веб-студия говорит, что для магазина нужно использовать именно Bitrix, а остальные CMS некачественные/уязвимые/плохие – помните, что у студии есть конкретный коммерческий интерес в том, чтобы вы купили лицензию на Bitrix. Фактически вы заплатите за этот маркетинг из своего кармана.

Но есть и другая сторона медали. Если вы – организация, для которой:

- *70-100 т.р. за покупку лицензии – это не деньги*

- *В IT-отделе никто не хочет брать на себя риски использования бесплатной CMS (вы не представляете насколько это частая причина)*
- *Вам нужен тот, на кого можно «перевести стрелки» перед начальством, если вдруг «всё внезапно сломалось»*
- *Вам нужны сертификаты безопасности и соответствия к сайту от некоторых контролирующих организации РФ*
- *С сайтом будут работать люди, для которых незнакомый интерфейс это сущий кошмар (гуманитарии, люди предпенсионного возраста, бухгалтера)*

то вам определенно стоит посмотреть в сторону Bitrix.

Если же 50 т.р. для вас – деньги. Вы готовы в чем-то чуть больше разбираться и не хотите кормить маркетологов – бесплатные CMS из списка будут для вас хорошим выбором.

7. Шаблонный или уникальный дизайн. В чем разница? Что лучше?

Интернет-магазин, как впрочем, и любой другой тип сайтов, состоит и технической и визуальной составляющей. При этом визуальная составляющая зачастую важна не меньше технической.

Я думаю, каждый владелец бизнеса хочет, чтобы его сайт выделался их общей массы – был узнаваем людьми, западал в память. Как этого добиться? С помощью уникального дизайна.

Уникальный дизайн интернет-магазина делает дизайнер специально под ваш бизнес. При этом учитываются все его особенности, и в результате вы увидите на картинках, как будет выглядеть сайт еще до того, как его начнут делать.

Другая сторона медали – **шаблонный дизайн**. Это означает, что ваш магазин будет использовать пусть и красивый, но шаблон, который уже разработали ранее и который будет не только у вас на сайте. Шаблонный дизайн предполагает, что вы платите меньше, но соглашаетесь с тем, что оформление будет типовым.

Разница между уникальным и шаблонным дизайном – как покупка платья в сетевом магазине или пошив на заказ по чьим-то эскизам. Покупая платье в магазине, вы платите меньше, но можете в любой момент встретить человека в таком же платье (хотя можете и не встретить). Заказывая уникальный пошив, вы можете не сомневаться, что такое платье будет только у вас. Хотя нет, не можете. Но всё равно шансов встретить копию гораздо меньше. И за эту копию можно будет уже что-то кому-то предъявить.

Конечно, уникальный дизайн всегда будет лучше, но и стоимость создания интернет-магазина будет выше. Выбирайте исходя из своих финансовых возможностей.

Личный опыт

За всю практику у меня не было ни одного случая, когда шаблонный дизайн был бы лучше уникального. Шаблонный, в конечном итоге, получается всегда хуже. Просто поверьте.

На этот счет у меня такая мысль. Когда вы смотрите шаблон при покупке, то видите конечный продукт, нарисованный дизайнером. Но это только шаблон. У вас будет другой логотип, другая структура категорий – многое будет отличаться. Когда все эти изменения вносятся в шаблон без участия дизайнера, он становится всё хуже и хуже. Программист – не дизайнер. Когда его просят: «поставь мой логотип» – он может выполнить эту задачу технически, но не

творчески. Он не будет думать про сочетания цветов, про тени, про эффекты. И из-за этого теряется вся та дизайнерская магия, которая подкупила вас в процессе выбора шаблона.

В общем, если хотите действительно качественный результат, не скупитесь на уникальный дизайн.

8. Стоит ли использовать готовые сборки для запуска интернет-магазина?

Следующий важный вопрос, который стоит рассмотреть, касается сборок интернет-магазинов.

Сборка интернет-магазина – готовый к запуску интернет-магазин с предварительными установками.

Чем сборка отличается от компонента интернет-магазина?

Компонент нужно установить в CMS, сделать все настройки, добавить категории, способы оплаты, разные страницы. Это всё требует времени и сил. **В сборке** всё это уже сделано. Иными словами, развернув сборку, вы получите ровно то, что видели в демо-версии сборки, т.е. работающий интернет магазин.

Обычно **сборка стоит в 5-10 раз дешевле, чем разработка интернет-магазина с нуля**. Это, пожалуй, самый бюджетный способ запустить полноценный интернет-магазин.

Так вот: **стоит ли использовать готовые сборки для запуска интернет-магазина?** Отвечу так: «**Можно, но недальновидно**». Давайте разберемся с подводными камнями такого решения.

Главный подводный камень кроется в маркетинговой составляющей сборок. Полноценный интернет-магазин всегда состоит из множества связываемых между собой и настраиваемых элементов. Это:

- Каталог
- Фильтр по параметрам
- Плагины оплаты и доставки
- Интеграции
- Экспорт/импорт
- и др.

Производство и продажа готовых сборок – это бизнес. В бизнесе всегда присутствует конкуренция. Продаст тот, кто предложит лучшие возможности. Расширение возможностей достигается за счет увеличения числа настраиваемых элементов.

Говоря простыми словами, **авторы сборок нашпиговывают свои детища максимальным количеством расширений, в том числе и платных, многие из которых вы не будете использовать никогда.**

Почему это плохо? Дело в том, что открыть интернет-магазин – это только вершина айсберга. Вам потом с ним работать, улучшать, обновлять. Когда вы используете сборку, в которую включено несколько десятков расширений, половина из которых, к тому же платная, поддержка магазина превратится в кошмар. Не думайте, что сможете удалить всё лишнее. Вряд ли. При удалении может что-то неожиданно сломаться. Да и не будете вы этим заниматься – 100%.

Вторая проблема сборок – обновления. Движок сайта можно обновить. Он к этому готов. Компонент магазина и другие сопутствующие расширения тоже можно обновить. Но обновление сборки, это обновление, в том

числе, и шаблона сайта. Шаблон вы будете исправлять хотя бы немного под себя. Почти все это делают. При обновлении сборки обновится и шаблон. Все ваши исправления пропадут. Это называется хак. Подробнее о том, что такое хаки и почему это плохо.

Резюмируя вышесказанное. Если у вас на счету каждая копейка, а интернет-магазин нужен позарез, то сборка – ваш единственный выход. Но всё-таки лучше десять раз подумать, прежде чем использовать сборки.

Личный опыт

Ко мне за доработками приходит очень много людей с интернет-магазинами, построенными на сборках. Работать с такими проектами – это всегда, до некоторой степени, боль.

Снаружи такие интернет-магазины выглядят прилично. Всё-таки владельцы стараются аккуратно подправить внешний вид под себя. Но все эти магазины выглядят однотипно. Мой глаз уже намётан и с первых секунд определяет на сайте сборку. Конечно, бывает, что я ошибаюсь, но редко.

Так вот, внешне сайты обычно выглядят прилично. Видно, что владельцы вкладывали в них время и усилия. Но стоит зайти в админку, как начинается кошмар. Обычно сразу видишь 10+ не обновлённых расширений, уйму всяких сторонних компонентов, модулей и плагинов.

И если с обновлениями можно всё исправить без особых потрясений, то изначально неверно построенная структура каталога исправляется очень долго и болезненно. Сайт уже существует некоторое время. Категории и товары проиндексированы поисковыми системами, присутствуют в поиске и приносят посетителей. Но дальнейшее развитие интернет-магазина требует изменений в структуре. Это

означает, что адреса страниц категорий и товаров тоже изменятся, старые страницы выпадут из индекса, а на индексацию новых потребуется время (даже с учетом правильно настроенных перенаправлений).

Не всегда владельцы соглашаются на такие жертвы – боятся снижения продаж.

9. Стоит ли покупать готовый интернет-магазин?

Бывают еще некоторые нестандартные решения. Например, как покупка готового интернет-магазина. Чем это отличается от использования сборки? Тем, что вы покупаете готовый бизнес, у которого уже запущен интернет-магазин или интернет-магазин, близкий к тематике вашего бизнеса.

Если магазин достался вам вместе с бизнесом – то, как говориться, дареному коню в зубы не смотрят – берите то, что есть и думайте, что с этим делать дальше. У вас нет выбора.

Если же у вас есть выбор (вы хотите купить готовый и действующий интернет-магазин отдельно) – то это можно сделать, но здесь подводных камней будет в 10 раз больше, чем этой статье.

Вероятность того, что вас в чем-то обманут, крайне высока. Если вы не разбираетесь во всех тонкостях работы интернет-магазина, а денег за него придется заплатить столько же, сколько за новый или больше, то стоит очень хорошо подумать и всё оценить, прежде чем идти на такую сделку. Сами вы, скорее всего, сделать достоверную оценку не сможете. Лучше заплатить небольшую сумму и обратиться к профессионалам, которые смогут оценить как техническую, так и маркетинговую составляющую перед покупкой. Это очень важно, поскольку иначе можно потратить

большие деньги впустую. Не забывайте про народную мудрость: «Никто не будет продавать курицу, несущую золотые яйца».

Личный опыт

Вообще, с перепродажами интернет-магазинов я сталкиваюсь довольно редко. Было несколько случаев, когда люди приходили с купленными интернет-магазинами. Также было пару раз, что перепродавали интернет-магазины, над которыми я работал.

Никогда ничего хорошего из этого не выходило, хотя и особенно плохого вспомнить не могу. Покупка готового интернет-магазина сродни покупке дома. Вы можете либо купить дом, который, однако, может таить в себе много скрытых проблем, либо можете построить дом с нуля, что будет дольше и сложнее, но зато вы будете знать все его особенности. Выбирайте, что вам ближе.

Техническая часть

В этой части я расскажу о многих неочевидных технических особенностях, в которых вы должны разобраться, прежде чем делать самостоятельно или заказывать разработку интернет-магазина.

Пожалуйста, не игнорируйте этот раздел под предлогом: «техническая часть – задача программистов». Всё описанное здесь важно именно для владельца бизнеса.

10. Что обязательно нужно продумать ДО начала разработки интернет-магазина

Весь технический раздел составлен ради того, чтобы помочь ответить вам на единственный вопрос: “Что обязательно нужно продумать ДО начала разработки интернет-магазина?”.

В этой области, как и в любой другой очень важно следовать правилу: «Семь раз отмерь, один раз отрежь». Если вы пренебрежёте им, то в будущем можете столкнуться с дорогостоящими исправлениями.

Нужно понимать, что каждый бизнес до некоторой степени уникален. Нельзя создать универсальный интернет-магазин, который подойдет абсолютно всем. Всегда будут присутствовать особенности именно вашего бизнеса, которые для других неактуальны. Ниже мы разберем основные из них.

10.1. Структура категорий

Перед созданием интернет-магазина обязательно нужно продумать **структуру каталога товаров**.

Вы должны понимать, что:

- Это очень важно
- Если вы будете делать это самостоятельно, то, скорее всего, сделаете неправильно

Понимаю, что второй пункт кажется спорным – кто лучше владельца бизнеса знает каталог товаров, который он продает? Попробую объяснить.

Давайте рассмотрим пример.

Предположим, что вы продаете часы. Всякие. Наручные, напольные, настольные, настенные. Часы могут быть: мужские, женские, из разных

материалов, с разными видами стекла, с разными механизмами, разных цветов, разных производителей, с разными ремешками, разной степени водонепроницаемости, в разном оформлении и с огромным количеством разнообразных функций. Как бы вы построили структуру категорий такого каталога? Подумайте, прежде чем читать дальше.

Я думаю, что у большинства из вас появились сомнения, по крайней мере, между 2-3 вариантами структуры:

- Кто-то разделил на верхнем уровне все часы на *наручные*, *напольные*, *настенные*
- Кто-то разделил их на верхнем уровне на *мужские*, *женские*, *детские* и *для дома*
- Кто-то разделил их на верхнем уровне *по производителям*

Уже не кажется так просто? =)

А теперь добавим к нашему примеру еще несколько особенностей, которые могут встречаться в реальной жизни:

- Одна и та же модель часов может быть выполнена в 10 различных цветах
- Каждый цвет, имеет свою стоимость
- Вам нужно контролировать остатки на складе по часам каждого цвета каждой модели

Конечно, для часов этот пример будет уже выдуманным, но вот, например, для автомобилей вполне реальным. Как вы построите каталог теперь?

Ну и вишенка на торте: **сложносоставные товары.**

Предположим, что вы продаёте кухонные гарнитуры. Каждый гарнитур состоит от набора шкафчиков, которые также:

- Могут продаваться отдельно
- Могут быть сделаны из разного материала, влияющего на стоимость
- Должны иметь контроль остатков

Когда дело доходит до кухонь, становится уже совсем не до смеха. Думаю, вы поняли.

Как итог, мы имеем следующее:

- Владелец бизнеса хорошо знает свой товар, но не разбирается в технических аспектах реализации каталога товаров в интернет-магазине
- Разработчик интернет-магазина хорошо разбирается в технических аспектах реализации каталогов, но не разбирается в товарах, который предлагает бизнес

Отсюда важный вывод: **наиболее правильную структуру каталога товаров можно составить только путем совместного обсуждения между разработчиком и заказчиком**.

Есть и вариант Б. Вы можете просто посмотреть и скопировать структуру каталога товаров у самых успешных конкурентов. Правда здесь тоже есть пара подводных камней:

- Вы должны наверняка знать, что конкурент имеет хорошие продажи через интернет-магазин, а не поддерживает его на плаву только за счет офлайн-продаж
- Конкурент тоже человек. Он мог совершить ошибки и просчеты при проектировании каталога товаров, которые в будущем исправлять было уже поздно. В результате, вместо того чтобы получить существенное конкурентное преимущество за счет правильной структуры каталога уже на старте, вы наступите на те же грабли, что и ваш конкурент.

Личный опыт

Примерно в 80% случаев заказчики приходят ко мне с неправильной структурой каталога товаров. В каждом случае решение обсуждается индивидуально. Иногда мы ничего не меняем и работаем с тем, что есть дальше. Иногда существенно переделываем каталог.

Какого-то однозначного совета по действиям с каталогом для тех, у кого уже создан интернет-магазин, дать нельзя. Но если вы только планируете его открытие, то уделите этому вопросу особое внимание. **Лучшим решением будет дополнительная консультация по структуре каталога с разработчиком и SEO-оптимизатором.**

10.2. Структура товаров

Структура товаров не менее важна для интернет-магазина, чем структура каталога. В зависимости от вида бизнеса, товары в вашем интернет-магазине могут иметь разную структуру. Это могут быть:

- **Простые товары** – артикул, изображение, описание, цена. Скорее всего, именно так вы представляете себе товар в интернет-магазине. Пример: *ваза*.
- **Простые дочерние товары** – товары, у которых отличается только отдельное свойство, влияющее на стоимость. При этом важен контроль остатков по этому свойству. Пример: *флешка, у которой один производитель, один внешний вид, но разный объем памяти, влияющий на конечную цену*.
- **Сложносоставные дочерние товары** – товары, у которых отличается несколько разных свойств, комбинация которых влияет на стоимость. При этом важен контроль остатков по каждому свойству. Пример: **телефон одной модели, у которого может быть разное количество оперативной и встроенной**

памяти. Фактически, это минимум 4 разных товара, к примеру: 3/16, 3/32, 4/16, 4/32. Для них будет общее описание, изображение, но будут отличаться эти параметры, остатки и цена.

Конечно, в случае с телефонами из сложносоставного товара вы можете создать 4 простых отдельных товара, но в этом случае у вас получатся страницы, на которых дублируется практически весь контент. Кроме того, это будет сложнее для пользователей, т.к. придется просматривать гораздо больше однотипных товаров.

Таким образом, **важно определить до создания интернет-магазина товары каких типов вы будете продавать**.

Личный опыт

Признаться честно, я не очень люблю работать с дочерними товарами. Это всегда на порядок сложнее. Но в случаях некоторого бизнеса это единственный верный вариант.

Могу посоветовать вам, исходя из личного опыта, стремиться упростить каталог и использовать только простые товары. Если же вы понимаете, что вам нужны именно сложные (дочерние товары), то готовьтесь к более сложным задачам и повышенным нагрузкам на сервер.

*И главное: **дочерние товары актуальны только в том случае, если для вас важен контроль остатков**. Если это не является существенным для вашего бизнеса, то всё будет проще. В этом случае дочерние товары можно заменить настраиваемыми полями.*

10.3. Настраиваемые поля

Настраиваемые поля – это дополнительные характеристики товаров, служащие для удобного поиска товара в каталоге или изменения его базовой стоимости**.**

Продумать настраиваемые поля очень важно для некоторых видов бизнеса, особенно тех, в которых характеристики товара многогранны (автомобили, часы, техника, дома, игрушки, и т.д)

Настраиваемые поля можно разделить на 3 группы по типу применения:

- **Информационные** – используются только для отображения дополнительной информации о товаре и его отбора при фильтрации по параметрам. Пример: *материал корпуса телефона*.
- **Атрибут корзины, не влияющий на стоимость** – используются, чтобы дать покупателю возможность выбора опций товара, не влияющих на его конечную стоимость. Значения таких полей обязательно **определяются** покупателем в карточке товара и **передается** в корзину вместе с товаром. Пример: *цвет телефона*.
- **Атрибут корзины, влияющий на стоимость** – используются, чтобы дать покупателю возможность выбора опций товара, влияющих на его конечную стоимость. Значения таких полей обязательно **определяются** покупателем в карточке товара, **изменяют** конечную стоимость товара и **передается** в корзину вместе с товаром. Пример: *объем памяти телефона*.

!!! Главным отличием поля – атрибута корзины, влияющего на стоимость от дочернего товара, является отсутствие контроля остатков.

Обязательно включайте хотя бы базовый набор настраиваемых полей и фильтрацию товаров по ним в техническое задание на создание интернет-

магазина. В дальнейшем вы сможете расширить список полей достаточно легко, по аналогии с уже созданными.

Если же вы не заложите этот функционал на начальном этапе, в будущем реализовать его будет сложнее. К тому же ваш магазин потеряет возможность фильтрации товаров по характеристикам, которая сегодня является практически стандартном.

Личный опыт

Многие заказчики приходят с магазинами, в которых вообще нет ни дополнительных полей у товаров ни фильтров. Каждый раз приходится объяснять насколько это важно и удобно для пользователей. Кроме того, ***наличие настраиваемых полей является обязательным условием создания посадочных страниц для интернет-магазина****. О них речь пойдет ниже.*

10.4. Контроль остатков

Всё уже было косвенно сказано выше, но это так важно, что я еще раз выделил в отдельный пункт.

Обязательно определитесь заранее будете ли вы контролировать остатки товаров в интернет-магазине. Это может повлиять на всю дальнейшую разработку. В частности, это позволит выбрать между более сложными дочерними товарами и более простыми настраиваемыми полями. Также повлияет и на некоторый другой функционал, вроде ограничения количества заказываемого товара и отображения остатков.

Также хочу отметить, что работа с остатками, скорее всего, потребует от вас настройки их автоматического обновления из централизованного хранилища, например 1С.

Контроль остатков даст приличную прибавку к сложности управления интернет-магазином. Обязательно продумайте, нужен ли вам этот функционал.

Личный опыт

Случай из жизни, демонстрирующий некоторые аспекты работы с остатками:

Остаток условного товара: 3 единицы. Попробуйте ответить на следующие вопросы:

- *Было сделано 3 заказа товара по 1 единице в каждом. Заказы еще не переданы в доставку и ожидают подтверждения менеджера магазина. Каков должен быть остаток товара в базе магазина?*
- *Один заказ отменили, не дождавшись подтверждения. Каков теперь остаток?*
- *Два заказа подтвердили и отправили в доставку. Каков теперь остаток?*
- *Один покупатель принял заказ, а другой отказался и сделал возврат. Каков теперь остаток?*
- *Покупатель добавил последнюю единицу товара в корзину, но еще не оформил заказ. В это время другой покупатель пытается добавит в корзину тот же товар. Что должно произойти?*

Это далеко не все интересные вопросы, связанные с остатками, с которыми приходится сталкиваться. Они хорошо демонстрируют сложность этого, казалось бы, простого функционала. Если вы решили контролировать остатки в своем интернет-магазине, то будьте морально готовы к подобным вопросам и ситуациям.

10.5. Обмен данными (экспорт/импорт)

Еще один важный момент, с которым нужно определиться «на берегу» – каким образом вы будете создавать и обновлять базу товаров интернет-магазина.

Одно дело, когда у вас ассортимент состоит всего из пары десятков товаров и совсем другое, когда их тысячи.

В первом случае все манипуляции с товарами, будь то обновление цен, описаний, остатков, можно делать вручную. Это не отнимет много времени.

Совсем другое дело, когда товаров очень много. В этом случае вам обязательно нужно будет иметь функционал автоматического экспорта и импорта данных.

Здесь, опять же, нет универсального решения. Всё зависит от особенностей бизнеса – где хранится основная база товаров, каким образом и как часто обновляется, куда выгружается, и т.п. – на все эти вопросы нужно ответить.

Продумайте заранее, какими данными и с какими службами должен обмениться ваш интернет-магазин. Особенно важно понимать **как будет загружаться и обновляться база товаров, остатков и цен**. Остальное можно доработать уже после запуска интернет-магазина.

Личный опыт

Некоторые клиенты, умудряются каким-то невероятным способом поддерживать базу 1000+ товаров вручную. Конечно, у них есть свои хитрые инструменты и некоторые скрипты для упрощения работы. Я не перестаю удивляться их упорству в этой монотонной работе.

В целом, я бы рекомендовал всем, без исключения, разобраться с экспортом/импортом в интернет-магазин и из него. Это может быть долго и сложно на начальном этапе, но, поверьте, с течением времени сэкономит вам гораздо больше сил и средств, чем вы затратите первоначально.

11. Фильтры по параметрам

*Начиная с этого пункта и далее описываются важные тонкости работы с интернет-магазином, которые можно реализовать уже **ПОСЛЕ** его открытия. Но продумать их лучше заранее.*

Если вы создали для товаров магазина настраиваемые поля и заполняете их при добавлении товаров, отличной идеей будет дать возможность пользователям производить фильтрацию по этим полям.

Возвращаясь к примерам из п.10.3., если вы продаете телефоны и для каждого телефона заполняете поле «Материал корпуса», то почему бы в каталоге не показать фильтр по материалам корпусов?

К примеру, покупатель хочет приобрести телефон именно в алюминиевом корпусе. Чтобы показать ему все телефоны именно с этой характеристикой, нужен фильтр, в котором галочкой он сможет отметить нужный параметр и увидеть подходящие модели.

Фильтр по параметрам, вероятно, вы увидите на сайте любого успешного конкурента. На сегодня это стандарт.

Фильтр по параметрам **ВСЕГДА** связан с настраиваемыми полями. Вам нужно понимать, что **невозможно создать в интернет-магазине фильтр по параметру товара, если у КАЖДОГО товара не задан этот параметр.**

Поэтому если вы хотите иметь фильтр для пользователей, избежать создания и заполнения настраиваемых полей вам никак не удастся. Это действительно большая работа. Если полей много, лучше пользоваться компонентом импорта данных на сайт. Это сэкономит массу времени, НО, **вы всё равно потратите очень много времени на заполнение полей для каждого товара**. Будьте к этому готовы!

Личный опыт

У меня есть клиенты, которые имеют более 20 дополнительных полей, по которым осуществляется фильтрация. Некоторые из них до сих пор заполняют эти поля вручную для каждого нового товара. Когда ассортимент товаров исчисляется тысячами, то количество заполняемых полей – уже десятками тысяч. Это титаническая работа.

Если вы не готовы заниматься заполнением полей собственноручно, самым правильным решением будет нанять специального контент-менеджера. В случае большого количества товаров и полей к ним (=параметров для фильтрации) это будет действительно хорошая идея. Поверьте, вручную самостоятельно вы замучаетесь делать это даже в таблице Excel.

Второй совет: не злоупотребляйте количеством настраиваемых полей, особенно когда у вас много товаров для продажи (тысячи и больше). Фильтрация по параметрам – довольно ресурсоемкая задача.

Если у вас 10 тысяч товаров по 20 параметров в каждом, то в таблице параметров базы данных будет уже 200 тысяч записей. Представьте: один пользователь зашел на сайт, кликнул один флажок в фильтре – к базе данных выполнится несколько запросов в которых будут, условно говоря, прогоны по этой таблице. А теперь представим, что у вас в

день приходят десятки тысяч запросов на фильтрацию от тысяч пользователей…

В общем, если фильтр по какому-то параметру не пользуется особой популярностью, лучше его не добавлять на сайт.

12. Посадочные страницы

Очень интересная вещь. Думаю, что многим она совершенно незнакома.

Посадочные страницы (еще называют: *теговые страницы, страницы-фильтры*) – специальный функционал интернет-магазина, который тесно связан с настраиваемыми полями и фильтрами по ним. Смысл посадочной страницы в том, чтобы **превратить результат фильтрации по определенному набору параметров в хорошо оптимизированную для поисковых систем страницу**, которая будет собирать трафик (посетителей) из поиска. Проще объяснить на примере.

Вернемся к нашим телефонам и их корпусам. Предположим, что у нас есть 2 параметра:

- Материал корпуса (пластик, алюминий)
- Цвет корпуса (зеленый, красный)

И также есть фильтр по производителю (Nokia, Xiaomi).

Пользователи могут поставить галочки для каждого параметра и получить набор соответствующих им товаров. НО. Это могут сделать только пользователи, которые уже пришли на сайт. Поисковые системы не будут расставлять галочки, и пытаться что-то там подобрать у вас на сайте.

Предположим, что мы хотим создать оптимизированную для поисковых систем страницу по запросу: «**Зеленый алюминиевый телефон Nokia**». На этой странице должны быть уникальные:

- Title
- H1
- SEF-URL
- Описание
- Мета-теги
- Набор товаров

Уникальный набор товаров можно получить, расставив соответствующие галочки в фильтре. А как быть со всех остальным? Именно для этого и существуют посадочные страницы.

Если функционал вашего интернет-магазина позволяет, то вы создадите новую посадочную страницу, для которой можно будет задать все пункты из списка выше, а также задать набор параметров фильтрации, по которым автоматически будут отбираться подходящие товары.

Попасть на такую страницу можно будет тремя путями:

- Набрав заданные параметры в фильтре
- По прямой ссылке, указанной где-то на сайте
- Через карту сайта

Поисковые системы будут попадать на посадочные страницы либо через ссылки, либо через карту сайта. Для них это будет полноценная уникальная страница на сайте, которая будет индексироваться и собирать трафик из поиска. Такие страницы можно и нужно продвигать в поисковых системах.

Сегодняшние реалии таковы, что без использования посадочных страниц у вас очень мало шансов получить трафик из поисковых систем в сколько-нибудь конкурентной тематике. Да, вы можете вообще не привлекать органический трафик, а получать посетителей только за счет контекстной рекламы и других рекламных каналов, но лучших результатов добиваются те магазины, которые работают со всеми источниками посетителей.

Личный опыт

Под нужды нескольких заказчиков я создал функционал посадочных страниц для фильтра Custom Filters Pro, который работает на базе интернет-магазина Virtuemart.

Данное решение реализует весь описанный выше функционал, позволяя создавать неограниченное количество посадочных страниц по параметрам интернет-магазина.

Решение было опробовано на практике. Такие посадочные страницы отлично индексируются поисковыми системами и ранжируются в результатах поиска. Имея подобный функционал и некоторое упорство, можно собирать хороший трафик по низкочастотным поисковым запросам, конкуренция по которым достаточно мала.

13. Способы оплаты и доставки

Важно подобрать для вашего интернет-магазина оптимальные способы оплаты и доставки.

При подборе **способов оплаты**, нужно дать покупателям максимально широкие возможности выбора. Как минимум, у вас должна быть **оплата картой, электронными деньгами, выставлением счета для**

юр.лиц и каким-то вариантом наличных (оплата курьеру при получении, наложенный платеж).

Каждый способ оплаты будет требовать от вас некоторых расходов за использование. Например, банки за прием оплаты картой и электронными деньгами берут фиксированный процент комиссии от стоимости заказа. Это же относится и к любым другим способам.

Нужно подобрать платежного агрегатора с максимально подходящими вашему бизнесу условиями, а также учитывать комиссию на оплату в стоимости товаров.

С доставкой всё примерно также, но здесь стоимость обычно зависит не от суммы заказа, а от его габаритов и веса.

Про доставку можно рассказывать долго и много. Там есть огромное количество тонкостей и особенностей. Но главное, что вы должны понимать: в интернет-магазинах у товаров есть возможность задавать габариты и вес, а в корзине, при расчете стоимости доставки, учитывать эти данные и автоматически получать правильную ставку.

Обычно способы оплаты и доставки в интернет-магазине реализуются с помощью подключаемых плагинов. По умолчанию вы скорее всего не найдете необходимых платежных и логистических плагинов и магазине «из коробки». Их нужно найти, установить и настроить уже после того, как будут подобраны операторы.

Личный опыт

Наверное яЯ мог бы, рассказывать про различные «фишки» работы доставки и оплаты в разных интернет-магазинах пару часов. Казалось

бы – функционал стандартный – но нет, у каждого заказчика свои особенности, и сложно найти даже двух одинаковых.

Вот просто несколько примеров:

- *Оплата неразрывно связана со статусами заказов. Статусы могут быть разными, в зависимости от особенностей бизнеса и выстроенной в компании логистики. Пример: после оформления заказа статус устанавливается в «В ожидании», после может быть или подтверждение от менеджера, либо онлайн-оплата. Онлайн-оплата автоматически меняет статус на «Оплачен». А если она не прошла? А если еще нет подтверждения от магазина? А если выставлен счет? Ну вы поняли. Тут не соскучишься.*
- *Доставка может осуществляться по родному городу. Это самый простой вариант. А если по России? Ок, СДЭК. А если по СНГ? Хм… А если по всему миру? Габариты доставки заданы для каждого отдельного товара. А если товаров в заказе много? Как рассчитать итоговые габариты? А если транспортная компания имеет минимальные и максимальные ограничения по весу? А если не возит в определенные локации? В общем, широкое поле для творчества =).*

14. Интеграция с CRM

Если планы на интернет-магазин у вас большие, и вы собираетесь запустить рекламную кампанию для привлечения посетителей, то обязательно нужно продумать все процессы работы с клиентами заранее. Объясню почему.

Если мы говорим о контекстной рекламе в Яндекс.Директ или Google.Adwords, то стоимость клика при одном и том же запросе там плавающая. Она зависит от многих факторов. Одним из наиболее важных

является **показатель отказов**. Проще говоря, если человек перешел на ваш сайт по рекламе и потом вернулся к поиску, значит вы не смогли удовлетворить его запрос.

Другой важный фактор – **отзывы реальных покупателей** о качестве услуг и сервисе.

Понимаю, вы можете сейчас подумать, что справитесь с потоком заказов, просто посадив за сайт пару менеджеров. Это предположение ошибочно.

Если в день через интернет-магазин приходит даже десять заявок, работа с клиентами становится очень непростой. Нужно всё держать в голове – кто и что спросил, заказал, кому нужно позвонить, кому уточнить и перезвонить, какие статусы и у каких заказов изменить или подтвердить. Да, есть вероятность, что у вас очень продвинутые менеджеры, которые смогут «разруливать» все это в режиме реального времени, но лучше отталкиваться от обратного.

Лучшим решением, в данном случае, будет **интеграция сайта с CRM**.

CRM-системы созданы как раз для того, чтобы упорядочить рабочие процессы в компании, в том числе взаимодействие с клиентами. Чуть подробнее о том, как это работает.

Представьте, что всё – заказы, запросы обратного звонка, звонки, быстрые заказы, запросы по почте – всё это автоматически загружается в единую базу данных. В это базе все контакты хранятся в паре таблиц:

- **Контакты** – те, кто только интересовался, но еще ничего не заказал
- **Клиенты** – те, кто уже сделал заказ, который находится в обработке на той или иной стадии или завершен.

На каждого человека в этих таблицах автоматически может **назначаться менеджер**, для каждого могут быть **сделаны примечания** (что хотел, что требуется). Каждому может быть **присвоен статус**.

В результате, вместо хаотичной обработки всех входящих запросов, менеджер открывает CRM-систему и видит упорядоченный список, по которому спокойно работает.

Такой подход резко снижает количество хаоса в рабочем процессе продаж.

Дополнительным плюсом использования CRM, является **возможность автоматического сбора базы клиентов и контактов**, по которой в дальнейшем можно будет делать **рассылки**. Такие рассылки хорошо работают и продают.

Обычно магазины автоматически не интегрированы с CRM, либо интегрированы частично. Это обусловлено присутствием специфических особенностей каждого бизнеса. Внедрение и доработка интеграции становится сегодня одной из стандартных задач для программиста.

Личный опыт

У меня были заказчики, которые начинали работать с интернет-магазином, обрабатывая все входящие заявки и заказы вручную. При этом неизбежно что-то терялось – здесь забыл ответить, там упустил письмо. В результате некоторые их них заказали интеграцию с CRM, один раз заморочились, потратились и сделали.

Я спрашивал у них, каковы результаты и общее впечатление от работы через CRM. Они были очень довольны. Ответы были в формате: «И почему только я не сделал этого раньше!».

Но, опять же, экономическая целесообразность интеграции интернет-магазина с CRM-системой зависит, в первую очередь, от количества ежедневных заявок и контактов. Если ваш магазин пока маленький и вы вручную успеваете обрабатывать все входящие заявки, то можете работать так и дальше, не заморачиваясь, на данном этапе с CRM. Если же у вас хорошие бюджеты и рекламные компании, а заявок столько, что вы чувствуйте, что уже не справляетесь и появляется хаос, то обязательно посмотрите в сторону CRM-систем. Это значительно облегчит работу с клиентами.

15. Бизнес-чат

Что обязательно нужно сделать перед или сразу после запуска интернет-магазина – подключить и настроить на нем **онлайн-чат**. Да, эта та самая штуковина, которая обычно показывается в правом нижнем углу сайта, и иногда раздражает выскакивающим предложением задать вопрос.

На первый взгляд онлайн-чат может казаться назойливым фактором, раздражающим пользователей сайта. Но это работает.

Бизнес-чат исполняет роль консультанта магазина. Посетители действительно пользуются им, когда хотят что-то узнать или уточнить.

На сегодняшний день я бы советовал обратить внимание на следующие варианты чатов:

- JivoSite – один из самым популярных на российском рынке сервисов бизнес-чата. Включает поддержку многих разных «фишек», которые, якобы, повышают конверсию. Поддерживает интеграции с различными системами, в том числе онлайн-телефонией и CRM. Есть приложения для компьютера и телефона. Работает на стороне провайдера. На сайт интегрируется легко (вставка кода на

страницу). **Имеет абонентскую плату**. **Имеет бесплатную ограниченную версию.**

- LiveZilla – движок чата. В отличие от Jivosite полностью устанавливается на ваш сервер. Требует гораздо более сложных настроек, доступно меньше интеграций (некоторые придется делать на заказ). Есть приложения для компьютера и телефона. Основные преимущества: **имеет бесплатную версию для 1 оператора без ограничения функционала, лицензия на большее количество операторов приобретается единоразово (не требуется абонентская плата),** т.к. **код чата полностью на стороне вашего сервера,** вы можете **кастомизировать его под свои задачи силами программиста.**

Какой вариант выбрать вы должны решить для себя сами. Первый – это быстрый старт и абонентская плата, второй – гибкость и более сложная настройка, но без абонентской платы.

Еще одна важная деталь, которую обязательно нужно учитывать перед установкой бизнес-чата – ваши возможности быть на связи и оперативно отвечать на запросы.

Если вы постоянно на связи и занимаетесь этим сами или у вас есть менеджер, который всегда онлайн в рабочие (и, желательно, нерабочие часы), то всё отлично. Совсем другой вариант, если чат висит без оператора. Такое его состояние может привести к прямо противоположному эффекту, когда потенциальные клиенты, обратившись в чат, не получают ответа и уходят с сайта. Учитывайте этот момент!

Личный опыт

Я раньше относился к бизнес-чатам скептически. Мне казалось, что они только раздражают посетителей. Лично меня такие чаты всегда раздражали, особенно, когда выпрыгивали в самый неподходящий момент.

Однажды я всё-таки решил попробовать, и установил на wedal.ru чат от JivoSite. И знаете, он действительно работает! Через этот чат приходит довольно много запросов и обращений.

В общем, не пренебрегайте чатом. По крайней мере, попробуйте.

16. Онлайн-телефония

Следующим шагом интеграции с внешними сервисами является подключение онлайн-телефонии (виртуальной АТС). Что это и зачем это нужно?

Фактически, это перенаправления звонков. Кратко опишу основные преимущества:

- **Телефон всегда свободен.** Не получится так, что потенциальный клиент позвонил, а номер занят. Хотя это работает только при достаточном количестве операторов с вашей стороны, по которым виртуальная АТС будет распределять звонки. Иными словами, если у вас на телефонах 2 человека и оба они уже разговаривают с клиентами, третьему всё равно придется ждать.
- **Возможность не показывать свой основной номер и показать нужный или красивый номер** (например, можно подключить номер 8-800, бесплатный для всех посетителей)
- **Возможность быстрого автоматического соединения при запросе обратного звонка.** Есть клиенты, которые не любят звонить сами. По разным причинам. Для них на сайте

показывается **виджет заказа обратного звонка**. Это работает очень просто: клиент вводит свой номер телефона и отправляет заявку. Виртуальная АТС тут же звонит по этому номеру и по номеру оператора с вашей стороны и соединяет их между собой. В результате клиенту не нужно звонить и ждать, а оператор получает звонок в том же формате, как если бы клиент звонил сам.

- Все входящие звонки и запросы звонков могут автоматически сохраняться в CRM для дальнейшего обзвона.

Этих преимуществ уже достаточно, чтобы подключить к интернет-магазину виртуальную АТС. Тем более, сегодня это не такая дорогая услуга.

Конкретного оператора советовать не буду. Их сейчас довольно много. Из тех, что на слуху: Ростелеком, МТС, Яндекс.Телефония, Телефония Jivosite. Просто повыбирайте, сравните тарифы и примите решение.

Личный опыт

Я всегда советую подключить онлайн-телефонию клиентам. Особенно это актуально для тех, у кого есть CRM и есть большой поток входящих звонков.

Кто-то соглашается, кто-то – нет. Но не было еще ни одного случая, когда клиент, подключив себе такой сервис, через какое-то время отключился бы от него. Всё-таки плюсов там гораздо больше, чем минусов.

17. Яндекс.Маркет и Яндекс.Директ

Это «любимые», любимые и горячо «любимые» рекламные сервисы в Рунете. И я не ошибся кавычками.

Когда вы только открыли интернет-магазин, не стоит ждать, что народ повалит к вам толпами. Стоит ждать, что на первых парах не будет вообще никого, как если бы вы открыли торговый ларек в чистом поле.

Одним из способов привлечения клиентов на ваш сайт, является реклама в Интернете. Наиболее популярными рекламными каналами являются Яндекс.Директ и Яндекс.Маркет.

Давайте сначала **про Маркет**. С ним проще. Принцип работы здесь такой: вы выгружаете базу товаров своего магазина в Яндекс.Маркет. Они размещают ее в своем каталоге. Когда посетитель ищет товар, ему показываются предложения от различных магазинов, в том числе и вашего. Если посетитель перешел по ссылке на сайт вашего магазина (или сделал заказ прямо на Маркете), вы платите Яндексу некую сумму.

Основные особенности Я.Маркета:

- **Для выгрузки используется скрипт на стороне интернет-магазина**, который по заданному адресу генерирует базу всех товаров в формате, установленным Я.Маркетом (YML). Обычно для любого более-менее популярного движка интернет-магазина такой скрипт уже существует. Но обычно не из коробки.
- **На Я.Маркете ваше товарное предложение будет показано рядом с предложениями конкурентов**. Логично, что пользователь, скорее всего, выберет предложение с наименьшей ценой. Здесь начинаются всякие интересные игры и попытки обойти минимальные розничные цены.
- **Вы платите Яндексу за КАЖДЫЙ переход или КАЖДОЕ оговоренное действие со стороны пользователей Маркета**. Переход человека на ваш сайт вовсе не означает, что он что-то у вас купит. А деньги спишутся в любом случае. Поэтому здесь достаточно

легко уйти в минус, особенно, если у вас неудобный интернет-магазин.

Теперь **про Директ**. Вы подбираете запросы, по которым пользователи ищут продукцию, которую вы предлагаете. Директ подскажет подходящие запросы и их количество в месяц. Далее по таким запросам создаете рекламную кампанию и пополняете ее баланс. После этого для пользователей, которые вводят запросы из вашей кампании в поиске Яндекса или на сайтах-партнерах (которые показывают рекламу Яндекса), показывается ваш сайт с пометкой «реклама». Если пользователь перешел на ваш сайт, с вашего счета списывается оплата за переход.

Основные особенности Я.Директа:

- **Цена перехода не является фиксированной**! Она зависит от многих факторов и может меняться даже уже после запуска рекламной кампании. Основные факторы: уровень конкуренции по заданному запросу, CTR (отношение количества переходов на ваш сайт к количеству его показов в рекламной выдаче), позиция в выдаче (обычно Яндекс показывает несколько рекламных блоков, чем лучше блок, тем выше стоимость клика).
- **У вас будут конкуренты.** Сейчас конкуренция в Яндекс.Директ высока. Если ниша ваших продаж является конкурентной, то будьте готовы к нереально высоким ставкам за каждый переход. Бывают цифры и в 50 и в 100 и в 500 рублей ЗА ОДИН переход!
- **Уйти в большой минус очень легко.** Правильная настройка рекламной кампании в Директе на сегодня удел профессионалов, которые целенаправленно этим занимаются. Им платят десятки тысяч рублей за такую работу. Но при больших рекламных бюджетах эти затраты окупаются очень быстро.

Да, Яндекс.Маркет и Яндекс.Директ являются отличными рекламными инструментами для получения посетителей и покупателей для вашего интернет-магазина. Но нужно понимать, что на этих площадках уйти в огромный минус гораздо проще, чем в скромный плюс. Особенно это актуально для бизнеса и высокой конкуренцией.

Личный опыт

Я не могу раскрывать подробности финансовых вопросов своих заказчиков. Могу лишь сказать, что наблюдая за кампаниями в Директе с шестизначными цифрами, отметил для себя, что заниматься настройкой нужно не одноразово, а постоянно. Это динамичный рынок. Можете сравнивать его с фондовой биржей. Если вам настроили рекламную кампанию так, что она приносит прибыль, то не стоит почивать на лаврах. В один месяц всё может измениться кардинально, и вы уйдете в глубокий минус.

В общем, перед тем, как включаться в работу с Яндекс.Директом и Яндекс.Маркетом, хорошо изучите их особенности. И, конечно, если вы производите какой-то уникальный товар, вам будет несравненно легче, чем тем, кто занимается продажами от поставщиков. Просто в силу гораздо меньшей конкуренции.

18. Сквозная аналитика

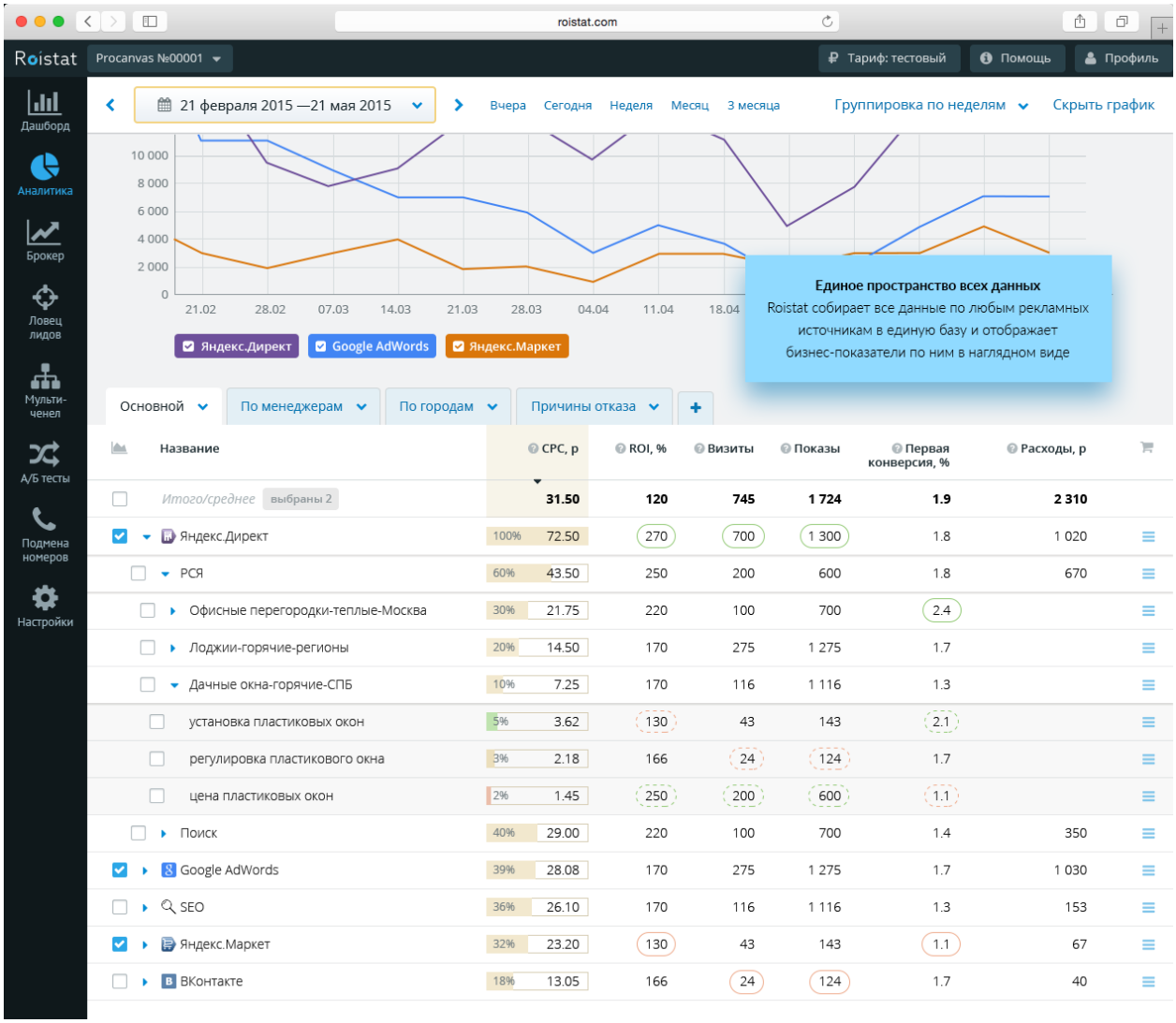
Если вы серьезно занимаетесь развитием интернет-магазина, то в определенный момент заходите подключать всё новые и новые направления привлечения посетителей. Каждое из таких направлений может быть как прибыльным, так и убыточным.

Пока направлений немного, вы можете оценивать их вручную, подбивая цифры. Но когда продажи исчисляются десятками и сотнями в месяц, а

количество каналов привлечения посетителей уже велико, оценить эффективность каждого канала вручную становится очень сложно. Здесь вам на помощь придет так называемая **сквозная мультиканальная аналитика**.

Одним из наиболее известных инструментов сквозной аналитики является сервис Roistat (**14-дневный бесплатный пробный период + 2000р на счет при регистрации по этой ссылке**).

Что делает Roistat? Он интегрируется с вашим сайтом, с CRM, а также со всеми каналами продаж (рассылки, контекстная реклама, социальные сети и др). А потом считает и оптимизирует, оптимизирует и считает. В результате вы будете видеть отчет по каждому каналу и сможете легко оценить их текущую эффективность. Выглядит это примерно так:



Помимо, собственно, аналитики, Roistat умеет и много другое. Подробнее почитать про возможности можно у них на сайте.

Сервис этот дорогой. Я бы даже сказал, весьма дорогой. Использовать его стоит только тогда, когда ваши обороты достаточно высоки. В этом случае экономия на неэффективных рекламных каналах может быть гораздо выше, чем абонентская плата за его использование.

Личный опыт

Просто посмотрите на скриншот аналитики выше. Потом сопоставьте его с вашим бизнесом. Вы сразу поймете, как же действительно круто иметь такой актуальный скриншот по своему

проекту в любой момент времени. Дорого ли стоит эта картинка? Для бизнеса, у которого есть обороты – да.

Использование этого сервиса у заказчиков дает быстрое и достаточное точное представление об эффективности каналов привлечения посетителей. Мне очень нравится отчет, который предоставляет Roistat. Это невероятно удобно.

Организационная часть

В этом блоке мы поговорим о том, что будет необходимо учитывать в процессе работы с интернет-магазином. Очень важно четко понимать все пункты этого раздела еще ДО открытия, поскольку далеко не каждый сможет их потянуть.

19. Интернет-магазину будут нужны постоянные инвестиции

Может быть, вы назовете это как-то иначе, но мне ближе именно слово «инвестиции». На простом языке: **вложения**.

Не будет такого, что вы запустили интернет-магазин и он сразу начал приносить прибыть и окупать себя. Точно не будет.

Если вы хотите получить действительно приносящий прибыль магазин, то и уже после запуска придется сначала вкладывать в него собственные средства, а затем часть получаемой прибыли. Фактически, **развитие и совершенствование интернет-магазина не должно прекращаться ни на минуту.** Просто примите это как данность. Почивать на лаврах здесь не получится. Совсем. Слишком высока нынче конкуренция в этой области.

Личный опыт

У меня не было ни одного заказчика, который бы имел успешный интернет-магазин, и никак над ним не работал в процессе его жизни. Хотя нет, один есть, но это, скорее, исключение, крайне удачный бизнес. Все остальные добиваются успеха только постоянным трудом и вложениями.

Со многими заказчиками я работаю годами. Мы постоянно что-то улучшаем и оптимизируем. Как результат, я вижу успешные продажи и прибыль.

20. Логистика отнимает много времени и сил

Ключевая особенность любого интернет-магазина – продажи по всей стране (или даже дальше). Здесь покупатели сами не приходят к вам в офис/на торговую точку. Вы получаете только заказы и деньги, деньги и заказы. Эти заказы нужно как-то доставлять.

Вам заранее нужно продумать способы доставки в регионы и в другие страны (если вы планируете такие продажи). Покупатели бывают крайне недовольны, когда товар отправляется или идет очень долго. Процесс упаковки и отправки должен быть у вас идеально отлажен и максимально автоматизирован. Это позволит обеспечить качественный сервис и получать хорошие отзывы от покупателей.

Не забудьте про страховку заказа в процессе доставки. Продумайте расчет ставок на доставку. Продумайте, включать ли стоимость доставки в стоимость товара или показывать отдельно. Продумайте, как будут осуществляться возвраты (они будут, 100%).

Главное, продумайте, кто будет заниматься приемом заказов, их упаковкой и отправкой (или передачей курьеру).

Также разумно не запускать сразу крупную рекламную компанию, если вы не уверены, что справитесь с большим потоком заказов. Лучше наращивать бюджет постепенно, будучи уверенными, что вы справляетесь с нагрузкой по оформлению заказов.

Личный опыт

Очень много историй, связанных с логистикой, приходит от заказчиков. Чего только не было…

Расскажу одну крайне интересную историю. Случилось это уже довольно давно – лет 6 назад. Был у меня один новый заказчик с самодельным интернет-магазином. В нем всё было очень печально, как и с деньгами у этого заказчика – еле сводили концы с концами. Но мне очень нравилась их идея, их товары – работал с ними с большим удовольствием.

И вот однажды происходит такая ситуация:

На сайте сделан заказ. За день его формируют и передают курьеру на доставку. Доставка в городе отправления. Курьер привозит заказ. Ему открывает женщина, и смотрит на него крайне удивленными глазами. Оказывается, заказ ей уже доставлен несколько часов назад другим курьером. В офисе все в шоке. Заказ уникален по составу, получен через сайт. Других отправлений не было. Фантастика.

До сих пор я до конца не представляю, кто и зачем это провернул. Эта история наглядно показывает, к чему может привести слабо организованная логистика и ненадежные люди в компании.

Еще с интересом наблюдаю за ситуацией, которая происходит у некоторых заказчиков в предпраздничные периоды. Обычно в такое время поток заказов резко увеличивается. Доходит до того, что некогда сходить в туалет. Конечно, это не нормально. Нужно стараться учитывать возможность возникновения пиковых нагрузок и быть к этому готовым.

21. Вам придется заниматься маркетингом и отзывами

Придется. Придется регистрироваться в Яндекс.Справочнике и в «Мой бизнес» у Google. Придется получать отзывы с Я.Маркета, отзывы на организацию и на сайт. Вы не сможете их контролировать, но должны обязательно на них реагировать и отвечать. Сегодня это крайне важно.

Население становится всё грамотнее в плане поиска информации в Интернет. Очень много людей читают отзывы об интернет-магазине, прежде чем сделать в нем заказ. Многие оставляют отзывы.

Отзывы, скорее всего, учитываются в ранжировании сайта поисковыми системами.

Несколько таких каналов с вашей стороны должен будет кто-то постоянно мониторить. Учитывайте это.

Маркетинг также важен. Вам придется устраивать на сайте акции и распродажи. Просто потому что это будут делать ваши конкуренты. Здесь важно кто придумает более интересную акцию.

Также вы будете пытаться обойти минимальные розничные цены, установленные производителем. Делать это нужно так, чтобы не нарушить установленные производителем правила, но при этом привлечь

покупателей. В общем, огромный простор для экспериментов и творчества.

Личный опыт

Периодические акции приносят неплохие продажи, даже если на первый взгляд это кажется полнейшей ерундой. Неоднократно наблюдал лично.

Плохие отзывы о магазине быстро продажи снижают. Плохие отзывы в любом случае будут. Этого не избежать, но много важнее, чтобы хороших отзывов было гораздо больше.

Конкуренты будут пакостить и устраивать всякие подлые номера (писать плохие отзывы на ваш магазин, скликивать вашу рекламу, жаловаться производителям что вы нарушаете минимальные розничные цены, и т.п.). Но всё это начнется только тогда, когда ваш интернет-магазин будет действительно поджимать или обгонять их.

22. Интернет-магазин нужно наполнять контентом

Если вы хотите держаться на плаву, то нужно постоянно работать над контентом интернет-магазина. Это относится к уникальным описаниям товаров, разделу блога, текстам для посадочных страниц.

Работа с контентом довольно рутинная и отнимает очень много времени. Вероятно, для полноценного наполнения контентом вам понадобится штатный копирайтер. Либо можно заказывать тексты на биржах, но их качество будет низким. Хороший копирайтер в штате сможет готовить контент гораздо лучше. Но это сотрудник, который требует постоянных расходов на себя. Будьте готовы к такому виду расходов.

Личный опыт

Я достаточно плотно работаю с биржами копирайтинга. Через меня прошли уже сотни выполненных заказов. Могу однозначно сказать, что качество текстов, которые готовят копирайтеры с бирж, имеющие средние цены, очень низкое. Это обычно вода, разбавленная водой с водой. Эти тексты годятся для размещения рекламных ссылок и индексирования поисковыми системами, но для чтения людьми – нет.

Чтобы человек смог написать хороший текст по теме, он должен быть погружен в эту тему хотя бы некоторое время. Для копирайтера с биржи ваш заказ – очередная подработка на пару часов. Они банально не будут глубоко вникать в вашу тематику ради нескольких сотен заработанных рублей. Просто напишут первое, что придет в голову.

Таким образом, штатный копирайтер может стать достаточно весомым преимуществом вашего интернет-магазина, особенно, если вы погрузите его в вашу тематику с головой. Правда, хорошего копирайтера нужно еще найти.

23. Техническая поддержка интернет-магазина обязательна

Еще один малоприятный факт, который, тем не менее, нужно принять как должное. **Вам придется нести затраты на техническую поддержку интернет-магазина**. Периодически или постоянно.

Если вы отпустите этот вопрос в свободное плавание хотя бы на некоторое время, велика вероятность возникновения значительных проблем.

Интернет-магазин это в первую очередь программное обеспечение. Оно нуждается в периодическом обновлении. Также раз за разом у вас будут

появляться задачи по совершенствованию вашего магазина – здесь добавить одно, там исправить другое.

Лучше, если все технические работы будет выполнять один проверенный человек. Он будет хорошо знать все особенности вашего магазина, и вы сможете быть уверенными в качественном результате работ.

Отдельное замечание: **пожалуйста, не пользуйтесь услугами фрилансеров с небольшими ставками со всем известных бирж!**

Я понимаю, низкий ценник выглядит заманчиво, также вы можете увидеть большое количество положительных отзывов. Но на сегодня в web-разработке есть один незыблемый факт. **Хороший специалист не будет работать за меленькие деньги**. Просто потому что может работать за большие деньги в офисе.

Прикиньте сроки, которые называет исполнитель и стоимость работы. Уменьшите на 22 рабочих дня по 8 часов. **За зарплату менее 60т.р. вы сегодня вряд ли сможете нанять толкового специалиста средней руки**, т.к. ему будут столько платить в офисе. Отсюда можно путем несложных подсчетов определить минимальную стоимость часа ~340руб. К этой стоимости нужно добавить все расходы исполнителя: время на обсуждение задания и переговоры, комиссию бирж, налоги. В результате, реальная минимальная цифра будет около **500руб за час** или **4т.р. за рабочий день**.

Всё, что дешевле, будет крайне низкого качества с очень высокой долей вероятности.

Нанимать штатного web-программиста очень дорого. Это требуется только компаниям с большим бюджетом, которые готовы вкладывать в техническое развитие интернет-магазина существенные

деньги. Для небольшого бизнеса будет достаточно одного хорошего специалиста на аутсорсе. Главное, найти его.

По любым техническим задачам интернет-магазинов и других сайтов, а также за консультациями, вы можете обращаться ко мне. Не всегда есть свободное время, но если задачи не сильно срочные, то всегда можно договориться.

Личный опыт

Самое страшное, когда приходит заказчик, магазин которого прошел через нескольких фрилансеров с недорогой биржи. Чаще всего это просто кошмар. Многие из них обладают удивительной способностью делать свою работу так, что внешне она выглядит вполне нормально. Отсюда, как мне кажется, и положительные отзывы заказчиков – они оцениваю визуально, а не технически.

Я же открываю код, а так ужас: смесь HTML, CSS, JS, PHP в одном файле. Совершенное незнание фреймворка CMS. Куча дыр в безопасности (чаще всего отсутствует фильтрация данных в добавленном фрилансером коде).

*Последний раз у меня задергался глаз, когда в основном файле шаблона (код этого файла выполняется при каждом запросе к сайту) было, друг за другом, вставлено примерно **3 тысячи условий**, в которых текущий URL страницы сравнивался с каким-то другим. Таким способом горе-фрилансер сделал на сайте перенаправления на другие страницы.*

Бывали даже случаи, когда понимаешь, что сделать заново нормально будет быстрее, чем распутывать этот клубок. Но как объяснить это заказчику? Он-то думает, что у него там всё прекрасно...

В общем, подходите к выбору технического исполнителя максимально скрупулёзно.

24. Интернет-магазин это бесконечный марафон

Последний момент, философский. Главное, что вы должны понять – **успешный интернет-магазин это бесконечный марафон, в котором нельзя победить**, можно только сойти с дистанции.

Пока вы упорно работайте над своим интернет-магазином – добавляете новые позиции, повышаете качество взаимодействия с клиентами, внедряете новый функционал для удобства пользователей, занимаетесь маркетингом и продвижением – он обязательно будет успешным. Просто за счет того, что далеко не все конкуренты делают эти вещи. Но стоит остановиться хотя бы на полгода, как можно упасть с Олимпа в глубокое болото.

Интернет-коммерция развивается стремительными темпами, каждый год появляется что-то новое, появляются какие-то особенности и изменения. Для этого рынка 3 года уже целая эпоха, что уж говорить про 5-10 лет. Поэтому, чтобы не просто достигнуть здесь успеха, а еще и не потерять его, вы должны точно понимать, что будете постоянно работать и не остановитесь на достигнутом.

Личный опыт

Это одновременно и интересно и немного печально – наблюдать, как часть проектов, над которыми когда-то работал, вкладывал силы и душу, приходят в упадок. Я понимаю, что с течением времени для кого-то это неизбежно, но всегда искренне желаю заказчикам успехов и стараюсь помогать им всем, чем могу.

Радует тот факт, что заказчики, которые действительно много и упорно работают над своими интернет-магазинами, не только остаются на плаву в условиях очень жесткой конкуренции, но и достигают новых вершин.