



## Практические рекомендации по организации Интернет-магазина и выбору программного обеспечения для его функционирования

ООО "Глобинформ С"  
Минск, П. Бровки, 12, оф.90  
Разработка, размещение и  
продвижение Веб-ресурсов  
Тел.: +375.17.2113374  
+375.29.7737837

Минск 2010



**В то время, когда в Западной Европе реальные денежные потоки в секторе электронной коммерции стремительно растут и скоро смогут догнать суммы в «классической» рознице, на нашем маленьком острове перебивается с пустого на порожнее «призрак» этой самой торговли.**

### Электронная торговля. Рынок, сбитый с толку...

Не удивительно, что раз ожидаемая или обещанная польза и выгода мало кем достигаются, большинство владельцев собственного бизнеса не спешат погружаться в виртуальный мир Интернет-торговли. Из-за этого белорусский рынок сбыта собственных программных инструментов для ведения электронной торговли нестабильный и узкий. В результате лучшие разработки и разработчики уходят на Запад или в Россию, где и приносят совсем не виртуальную прибыль. А можно ли их удержать здесь?



**Причины того, что высокотехнологичный продукт не востребован, скрываются в недостаточном понимании белорусским бизнесом того, КАК наиболее ЭФФЕКТИВНО его можно ИСПОЛЬЗОВАТЬ, ЧТО можно НАЗВАТЬ КАЧЕСТВЕННЫМ ИТ-ПРОДУКТОМ и КАК ПОЛУЧИТЬ экономический эффект.**



## ПРЕДИСЛОВИЕ

### Представьте на минутку такую ситуацию...

*Вы гуляете по городу. Солнечно, даже припекает.. Вам жутко захотелось пить. Вы достаете свой мобильный, заходите на знакомый сайт Интернет-магазина, в форме поиска пишете «Купить Соса-сола 1.5 л.». Через мгновение желаемый товар появляется на дисплее и Вы нажимаете кнопку «Купить». Появляется окошко, подтверждающее Ваш заказ, где Вы вводите свой номер телефона. Вы уже собираетесь класть телефон в карман, как раздается звонок... Вы берете трубку. Приветливый голос оператора сообщает, что Вы только что совершили в их магазине заказ, уточняет Ваше имя и куда отвезти. Через десять минут в парке незнакомый молодой человек, окликает Вас по имени, дает бутылку Соса-сола 1.5 л, чек и фирменную визитку, говорит «Спасибо, что выбрали наш магазин» и удаляется. Через минуту Вы получаете SMS от своего сотового оператора, что с Вашего счета снята сумма сделанной покупки.*

*Фантастика! Вы даже не вспоминали, где находится ближайший магазин, что Вы купите, если бутылки Соса-сола 1.5 л. там не окажется, не прикидывали, сколько у Вас наличных в кошельке и хватит ли Вам этих денег.*

Дело в том, что на рынке, переполненном разнообразными товарами на любой вкус, покупателю очень тяжело ориентироваться: самостоятельно приложить усилия, чтобы разобраться в характеристиках товара, найти и выбрать продавца, предлагающего лучший образец и оптимальные условия покупки — нет ни желания, ни времени. Поэтому, большинство идут по пути меньшего сопротивления: выбирают из того, что есть на полках ближайшего магазина, следуют советам знакомых или **ищут в Интернет...**

[Задать вопрос](#)



## СОДЕРЖАНИЕ

### КАК ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Вся «изюминка» электронной торговли заключается в том, что используя Интернет как универсальный инструмент для общения с Вашим потребителем, Вы, как производитель или поставщик, ускоряете процесс покупки для потребителя, тем самым обеспечивая стабильный сбыт своей продукции. Стабильный, потому что в случае, если Ваш товар в совокупности с оказанным сервисом (упаковка, доставка, гарантийное обслуживание) оказался «на высоте», Вы получаете постоянного клиента!

**Т.о. любая модель электронной торговли должна позволить Вашей компании использовать Интернет, чтобы:**

1. Распространять информацию и услуги быстрее, чем посредством каких-либо других маркетинговых каналов;
2. Значительно снижать транзакционные издержки по сравнению с другими каналами распределения;
3. Обеспечить реальную доступность товаров и услуг 7 дней в неделю, 24 часа в сутки, а не на словах;
4. Позволять покупателям найти именно те товары, которые им нужны, с помощью детального поиска;
5. Налаживать долгосрочные отношения с Вашим клиентом.

### КАК И ГДЕ ИСКАТЬ КАЧЕСТВО?

Когда вопрос об открытии Веб-магазина решен, остается выбрать, разрабатывать ли Вам программное обеспечение в индивидуальном порядке, приобрести или взять в аренду готовое решение. У каждого варианта есть свои плюсы и минусы. Проведем сравнение вариантов:

1. Разработка Веб-магазина с нулевой точки отсчета;
2. Покупка готового решения для создания Веб-магазина;
3. Аренда Веб-магазина.

### КАК ПОЛУЧИТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ?

На самом деле все просто и, как все в природе, взаимосвязано. Только качество способно принести прибыль: качественное программное обеспечение влечет за собой автоматизацию Вашего бизнеса, позволяя анализировать работу персонала и, следовательно, улучшать обслуживание клиентов — приносить экономический эффект будет Вам Ваш покупатель и голосовать за Вас кликами, повышая посещаемость ресурса, тоже он! Читайте дальше...

[Задать вопрос](#)



## КАК ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

### **1. Распространять информацию и услуги быстрее, чем посредством каких-либо других маркетинговых каналов**

Вопреки всем субъективным мнениям, Ваш Веб-ресурс должен выполнять роль коммуникатора и рекламиста, выстраивая долгосрочные отношения с аудиторией за счет того, что является первоисточником любой информации о Вашей компании и Вашей продукции.

Мало добавить контактные данные на одну из Веб-страниц и выложить без описания изображения продукции, скопированные с других сайтов. Необходимо постоянно рассказывать о своей продукции, о том, какие усилия Ваша фирма прикладывает для оказания качественных услуг, о том, почему Ваш товар лучше аналогов на рынке, какую пользу он способен принести потребителю, как выбрать лучший вариант из Вашего ассортимента, сколько приблизительно это будет стоить, как происходит процесс покупки, советы как продлить срок эксплуатации Вашего товара, какие гарантии Вы даете при покупке и т.д.

#### **Что Вы получаете:**

*Во-первых*, тем самым Вы повышаете доверие к Вашей компании, даете понять потребителю, что Вы надежный партнер и настроены на долгосрочное сотрудничество и, значит, «не пропадете» после осуществления продажи.

*Во-вторых*, наполняя тематической текстовой и графической информацией Веб-ресурс, Вы делаете его «богатым» на ключевые слова, на которые ориентируется как Ваш целевой потребитель, используя поисковые системы, так и сами поисковые системы, выставляя рейтинг Вашему Веб-ресурсу (место, на котором он появится в списке результатов поиска).

*В-третьих*, чем чаще Вы обновляете информацию на Вашем Веб-ресурсе, тем «живее» он считается с точки зрения поисковой системы, а информация на нем актуальной. Никогда не задумывались, почему в первых строках результатов поиска всегда много Интернет-изданий, справочников? - они чаще обновляются, следовательно, имеют больший рейтинг цитирования у поисковика.

*В-четвертых* – Вы можете с уверенностью экономить деньги на Интернет-рекламе и SEO-продвижении, т.к. Ваш сайт и без этого будет постепенно подниматься вверх в результатах поиска, а покупатель, после посещения, запомнит адрес Веб-ресурса или занесёт его в закладки.

[Задать вопрос](#)



## Типичные ошибки

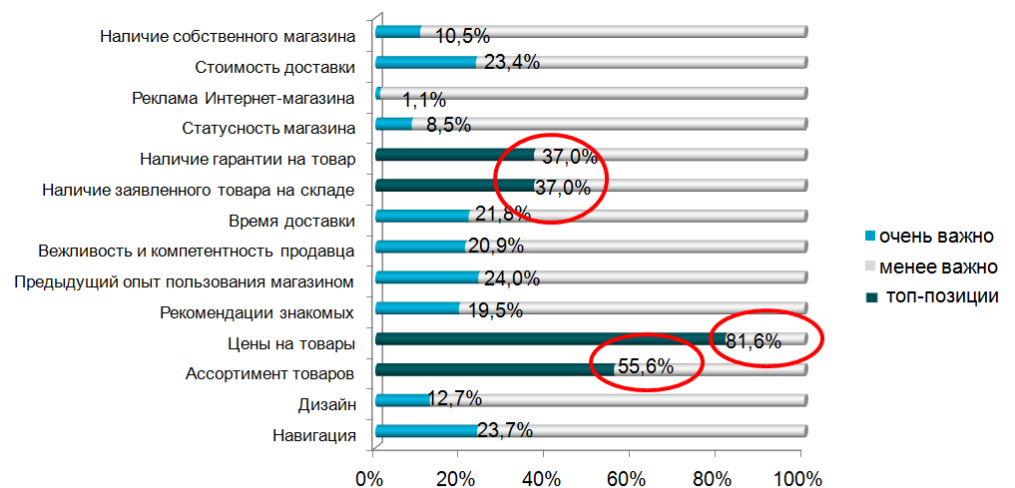
1. Покупателю трудно найти желаемую информацию – не соблюдена логика навигации по сайту. Чаще всего это происходит из-за перегруженности графическими или цветовыми элементами страниц сайта.

2. Покупатель не может найти существенную информацию – пишите четко по теме, лаконично, без ангажированных лозунгов и грамотно!

3. Энтузиазма хозяев по обновлению информации Веб-ресурса хватает на месяц, в лучшем случае на два. Усталость появляется от неграмотно построенной администраторской части Веб-ресурса, так называемой Панели управления Веб-ресурсом.

4. Проверяйте правильность написания собственных контактных данных не только на своем Веб-ресурсе, но и в справочниках и каталогах, в которых Вы регистрировали сайт или Вашу компанию.

Рисунок 1 - «На что Вы обращаете внимание при выборе Интернет-магазина?»



**Совет владельцу Веб-магазина:** 60% опрошенных на *Press.net.by* заявляют, что не доверяют Веб-магазинам. Логично предположить, что недостаток информации оставляет место для появления сомнений. 40% интернет-пользователей по результатам опроса компанией *BigFirs*, у кого есть любимые Интернет-магазины, обращают внимание в первую очередь на свой предыдущий опыт пользования, на цены и ассортимент товаров — рисунок 1.

[Задать вопрос](#)



## КАК ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

### **2. Значительно снижать транзакционные издержки по сравнению с другими каналами распределения**

На заре электронной торговли был выдвинут постулат, вскоре ставший классическим: «Торговля станет лучше, быстрее, дешевле», ...но из этих трех желаемых характеристик в одночасье Вы можете выбрать только две. Это значит, что если Вы хотите быстро и качественно работать, Вам придется увеличить цену Ваших товаров. Если предпочтете качественное и дешевое исполнение заказов — время доставки возрастет. Если же Вам больше нравится быстрая и дешевая работа — будет страдать качество обслуживания Ваших клиентов.

Однако на текущий момент времени, вполне возможно «завоевание» всех трех характеристик: постепенно уменьшая среднюю себестоимость *обслуживания одного заказа* за счет автоматизации всего процесса продажи, у Вас появится возможность снизить цену на товар для покупателей, тем самым увеличив свою долю рынка.

Вариантов развития событий много, но бесспорно одно: Вам не обойтись без использования достижений науки и техники в виде специализированных программ, позволяющих оптимизировать трудо- и временные затраты на обслуживание Веб-ресурса. С их помощью Вы сможете упростить работу нескольких сотрудников, ответственных за обработку заказа и контроль работы обслуживающего персонала (менеджера приема заказов, логиста, грузчика, водителя, курьера) с целью улучшения сервисного обслуживания клиентов.

#### **Что Вы получаете:**

1. Подробные статистические данные, которые собирает программа, позволят наиболее эффективно спланировать работу персонала и воспитать квалифицированных сотрудников, тем самым повысить качество оказываемых услуг.

2. Ваши сотрудники экономят время на осуществление рабочих операций. Данная экономия особенно актуальна в часы пик поступления заказов, а так же в случае управления отношениями с клиентами (Customers Relationship Management): отправка уведомления о поступлении нового товара (исходя из предыдущих заказов программа сама подбирает товар, который потенциально может быть интересен клиенту); поздравление с днем рождения и предложением заказать товар со скидкой; «распознавание» постоянного клиента и конечный расчет стоимости его заказа в зависимости от вида его дисконтной карты или выбранного способа оплаты и т.д.

3. Вся информация касательно складских запасов и движения товаров и услуг находится в базе данных Веб-магазина, что исключает появление «неудовлетворимых» заказов (при условии соответствующей настройки программного обеспечения). Например, программа Веб-магазина автоматически убирает товар с «витрины» Интернет-магазина, когда его запас исчерпан на складе, одновременно извещая об этом службу закупок.

4. Возможность экономии на доставке товара за счет логистики - планирования оптимального пути следования транспорта доставки или курьера.

Задать вопрос



## Типичные ошибки

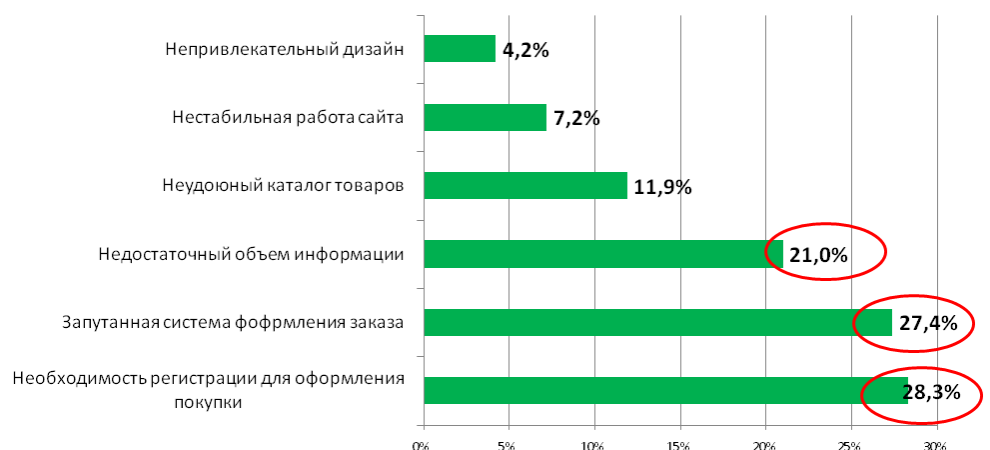
1. Экономия на программном обеспечении Веб-ресурса с расширенными функциональными возможностями, которое можно увязать с внутрифирменными процессами, т.е. покупка минимального набора средств и программ.

2. Отсутствие четкой схемы функционирования Веб-магазина, нарушение или усложнение логики обработки заказа.

3. Отсутствие или частичность контроля за действиями лиц, ответственных за обработку заказа.

4. Недостаточные усилия по привлечению и установлению долгосрочных взаимоотношений с покупателем.

Рисунок 2 - «Какие недостатки Веб-магазина могут заставить Вас отказаться от его услуг?»



**Совет владельцу Веб-магазина:** уделяйте больше внимания качественной текстово-графической информации касательно Вашего ассортимента, т.к. согласно результатам опроса на [torg.mail.ru](http://torg.mail.ru), чаще всего посетители Интернет-магазинов отказываются от покупки в нем из-за необходимой регистрации, запутанной системы оформления заказа и недостаточного объема информации. Тогда как дизайн сайта не играет для респондентов существенной роли — рисунок 2.

[Задать вопрос](#)





## КАК ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

### **3. Обеспечить реальную доступность товаров и услуг 7 дней в неделю, 24 часа в сутки, а не на словах**

Это совсем не значит, что Ваш менеджер по работе с заказами должен сидеть и день, и ночь за работой, вопрос в том, что:

- Программное обеспечение Веб-магазина должно стабильно работать под различной нагрузкой посещаемости и запросов посетителей. Для этого программное обеспечение должно иметь статистику операций пользователей на сайте Веб-магазина, чтобы у Вас была возможность мониторинга и настройки сервера, где находится сайт.

- Операции по контролю наличия товаров в Веб-магазине должны быть автоматизированы. Модуль отображения товаров Веб-магазина должен иметь функцию подсчета количества товара «в наличии» и «на складе», а когда товар заканчивается, автоматически убирать товар с витрины и (или) оповещать администратора. В противном случае, клиент, который звонит в несколько Веб-магазинов и везде слышит, что товара/услуги в наличие нет, рано или поздно разочаровывается в качестве услуг и ставит под сомнение саму концепцию электронной торговли. Зачем обещать то, чего нет? Почему во многих Веб-магазинах на витрине множество товаров, а в итоге купить нечего? Может причина в том, что владельцы магазинов таким образом заманивают клиентов в надежде продать хоть какой товар?

- Для обеспечения роста продаж в своем Веб-магазине, выбранное программное решение должно быть масштабируемым, т.е. иметь возможность последующей доработки и добавления функциональных возможностей. В этом случае Вам не придется менять или кардинально перестраивать программное обеспечение при изменении условий работы Веб-магазина. Программное обеспечение должно с одинаковой эффективностью обрабатывать как запросы посетителей по 50 товарам и 5 заказам в день, так и 50 000 товарам и 500 заказам в день.

Кроме того, в Веб-магазин могут быть заложены интерактивные возможности по подбору или расчету параметров товаров, требуемых конкретному покупателю и автоматическому созданию кликабельных списков параметров товара. Это в большей мере касается Веб-магазинов, торгующих сложными техническими товарами (бытовая техника) или расходными материалами и наборами товаров, к примеру, строительными «конструкторами» для проведения ремонта («тёплые» полы).

#### **Что Вы получаете:**

1. Эффективное общение с клиентами-посетителями Веб-магазина, вне зависимости от того, принимает ли заказы лично продавец, или это делает автоматизированная система.

2. Рост доверия и репутации: когда представленные на витрине товары всегда есть в наличии на складе, Вы всегда доступны и открыты для сотрудничества и не оставляете без внимания просьбы, жалобы, пожелания и вопросы потребителей.

3. Статистика посещений Веб-магазина позволит выработать эффективный рабочий график для Вашего персонала, а в отчетах произведенных действий будет легче найти причины проблем, в случае их возникновения.

Задать вопрос



## Типичные ошибки

1. Игнорирование жалоб, советов, предложений, комментариев, поступающих на телефон менеджера по работе с клиентами, с Вашего сайта или других (например, [otzyvy.by](http://otzyvy.by)).
2. Отсутствие проверки работы ПО и персонала при пиковой нагрузке.
3. Усложненная логика поиска контактов или способа связи с продавцом, отсутствие контактного телефона и электронного ящика.
4. Отсутствие описания порядка приема заявки и доставки заказа для покупателя.

Рисунок 3 - « С какими проблемами в работе Интернет-магазинов Вы сталкивались?»



**Совет владельцу Веб-магазина:** время от времени необходимо пробовать купить что-нибудь в своем собственном магазине, например, в пятницу в 17.00. Просто встаньте на место Вашего покупателя: проверьте, как оперативно работает Ваш персонал по приему заявок с сайта; убедитесь, что логика произведения заказа понятна простому пользователю; ознакомьтесь с описаниями товаров своего Веб-магазина – вдруг они неполные или вообще отсутствуют? Лучше, если ошибки найдете Вы, чем Ваш покупатель.

Задать вопрос



## КАК ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

### **4. Позволять покупателям найти именно те товары, которые им нужны, с помощью детального поиска**

Система поиска в Веб-магазине - это все равно, что продавец-консультант в классическом магазине, который может подсказать, в каком отделе искать товар и какой из них Вам подходит. Поэтому, кроме классической навигации по разделам Веб-магазина, полезно иметь систему поиска товаров по параметрам, производителям, типам и текстовому описанию.

Стандартная поисковая модель **«по ключевому слову»** учитывает параметры товара, которые Вы присвоили товару, как отдельное значение - ключевое слово. Соответственно, какой набор ключевых слов Вы закрепили за товаром, по такому товар и будет выдан в результатах поиска. Существует он в двух вариантах: стандартная строка поиска по ключевому слову, иногда с возможностью уточнения раздела Веб-магазина и (или) марки товара, а также поиск через «Облако ключевых слов (тегов)». **Другой вид поиска** действует по тому же механизму: только предлагается к выбору цель покупки, возраст покупателя или приоритет (цена, качество, скорость доставки) и т.д. Здесь Ваша фантазия может быть безгранична, и посетитель оценит Ваш креативный подход сэкономить его время на поиск требуемого товара. Однако чрезмерно увлекаться этим не стоит... Все должно быть в меру и к месту. К месту – в магазине сувениров, когда сортировка товаров производится не по параметрам товара, а по назначению покупки и адресату подарка («на день рождения», «девушке», «на Новый Год», «18-25 лет»).

**Скрытый механизм поиска** применяется при желании посетителя сравнить похожие товары: значение параметра товара может служить запросом поиска товаров, имеющих такую же характеристику, используя параметр как ключевое слово. Т.е. параметр товара становится «кликабельным». Хороший результат даёт **«связывание» товаров** в тематические цепочки. К примеру, человек ищет удочку. В результатах поиска ему выдается список удочек, и в отдельном блоке предлагается рассмотреть предложения Веб-магазина по сопутствующим товарам: лески, лодки или наживки с крючками.

Существует два варианта обеспечения наиболее релевантного поиска для клиента. Первый - самый дорогой и самый качественный, это создание уникальной системы поиска, наилучшим образом учитывающей специфику Ваших товаров. Второй, менее затратный способ, встроить в ПО Веб-магазина возможность автоматического определения «ключевых слов» в описаниях товаров, информации статей («тегирование») на стадии внесения данных в Веб-магазин, либо введение ключевых слов вручную. Данная функция позволит сэкономить Вашему Веб-ресурсу на SEO-продвижении.

#### **Что Вы получаете:**

1. Ваш посетитель будет доволен результатами поиска и работой с системой, а, следовательно, растёт вероятность того, что для покупки он выберет именно Ваш Веб-магазин.
2. Экономия на заработной плате нескольких квалифицированных продавцов-консультантов, которые работали бы в Вашем классическом магазине.
3. Увеличение продаж за счет технологий скрытого поиска и привязывания к основному товару смежных товаров.

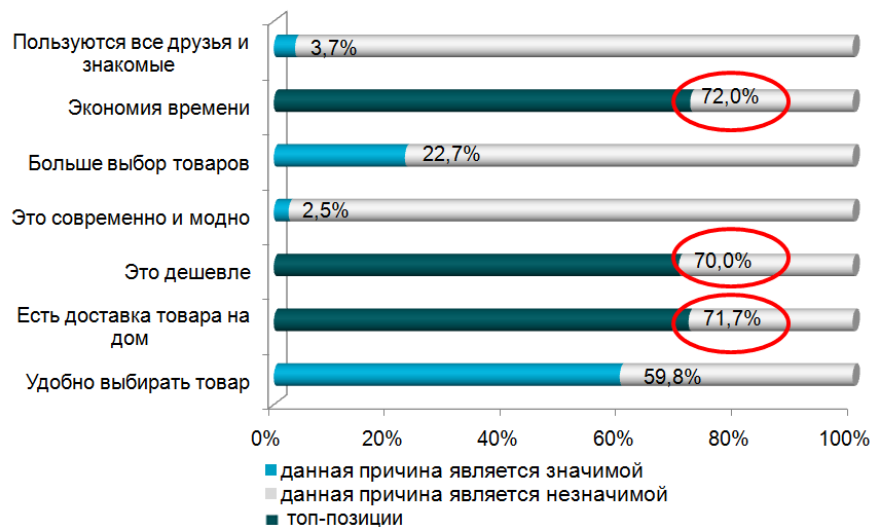
[Задать вопрос](#)



## Типичные ошибки

1. Отсутствие качественного поиска товаров.
2. Использование в программном коде Веб-магазина неправильно настроенных внешних систем поиска (Яндекс, Google).
3. Экономия на создании специализированной поисковой системы, реализующей технологию «перекрестных продаж» и учитывающей особенности Вашего Веб-магазина.
4. Сложная навигация по разделам Веб-магазина. Непонятное распределение товаров по разделам.
5. Отсутствие рекомендаций или инструкций для пользователя о том, как сделать свой поиск эффективней.

Рисунок 4 - «Почему Вы пользуетесь услугами Интернет-магазинов?»



**Совет владельцу Веб-магазина:** чем эффективнее у Вас система поиска (т.е. выдающая в первых строках наиболее релевантные результаты по отношению к введенному ключевому слову), тем больше вероятность того, что найденный товар потребитель купит именно у Вас. Часто именно нехватка времени или лень пользователя может сыграть Вам на руку.

[Задать вопрос](#)



## КАК ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

### **5. Налаживать долгосрочные отношения с Вашим клиентом**

Первый раз Вы удерживаете покупателя, когда он решился на первую покупку. И тут главное не переусердствовать с самой формой регистрации. В проведенном опросе, именно необходимость зарегистрироваться в Веб-магазине и проблемы, которые могут возникнуть из-за некачественного программного кода или несоблюдения формата введенных данных, вызывают негативную реакцию 65% респондентов.

Поэтому спрашивать лучше только основное, учитывая специфику товара, и данные, требуемые для доставки: имя, телефон, e-mail, адрес проживания (доставки). Дополнительную информацию, такую как время доставки или форма оплаты, можно будет узнать по телефону или по электронной почте при подтверждении заказа. Форма регистрации должна сохранять введенные данные в случае программной ошибки или некорректно введенной информации.

При регистрации нового клиента можно предложить ему ответить на несколько вопросов, которые позволят системе Веб-магазина подобрать товар или составить рекомендации по выбору товаров, облегчив таким образом знакомство с Веб-магазином и последующий поиск.

Для лучшего понимания предпочтений Вашей целевой группы попросите покупателя оставить отзыв/комментарий о работе Вашего Веб-магазина. Ведение на сайте «Книги жалоб и предложений» или раздела «Отзывы на заказы» пойдет только на пользу: иногда за идеи, которые подадут Ваши клиенты, другие фирмы платят деньги маркетологам.

Программное обеспечение Веб-магазина должно обеспечить Вам сохранение «истории действий» клиента, т.е. не только запомнить его контактные данные, но и выдать статистику его заказов: какие товары, на какую сумму и с какой периодичностью были куплены. Так Вы с большей вероятностью сможете привлечь его своим предложением посетить Ваш Веб-магазин повторно через рассылку рекламных сообщений с описанием акций, скидок, фактов появления новых товаров.

Напоминайте о себе постоянному клиенту в его День рождение, Новый год и другие праздники — поздравьте его от лица Вашей компании! Оставляйте о себе «память» в виде визиток от курьера, флаеров, буклетов, бесплатных каталогов Вашей продукции, подарочных сертификатов. Дарите небольшие приятные подарки, фирменные сувениры, которые ненавязчиво будут напоминать о Вас, например: брелок, магнит на холодильник, ручка, пирожок, кружка, блокнот, фоторамка.

#### **Что Вы получаете:**

1. Ваш посетитель будет относиться к Вам более лояльно и, даже в случае, если цена на отдельный товар у Вас будет выше, чем в других Веб-магазинах, купит его у Вас, помня о качестве услуг, и тех положительных эмоциях, которые доставила ему первая покупка.

2. Наличие постоянных клиентов (которые наверняка при любом упоминании рекомендуют Ваш магазин своим знакомым и друзьям) обеспечивает стабильную прибыль и рост продаж.

3. Качество Ваших товаров и услуг – самая хорошая реклама для Вашего Веб-магазина.

Задать вопрос



## Типичные ошибки

1. База данных зарегистрированных пользователей не используется для анализа клиентуры и приглашения для произведения повторной покупки.

2. Неуважительное отношение к клиентам: в голосе оператора, в словах курьера и т.д. отношение к клиенту как к «мухе назойливой».

3. Игнорирование запросов, жалоб и отзывов Ваших клиентов, которые приходят с сайта Веб-магазина. На любой запрос клиент должен получить четкий и вежливый ответ.

**Совет владельцу Веб-магазина:** *привлекайте посетителей к обсуждениям на форуме, размещайте фото и видео Ваших покупателей, например, как удачно вписался новый спальный гарнитур у Антонины Ивановны, который она купила в Вашем магазине со скидкой и т.д. Создайте клуб Ваших постоянных клиентов и предлагайте им более льготные условия покупки.*



[Задать вопрос](#)



## КАК И ГДЕ ИСКАТЬ КАЧЕСТВО?

### 1. Разработка Веб-магазина с нулевой точки отсчёта

Когда Вы выбираете автомобиль, обычно Вас интересует, насколько удобно им управлять, какое топливо придётся использовать, какая мощность у двигателя и т.п. То же самое и с Вашим Веб-магазином. Заказчики, которых не интересует, «как» и «на чем» будет работать их сайт, поступают опрометчиво: не зная точно все функциональные возможности и принципы работы изначально, они могут столкнуться с проблемами в дальнейшем при развитии и продвижении Веб-ресурса.

Поинтересуйтесь у разработчиков до начала работы, какая платформа (язык программирования, базы данных, базовое программное обеспечение) будет использоваться при создании Веб-магазина, насколько открыта предлагаемая Вам система для дальнейших доработок, будут ли производиться сервисное обслуживание и обновления, и сколько это будет стоить.

Перед началом работы разрабатывается **техническое задание**. Этот документ представляет собой перечисление разрабатываемых модулей (функциональных возможностей) для Веб-магазина, описание структуры и общей схемы функционирования сайта; срок создания Веб-магазина и стоимость каждого модуля в отдельности. Так Вы будете точно представлять, как будет выглядеть Ваш Интернет-магазин, сколько времени займет у разработчика его создание и главное — с самого начала работы над проектом Вы будете знать его конечную стоимость. Подобные несогласованности приводят к тому, что заказчик считает до последнего, что он платит за весь проект, а в итоге выясняется, что была указана неполная сумма.

**Хорошее техническое задание (ТЗ)** – первый шаг к качественному созданию Веб-магазина. Если на этом этапе Вы подойдете к своему проекту неорганизованно, то что будет дальше? Сравнить ТЗ можно с бизнес-планом, разница лишь в том, что техническое задание составляется чаще предприятием-разработчиком в соответствии с требованиями заказчика.

В развитых странах пользуется популярностью выставление своего проекта-задачи «создание сайта» на аукцион (тендер). Разработчики связываются с Заказчиком, предлагая сумму, за которую они готовы реализовать проект, или принимают условия Заказчика. Однако особенность этой системы заключается в том, что Вы, как заказчик, видите «рейтинг» разработчика, его квалификацию, проверенную тестами в системе аукциона, и портфолио с отзывами, что дает определенную гарантию качества выполнения работы.

В РБ пока такой площадки нет, но ничто не мешает Вам устроить подобные «смотрины» самим. Найдите список Веб-студий и IT-компаний РБ ([press.net.by](http://press.net.by), [adline.by](http://adline.by), [f3.by](http://f3.by)). Проведите сортировку по рейтингу: количество созданных «работающих» проектов (смотрите посещаемость и вес Веб-ресурса на: [google.com](http://google.com), [yandex.ru](http://yandex.ru), [alexa.com](http://alexa.com), [akavita.by](http://akavita.by)), сколько лет работает фирма на рынке, оказывает ли услуги хостинга, если да то в какой стране будет находиться Ваш Веб-ресурс, какими документами подтверждена квалификация сотрудников, не пересекаются ли проекты в портфолио с другими фирмами.

Пообщайтесь с несколькими wybranными фирмами, попросите провести для Вас презентацию их возможностей (что они умеют и могут делать), составить для Вашего Веб-ресурса коммерческое предложение.

Задать вопрос



## КАК И ГДЕ ИСКАТЬ КАЧЕСТВО?

Здесь Вы можете убить двух зайцев, во-первых получите базовое понимание, с чем Вам придется иметь дело (что такое CMS, Панель управления Веб-ресурсом, является ли на самом деле предложенные «продукты» уникальной разработкой или же они очень сильно напоминают то, что Вы видели у официального представителя «1С-Битрикс», т.е. готовое программное решение). Кроме того, по разговору с программистом и проект-менеджером, можно сделать вывод о их компетенции.

Вспомните, насколько важно для Вас проходить лечение у компетентного врача: один неправильный диагноз — и Ваше здоровье окажется под угрозой. Один «неправильный» разработчик — и под угрозой окажется Ваши капиталовложения, бизнес и репутация среди клиентов.

### 2. Покупка готового решения

В ситуации, когда для Вас дорого время и Вы ощущаете нехватку средств, стартовым вариантом присутствия Вашей компании в Интернет может стать готовое решение. Процесс покупки, установки и настройки программного обеспечения для работы не займет много времени, однако над содержанием Веб-ресурса Вам придётся поработать весьма усердно.

На рынке представлены следующие **варианты готовых решений**, сравнительная характеристика которых приведена в таблице 1.

Установка Magento, PrestaShop и OSCommerce не потребуют от Вас глубоких знаний программирования. ПО для Веб-магазинов можно скачать с сайта фирмы-разработчика, без заключения каких-либо договоров и, при необходимости, оплатить дополнительные модули через Интернет. Единственное ограничение — язык программного обеспечения: Вам придется заняться переводом интерфейса, или попытаться найти в Интернет готовый перевод и улучшить его качество.

С российской и белорусской разработкой проще — первоначальная установка производится специалистами фирмы (т.к. «Битрикс 1С» имеет развитую систему сбыта, на корпоративном сайте можно найти список официальных партнеров в Беларуси).

Добавление товаров в каталог можно заказать у разработчиков либо нанять программиста, хотя для уверенного пользователя такая задача не составит труда, после нескольких дней изучения системы.

При приобретении ACE.SHOP, фирма-разработчик предоставляет потенциальным клиентам перед покупкой пройти «Тест-драйв» системы. Вместе с доступом к тестовой версии Веб-магазина Вам дается подборка тематических заданий, описывающих основные операции по работе с программой: работа с разделами, товарами, проведение покупки, обработка заказов и т.п.

С минимальными затратами времени и усилий Вы сможете оценить программное обеспечение, прежде чем принять решение о покупке и бесплатно пройти «экспресс-обучение».

Кроме этого покупателю предоставляется бонус в виде бесплатного хостинга на 6 или 12 мес. в зависимости от покупаемого функционала Веб-магазина, дается гарантия надежной работы Веб-ресурса, устойчивости ПО ко взломам и бесплатные обновления.

[Задать вопрос](#)





## КАК И ГДЕ ИСКАТЬ КАЧЕСТВО?

Одним из преимуществ покупки готового решения – то, что Вы получаете ПО в частную собственность и можете его дорабатывать и изменять. Тогда как с магазином, который Вы взяли в аренду, Ваши действия ограничены добавлением товаров, незначительными изменениями графических и программных шаблонов, но не общей архитектуры ПО Веб-магазина и корневых скриптов.

А значит, делать посещение Вашего Веб-магазина приятным для посетителей потребует дополнительных расходов.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика готовых решений

№	Показатели	Марки программного обеспечения для создания Веб-магазина				
		ACE.SHOP	Битрикс	Magento	PrestaShop	OSCommerce
1	Страна разработки	Беларусь	Россия	США	Франция	США
2	Способ установки (необходимая квалификация)	Программист фирмы-разработчика, настройка готового решения	Программист фирмы-продавца или самостоятельное (веб-мастер)	Самостоятельное (уверенный пользователь ПК и Интернет)	Самостоятельное (уверенный пользователь ПК и Интернет)	Самостоятельное (уверенный пользователь ПК и Интернет)
3	Доступность доработок	Открытая система	Открытая система	Открытая система	Открытая система	Открытая система
4	Количество модулей	30 основных модулей, Дополнительные модули по запросу	28 основных модулей, большое количество дополнительных за отдельную плату	Около 200, большое количество дополнительных от сторонних разработчиков	Около 100 основных и большое количество дополнительных от сторонних разработчиков	42 модуля, большое количество дополнительных от сторонних разработчиков
5	Многоязычность	Встроенная, неограниченное количество языков Без клонирования сайтов	Путем клонирования сайта: 3 языка – купите 3 ПО для каждого Веб-магазина	Встроенная, неограниченное количество языков Без клонирования сайтов	Встроенная, неограниченное количество языков Без клонирования сайтов	Путем клонирования сайта (нет русской версии)
6	Цена, бел.руб.	От 900 000 До 4 450 000	От 1 260 000 До 25 млн.	От 30 000 в год	Бесплатно/ Платно продаются отдельные модули	Бесплатно/ Платно продаются отдельные модули
7	Платежные системы	1, любые другие на заказ (как подключаемые модули)	5, любые другие на заказ (как подключаемые модули)	11, любые другие на заказ (как подключаемые модули)	8, любые другие на заказ (как подключаемые модули)	13, любые другие на заказ (как подключаемые модули)
8	Сайт компании/продукта	ace.by SHOP.ACE.BY	1С-Bitrix.ru	Magentocommerce.com	PrestaShop.com	OSCommerce.com
9	Вес ПО на сервере (без каталога товаров)	3 МБ	35,6МБ	<10МБ	<10МБ	<5МБ

Информация для таблицы подготавливалась на основе данных из открытых источников и может отличаться от текущего состояния дел для каждого из поставщиков ПО.



## КАК И ГДЕ ИСКАТЬ КАЧЕСТВО?

### 3. Аренда Веб-магазина

Взять в аренду виртуальный магазин ничуть не проще, чем приобрести готовое ПО: после настройки, в программу так же вручную добавляются товары и сопутствующая текстовая и графическая информация.

Одним из плюсом таких систем, что Ваши товары могут быть найдены через общую систему поиска, объединяющую таких же продавцов: потребитель знает, что придя на один какой-то сайт (сайт общей системы) он сможет найти нужный ему товар, и даже сравнить цены от разных продавцов. Однако не стоит надеяться, что «система» будет обеспечивать Вам продажи. Рекламой и продвижением все равно необходимо будет заниматься.

Минусами системы также является то, что конкурировать в списке поиска можно будет только за счет более низкой цены, чем у конкурентов, а выделиться среди всего общего числа Веб-магазинов еще тяжелее: программное обеспечение у всех одинаковое и поверьте, даже имея перед глазами другой графический шаблон, покупатель сразу «догадается, что его ждет»: как будет выставлен товар, как пройти регистрацию, как выглядит корзина.

А это значит, что с развитием бизнеса Вам придется либо доплачивать за отдельные модули (функциональные возможности), либо обращаться к разработчикам с индивидуальным заказом на разработку Веб-магазина.

На рынке РБ самая известная система - это SHOP.BY. Всю информацию о предоставлении магазина в аренду можно найти на сайте. Арендная плата составит 200/100 тыс.рублей + покупка с типовым дизайном 400 тыс. Кажется, что деньги небольшие, однако за 1-1,5 года наберется сумма стоимости более качественного готового решения или даже Интернет-магазина на заказ.

Существуют и бесплатные площадки, например Deal.by или N1.by, однако присутствие Вашей фирмы будет в формате Интернет-витрины, т.е. программное обеспечение которое не умеет осуществлять процесс продажи посетителю – к Вам поступает только предварительный заказ от клиента.

[Задать вопрос](#)



## КАК ПОЛУЧИТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ?

Посетителю Веб-магазина, особенно если он является опытным пользователем, понятно с первой минуты, куда он попал: на блошинный рынок, где есть все и ничего одновременно: ни информации, ни товаров, ни самого продавца.. или в фирменный магазин, где можно рассчитывать на сервис, где можно найти желаемый товар, его подробное описание, а не две строчки и большими красными буквами «Цена» и «Купить», куда можно дозвониться с первого раза и (о чудо!) Вам подробно все объяснит оператор или менеджер, он не будет путаться «в показаниях» и товар, который Вы выбрали (о чудо №2) окажется в наличии, как и было заявлено на сайте Интернет-магазина!

Возможность информировать покупателя и сделать товар доступным ему через  $x$  часов доставки являются основными преимуществами владельца Интернет-магазина: придать товару товарный вид на сайте гораздо легче, чем в классическом магазине. «Аппетитное» фото и видео, самая полная информация о товаре, адекватная и привлекательная цена — Ваш покупатель всегда это оценит и оплатит.

**Главная ошибка Интернет-продавцов — желание завлечь к себе побольше покупателей низкой ценой на 1 из своих товаров.** Представьте ситуацию: один владелец Интернет-магазина снижает цену на холодильник на 10-20%, второй владелец — понижает на те же проценты цену на стиральную машину, оба думают, что раз пришли к ним в Интернет-магазин за одним «дешевым» товаром, то купят и второй, цена на который на те же проценты увеличена, чтобы компенсировать дешевизну первого. А в результате потребитель покупает холодильник в первом магазине, а стиральную машину во втором. Потому, что качеством товара, удобством программного обеспечения и сервисом никто не блеснул, а значит и основным решающим фактором стала цена. Вот и сбит рынок бытовой техники «с толку». И так происходит у нас повсеместно.

Суммируя все сказанное, осмелюсь предположить, что будущее электронной торговли в Беларуси — за самыми удачными ценовыми сочетаниями товаров и сервиса. Именно использование Интернет как площадки для магазина позволяет снизить и затраты предпринимателей: на аренду торговых площадей, зарплату обслуживающему персоналу, налоги. Как следствие, сами цены на предлагаемые товары и услуги можно сделать более доступными для потребителя, однако сделать это так, чтобы качество этих товаров и услуг не снижалось вместе с ценами.

По большому счету в Интернет можно продавать самые разнообразные продукты потребительского и промышленного назначения: специфику Вашего товара всегда можно грамотно и оригинально «обыграть» в Интернет. Главное, не стремиться к сверхприбылям и работать добросовестно. Тогда Ваш Интернет-проект будет приносить не только твердую прибыль, но и обеспечит себе стабильную и динамично развивающуюся жизнь.

[Задать вопрос](#)



## СЛОЖНОЕ ДЕЛАЕМ ПРОСТЫМ!

*Надеемся подготовленная нами аналитическая информация поможет Вам в развитии собственного бизнеса за счет использования инструментов электронной коммерции.*

*Вы всегда можете получить бесплатные консультации от специалистов нашего отдела маркетинга по интересующим Вас вопросам касательно программного обеспечения для создания Интернет-магазина ACE.SHOP и создания Интернет-магазинов с нулевой точки отсчета (присылайте ваши вопросы на электронную почту [market@ace.by](mailto:market@ace.by)).*

*Записаться на «тест-драйв» программного обеспечения ACE.SHOP Вы можете, позвонив нам по телефону +375.29.7737837 или через форму запроса на сайте [ACE.BY](http://www.ace.by).*

*С уважением, директор ООО «Глобинформ С»*