

7 Шагов к успеху: как быстро запустить интернет-магазин?

+ 8-й секретный ингредиент ;)



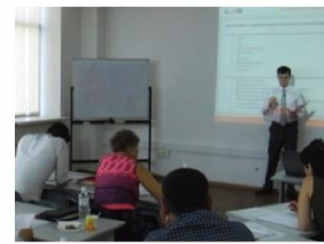
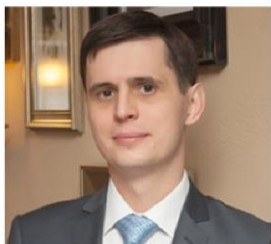
Владимир Денисов

Предприниматель,
эксперт в области разработки
интернет-магазинов.

г. Алматы

www.ilab.kz

Знакомство (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100008138196818>)



Наш план на сегодня



- 1) Выбираем нишу. Формируем УТП.
 - а) Выбираем нишу
 - б) Оцениваем рентабельность
 - в) Формируем профиль клиента
 - г) Изучаем конкурентов (SWOT)
 - д) Формируем свое УТП
- 2) Как выбрать разработчика и платформу
 - а) Разработчик или платформа - Что ищем сначала?
 - б) Как выбрать платформу?
 - в) Как выбрать разработчика?
- 3) Подготовка контента – техника «Коктейль»
 - а) Структура коктейля
 - б) Состав коктейля Б52
 - в) Интернет-коктейли
- 4) Интеграция каталога с 1С – Тонкости
 - а) Типовой процесс товары
 - б) Нетиповой процесс товары
 - в) Ключевые правила для каталога
 - г) Обмен заказами
- 5) Проработка сценариев и расстановка блоков продаж и захвата
 - а) Сценарий продаж
 - б) 2х этапная конверсия
 - в) Блоки продаж + Коктель
 - г) Элементы усиления
 - д) Виртуальное убеждение - Купить
- 6) Направляем трафик – как сделать продажу, уже в 1й день!
 - а) Расскажите всем кого знаете про ваш ИМ
 - б) Контекстная реклама
 - с) SEO инструменты (Статьи, сео блоки, Ссылочная масса)
 - д) SMM
 - е) PR - формируйте экспертность
- 7) Повторные продажи – как создать базу постоянных покупателей
 - а) Система подписки
 - б) Что, как и когда рассылать?



Шаг 1 – Ниша, УТП



Выбираем нишу



- 1) Оглянитесь вокруг (и про ниши и про людей)
- 2) Не спешите – Мыслите медленно (Обдумывайте одну идею в день) (Упражнение)
- 3) Ниша должна вызывать позитивные эмоции она должна приносить удовольствие
- 4) Ниша должна быть прибыльна, чтобы поддерживать процесс
- 5) Обсудите выбранный вариант с знакомыми (Запишите, что они скажут)
- 6) Попробуйте получить деньги, еще не начав делать



Оцениваем рентабельность ниши



- 1) Моя наценка на 1 сделку?
- 2) Мои расходы на 1 сделку?
- 3) Моя прибыль на 1 сделку?
- 4) Сколько сделок мне нужно провести чтобы получить 1000\$ чистой прибыли?





Средний чек – почему так важно?

Контроль

Количество
посетителей
в сутки 1000
через 6 мес.

Конверсия 1%
= 10 заказов в сутки,
ср. чек 30\$,
наценка 10%,
= 720\$ прибыль
в месяц

Количество
посетителей
в сутки 2000
через 9 мес.

Конверсия 1%
= 20 заказов в сутки,
ср. чек 30\$,
наценка 10%,
= 1440\$ прибыль
в месяц

Количество
посетителей
в сутки 3000
через 12 мес.

Конверсия 1%
= 30 заказов в сутки,
ср. чек 30\$,
наценка 10%,
= 2160\$ прибыль
в месяц

Количество
посетителей
в сутки 4000
через 24 мес.

Конверсия 1%
= 40 заказов в сутки,
ср. чек 30\$,
наценка 10%,
= 2880\$ прибыль
в месяц

Конверсия 1%
= 10 заказов в сутки,
ср. чек 200\$,
наценка 10%,
= 4800\$ прибыль
в месяц

Конверсия 1%
= 20 заказов в сутки,
ср. чек 200\$,
наценка 10%,
= 9600\$ прибыль
в месяц

Конверсия 1%
= 30 заказов в сутки,
ср. чек 200\$,
наценка 10%,
= 14400\$ прибыль
в месяц

Конверсия 1%
= 40 заказов в сутки,
ср. чек 200\$,
наценка 10%,
= 19200\$ прибыль
в месяц

Оценка



Формируем профиль клиента (Форма 1)

- 1) Возраст?
- 2) Пол?
- 3) Социальное положение?
- 4) Материальное положение?
- 5) Семейное положение?
- 6) Образование?
- 7) География проживания?
- 8) Проблемы клиента?
- 9) Страхи клиента?
- 10) Желания клиента?
- 11) Интересы клиента (Хобби)?
- 12) Где и как клиент покупает товар или услугу как у нас?
- 13) Почему, для чего клиент покупает этот товар или услугу?
- 14) Как ваш товар может помочь клиенту решить его проблему?
- 15) Какой уровень знаний у клиента о вашем товаре или услуге?
- 16) Минимальная стоимость вашего товара и услуги?
- 17) Максимальная стоимость вашего товара или услуги, которую клиент готов заплатить?
- 18) Другая информация

Изучаем конкурентов (Форма 2)



S (СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ) 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____	W (СЛАБЫЕ СТОРОНЫ) 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
O (ВОЗМОЖНОСТИ) 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____	T (УГРОЗЫ) 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____



Формируем своё УТП (Форма 3)

- 1) Предложение должно иметь четкую цель продать товар
- 2) Предложение должно быть максимально уникальным
- 3) Предложение должно быть сильным и ярким, чтобы была реакция

Пример объявления на свойства основе УТП: **Экспресс доставка**

Купи подгузники и получи 500 тенге в подарок

Если мы не успеем доставить подгузники в этот дом в течении 2х часов с момента заказа.

Сделай заказ на подгузники сейчас по тел: +7 777 777 77 77



Шаг 2

Разработчик и платформа





Разработчик или платформа - Что ищем сначала?



Как выбрать платформу?



- 1) Варианты быстрого открытия интернет-магазина
- 2) Какие бывают платформы?
- 3) Как выбирать платформу?
- 4) Из чего состоит качественное решение?
- 5) Цена вопроса?

1) Варианты быстрого открытия интернет-магазина



Интернет-гипермаркеты (Satu, all.biz)



SAAS сервисы



Готовые типовые решения на основе 1С-Битрикс



Разработка на основе шаблонов

2) Какие бывают платформы?



Самописные

- *студии самостоятельно пишут CMS*

Бесплатные

- *распространяются бесплатно, без каких либо гарантий*

Коммерческие

- *платные CMS с возможностью обновления и тех поддержки*

3) Как выбрать платформу?



- Стоимость



- Масштабируемость



- Безопасность



- Документация и тех. поддержка

4) Из чего состоит качественное решение?



Программирование (API, Ядро, Код, Запросы, Кеш, Архитектура)



Платформа (CMS) (Коммерческая)



Серверное ПО (Адаптированное под платформу)



Сервер (SSD HDD, 16-36 GB RAM)

5) Цена вопроса?



120 сотрудников



40 разработчиков



864 000 человеко-часов

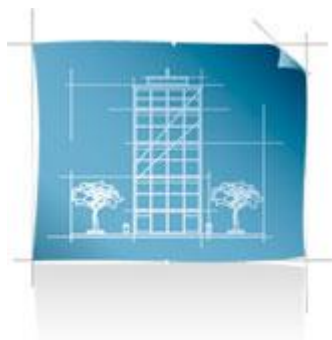


5 400 000 USD

Выбор пути (Архитектура) (Форма 5)



- 1) Разработка
- 2) Типовое готовое решение



Разработка

- Долго
- Дорого
- Уникально



Готовое решение

- Быстро
- Недорого
- Типовая архитектура

Как выбрать разработчика или интегратора интернет-магазина?



Что нужно спросить у разработчика? (и какие ответы получить) (Технический подход)

- Опыт
- ТЗ
- Тач
- Кросс-браузерность
- Безопасность
- API
- Нагрузка
- Масштабируемость
- Доработка
- Гарантия

Что нужно спросить у разработчика? (и какие ответы получить) (Управленческий подход)

- Сколько лет на рынке?
- Выполненные проекты?
- Работают ли выполненные проекты на данный момент?
- Местонахождение офиса?
- Местонахождение персонала? Фриланс?
- Наличие сертификатов (если разработчик – интегратор готовых решений)
- Плательщик НДС?
- Стоимость работ и порядок оплаты



2 пути: разработка или готовое решение, что выбрать?

Факторы, определяющие ваш выбор пути.

- Бюджет
- Сроки
- Позиционирование на рынке
- Структура продаж (Моно - Мульти сайтовость)

Плюсы и минусы разработки

- + Уникальный дизайн
- + Гибкая архитектура
- + Кастомизированные процедуры заказа (Корзина и система заказов)
- Высокая стоимость
- Большой срок разработки
- Высокие риски

Плюсы и минусы готового решения

- + Низкая стоимость
- + Быстрый старт
- + Предсказуемое качество, низкие риски
- Типовой дизайн
- Фиксированная архитектура (не масштабируется)
- Только для небольшого количества номенклатуры

Как сделать правильный выбор?

(Задание: Заполнить по выбору пути бриф)



Шаг 3

Подготовка контента техника «Коктейль»



Какие бывают коктейли?



Cappuccino
[kap-oo-chee-noh]



Caffé Mocha
[caf-ay moh-kuh]



Americano
[uh-mer-i-kan-oh]

Состав коктейля Б52



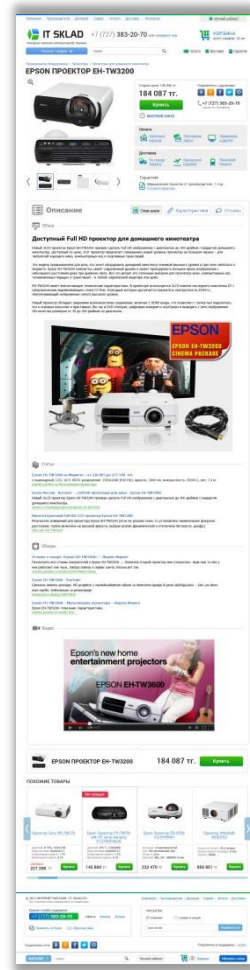
—— 4) Огонек ;)

—— 3) апельсиновый ликёр (напр. Cointreau) (20мл)

—— 2) сливочный ликёр (напр. Baileys) (20мл)

—— 1) кофейный ликёр (напр. Kahlua) (20мл)

Как применять технологию «Коктель» на странице товара?

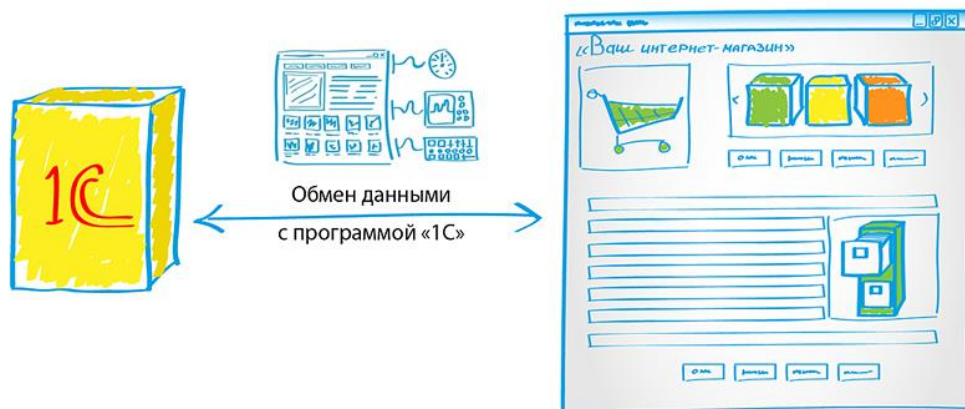




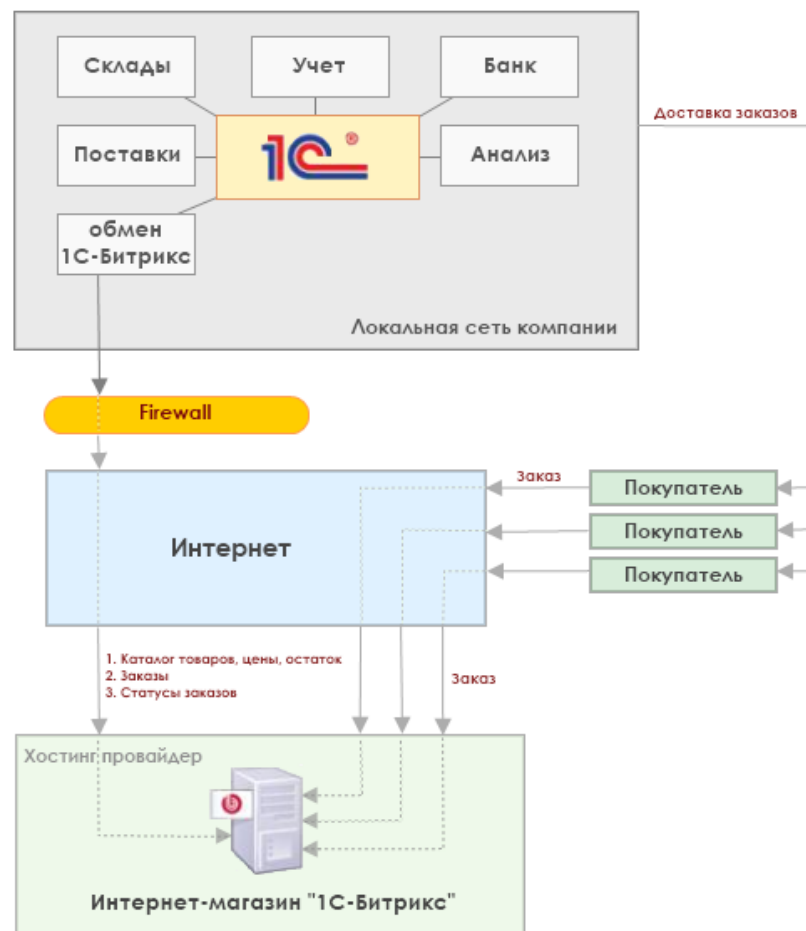
Шаг 4

Интеграция каталога с 1С

Тонкости



Типовой процесс (товары)



Ключевые правила для каталога



- 1) Сформировать структуру для сайта
- 2) Правильные названия товаров
- 3) Сформировать описание товара
- 4) Сформировать свойства товара
- 5) Хранение множественных картинок
- 6) Сформировать типы цен (розница, опт, дилер)

Обмен заказами



- 1) Журнал заказов на сайте
- 2) Журнал заказов в 1С
- 3) Путь заказа (Документы, Статусы)
- 4) Настройка (На сайте и в 1С)



Шаг 5

Проработка сценариев и расстановка блоков продаж и захвата

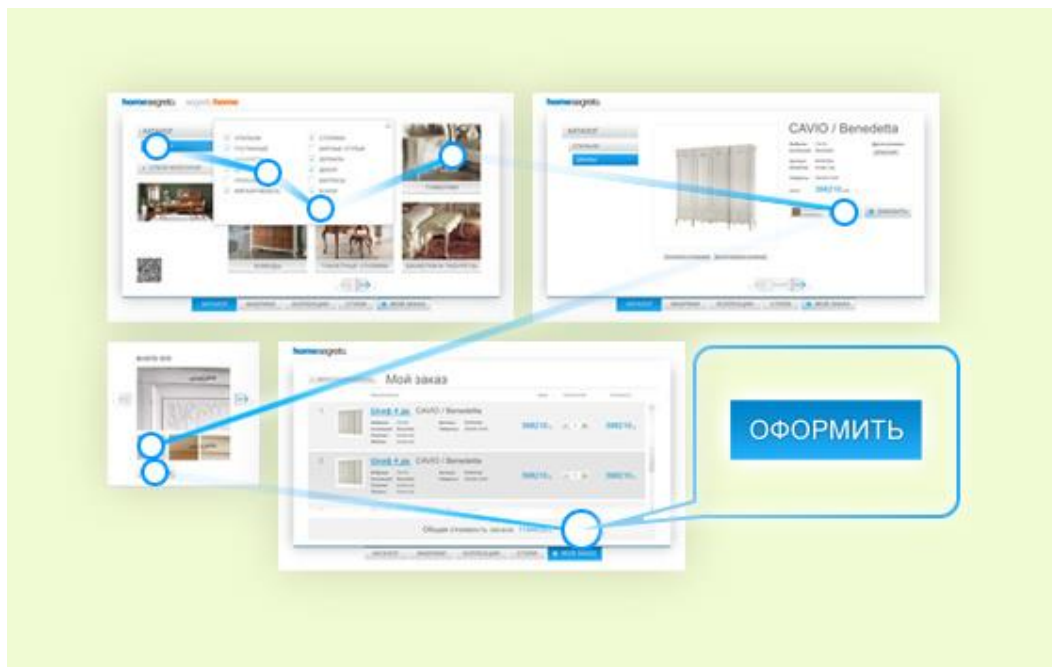


Проработка сценариев



- Сценарии продаж

Сценарий поведения - что мы хотим, чтобы клиент сделал?



- ✓ Купил
- ✓ Позвонил
- ✓ Запросил КП
- ✓ Оставил контакты
- ✓ Подписался
- ✓ Зарегистрировался

Проработка сценариев



- Сценарии продаж (Заполнение анкеты)

The screenshot shows the header of the MamaStore website and a survey form overlay. The header includes the logo, contact information, navigation links, and a small analytics widget. The survey form is titled 'Предполагаемые языки интерфейса на сайте*' and includes checkboxes for 'Казахский', 'Русский', and 'Английский', a text input for 'Другой' (Gruzinskiy), a text area for 'Комментарии и предложения', and an 'Отправить' button.

Website Header:

- Logo: MamaStore
- Address: 050000, г. Алматы, ул. Кунаева 18 офис 60 (3 этаж)
- Phone: Тел.: +7 (727) 2739403, 3779002
- Email: Эл. почта: info@mamastore.kz
- Links: [О компании](#), [Наши бренды](#), [Контакты](#)
- Analytics: 31, 9, 1, 444
- Footer: Разработка интернет-магазина - [iLab](#)

Survey Form:

Предполагаемые языки интерфейса на сайте*

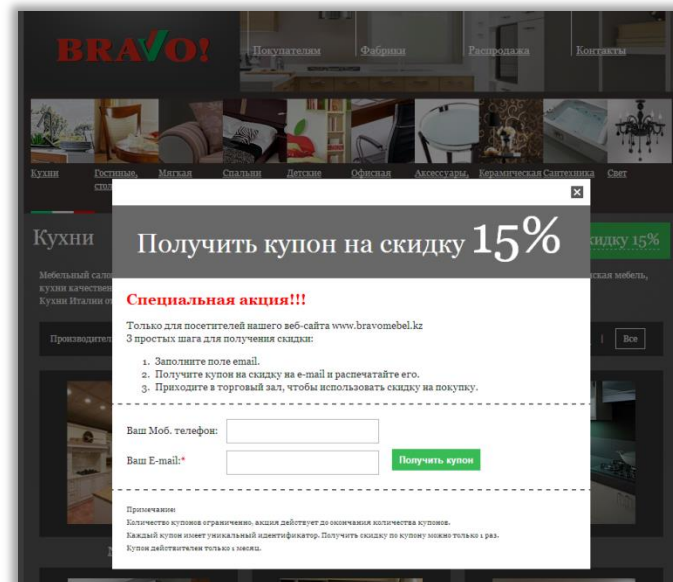
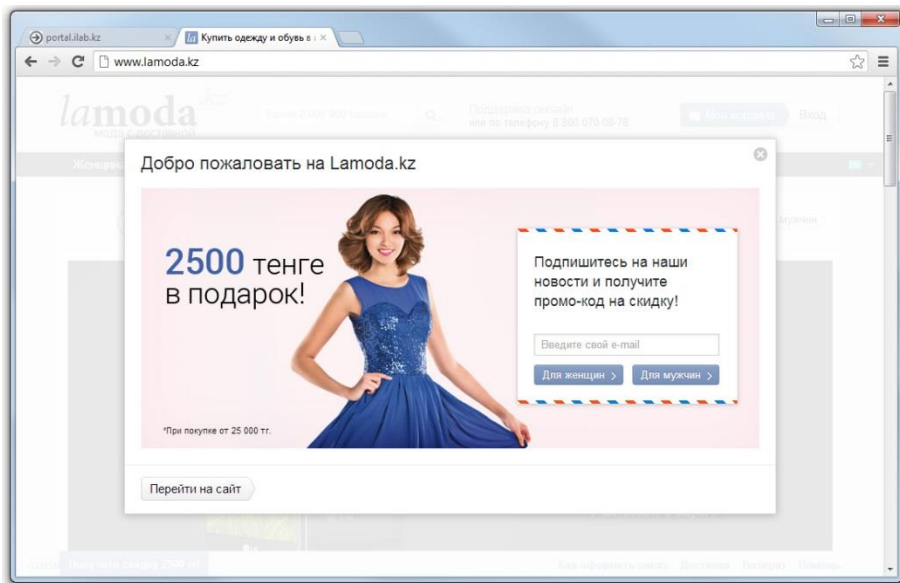
- ☒ Казахский
- ☒ Русский
- ☐ Английский
- Другой:

Комментарии и предложения

Мы являемся лидерами в своей нише. Нам необходим качественный дизайн и программирование. Так же, очень важно, чтобы интернет-магазин выдерживал более 10 000 посетителей.

Проработка сценариев

- 2х этапная конверсия на сайте
(Подписка или регистрация, заказ)



ПИЛА ДИСКОВАЯ DEWALT D23700



НОВЫЙ
ТОВАР

СУПЕР
ЦЕНА

Заказать по телефону:

+7 (727) 244-64-00, 377-62-22

Варианты расчета:



Платежные
карты



Наличный
расчет



Безналичный
расчет



Терминалы
QIWI

Варианты доставки:



Самовывоз



Доставка
курьером



Транспортная
компания

~~45 500 тт.~~

15 500 тт.

Купить

ПАРАМЕТРЫ

Диаметр диска, мм	184
Регулировка оборотов	нет
Макс. число оборотов, об/мин	5000
Масса, кг	5.1
Мощность, Вт	1150
Диаметр посадочного отверстия, мм	16
Макс. глубина реза 45 град., мм	45
Макс. глубина реза 90 град., мм	65



ПИЛА ДИСКОВАЯ DEWALT D23700

~~45 500 тт.~~

15 500 тт.

Купить

Заказать по телефону
+7 (727) 244-64-00

EPSON ПРОЕКТОР EH-TW3200



Старая цена: 190 990 тг.

184 087 тг.

Купить



БЫСТРЫЙ ЗАКАЗ

Поделитесь с друзьями



+7 (727) 383-20-70
заказ по телефону

Оплата



Наличные
курьеру



Платежные
карты



Терминалы
и другие

Доставка



По городу
Алматы



Курьерской
службой



Посылкой
Kazpost

Контрастность:	10000:1
Зум:	1,2x (оптический)
Встроенный динамик	2 Вт
Вес:	2,4 кг



EPSON Проектор EH-TW3200

184 087 тг.

Купить

ПОХОЖИЕ ТОВАРЫ






Инструменты мотивации покупателей

- Виртуальное убеждение «Купить»
- Элементы усиления (ускорение принятие решения)

Товар недели



Холодильник INDESIT SB 185

- Бренд — INDESIT;
- Габариты (ВхШхГ), см — 185х60х66;
- Гарантия — 1 год;
- Класс энергопотребления — B;
- Количество дверей — 2;
- Количество компрессоров — 1;
- Мощность замораживания, кг/сутки — до 6;

69 990 ₸

Купить

Товар недели **9%**

Новый товар в понедельник

Продано уже: 16%

До завершения акции осталось:

03:10:19:57

дней часов минут секунд

И, НЕ ЗАБЫВАЙТЕ – КОЛИЧЕСТВО МЕСТ
ОГРАНИЧЕНО!
МЫ МОЖЕМ ЗАКРЫТЬ РЕГИСТРАЦИЮ НА ТРЕНИНГ
В ЛЮБОЙ МОМЕНТ, В СЛУЧАЕ НАБОРА ПОЛНОГО
ЗАЛА.

До тренинга осталось:

07 дн. 18 час. 04 мин. 38 сек.

Введите ваше имя

ИВАН ИВАНОВ

Введите ваш e-mail

IVANOV@IVAN.COM

Введите ваш телефон

+7 123 4567890

Нажав кнопку "Подать заявку", вы соглашаетесь с условиями договора-оферты. Пожалуйста, будьте внимательны при заполнении всех полей, так как осуществляется идентификация участников при входе на мероприятие.

Подать заявку



Шаг 6

Направляем трафик



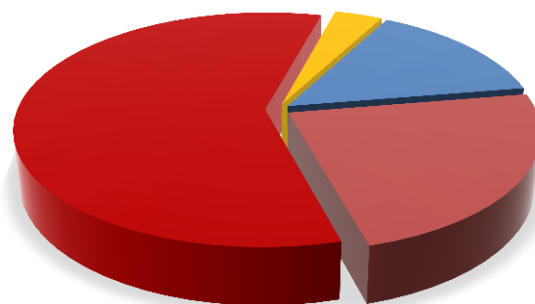
Что делать после открытия? Типичные ошибки.



- Что делать после открытия? Типичные ошибки.

Обычно
Распределяют
усилия так:

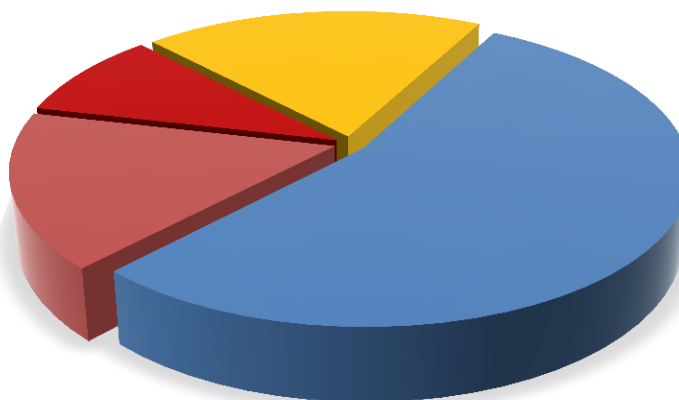
—



■ Продвижение
■ Сервис
■ Доработка
■ Обновление

Правильно
Распределять
усилия так:

—



■ Продвижение
■ Сервис
■ Доработка
■ Обновление

Продвижение



- 1) Сарафанное радио – рассказывайте всем
- 2) Контекстная реклама – минус слова, сегментирование объявлений, разделение кл. слов
- 3) SEO инструменты – Статьи, SEO - блоки
- 4) SMM
- 5) PR – формируйте спрос
- 6) Медийная реклама – Имидж
- 7) Принцип 3М

Message – сообщение;
Media – способ передачи сообщения;
Market – рынок или целевая аудитория.

Имиджевая Продуктовая Торговая Трафик

SEO

Текстовая контекстная реклама

Баннерная

Баннерная Селективная

Баннерная контекстная реклама

Email маркетинг

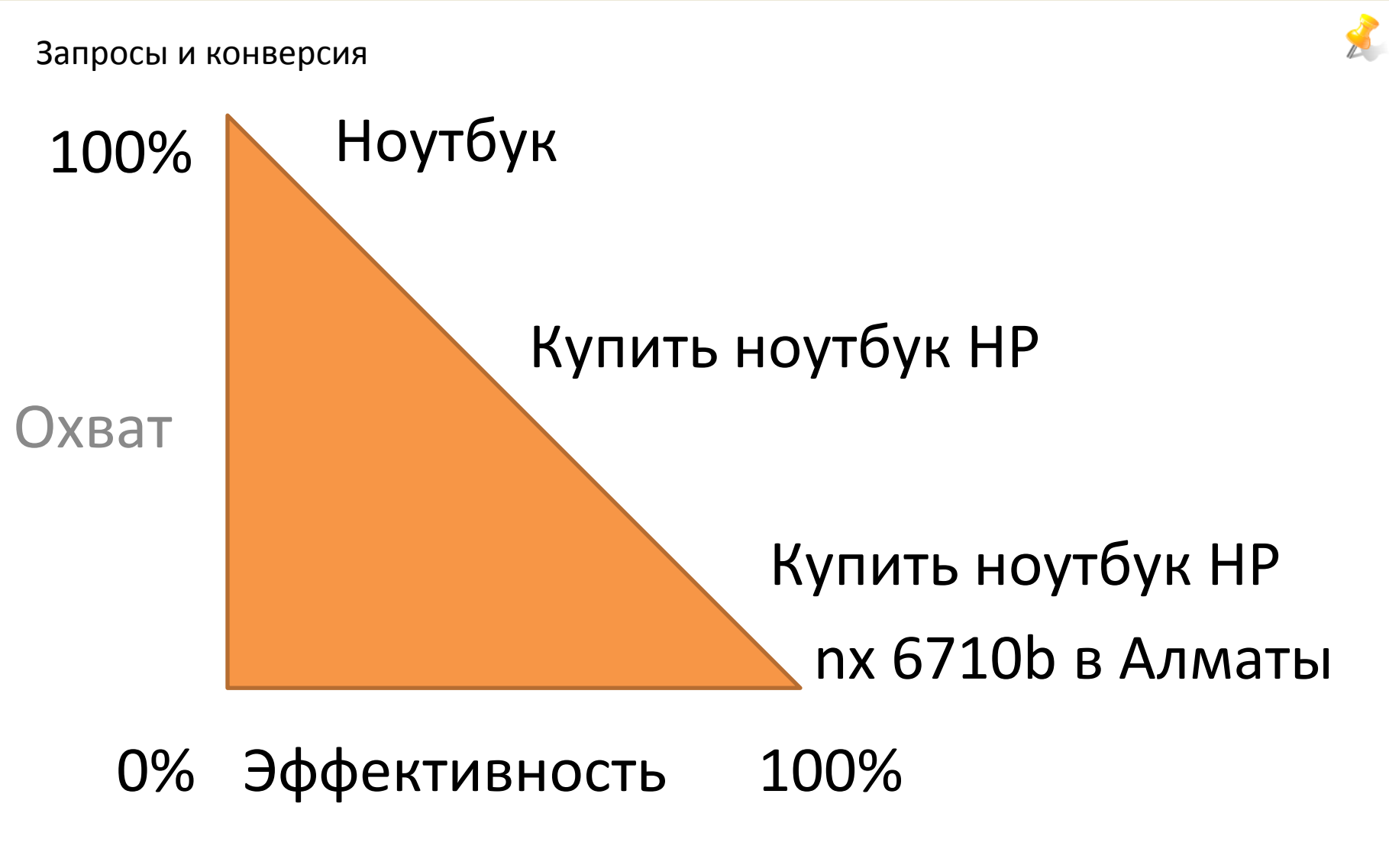
SMM

Контекст или SEO?



Топ1000 сайтов	Общий трафи	Ограника	Контекст	SEO (%)	Контекст (%)
avito.ru	63880	52525	11355	82,22%	17,78%
ivi.ru	12842	7846	4996	61,10%	38,90%
wildberries.ru	10998	6254	4744	56,86%	43,14%
lamoda.ru	5687	1164	4523	20,47%	79,53%
ozon.ru	9088	6292	2796	69,23%	30,77%
irr.ru	6174	4266	1908	69,10%	30,90%
auto.avito.ru	1696	29	1667	1,71%	98,29%
ru.jobrapido.com	1543	25	1518	1,62%	98,38%
megogo.net	3197	1779	1418	55,65%	44,35%
quelle.ru	1981	607	1374	30,64%	69,36%
banki.ru	2833	1658	1175	58,52%	41,48%
kuponator.ru	1709	616	1093	36,04%	63,96%
groupon.ru	1484	516	968	34,77%	65,23%
rozetka.com.ua	3750	2802	948	74,72%	25,28%
aukro.ua	1727	850	877	49,22%	50,78%
enter.ru	1598	765	833	47,87%	52,13%
now.ru	1417	653	764	46,08%	53,92%
bonprix.ru	1690	935	755	55,33%	44,67%
svyaznoy.ru	5134	4448	686	86,64%	13,36%
samsung.com	6600	5943	657	90,05%	9,95%
automobile.ru	1502	879	623	58,52%	41,48%

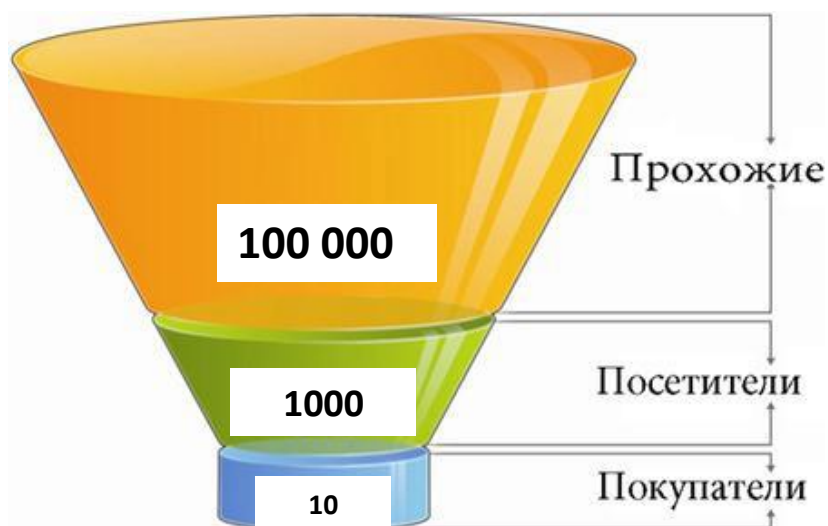
<http://neiron.ru>



БОНУС!!! Воронка продаж



- Конверсионная воронка - внешняя, внутренняя (Расчеты)

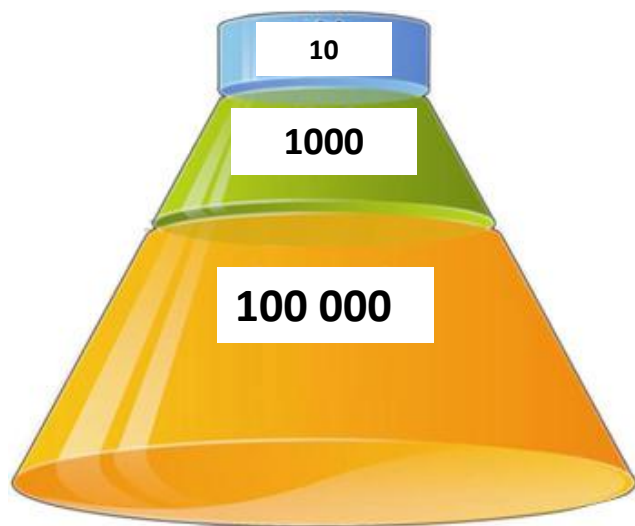


✓ Нормальной считается конверсия в 1%

БОНУС!!! Воронка продаж – Цена клиента



- Конверсионная воронка - внешняя, внутренняя (Расчеты)



Задача :

Нужно 10 покупателей в день

Сколько посетителей:

$10 * 100 = 1000$ посетителей сайта

Сколько нужно денег:

$1000 * 0,25\$ = 25\$$ (В день)

$25\$ * 24 \text{ дня} = 600\$$ (В мес.)

$10 * 24 = 240$ покупок в мес.

$600 / 240 = 2,5\$$ (цена клиента)



Шаг 7

Повторные продажи – как создать базу постоянных покупателей



Как создать базу постоянных покупателей (Email - маркетинг)



- Как использовать систему подписки для увеличения продаж
- Как заставить посетителя подписаться на вашу рассылку
- Что? Когда? и Как? Рассылать, чтобы люди покупали у вас.
- Рассылка в соц сетях. – не рекомендуем



А теперь, к делу! 😊



8-й Секретный элемент

Уже этой зимой 2014г.





Следите за нашими новостями на

www.ilab.kz