

Содержание

Глава 1. Какой товар выбрать и какими способами проводить маркетинговые исследования.....	3
Глава 2. Грамотный выбор модели продаж.....	6
Глава 3. Способы продажи товаров.....	9
Глава 4. Организация доставки товара.....	13
Глава 5. Способы оплаты: как организовать прием платежей на сайте.....	15
Глава 6. Аутсорсинг.....	17
Глава 7. Выбираем движок.....	19
Глава 8. Стоимость владения платформой интернет-магазина.....	22
Глава 9. Информация о товаре: где брать и как оформлять.....	24
Глава 10. Телефон не роскошь, а способ коммуникации.....	25
Глава 11. Метрика: считаем клиентов.....	26
Глава 12. Отслеживание показателей работы магазина	27
Глава 13. Почему не покупают? Основные ошибки интернет-магазинов.....	28
Глава 14. ООО или ИП: правила выбора.....	30
Глава 15. Какие виды рекламы выбрать для привлечения клиентов.....	32
P. S.	35

Глава 1

Какой товар выбрать и какими способами проводить маркетинговые исследования

Большинство людей, решивших создать свой интернет-магазин, в первую очередь задаются вопросами: «Что продавать?» и «Будет ли это пользоваться спросом?»

В такой постановке задачи кроется первая ошибка начинающего бизнесмена. Вопрос старта изначально нужно формулировать несколько иначе: «Кому я смогу продавать товар?», «Какую проблему покупателя я буду решать?».

Это означает, что в первую очередь необходимо выделить целевую аудиторию, понять ее потребности и только потом определить, какая категория товаров может быть востребована.

*Чем лучше вы знаете свою целевую аудиторию,
тем больше денег вы сможете заработать*

В современном мире желание продавать всем подряд может только навредить бизнесу. При таком подходе к делу новосозданный интернет-магазин с легкостью затеряется среди десятков подобных.

Предпринимателю необходимо обратить внимание на сужение ниши. Если конкуренты продают шапки, то почему бы не продавать только шапки для лысых или исключительно шапки с помпонами? Так магазин займет индивидуальную нишу и будет соответствовать запросам выделенной ЦА.

Вы должны быть широко известны в узких кругах

Второй вопрос, который должен стоять на повестке дня: поиск надежных поставщиков товара. Многие бизнесмены ориентируются на поставки продукции только от одного партнера и поэтому бывают не готовы к изменениям условий сотрудничества, резкому повышению цен или перебоям с доставкой товара. Поэтому один проверенный поставщик — это, конечно, хорошо, но продумать запасной вариант никогда не помешает.

Для поиска поставщика можно воспользоваться услугами поисковых систем: yandex.ru, google.com, rambler.ru и т. д.

Запросы, по которым стоит искать поставщиков:
купить оптом, продажа под реализацию, оптовые поставки.

Оптимально найти 10–15 поставщиков и написать каждому. Таким образом появится возможность сравнить цены и условия, чтобы выбрать наиболее подходящие.

Отдельной строкой нужно рассмотреть уникальность предлагаемой продукции или услуги. К слишком оригинальным товарам рынок может быть не готов, и интернет-магазин окажется убыточным. Для старта лучше выбирать востребованную нишу с не слишком высокой долей конкуренции. Секторы рынка, в которых количество игроков достаточно велико, потребуют дополнительных инвестиций и максимум усилий для продвижения.

Хорошим помощником в выборе товара для определенной целевой аудитории служит wordstat.yandex.ru — сервис от поисковой системы «Яндекс». С его помощью можно определить, насколько популярен тот или иной вид товаров, какое количество запросов по продукту пришлось на прошедший месяц, оценить динамику спроса за последний год.

Как работать с сервисом wordstat?

Зашедшему на сайт wordstat.yandex.ru посетителю необходимо вбить интересующее словосочетание в строку поиска. Сервис обработает запрос и выдаст список ключевых слов, которые пользователи ищут по заданной теме.

Например, владелец интернет-магазина планирует продавать бытовую технику и хочет узнать, как часто потенциальные покупатели вбивают в Yandex запрос «купить холодильник».

Вот так это словосочетание будет выглядеть в поисковой строке wordstat:

Статистика посещений

статистика ключевых слов

по словам по регионам на карте по месяцам по неделям

Ключевые слова и словосочетания

Регионы

[Уточнить регион...](#)

Введите число, указанное на картинке

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Северная Америка, Южная Америка, Австралия и Океания

Яндекс

Подобрать

Введите слово или словосочетание, обозначающее ваш товар или услугу, и нажмите кнопку «подобрать».

А вот такой список ключевых слов пользователь получит в результате обработки запроса:

Обновлено: 08/02/2012

Что искали со словами «**купить холодильник**» — 85220 показов в месяц

Слова	Показов в месяц
холодильник купить	85220
куплю холодильник +б +у	5970
где купить холодильник	5804
купить холодильник +в магазине	4747
холодильник купить +в интернете	4358
купить холодильник +в интернет магазине	4177
куплю холодильник атлант	3387
холодильник купить атлант	3387
куплю холодильник +в москве	3226
купить холодильник +в москве	3226
холодильник купить санкт петербург	3189
холодильник какой купить	2315
куплю бу холодильник	2286
холодильник бу купить	2284
купить холодильник lg	2250
куплю холодильник lg	2250
куплю холодильник самсунг	1649
купить холодильник самсунг	1649
куплю холодильник samsung	1620
купить холодильник samsung	1620
куплю холодильник екатеринбург	1518

Что еще искали люди, искавшие «**купить холодильник**»:

Слова	Показов в месяц
холодильник либхер	11766
холодильник цена	17830
холодильник бирюса	9403
холодильник саратов	6629
холодильник liebherr	18540
холодильник sharp	5694
холодильник lg	36958
холодильники атлант	48351
холодильники samsung	35358
холодильники bosch	24922
холодильник	1119506
техника ru	2957
холодильник ru	98816
купить стиральную машину	55260
стиральные машины aeg	6275
стиральную машину ardo	10716
стиральная машина miele	4145
отзывы +о холодильниках бош	313
отзывы +о холодильниках	7494
интернет магазин холодильники	10554
встраиваемая бытовая техника	7016

Ориентируясь на полученный список популярных запросов, владелец интернет-магазина может определить, по каким ключам наиболее выгодно продвигать свой ресурс. При этом следует учитывать, что ключ с количеством запросов менее 300 не принесет ни трафика, ни более-менее ощутимого результата. Для продвижения интернет-магазина необходимо выбирать ключевые слова с количеством запросов не менее 1000–2000 в месяц.

Кроме того, для успешной рекламной компании необходимо учитывать геотаргетинг — региональное распределение запросов. Если интернет-магазин будет работать для всей России (как вариант, со всем СНГ), можно ориентироваться на общие показатели. Если в приоритете покупатели из Москвы, Санкт-Петербурга или конкретного региона, укажите этот момент в параметрах поиска wordstat. Сервис выдаст статистику по запросу, исходя из которой можно понять, насколько востребован товар в конкретном регионе.

Оценка стоимости привлечения клиентов

После того как изучена целевая аудитория, расставлены приоритеты в выборе поставщика и товара, проведены исследования по статистике запросов, можно приступить к оценке стоимости привлечения клиентов.

Для этого существует два варианта:

1. Посмотреть стоимость контекстной рекламы по ключевым запросам в Yandex, Google или на «Бегуне» (begun.ru — сервис контекстных продуктов).
2. Воспользоваться сайтом blondinka.ru, который автоматически выдаст стоимость рекламных объявлений во всех популярных системах.

Второй вариант намного проще и дает значительную экономию времени. Чтобы получить стоимость контекстной рекламы по каждому запросу, достаточно на сервис blondinka.ru загрузить файл *.csv с ключевыми словами.

Воспользовавшись любым предложенным вариантом, владелец интернет-магазина сможет просчитать, по каким запросам стоимость рекламных объявлений будет оптимальной. При этом желательно учитывать, что 10–15 рублей за клик уже считаются слишком высокой ценой. При такой стоимости контекстной рекламы отдача может быть значительно ниже выделенного на раскрутку бюджета.

Более подробно проблема выбора ниши рассмотрена в аудиокурсе:

[Спринтерский выбор ниши и молниеносный старт](#)

Глава 2

Грамотный выбор модели продаж

В мире торговли существует четыре модели продаж. В зависимости от особенностей товара, объемов заказов, наличия складских помещений и специфики работы с поставщиками, необходимо выбрать наиболее подходящую для планируемого бизнеса.

Модель № 1. Реализация товара со склада

Плюс такой модели продаж: наличие продукции на складе позволяет максимально сократить временной промежуток между заказом и отправкой товара. Возможность обеспечить минимальный срок доставки дает дополнительное преимущество перед конкурентами, работающими в той же нише, что и ваш интернет-магазин. Особенно этот момент важен при работе в крупных городах (в частности, Москве и Санкт-Петербурге), где уровень конкуренции достаточно высок. Идеальный вариант: дать покупателям возможность получить товар в тот же день, когда был оформлен заказ.

Минус реализации товара со склада: различные позиции могут вызывать разную степень интереса у клиентов магазина. Следовательно, часть товара будет распродаваться быстро, часть — оседать на складских площадях. Особенно этим грешат сезонные группы товаров: короткий промежуток времени они востребованы, после чего отправляются на склад до следующего сезона. Деньги, вложенные в ассортимент, замораживаются на неопределенное время. А это значит, что у владельца магазина должна быть финансовая «подушка» для такого случая. Хранить товары на складе выгодно при крупном обороте востребованного товара. В этом случае менее популярные позиции ассортимента не будут подрывать финансовое благополучие магазина.

Модель № 2. Работа под заказ

Некоторым торговым площадкам выгодно работать через наличие товара у поставщика, т. е. под заказ. В этом случае владелец интернет-магазина, предварительно договорившись с поставщиком о сотрудничестве, просто создает каталог товаров на своем сайте. Вся представленная продукция хранится у оптовика, а владельцу магазина достаточно уточнять наличие на складе размещенных на ресурсе позиций. При получении заказа менеджеры интернет-магазина связываются с поставщиком, товар оплачивается по оптовой цене, после чего курьер может его забрать и отвезти конечному клиенту.

При такой схеме продаж склады поставщика должны находиться на территории Российской Федерации.

Плюсы работы под заказ:

- ❖ нет необходимости вкладывать крупные суммы в закупку товара;
- ❖ отсутствие затрат на аренду/покупку складских помещений, а также зарплату работников склада;
- ❖ вложенные в магазин средства будут в обороте, а не заморожены в товаре;
- ❖ можно активнее заниматься продажами, не тратя время на контроль складских остатков и общение с таможей.

Минусы такой модели продаж:

- ❖ достаточно сложно найти добросовестного поставщика, который быстро реагирует на запросы магазина, предоставляет правдивую информацию о наличии и качестве товара, соглашается на приемлемые для владельца сайта цены и при этом заинтересован в сотрудничестве.

Модель № 3. Dropshipping (дропшипинг) — магазин прямых поставок

Данная схема продаж схожа с работой под заказ. Основное различие: поставщик товаров находится в другой стране (например, в Америке, Австралии или Китае).

В магазине прямых поставок точно так же, как и при работе под заказ, размещается каталог товаров. Но срок доставки указывается значительно больший: от 14 до 30 дней в зависимости от того, из какой страны везется товар.

Работа интернет-магазина прямых поставок выглядит следующим образом: клиент делает заказ товара, после чего частично или полностью оплачивает сумму покупки (если магазин работает по предоплате). Об условиях оплаты заказчик должен быть проинформирован заранее. После подтверждения заказа клиентом менеджеры сайта переводят оплату за товар поставщику, который и отгружает продукцию клиенту напрямую. Т. е. магазин в схеме доставки не участвует. Все заботы по транспортировке груза лежат на транспортных компаниях (вроде EMS, DHL, USPS и т. д.). После получения товара клиент должен перечислить интернет-магазину остаток суммы, если не была предусмотрена 100%-я предоплата.

Плюсы дропшипинга:

- ❖ возможность увеличить прибыль за счет снижения затрат на транспортировку товара;
- ❖ отсутствие затрат на аренду/покупку складских помещений, а также зарплату работников склада;
- ❖ минимизация рисков по доставке товара.

Минусы дропшиппинга:

- ❖ большие сроки доставки (далеко не все клиенты готовы ждать товар по 2–4 недели);
- ❖ риски работы с удаленным поставщиком. Здесь и отсутствие личного контроля качества товара, и вероятность быть кинутым с оплатой (предоплату дал, товар не получил), и соблюдение сроков договора, и форс-мажоры по доставке. Нужно приложить максимум усилий, чтобы найти добросовестного поставщика. При этом проблемы могут неожиданно появиться даже с проверенным партнером.

Модель № 4. Смешанные продажи

Для многих интернет-магазинов модель смешанных продаж может оказаться оптимальной. При таком подходе товары, пользующиеся спросом, целесообразно закупать большими партиями и хранить на складе. С менее востребованными или сезонными — работать под заказ.

Плюсы смешанных продаж:

- ❖ популярный товар всегда будет в наличии, поэтому магазин сможет гарантировать быструю доставку потребителю;
- ❖ есть возможность достаточно быстро расширить ассортимент торговой площадки без вложения крупных сумм в закупку товара. Пополнение каталога товаров будет зависеть только от умения договариваться с надежными поставщиками.

Минусы смешанных продаж:

- ❖ необходимо иметь хотя бы небольшой склад для хранения продукции;
- ❖ желательно продумать вариант финансовой «подушки», если популярная продукция перестанет пользоваться спросом и большая партия товара останется на складе.

Глава 3

Способы продажи товаров

Новичкам электронной коммерции нужно понимать, что сайт и интернет-магазин далеко не одно и то же. Интернет-магазин — это несколько способов продавать товары, а сайт — всего лишь один из них.

Продвижение в соцсетях

Популярным и эффективным способом для многих компаний стали продажи с помощью социальных сетей. При его использовании создается группа или сообщество, где инициируется общение и выкладывается интересный контент. После того как к группе начнут присоединяться реальные пользователи, выставляется товар.

При этом есть **два варианта** развития событий.

Первый — правильный: сообщество создается вокруг конкретного бренда, тематики или магазина. В группу привлекается, главным образом, целевая аудитория и ей продается товар.

Второй — хаотичный: создатель группы просто добавляет товары, «нагоняет» в сообщество как можно больше народа и пытается продать товары всем подряд. Это не совсем правильный метод, но даже он может сработать.

Как находить клиентов в соцсетях

Идеальный вариант — найти раскрученные сообщества конкурентов. В них активно общаются реальные люди, периодически вступают новые пользователи. Часто-густо новоприбывшие ищут определенный товар, а не общение. На таких пользователей и должно быть нацелено ваше внимание. Именно в конкурентных сообществах можно на первых порах находить клиентов и делать предложение, от которого они не смогут отказаться.

Не ограничивайте возможности только одной сетью. Зарегистрируйте группы в «Фейсбуке», «ВКонтакте», «Твиттере». Так вы расширите круг поиска клиентов и заявите о себе большему количеству людей.

Интернет-магазин как основной способ продаж

Один из самых действенных и удобных методов продаж товара — создание собственного интернет-магазина. Для его раскрутки понадобится качественная и интересная информация, уникальные фото и описания, хороший ассортимент.

Landing Page (лендинг пейдж) — легкие продажи

В Рунете еще только начинает набирать популярность такой метод продаж как создание лендинг пейдж — страниц приземления.

Для максимального облегчения работы в этом направлении существует такой сервис, как lpgenerator.ru. Он позволяет создавать и размещать торговое предложение, страницы с товарами, форму подписки, кнопки «Купить» или «Заказать». Если нет желания или возможности вкладывать огромные суммы в разработку дизайна и программирование магазина, можно просто продавать товары напрямую через этот сервис. Однако чтобы получать прибыль, просто создать Landing Page недостаточно. Как правильно делать страницы приземления расскажет наш курс «Быстрый запуск». В нем есть всё, что нужно для успешного старта.

Доски бесплатных объявлений

Один из самых эффективных и малозатратных способов продажи товаров — размещение объявлений на таких сервисах как molotok.ru, avito.ru, slando.ru и т. д. Здесь не нужно заботиться о дизайне и программировании, перелинковке и раскрутке. Достаточно разместить привлекательное для покупателей объявление, указать телефон (Skype, ICQ) и ждать поступления заказов. Отсутствие клиентов с досок объявлений — это сигнал о необходимости пересмотреть текст объявления, регион размещения рекламы, ценовую политику.

Чаще всего такие сервисы бесплатны, но на них есть ряд платных функций, обеспечивающих рекламодателям дополнительный комфорт. За символическую оплату можно поднять или выделить размещенное объявление, заказать рассылку подписанным пользователям, получить различные «вкусные плюшки». Однако при отсутствии желания тратить деньги на рекламу вполне можно обойтись и бесплатным размещением.

Лично у меня есть богатый опыт продаж через сервисы объявлений. За вечер удалось заработать до 20 тысяч рублей, не вложив при этом ни копейки в рекламу. Огромная посещаемость подобных ресурсов дает возможность получить быструю отдачу.

Direct mail: продажи целевой аудитории

Директ-мейл — удобный способ сообщить клиентам о выгодном предложении и заинтересовать их в новых покупках. Его можно использовать, если магазин уже наработал некоторую базу подписчиков на новости компании.

С помощью таких сервисов как smartresponder.ru, mailchimp.com или unisender.com осуществляется адресная рассылка писем, которые содержат полезную информацию или рекламные сообщения. Соотношение рекламных писем к познавательным должно

быть 1:3. На два полезных сообщения должно быть одно продающее с новостями об акциях, новых поступлениях товара, распродажах и т. д.

Партнерские сети

Довольно эффективным способом продаж стало использование партнерских сетей. В этом случае партнеры размещают на своих сайтах информацию о ваших товарах, что помогает создать дополнительный приток клиентов в интернет-магазин. За каждого покупателя, пришедшего с «партнерки» и сделавшего покупку, партнер получает комиссионные, обычно 5–10 % от суммы сделки.

Наиболее известная партнерская сеть — это mixmarket.biz, но можно поискать и другие «партнерки», например gdeslon.ru. Главное, чтобы у них была высокая посещаемость и прозрачная схема сотрудничества.

Размещение товаров в партнерских сетях даст возможность расширить клиентскую базу и получить дополнительную известность в интернет-пространстве. Недаром такой метод продаж считается одним из наиболее эффективных.

Существует масса способов реализации товаров, и каждый из них по-своему эффективен. Главное — научиться грамотно использовать предоставленные возможности.

*Чем больше способов будет взято на вооружение,
тем быстрее получится добиться успеха в электронной коммерции*

Кроме того, не стоит ограничивать себя только указанными методиками. Существует еще много способов, о которых не сказано в этой книге. Например, можно организовать продажи даже через личный блог. При этом неважно, на какой платформе он расположен: ЖЖ, стенд-элоун или «Блогун». При хорошем качестве размещенных товаров, а также наличии интересной и полезной информации у вас обязательно появятся постоянные клиенты.

Желающим узнать больше необходимой информации по раскрутке бизнеса в Интернете, рекомендуем прослушать аудиокурс: [Быстрый старт в интернет-торговле!](#) В нем содержится масса интересных и полезных методик, а также грамотные ответы на дополнительные вопросы, касающиеся электронной коммерции.

Отзывы на аудиокурс [Быстрый старт в интернет-торговле!](#)

Александр Руднев:

Вебинар отличный. Одна из лучших практических рекомендаций и приёмов, после внедрения которых уже через несколько месяцев реально выходишь на весьма серьезные доходы от такого бизнеса.

Камиль:

На данном семинаре действительно я получил массу полезной и ценной информации. Даже и не ожидал, что оказывается в том, чтобы открыть свой интернет-магазин нет ничего сложного. Все очень просто, доступная пошаговая инструкция от выбора своей ниши до реализации товара. Осталось только применить полученные знания. Желаю всем творческих успехов и реализации ваших бизнес-проектов.

Владимир Зубов:

Отличный вебинар! Побывал на куче семинаров — все льют воду и никакой конкретики. Здесь все здорово. На этой встрече я узнал массу полезностей и ресурсов для создания ИМ.

Спасибо вам, ребята!

Вячеслав Коваленко:

Очень хороший вебинар. Много полезной информации. Рекомендую всем. Даже для расширения кругозора пригодится.

Я очень доволен. Вошел как гость. Каюсь, надо было зайти и написать нормально. Надеюсь, меня простят.

Польза от семинара: давно искал, как открыть интернет-магазин. Получил ответы на 90 % вопросов. Спасибо!

Понравилось: коротко, емко. Много полезной информации (даже пытался конспектировать). К тому же, авторы успевали отвечать на все вопросы. А вопросов было много и они были о-о-очень разные!

Не хватило в этом семинаре: как организовать доставку товара к покупателю: какими способами доставлять (автомобиль, почта и т. п. и что выгоднее и дешевле), где искать и как искать курьеров.

Спасибо за классную информацию!

Глава 4

Организация доставки товара

После того как появилась определенность в выборе товара и модели продаж, необходимо продумать варианты доставки клиентам заказанной продукции.

Реализация товара со склада дает возможность использовать несколько способов доставки.

Работа курьеров

Если магазин ориентирован на поставки по городу, можно организовать доставку курьером, который будет работать на окладе.

Минус наличия собственных курьеров: необходимость постоянного контроля их работы, а также регулярное планирование маршрутов доставки, что требует дополнительных временных затрат.

В качестве альтернативы можно заключить соглашение с курьерской службой. Компания возьмет на себя все проблемы по доставке товаров. Кроме того, с ней можно подписать договор на кассовое обслуживание. Магазины не потребуются принимать деньги от клиентов, открывать кассу и выписывать чеки. Служба курьерской доставки будет получать платежи и перечислять их на расчетный счет магазина.

Минусы работы с такими компаниями: отсутствие возможности быстрой обратной связи при необходимости срочной замены товара или контроля ситуации. Чтобы решить текущие вопросы, необходимо связываться с промежуточным звеном — менеджером, курирующим ваш магазин.

Отгрузка в регионы и международная доставка

Если магазин отгружает товары по всей РФ, можно воспользоваться услугами Почты России. Однако у этой службы есть существенный недостаток — слишком длительные сроки доставки.

Более удобную и быструю отгрузку товаров обеспечивает компания EMS (emspost.ru). Ее плюс в том, что магазин может отправлять посылки наложенным платежом с добавлением к сумме небольшого процента за услуги службы. В этом случае клиент получает товар из рук в руки и оплачивает стоимость посылки курьеру.

Минус этого метода заключается в нестабильной работе компании EMS. Часть товаров может пройти нормально, а часть — надолго осесть на складе.

Еще один способ доставки, аналогичный сотрудничеству с EMS, — заключить договор с какой-нибудь транспортной компанией вроде DHL или DPD, работающей с большинством регионов РФ.

Минус этого метода: такие гиганты, как DHL, устанавливают достаточно высокие тарифы. Поэтому при выборе партнеров придется обращать внимание не только на разветвленности сети, но и на стоимость отправки, и на возможность доставки товаров наложенным платежом. Как ни крути, а в России люди не очень-то любят платить деньги до того как получают товар.

Оптимальный вариант, который используют многие интернет-магазины, — заключение договора не только с компанией EMS, но и с альтернативной службой доставки. В случае, если курьер EMS не приезжает по оставленной заявке, можно быстро обратиться в другую фирму, которая и заберет заказ.

Здесь необходимо сделать оговорку. Рынок электронной коммерции в России развивается быстрыми темпами, поэтому постоянно появляются новые транспортные компании, а существующие игроки расширяют свою сеть или предлагают новые виды услуг. Поэтому при выборе оптимального варианта стоит проанализировать возможности каждой формы.

Особой популярностью пользуется возможность самовывоза товаров, особенно если офис и склад магазина находятся в крупном городе. Кроме того, можно предоставить клиенту возможность самостоятельно забирать заказ и со склада курьерской службы.

Оригинальным способом доставки являются постоматы, наподобие Pickpoint. Несколько лет назад они существовали только в западных странах, однако в последнее время постоматы стали появляться и в российских городах-миллионниках. Принцип действия таких устройств прост. Курьер компании, владеющей постоматом, приезжает на склад, забирает товар и отвозит его в шкафчик, находящийся в указанном клиентом месте (чаще всего, в крупном торговом центре). Покупатель в удобное время приходит к постомату, вводит номер заказа, рассчитывается наличкой или банковской картой и забирает свой заказ.

Глава 5

Способы оплаты: как организовать прием платежей на сайте

На сегодняшний день самым популярным видом взаиморасчетов остается оплата при получении товара: расчет наличными с курьером либо наложенным платежом.

Если есть кассовый аппарат, сотрудники магазина могут самостоятельно пробивать чеки и принимать оплату. Выписывать чеки и получать деньги за товар может также курьерская служба, беря с магазина оговоренный процент за кассовое обслуживание.

Удобным видом взаиморасчетов стал прием карт, поэтому служб, оказывающих подобные услуги, довольно много. Нужно всего лишь выбрать понравившуюся. Юридическое лицо может в любой момент заключить договор с подобной фирмой, создать на ее сайте личный кошелек, после чего указать в своем интернет-магазине прием карт как один из способов оплаты. Техническая сторона вопроса зависит только от выбранной платформы.

Не стоит забывать и об электронных валютах, потому что с каждым днем пользователей Интернета становится всё больше. В качестве оплаты можно принимать Webmoney, «Яндекс.Деньги», RBK Money и т. д.

Одним из самых надежных сервисов, позволяющих работать с электронными платежами, эксперты интернет-бизнеса считают «Робокасса» (robokassa.ru). С ее помощью можно принимать любую валюту, электронные деньги и даже карты. «Робокасса» — удобный и практичный инструмент, который позволяет избежать необходимости настройки на сайте дополнительных платежных систем. Однако на крупных торговых площадках специалисты рекомендуют устанавливать кроме «Робакассы» и альтернативный сервис приема платежей, например, RBK Money (rbkmoney.ru).

Востребованным остается и перечисление средств с помощью терминалов оплаты (например, через QiWi). Для получения платежа достаточно зарегистрировать QiWi-кошелек и указать в разделе «Оплата» номер счета.

Не самой популярной, но возможной является оплата через банковские платежи. Магазин выставляет клиенту счет, который необходимо оплатить в течение указанного времени (обычно от 3 до 7 дней). Человек отправляется в банк и переводит на указанный расчетный счет платеж.

Минус этого способа в том, что деньги обычно поступают на счет в течение 3 банковских дней. Длительность проведения платежа влияет на сроки отгрузки: чем позже поступят деньги, тем дольше придется ждать отправки товара.

Еще один способ, который может больше заинтересовать юридические лица, — оплата по безналу. Такой вид взаиморасчетов наиболее удобен клиентам, занимающимся оптовыми продажами. Безналичный расчет практикуется в основном при 100%-й предоплате. Магазин выставляет счет, покупатель перечисляет оплату и только после этого дается команда к отгрузке товара.

Помните: возможность выбора удобного для клиента способа оплаты повышает вероятность того, что именно в вашем магазине будет сделана покупка

Глава 6

Аутсорсинг

При создании интернет-магазина необходимо учитывать, что, возможно, в первое время придется самостоятельно заниматься оформлением заказов и консультациями по товарам. Но со временем, когда продукция начнет пользоваться спросом и появятся стабильные заказы, желательно делегировать эти обязанности менеджерам.

Есть несколько способов решения этого вопроса.

Один из них заключается в найме сотрудников в офис на оклад.

Плюсы этого метода заключаются в том, что с клиентами работают компетентные сотрудники, которые знают ассортимент торговой площадки и будут заниматься только вашим интернет-магазином. Кроме того, владелец интернет-магазина сможет в любой момент проконтролировать, насколько качественно офисные сотрудники выполняют свои обязанности.

Минус такого подхода: необходимость ежемесячной выплаты заработной платы вне зависимости от наличия заказов. Если учесть, что средняя зарплата менеджера в Москве — от 15 000 рублей, для развивающегося бизнеса наличие офисных работников может стать достаточно накладной статьёй расходов. Кроме того, к отрицательным сторонам найма сотрудников на постоянку относится еще и человеческий фактор: люди могут болеть, менять место работы, не выходить на работу. Чтобы минимизировать риски, связанные с человеческим фактором, нужно обладать хотя бы базовыми знаниями психологии и быть грамотным руководителем. Владелец интернет-магазина придется разработать систему мотивации сотрудников. А это — достаточно непростой и ресурсоемкий процесс.

Еще один способ управления потоком заказов — аутсорсинг. Существует ряд фирм, таких как ritm-z.ru, elementov.net и т. д., которые предоставляют комплекс услуг по обслуживанию интернет-магазинов. Плюсы аутсорсинга заключаются в том, что владельцу торговой площадки не требуется арендовать офис, держать на зарплате полный штат сотрудников, искать замену заболевшим или уволившимся работникам. Решение всех этих задач берет на себя фирма, предоставляющая услуги аутсорсинга. Сотрудники таких компаний могут работать 7 дней в неделю, 24 часа в сутки.

По заказу клиента в круг обязанностей «менеджеров напрокат» по заказу клиентов может входить:

- ❖ работа с курьерскими службами (в том числе доставка заявок и контроль);
- ❖ консультация по товарам;
- ❖ прием и оформление заказов.

К плюсам аутсорсинга можно отнести стоимость услуг, которая может варьироваться от пяти тысяч рублей (в зависимости от ваших потребностей).

Минусы аутсорсинга заключаются в возможных недочетах работы персонала. Менеджеры, занятые вашим интернет-магазином по договору, зачастую курируют сразу несколько различных торговых площадок. Следовательно, такие сотрудники могут:

- ❖ хуже знать ассортимент,
- ❖ менее детально разбираться в особенностях товара,
- ❖ допускать неточности при консультации покупателей,
- ❖ игнорировать проблемы с отгрузкой товара.

Кроме того, при аутсорсинге работники не заинтересованы в тщательном отслеживании отзывов об интернет-магазине. Владелец ресурса не сможет контролировать и оперативно корректировать работу таких сотрудников, потому что они подчиняются непосредственно менеджеру компании, курирующему проект. При аутсорсинге довольно сложно проверить компетенцию кадров, которые будут работать с интернет-магазином.

Поэтому владельцу магазина при использовании аутсорсинга необходимо до начала работы грамотно поставить задачу, прописать регламент, чтобы наладить работу сотрудников и иметь возможность контролировать их работу.

Глава 7

Выбираем движок

Для того чтобы определиться с платформой, необходимо ограничить круг целей и задач по развитию проекта. Однозначного ответа на вопрос, какая лучше, нет. Это поиск простых ответов на сложные вопросы.

Не стоит также ориентироваться и на рейтинг CMS-платформ. Самый популярный движок может абсолютно не подходить под решение конкретной задачи.

Выбор платформы должен опираться на бюджет, который планируется для создания интернет-магазина

Есть вариант бесплатных движков, таких как MyOpencart.ru, Wordpress. Кроме того, существует возможность создания магазина на обычном сайте с прикруткой к нему специализированного сервиса (например, EcommTools или ECWID).

Плюсы открытых движков в том, что они бесплатны, содержат огромное количество модулей и возможность достаточно быстро запустить симпатичное решение с определенным набором функций.

Минус заключается в том, что эти движки все-таки являются открытыми и у них нет единой техподдержки. Бесплатные платформы создавались многими энтузиастами, которые делали сайты. Кроме того, создание, к примеру, магазина на Wordpress — не самый идеальный вариант, потому что изначально движок не предназначался для этого. Это просто некие надстройки, которые могут быть немного приспособлены под специфику проекта.

Для создания интернет-магазина можно использовать коробочные решения, например, [umi cms](http://umi.cms) или 1c-bitrix.ru.

Плюсы такого выбора: коробочные решения предоставляют достаточно серьезные компании с многолетним опытом работы в этой сфере. Под них заточено огромное количество модулей и надстроек, которые позволяют решать даже специфические задачи.

Минусы коробочных решений: высокая стоимость и наличие немалого числа модулей, которые могут быть абсолютно не нужны, но будут сильно нагружать систему. Кроме того, коробочные решения могут требовать нестандартный хостинг (этим грешит 1С-битрикс), дорогостоящую техподдержку, постоянные доработки на сайте, которые повлекут дополнительные расходы.

Еще один аспект, который нужно учитывать при выборе нестандартной платформы: возможность найти компетентных программистов для обслуживания интернет-магазина.

Чем уникальнее движок, тем меньше специалистов на рынке и выше цена их услуг

Желающие заниматься электронной коммерцией могут воспользоваться еще одним вариантом: взять платформу магазина в аренду. Такой способ реализации называется SAAS-решением (software as a service). Примером компании, оказывающих подобный вид услуг, можно считать сайт insales.ru, являющийся лидером своей ниши. В «буржуйнете» аналогом является ресурс shopify.com.

Плюсы подобных сервисов: возможность достаточно быстро сделать симпатичный магазин при минимальных затратах. Для старта необходима только базовая комплектация модулей и функционалов, а также простейший дизайн — набор, который можно создать за один вечер. Кроме того, нет необходимости решать проблемы с хостингом и установкой сайта. SAAS-платформа допускает установку любого платного или бесплатного шаблона. Дизайн может отрисовать знакомый дизайнер, фрилансер или исполнитель непосредственно с insales.ru. Для новичков использование такого решения является оптимальным.

Минусы SAAS-платформы: необходимость вносить ежемесячную абонентскую плату, а также сильная зависимость от разработчиков. Кроме того, в SAAS-платформах отсутствует возможность решения нестандартных задач, так как подобные движки относятся к системам с абсолютно закрытым кодом. Владелец интернет-магазина просто не сможет в него влезть и сделать какие-либо изменения. Реализовать нестандартные решения можно будет только после того, как ядром платформы со стороны магазина займется разработчик. А этот процесс предполагает срок от нескольких месяцев до нескольких лет.

Начать разработку интернет-магазина можно и с нуля. Например, многие практикуют создание торговой площадки на базе готовых framework.

Фреймворк — программное обеспечение, облегчающее разработку и объединение разных компонентов большого программного проекта. В отличие от библиотек, которые объединяют набор подпрограмм близкой функциональности, фреймворк содержит в себе большое количество разных по назначению библиотек. Употребляется также слово **каркас**, а некоторые авторы используют его в качестве основного, в том числе не базируясь вообще на англоязычном аналоге. Можно также говорить о каркасном подходе как о подходе к построению программ, где любая конфигурация программы строится из двух частей: первая, постоянная часть — каркас, не меняющийся от конфигурации к конфигурации и несущий в себе гнезда, в которых размещается вторая, переменная часть — сменные модули (или точки расширения).

Wikipedia

Этот метод подходит тем, кто действительно понимает задачи и потребности своего интернет-магазина.

Плюсы создания площадки с нуля: возможность разработки эксклюзивного проекта, который впоследствии можно будет выгодно продать.

Минусы подобного метода: высокая стоимость решения, длительный срок разработки и необходимость абсолютного понимания как работают интернет-магазины и что в них должно быть.

Поэтому этот метод вряд ли подойдет новичкам. Он больше понадобится тем, кто уже имеет необходимый опыт в разработке и создании магазинов, а также понимает цели и задачи своей аудитории.

Глава 8

Стоимость владения платформой интернет-магазина

Ежемесячная плата за пользование интернет-инструментами зависит от ряда критериев. И, в первую очередь, от типа выбранной платформы.

Если предпочтение было отдано Opensource, то движок может быть и бесплатным, но придется заплатить за установку на хостинг и настройку магазина. В этом случае за первый месяц придется раскошелиться на несколько тысяч рублей, однако в дальнейшем возможна оплата только за хостинг.

В случае выбора SAAS-платформы владельцу магазина придется платить ежемесячную абонентскую плату, но при этом отпадет необходимость оплачивать хостинг и техподдержку. Для пользователей SAAS тарифы начинаются от 690 до 5000 рублей в месяц.

Платформа 1С-битрикс — достаточно дорогое удовольствие. Поэтому ее обычно выбирают люди изначально настроенные на серьезный проект и имеющие опыт в коммерции. Плата за 1С-битрикс может достигать и 30, и 50 и 100 тысяч рублей.

Одним из лучших в своем классе стал движок [SimplaCMS.ru](https://simpla.ru). Эта платформа подходит как новичкам, так и более опытным пользователям, а ее стоимость составляет всего 395 \$. Если же вы стали участником [нашего тренинга](#), мы даем возможность три месяца использовать платформу Simpla CMS бесплатно. Более того, желающие могут воспользоваться еще одним подарком от нашей компании: два месяца абсолютно бесплатно юзать insales.ru.

Как подобрать движок

Важными критериями при выборе платформы являются удобство пользования и возможность быстрого обучения работе с данным типом движка.

По этим параметрам отлично себя зарекомендовала платформа SAAS с интуитивно понятным интерфейсом.

Второе место в топе удобных движков занимает Simpla CMS: разобраться с его интерфейсом не составит труда даже новичкам.

Opensource отличается достаточно сложным и навороченным интерфейсом, ориентированным на профессиональных программистов. Обычному пользователю придется потратить массу времени, чтобы разобраться хотя бы в самых необходимых инструментах. За каждую доработку «под себя» придется выкладывать дополнительные суммы.

В среднем обучение работе с конкретной CMS может занять от нескольких часов до нескольких недель. Выбирая ту или иную платформу для интернет-магазина, владелец должен понимать, насколько быстро и легко можно научиться самому, а также научить других пользоваться данным движком.

Глава 9

Информация о товаре: где брать и как оформлять

Наиболее полную и достоверную информацию о товаре может сообщить непосредственно поставщик продукции. Однако некоторые владельцы магазинов воспринимают это слишком буквально, поэтому полностью копируют описания и фотографии с сайта производителя товаров. К сожалению, такой способ использования информации является наименее эффективным, а в некоторых случаях может даже навредить развивающемуся интернет-магазину.

Неуникальный контент снижает позиции сайта в поисковых системах и может даже стать причиной попадания ресурса под фильтры Yandex. В этом случае вернуть ресурс снова в топ поисковиков обойдется намного дороже, чем изначально подготовить качественные и уникальные описания. Кроме того, шаблонные тексты, не дающие покупателям представления об изделии, заставят покупателей искать другие магазины, в которых они смогут получить больше информации о товаре.

*Идеальное решение проблемы уникального контента:
доверить создание фотографий и текстовых описаний специалистам*

Копирайтеры позаботятся о грамотных и интересных потребителю текстах, подчеркивающих выгоды сотрудничества с магазином, а фотографы создадут привлекательный образ товаров. При этом необходимо помнить, что чем дешевле работа, тем хуже ее качество. Бюджетные описания могут содержать стилистические, пунктуационные и грамматические ошибки. Такой контент не заинтересует, а скорее отпугнет потенциальных покупателей. Качественная, пусть и дорогая работа, окупит себя в разы быстрее. Помните, что хорошая работа дешевой быть не может, а скупой платит дважды.

Специалистов, занимающихся написанием качественных текстов, можно найти на free-lance.ru.

Глава 10

Телефон не роскошь, а способ коммуникации

Чем больше в интернет-магазине указано контактов, тем выше вероятность, что клиент воспользуется одним из них. При этом согласно статистике наибольшее доверие вызывает наличие прямого номера телефона (читай — стационарного). По мнению большинства покупателей, присутствие на сайте стационарных средств связи предполагает существование офиса, в который можно обратиться для решения возможных недоразумений по товарам.

Иногда владельцы интернет-магазинов задаются вопросом: можно ли указывать на сайте номер личного мобильного телефона, если нет возможности или желания приобретать прямой? В принципе, допустим и такой вариант, но с пониманием всех положительных и отрицательных сторон данного средства связи.

К плюсам мобильных операторов можно отнести оперативность и возможность быть на связи круглосуточно. К минусам — невысокую степень доверия, необходимость передачи личного номера менеджерам при расширении магазина, вероятность нежелательных звонков в любое время дня и ночи. Да и в памяти поисковиков зачастую сохраняются старые контакты, в результате чего вероятно возникновение путаницы и, опять же, неожиданных звонков клиентов на личный номер.

Поэтому владельцы интернет-магазины должны понимать: прямой номер — это не прихоть, а отличный инструмент обеспечения рабочего процесса.

Для решения проблемы с телефонными средствами связи существует специальный сервис mango-office.ru. На сайте можно заказать прямой номер (от обычного до «красивого с нужными цифрами») и его подключение. Более того, в настройках можно заказать услугу переадресации, которая будет перенаправлять звонки на заданный номер. Так, если для переадресации будет указан личный номер, вы сможете быть круглосуточно на связи. А при расширении магазина — переадресовать звонки на мобильные телефоны менеджеров или на стационарный офисный телефон. Главное, что на сайте для клиентов постоянно будет указан один и тот же прямой номер.

Номер, приобретенный через mango-office, будет закреплен за магазином, даже если владелец магазина сменил место жительства, проживает в другой стране или уехал отдыхать. Кроме того, обладатели прямого номера легко могут записывать телефонные разговоры. Это прекрасная возможность проконтролировать качество обслуживания клиентов и компетентность менеджеров.

Стоимость подключения прямого номера начинается от 1500 рублей в зависимости от комбинации цифр. Абонплата составит от 500 рублей в месяц. С подробной инструкцией по подключению прямого номера можно ознакомиться непосредственно на сайтах компаний, предоставляющих такую услугу.

Глава 11

Метрика: считаем клиентов

Для отслеживания эффективности работы интернет-магазина на сайте необходимо разместить счетчики посетителей и инструменты «Яндекс.Метрика» или Google Analytics. Последние позволяют оценить конверсию сайта, а также процент достижения поставленных целей. При этом цели торговой площадки указываются владельцем магазина самостоятельно. Это может быть процент покупателей, оформивших заказ, общее число посетителей, количество клиентов, зашедших на страницу «Контакты» и т. д.

Желательно, чтобы владелец интернет-магазина ежедневно контролировал показатели web-ресурса, вовремя замечал негативные тенденции по снижению параметров и работал над улучшением статистики. Улучшение юзабилити, технических параметров, использование более современных и удобных для пользователя инструментов, добавление «вкусных плюшек», размещение новых интересных материалов — такая работа должна вестись постоянно, чтобы магазин был интересен покупателям и приносил прибыль.

Глава 12

Отслеживание показателей работы магазина

Функционирующий интернет-магазин с налаженным сбытом товара и наличием более-менее постоянного числа клиентов нуждается в постоянном аудите поставленных задач и достигнутых результатов. Владелец сайта должен понимать, на сколько процентов выполняется финансовый план и развивается ли магазин.

Для того чтобы отслеживать работу ресурса, необходим ежедневный контроль системы показателей успешности магазина.

Основные параметры, на которые нужно ориентироваться при аудите:

- ❖ Стоимость лида, т. е. затраты на привлечение одного клиента.
- ❖ Конверсия, т. е. соотношение общего числа посетителей к числу клиентов, оформивших покупку.
- ❖ Цена покупателя, т. е. в какую сумму обошлось привлечение человека, совершившего покупку. Грубо говоря, это соотношение потраченных средств к числу реальных покупателей).
- ❖ Оборот компании.
- ❖ Средняя сумма чека. Необходимо контролировать, сколько денег покупатели готовы оставлять в магазине, положительно или отрицательно влияет смена ассортимента на сумму покупки.
- ❖ Количество повторных продаж.
- ❖ Средний доход со сделки. В этом показателе учитывается только прибыль с продажи товара, а не общая сумма покупки.

Для того чтобы составить грамотный план по расширению бизнеса, необходимо разбить темпы развития интернет-магазина на три периода: запуск проекта, полгода и год функционирования. Конечно, есть также показатели на 3, 5 и более лет вперед. Однако о них стоит задумываться только после того, как будут пройдены первые три этапа.

Для каждого этапа — запуск, полгода и год — расписываются критерии, по которым будет определяться успешность проекта. В первую очередь, это оборот, количество продаж, средняя сумма чека, средний доход со сделки, повторные продажи, конверсия и, конечно же, среднемесячная прибыль. Главная ошибка, которую допускают новички бизнеса, — слишком оптимистичные расчеты и чрезмерно завышенная планка. Необходимо понимать, что на начальных этапах 1000, 200 или даже 100 заказов в месяц — это нереальные цифры. Составляя план развития магазина лучше отталкиваться от реальности, а не фантазий и желаний.

Помните: чтобы добиться успеха в коммерции, у вас должна быть четкая стратегия и абсолютное понимание, зачем вам нужен этот бизнес

Глава 13

Почему не покупают?

Основные ошибки интернет-магазинов

Проект давно запущен, а покупателей всё нет? Значит, используются малоинтересные предложения, ценность которых для покупателей стремится к нулю.

Помните: количество предложений на рынке огромно и клиенту непонятно, почему он должен выбрать именно вас.

Первая и самая опасная ошибка, которой грешат магазины: отсутствие уникального торгового предложения и качественных рекламных материалов. Если на главной странице сайта нет объяснения, почему покупатель должен сделать покупку именно в этом магазине и в чем состоит отличие этого ресурса от конкурентов, посетитель пойдет дальше. К тем, кто ему объяснит.

Вторая распространенная ошибка: участие в ценовой конкуренции. Незнание основ экономики и желание быстро набить клиентскую базу порождает у некоторых владельцев магазинов идею поставить цену ниже, чем у «соседей». Они тешат себя призрачной иллюзией, что потом, когда сайт станет популярным, можно будет вернуть упущенную выгоду. Однако демпингуя и снижая цену ниже среднерыночной, параллельно приходится снижать и качество обслуживания, искать более дешевых поставщиков и, как следствие, заказывать товар худшего качества. Совокупность всех этих факторов вызовет отток клиентов. Кроме того, даже если в магазине будут продаваться товары нормального качества, у владельцев не будет возможности заказывать хорошую рекламу, чтобы заявить о себе. В результате клиенты будут делать покупки на соседних ресурсах, несмотря на более высокую цену.

*Жесткая ценовая конкуренция и недобросовестный демпинг —
прямой путь к краху*

Выбор ниши — ключик к успеху

Невозможно продавать всё и всем. Гораздо выгоднее занять определенную нишу, чтобы найти своего клиента.

Что для этого необходимо? Во-первых, определиться в каком ценовом сегменте будет работать магазин: эконом, стандарт, премиум или luxury. Нельзя смешивать товары элитных брендов и китайские подделки. Состоятельных клиентов отпугнет такое соседство, а люди со скромными доходами не смогут покупать слишком дорогие вещи.

Если магазин совершенно ничем не отличается от конкурентов, покупателю ничего не стоит закрыть окно с вашим интернет-магазином и поискать другие, более интересные предложения. Без уникального торгового предложения, составленного про-

фессionalами (копирайтерами и маркетологами), шансы превратить посетителя в покупателя значительно снижаются.

Шаблонные, сухие описания ассортимента — бич многих интернет-магазинов. Особенно если сайт специализируется на продаже женских товаров. Позаботьтесь о том, чтобы каждое описание стало маленьким рекламным шедевром, не только дающим понимание особенностей товара, но и побуждающим к покупке. Сделав его одновременно грамотным, полезным, эмоциональным и запоминающимся, вы ощутимо увеличите конверсию. Не можете сделать самостоятельно — закажите у профессионалов.

Некоторые менеджеры и владельцы интернет-магазинов не понимают, зачем размещать на главной странице добротный рекламный текст. Помните, что стартовая страница — это лицо сайта. Первое впечатление нельзя произвести дважды. Если клиент зашел на сайт и первым делом увидел корявый текстик ни о чем с кучей грамматических ошибок, он закроет страницу и больше не вернется. А вот профессиональный рекламный текст зацепит внимание, разъяснит особенности работы магазина и, скорее всего, простимулирует желание ознакомиться с каталогом товаров.

Глава 14

ООО или ИП: правила выбора

На самом раннем этапе создания интернет-магазина вряд ли потребуется создание организационно-правовой формы. Однако по мере роста магазина этот вопрос придется решать в обязательном порядке.

Для владельца интернет-магазина есть несколько оптимальных вариантов: либо регистрация в качестве ИП — индивидуального предпринимателя, либо открытие ООО — общества с ограниченной ответственностью.

На первом этапе лучшим решением будет именно открытие ИП, потому что работать, скорее всего, придется самостоятельно. Отсутствие сотрудников сильно упрощает налоговую жизнь, потому что индивидуальный предприниматель, получив прибыль, в отличие от ООО может распоряжаться ею абсолютно свободно.

Зарегистрировать ИП можно либо самостоятельно, либо с помощью специализированных компаний, которые за оговоренную плату возьмут решение всех вопросов на себя.

Для того чтобы владельцам малого бизнеса упростить задачу по заполнению квитанций и разъяснить маршрут регистрации, в Интернете существуют отличные сервисы. Самым популярным и удобным для пользователей стал проект «Мое дело» (moedelo.org). Достаточно пройти на сайте бесплатную регистрацию и ввести контактные данные, чтобы получить автоматически заполненные формы бланков и рекомендации, куда необходимо проехать, чтобы зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя.

На этом же сайте можно подобрать наиболее удобную форму налогообложения: либо 6 % налога с продаж, либо УСН «доходы минус расходы» (15 %). Выбор ставки налогообложения сугубо индивидуален. Ее нужно рассчитывать исходя из объемов продаж и величины накрутки на товар.

Индивидуальные предприниматели могут пользоваться сервисом «Мое дело» и для того, чтобы вести бухгалтерию. На сайте существует функция автоматической загрузки в аккаунт выписок из банка, а также реализована возможность сдачи отчетности через Интернет.

Стоимость пользования подобным сервисом можно посмотреть на сайтах компаний, предоставляющих данный вид услуг.

После регистрации ИП и выбора системы налогообложения, необходимо съездить в РОССТАТ, чтобы получить коды статистики. Кроме того, потребуется подать среднесписочную численность фирмы в местное отделение налоговой и выполнить еще несколько несложных задач.

Таким образом, от момента открытия ИП до получения банком комплекта документов проходит от 7 до 10 дней в зависимости от активности предпринимателя.

После открытия ИП и оформления полного пакета документов необходимо зарегистрировать банковский расчетный счет, на который партнеры и клиенты смогут переводить платежи. Выбор банка — на ваше усмотрение, но если вы работаете с сервисом «Мое дело», лучше отдать предпочтение судостроительному банку (sbank.ru). В этом случае можно рассчитывать на бесплатное ведение расчетного счета и автоматическую выгрузку платежей из банка в сервисный аккаунт, что очень удобно для создания отчетности.

Глава 15

Реклама

Реклама — дело тонкое. Далеко не каждая кампания может проникнуть в сознание целевой аудитории, привести ее на сайт и уж, тем более, побудить к покупке товара. Планируя рекламный бюджет, в первую очередь необходимо определиться, какой вид информации сможет привлечь клиента и где ее лучше всего разместить.

Контекстная реклама

Один из самых быстрых способов, с помощью которого можно начать продвигать свой ресурс в массы, — дать контекстную рекламу. Для этих целей используется любой из существующих сервисов: «Яндекс.Директ», Google AdWords либо «Бегун». Выбор сервиса должен зависеть от того, в какой поисковой системе потенциальные клиенты чаще ищут ваши услуги или товары.

Плюс такого способа продвижения: возможность быстрого определения отдачи. Достаточно просто дать рекламу, чтобы сразу увидеть ее в выдаче. Главное, чтобы на счету были средства, которые будут сниматься за клики. Владелец сайта сразу после запуска контекстной рекламы может видеть количество перешедших пользователей, уточнить конверсию и, в случае необходимости, подкорректировать свое объявление.

Минус контекстной рекламы — ее стоимость. В зависимости от востребованности ниши, в которой работает сайт, и популярности ключевого запроса цена за клик или показ может быть достаточно высокой. Для сайтов, работающих в условиях высокой конкуренции, контекстная реклама бывает убыточной.

SEO-продвижение

Достаточно долгий способ раскрутки ресурса — SEO-продвижение по определенным ключам. Эффект от него может появиться только через несколько месяцев.

В чем заключается суть SEO-продвижения? Если в поисковых системах ищут товары или услуги, которые предлагает ваш сайт, клиенты смогут увидеть его в выдаче. При этом сайт может находиться в топ-3 (самые «вкусные» места), в первой десятке, в первой двадцатке и т. д.

SEO-продвижением можно заниматься самостоятельно, а можно заказать специализированной компании.

Плюс такого способа раскрутки: если магазин попадет в первую десятку выдачи, стоимость привлечения клиентов будет гораздо ниже, чем для контекстной рекламы.

Минус SEO-продвижения: ни одна компания не сможет дать 100%-й гарантии выведения на первые позиции выдачи, потому что алгоритмы поисковых систем постоянно меняются.

Реклама в социальных сетях

Еще один популярный способ раскрутки — размещение информации в социальных сетях, таргетированная реклама. Для этих целей подходит «ВКонтакте», Facebook, «Мой Мир» и другие популярные площадки. В социальных сетях можно давать рекламу на созданное сообщество или интернет-магазин.

Плюс такого способа раскрутки: возможность быстрого выделения целевой аудитории, которой будут интересны ваши предложения.

Минус рекламы в социальных сетях: довольно высокая стоимость. Так, в одном только «ВКонтакте» оплата за один клик может варьироваться в пределах от 15 до 50 рублей.

Кроме того, для такого способа раскрутки нужно подбирать настоящих профессионалов. Дилетанты сольют рекламный бюджет и не принесут нормальной отдачи.

Реклама через товарные площадки

Такой вид рекламы достаточно эффективен и его часто используют при продаже техники. Одной из самых популярных площадок на сегодняшний день стал «Яндекс.Маркет» — сервис сравнения характеристик товаров и их цен.

Плюс размещения на товарных площадках: огромная посещаемость таких ресурсов.

Минус этого способа раскрутки: фирмы, которые рекламируются через товарные площадки, как правило, сильно зависят от ценовой конкуренции. Это обусловлено тем, что люди, посещающие подобные ресурсы, зачастую ищут наиболее выгодное предложение по цене.

Реклама с помощью баннеров

Баннерная сеть — один из самых дорогостоящих способов раскрутки. Стоимость клика по баннеру или показа может составлять порядка 50 рублей.

Этот вариант вряд ли подойдет новичкам электронной коммерции. Реклама с помощью баннерной сети — это, скорее, имиджевый способ заявить о себе. Он подходит тем, кто располагает большими бюджетами и хочет набрать хороший вес в интернет-пространстве.

Реклама в статьях

Слово — один из самых сильных инструментов воздействия на человеческую психику. Поэтому реклама с помощью статей считается достаточно эффективной.

Этот метод раскрутки предполагает размещение рекламных статей в блогах и журналах, которые читает целевая аудитория. С помощью таких материалов можно продвигаться и через специализированные сервисы, такие как Miralinks.

Плюс этого способа: возможность найти достаточно много площадок, на которых разрешено размещение рекламы. Единственное «но»: необходимо отслеживать эффективность такого метода, если есть желание рекламироваться на порталах, где бывает целевая аудитория.

Минус продвижения с помощью рекламы в статьях: это довольно дорогостоящий метод, который стоит подключать после наработки хорошего бюджета.

Существуют еще такие способы рекламы, как средства массовой информации, реклама с помощью личного брендинга, двухшаговой продажи, реклама с помощью акций и распродаж. Соответственно, можно использовать офлайн-рекламу, раскрутку через форумы, продвижение через сервисы вопросов и ответов.

P. S. В данной книге достаточно подробно описаны ключевые моменты для создания интернет-магазина и удачного старта в электронной коммерции.

Если у вас остались какие-то вопросы, вы всегда можете написать мне на почту bogdan@maximalist.ru

Если вы решили открыть свой магазин, но все еще сомневаетесь в своих возможностях и правильности выбранного решения, рекомендуем ознакомиться с тренингом [ПРИБЫЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЗА 21 ДЕНЬ](#).

С его помощью вы сможете заработать свои первые деньги в интернет-бизнесе.

Для тех, кому нравится обучение один на один с максимально быстрыми результатами, есть личный коучинг. Подать заявку на личный коучинг можно здесь: <http://maximalist.pro/uslugi/kouching>. Количество мест ограничено, поэтому заявки проходят жесткий отбор.