

**Александр** Качковский, руководитель отдела электронной коммерции компании Promodo,  
**Евгений** Горлач, исполняющий обязанности руководителя отдела коммерческих проектов компании Promodo

# Продавайте в Интернете

## ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО ПО СОЗДАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Тенденция последних лет показывает, что все больше как начинающих, так и уже состоявшихся предпринимателей решают связать свою деятельность с интернет-продажами. Начинающим бизнесменам электронная торговля помогает сократить стартовый капитал, необходимый для аренды торговых и складских помещений, найма продавцов-консультантов и прочих затрат, без которых невозможно существование привычного всем нам магазина. Что касается представителей офлайн-торговли, то они также все чаще обзаводятся онлайн-витриной, представительством или полноценным инструментом реализации своей продукции (услуг) в виде интернет-магазина. При этом нередко наблюдается полный переход бизнеса из офлайна в онлайн.





В случае с электронной торговлей во Всемирной сети возможны несколько вариантов представления товарных площадок. Самый распространенный – интернет-витрина. Порталы этого типа – переходное звено между сайтом – представителем компании и полноценным интернет-магазином. Даже при наличии перечня всех товаров и цен эти ресурсы не могут осуществлять продажи напрямую. Основное отличие этого вида сайтов от интернет-магазинов – отсутствие «корзины» и возможности совершить покупку без связи с продавцом-консультантом данной площадки. Поэтому способом монетизации в данном случае является размещение контактов менеджеров, связавшись с которыми, можно заказать продукцию. Для подобных сайтов трудно проводить полноценный анализ конверсии и окупаемости проекта, так как велико влияние человеческого фактора.

Более полноценный вариант реализации торгового бизнеса в Интернете – интернет-магазин. Это сайт, который выполняет функции визитки и интернет-витрины. С его помощью клиент может осуществлять прямые заказы товаров или услуг, решая свою задачу с использованием программных средств и возможностей интернет-площадки. Именно о таких магазинах и пойдет речь.

#### Подготовка и еще раз подготовка

Еще до начала создания и продвижения интернет-магазина нужно сделать следующее:

1. Выбрать и правильно оценить сектор электронной торговли, в котором компания собирается развивать свой бизнес. Важно трезво смотреть на ситуацию, сформировавшуюся в данной нише, и оценивать свои возможности. Примером может послужить интернет-сектор продаж электроники в России – явно лидирующий и перегретый из-за присутствия в нем многих крупных игроков. Возможно, на этапе выхода торговой марки на такой рынок компании-новичку лучше выбрать узкоспециализированное направление, в котором испытывают потребность потребители, и сосредоточить усилия на укреплении в нем лидирующей позиции, а уже чуть позже, с появлением больших средств, приступить к реализации более грандиозных планов. Определите для себя основных потенциальных конкурентов, оцените их присутствие на ведущих площадках и постарайтесь выявить их сильные и слабые стороны: позиции в поисковых системах, целевой трафик сайта, рекламные бюджеты, отзывы в социальных сетях и форумах, популярность сайта, срок присутствия на рынке и т. д. На основании этих данных сделайте выводы и определите степень влияния упомянутых показателей на принятие решения о целесообразности работы в данном секторе.

2. Трезво оценить степень виральности проекта и его оригинальность (вирусность). Помните: если в вашей голове возникла идея, значит кто-то ее уже реализовывает. Самая, казалось бы, новая и гениальная идея может стереться в порошок, если реализовывать ее бесконечно долго. Даже самый грандиозный супермаркет можно запускать так называемыми небольшими спринтами, постепенно предлагая посетителям новые возможности, товары и функции. Не пытайтесь создать все сразу – это займет много времени, а промедление может быть смертельным для вашего проекта. Обсудите идею со своими близкими и друзьями: очевидная для вас оригинальность и вирусность проекта может быть неинтересна вашей аудитории.

3. Подумать о кадрах. Кто будет в команде программистов, интернет-маркетологов, юзабилитистов? На кого будет возложена ответственность за создание, продвижение и поддержку вашего проекта? Достаточно ли у них опыта для реализации вашей идеи и смогут ли они справиться с непредвиденными ситуациями?

**НЕ ПЫТАЙТЕСЬ СОЗДАТЬ ВСЕ  
СРАЗУ – ЭТО ЗАЙМЕТ МНОГО  
ВРЕМЕНИ, А ПРОМЕДЛЕНИЕ  
МОЖЕТ БЫТЬ СМЕРТЕЛЬНЫМ  
ДЛЯ ВАШЕГО ПРОЕКТА**

Непрофессиональный подход в этих вопросах может породить массу сложных проблем, а иногда и погубить проект. На практике мы часто встречаем сайты, созданные другом, братом, сыном без понимания элементарных принципов работы поисковых систем, систем учета продаж, интеграции площадки с 1С, CRM-системами и call-центрами. К сожалению, во многих подобных случаях проекты приходится создавать или продвигать, что называется, с нуля.

4. Определить для проекта целевые социальные группы, их возраст, пол, предпочтения, уровень доходов и интересы. Зачастую встречаются сайты, ориентированные на предпринимателей и владельцев бизнеса, пытающиеся с помощью дизайна заигрывать с потребителями или же наполненные сленговыми выражениями и «розовыми кофточками». Вы должны четко понимать, кто ваши покупатели, чем они дорожат, что им нужно и как они ведут себя на сайте. Все это в итоге позволит вам понять, как правильно создать сайт, на что обратить особое внимание при его программной реализации и продвижении, какие каналы продвижения проекта использовать и какие показатели эффективности работы сайта принимать во внимание. Хорошо изучите сайты конкурентов.

Не секрет, что и рекламные, и маркетинговые бюджеты нужно оценивать правильно. Постарайтесь на начальном этапе оценить затраты на создание проекта, его поддержку и продвижение, сроки выхода на самоокупаемость.



Вы должны быть готовы к непредвиденным ситуациям: правила игры на рынке электронной торговли часто меняются, и реагировать на ситуацию надо быстро. Составьте для себя план, основываясь на измеримых целях каждого этапа выхода вашего продукта в онлайн: создания проекта, продвижения, достижения уровня продаж. Следите за показателями и ключевыми вехами, держите руку на пульсе и принимайте решения незамедлительно.

Один из ключевых аспектов построения системы продаж в Интернете – определение задач создания площадки интернет-торговли и показателей оценки эффективности продвижения интернет-магазина. Часто владельцы сайтов начинают заниматься этим после создания площадки, но знание этих показателей на этапе планирования интернет-магазина позволит избежать грубейших ошибок.

### Бизнес-цели и KPI

Задачей интернет-магазина может быть как повышение лояльности покупателей к бренду, так и увеличение продаж. Как в этих случаях, так и в случае выхода на рынок новой торговой марки или попытки занять определенную нишу электронной торговли важно отлично знать предметную область, в которой вы собираетесь работать, и правила игры.

К примеру, для интернет-магазина целями могут быть:

1. Продажи:

- увеличение количества покупок;
  - увеличение количества товаров в одном заказе;
  - увеличение среднего чека одной покупки.
2. Маркетинг:
- снижение маркетинговых затрат на каждую покупку;
  - рост узнаваемости бренда;
  - увеличение конверсии из посетителей в покупателей;
  - увеличение количества повторных покупок;
  - увеличение количества регистраций;
  - увеличение количества упоминаний в Сети.

3. Call-центр:

- увеличение количества обрабатываемых звонков;
- увеличение конверсии звонков в продажи;
- уменьшение времени консультации;
- уменьшение количества звонков, не связанных с оформлением заказа (по поводу гарантии, времени работы и т. д.).

4. Веб-разработка:

- увеличение скорости загрузки страниц;
- уменьшение времени простоя сайта;
- уменьшение количества недоступных страниц (404-я и другие ошибки).

5. Поисковая оптимизация:

- увеличение неоплачиваемых переходов из поисковых систем;
- увеличение выручки, которую обеспечивают посетители, пришедшие из поисковых систем, и т. д.

На базе этих целей необходимо определить ключевые показатели эффективности (KPI) – иными словами, материальное выражение бизнес-целей. Скажем, для количества покупок это могут быть данные CRM-системы,

для роста узнаваемости бренда – данные о брендовых поисках Google Analytics + type-in-трафик, для увеличения количества упоминаний в Сети – количество упоминаний бренда в Twitter за календарный месяц и т. д. В результате компания получает измеримые показатели, динамику которых можно сравнивать, определяя, таким образом, правильность выбранного курса.

Сделано с умом

Когда пройден начальный этап изучения предметной среды и определены показатели, с помощью которых компания будет оценивать эффективность своей затеи, можно переходить к этапу создания электронного магазина.

Создание интернет-магазина лучше всего начинать с привлечения опытных специалистов по поисковому продвижению, которые сэкономят компании время и деньги при последующей работе над проектом. На практике поисковый трафик любого проекта составляет порядка 70–80% всех посетителей. На этапе создания магазина надо учесть следующие основополагающие факторы, которые в данный момент актуальны при продвижении сайта:

1. Возможность реализации читаемых URL-адресов страниц сайта (ЧПУ). Страницы с таким URL охотнее индексируются поисковыми системами. Их применение приблизит сайт к заветному топу выдачи поисковых систем, если включить в них запросы, по которым продвигается сайт. Также важно то, что пользователи охотнее

ПРАВИЛА ИГРЫ НА РЫНКЕ  
ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ  
ЧАСТО МЕНЯЮТСЯ,  
И РЕАГИРОВАТЬ НА СИТУАЦИЮ  
НАДО БЫСТРО

переходят на сайты, на которых отображается читаемая понятная URL-ссылка. К примеру, человек, который ищет мобильный телефон, охотнее перейдет на сайт с URL `site.ru/mobile-phones`, чем на сайт с URL `site.ru/item_id&142337%%%%%%%%%%/id=1243`. Правда, процент выгоды от данных внедрений крайне мал, но в современной конкурентной среде лучше использовать все варианты.

2. Автоматически генерируемые карты сайта, которые позволят значительно ускорить его индексацию поисковыми системами. С их помощью страницы быстрее попадают в результаты выдачи поисковых систем, а следовательно, пользователи быстрее найдут ваш сайт. Большая часть работы по продвижению интернет-магазина связана именно с тем, что все внедрения влияют на результаты выдачи в поисковых системах спустя некоторое время. Внедрив SEO-рекомендации на этапе проектирования и создания



магазина, можно сэкономить немало времени и, следовательно, денег.

3. Удобство наполнения и редактирования информации на сайте. Гарантированного успеха можно добиться, применяя способы внутренней оптимизации сайта, а для этого понадобится гибкая, ориентированная на потребности поисковой оптимизации, удобная в использовании CMS-система управления сайтом. Она позволит в любой момент отредактировать нужную информацию самостоятельно, не тратя время и деньги на услуги программистов.

4. Удобство использования сайта – немаловажное условие успешного бизнеса в Сети. В топе выдачи поисковых систем мы наблюдаем тысячи красивых сайтов, но это не значит, что все они одинаково удобны и понятны конечному потребителю. В последнее время все большую популярность приобретает услуга юзабилити анализа сайтов и интерфейсов, основная задача которой в случае интернет-магазина – удобство выкладки товара на сайт. Искомый товар должен быть в двух-трех переходах с главной страницы сайта, иначе пользователь его просто не найдет. Особенно остро эта проблема стоит тогда, когда количество товаров превышает десятки тысяч. Порой незначительные видоизменения кнопок, цветов и расположения информационных блоков могут увеличить продажи на несколько процентов.

5. На этапе разработки проекта большое внимание нужно уделить его гибкости и готовности к масштабированию. О чем идет речь? Проект должен быть максимально гибким и позволять без особых усилий (или с небольшими усилиями) изменять функциональную часть без полной замены программного кода. Это крайне важно в условиях меняющегося рынка. Постарайтесь заглянуть в будущее Интернета и предусмотреть максимальную гибкость своего проекта.

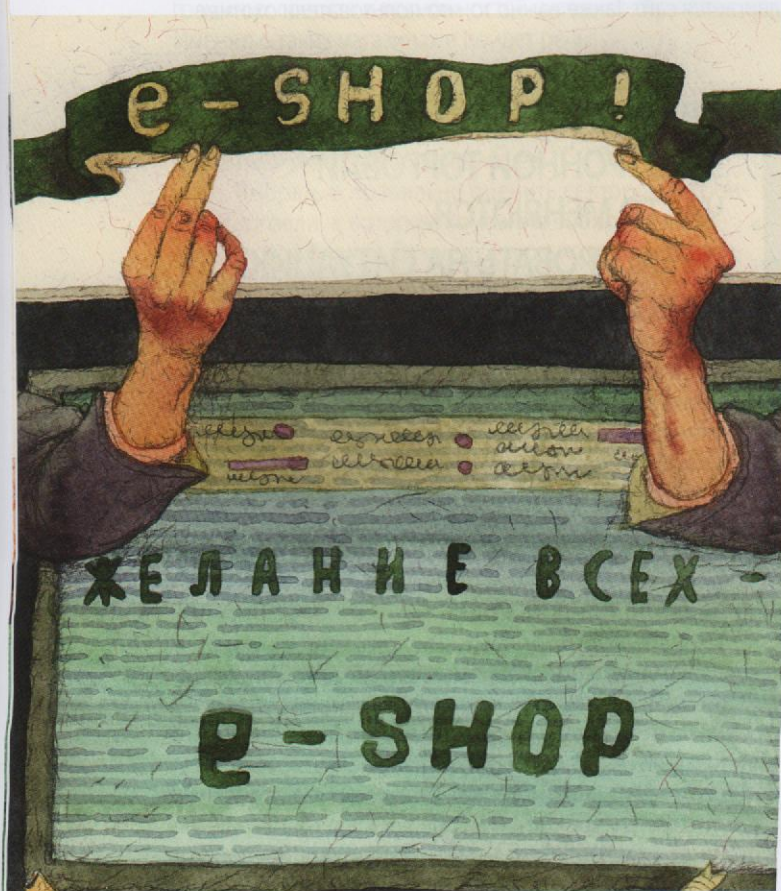
Способность к масштабированию – немаловажный фактор при росте целевого трафика проекта. Серверы и программная часть проекта должны быть готовы к увеличению трафика и работе без остановки. К сожалению, на практике разработчики часто не учитывают возможную нагрузку на проект во время пиковых нагрузок в сезон, и сайт попросту «лежит». Это не означает, что вы завтра же должны купить дорогостоящие серверы и платить бешеный гонорар своим программистам, – вовсе нет. Компании просто нужно знать планы продвижения проекта и сопоставлять их не только с техническими возможностями сайта, но и с нагрузкой на call-центр, службу доставки товара, склад и т. д.

### Пусть приходят

Самый важный аспект построения бизнеса, связанного с интернет-торговлей (особенно без наличия офлайн-магазина), – привлечение посетителей на сайт. Только большое их количество может обеспечить нужный уровень продаж, необходимый как минимум для окупаемости проекта. Для достижения данной цели в настоящее время есть масса способов, которые принято называть средствами продвижения сайта, или «раскрутки». Среди них: продвижение в поисковых системах, офлайн-реклама, контекстная реклама (CPC или реклама с оплатой за клики/переходы), PR-кампании с размещением пресс-релизов, партнерские программы с уже развитыми интернет-проектами. Независимо от способа продвижения основная цель подобных мероприятий – привлечение на сайт целевого трафика, так как именно такие посетители делают заказы и в итоге приносят прибыль.

Важно также понимать, как работают отдельные способы интернет-рекламы, как их оценивать и подойдут ли они для данного интернет-магазина. Обратите внимание на очень важный фактор – время и состояние старта рекламной кампании проекта. Преждевременный PR проекта, его недостаточная функциональная готовность или же «баги» в технической реализации грозят негативной реакцией потенциальных клиентов на недоработанный веб-проект.

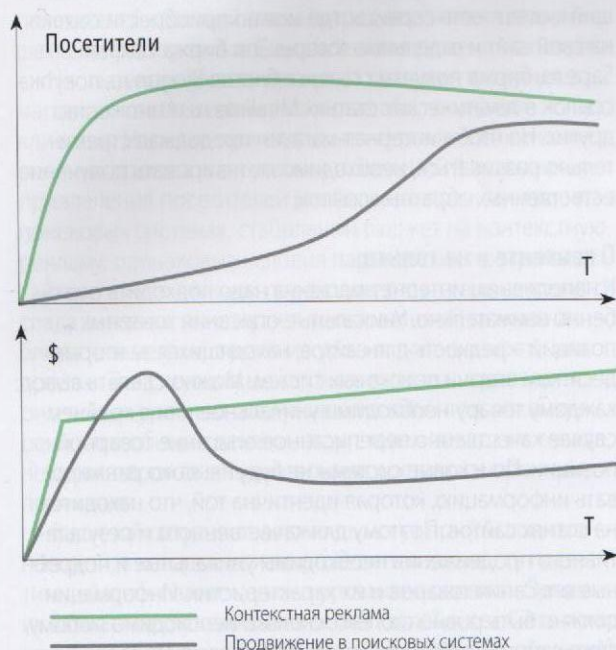
Отличный инструмент оценки всех упомянутых методов продвижения проекта – бесплатный сервис Google Analytics (GA) (<http://analytics.google.com>), позволяющий оценить не только источники трафика на сайт (будь то контекстная реклама или трафик из поисковой системы), но и показатели стоимости посетителя, количество просматриваемых страниц. GA также позволяет настроить воронку продаж, определить прибыльность того или иного источника и многое другое. Не будем останавливаться





Рисунок

Затраты и Эффективность контекстной рекламы и продвижения в поисковых системах



на подробностях настройки системы учета и оценки эффективности, скажем лишь, что GA очень популярен в среде интернет-общественности и является бесплатной системой.

Не стоит начинать рекламную кампанию проекта без знания показателей оценки всех каналов продвижения и возможности быстрой корректировки отдельных направлений, бюджетов и объемов.

Наиболее востребован в случае начинающих проектов комплекс из продвижения в поисковых системах, контекстной рекламы и размещения товаров на сайтах сравнения цен (прайс-навигаторах). Этот симбиоз позволяет уже в первые дни работы привлечь посетителей с контекстной рекламы и сайтов сравнения цен и тем самым достичь приемлемого уровня посещаемости проекта с поисковых систем – более инертного источника посетителей.

Хотя этот вариант не единственно правильный, с уверенностью можно сказать, что продвижение в поисковых системах наиболее выгодно с точки зрения соотношения цены и качества. Данный способ привлечения посетителей имеет более продолжительный срок достижения максимального эффекта. Но в итоге продвижение в поисковых системах позволяет привлекать сравнимое с контекстной рекламой количество посетителей при гораздо меньших финансовых затратах.

На рисунке отражены общие тенденции роста финансовых затрат и количества посетителей, связанные с привлечением трафика из поисковых систем и контекстной

рекламы, при условии, что ассортимент товаров и услуг остается неизменным.

Как мы видим, с первых дней работы кампании контекстной рекламы количество привлекаемого трафика существенно больше, чем из поисковых систем, однако оно напрямую зависит от количества ежедневно затрачиваемых финансовых средств.

Низкий уровень роста посещаемости сайта из поисковых систем на начальном этапе связан с медленной реакцией поисковиков на изменения внутренних (оптимизации сайта, внутренней структуры) и внешних (текстов ссылок, их качества) факторов ранжирования в выдаче поисковой системы. При окончательном наполнении проекта и учете текстов и ссылок поисковыми системами можно будет наблюдать стремительный рост посещаемости.

### Подробнее о технологиях

Обратим внимание на некоторые технические моменты продвижения интернет-магазина в поисковых системах:

#### 1. Составление перечня ключевых запросов.

Качественно составленное семантическое ядро позволяет продвигать сайт именно по тем запросам, которые нужны компании для осуществления продаж. Для решения этой задачи можно воспользоваться такими сервисами, как <http://wordstat.yandex.ru> или <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. Они помогут подобрать ключевые запросы. Стоит упомянуть и о том, что с помощью сервиса Google Trends можно определить популярность запросов пользователей поисковой системы Google в разрезе определенных временных промежутков, что даст понятие о сезонности спроса на те или иные товары (услуги). Важно понимать, какие группы посетителей нужно привлекать в интернет-магазин, и распределять запросы по сайту с учетом релевантности отдельных страниц, то есть если

**НЕ СТОИТ НАЧИНАТЬ  
РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ  
ПРОЕКТА БЕЗ ЗНАНИЯ  
ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ВСЕХ  
КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ**

компания продает мобильные телефоны, то ей неинтересны пользователи с запросами «ремонт мобильных телефонов» или «мобильные телефоны б/у». Соответственно, не следует включать такие запросы в ядро. Не стоит продвигать, к примеру, страницу «мобильные телефоны» или даже страницу раздела Nokia по запросу «nokia 5230». Такой запрос лучше продвигать сразу на конечную страницу товара, так как пользователь, набирая его в поисковой системе, ожидает увидеть именно страницу с описанием товара и его стоимостью.



Достаточно часто для молодых проектов и после составления семантического ядра требуется небольшое (или значительное) изменение структуры сайта. Четкое разделение товаров на категории поможет в их дальнейшем продвижении. Если вы решили кардинально менять интернет-магазин, то есть его структуру, дизайн, перечень товаров в нем, вам может пригодиться сервис Google Website Optimizer ([www.google.com/websiteoptimizer](http://www.google.com/websiteoptimizer)). Он показывает пользователям разные вариации одной и той же страницы (загруженной вами) и собирает статистику по ее использованию. После анализа этой статистики можно принять решение о том, какой вариант страницы принесет большую прибыль (конверсию).

**2. Индексация сайта.** Если компания хочет, чтобы в ее интернет-магазин заходили пользователи из поисковых систем, то в первую очередь ее сайт должен быть проиндексирован поисковой системой. Большие интернет-магазины часто сталкиваются с проблемой медленной или неполной индексации, что связано с огромным количеством страниц сайта. Для улучшения индексации необходимо создать html- и xml-карты сайта и включить в них все нужные страницы. Эти карты позволяют роботу поисковых систем видеть всю структуру сайта и быстрее индексировать его. В ускорении индексации может также помочь регистрация сайта в социальных закладках.

**3. Скорость загрузки сайта.** Это очень важный фактор ранжирования, индексации и посещаемости сайта. Поисковый робот не сможет проиндексировать страницу, если она долго загружается, так как на загрузку страницы у него отведено определенное количество времени. Соответственно, страница не появится в поисковой выдаче или не будет высоко ранжироваться поисковой системой. В результате пользователь не попадет на страницу и не купит товар в интернет-магазине. Не нужно перегружать сайт флеш-роликами, которые занимают много места и не несут смысловой нагрузки. Также не стоит экономить деньги и размещать сайт на бесплатном хостинге. Дайте пользователю только полезную информацию и сделайте это очень быстро.

**4. Оптимизация интернет-магазина.** Она включает в себя написание оптимизированных метаданных (title, description) и текстов, оптимизацию содержимого и верстки страницы сайта с помощью html-тегов <h1>, <h2>, <strong> и многих других. При написании метаданных необходимо вставить в них ключевые запросы (они уже определены при составлении семантического ядра), но не нарушать общую читабельность текста. Более подробно о текстах рассказано ниже.

**5. Последний, но не менее важный аспект – поиск по сайту.** Если пользователь пришел в интернет-магазин и сразу не увидел нужный ему товар, то необходимо помочь ему. Для этого должен быть реализован качественный поиск по сайту. Зачастую интернет-магазины отказываются платить деньги за реализацию поиска на сайте и используют бесплатные сервисы, но они работают не очень корректно. Задача функции поиска на сайте – привести посетителя на нужную ему страницу интернет-магазина. При правильной реализации она способна увеличить продажи на 5–10%.

Одни из главных условий ранжирования в поисковой системе – обратные ссылки на сайт, их количество и качество. Покупку ссылок и базовые регистрации в каталогах и на досках объявлений можно не брать в расчет, так как с этого начинается продвижение каждого сайта. В настоящий момент есть сервисы, где можно приобрести ссылки на свой сайт и отдельные товары. Это биржа ссылок Sape.ru, биржа покупки ссылок с блогов Blogun.ru, покупка ссылок в тематических статьях Miralinks.ru и множество других. Но чтобы интернет-магазин продолжал стремительно развиваться, необходимо мотивировать получение естественных обратных ссылок.

### О контенте и не только

К наполнению интернет-магазина надо подходить особенно внимательно. Уникальные описания товарных позиций – редкость для сайтов, находящихся за вторым десятком выдачи поисковых систем. Можно сделать вывод: каждому товару необходимо уникальное или в крайнем случае качественно переписанное описание товарной позиции. Поисковые системы не будут высоко ранжировать информацию, которая идентична той, что находится на сотнях сайтов. Поэтому для качественного и результативного продвижения необходимы уникальные и подробные описания товаров и их характеристик. Информации должно быть ровно столько, сколько необходимо любому, даже самому требовательному покупателю. Нередко пользователь, пришедший из поисковой системы по товарному запросу, не находит описание ожидаемых характеристик товара. Такие покупатели идут в другой магазин. К тому

**ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ  
НЕ БУДУТ ВЫСОКО РАНЖИРОВАТЬ  
ИНФОРМАЦИЮ, КОТОРАЯ  
ИДЕНТИЧНА ТОЙ, ЧТО  
НАХОДИТСЯ НА СОТНЯХ САЙТОВ**

же уникальные описания будут приводить к вам на сайт пользователей по малопопулярным запросам.

Также стоит обратить внимание на функциональную возможность магазина подобрать товар по наличию на складе, сравнить похожие единицы товара, произвести поиск, задав технические характеристики, или же поиск доставки в заданном регионе.

Немаловажный фактор привлечения пользователей на сайт – изображения. Большинство интернет-магазинов не позволяют посмотреть более одной фотографии товара. Однако выбор товара при покупке онлайн и офлайн мало чем отличается, поэтому для мотивирования потенциального клиента необходимы несколько фотографий продукта, со всех сторон, и по возможности видеозапись или 3D-модель товара.



Вероятность того, что на странице товара без описаний и изображений будет совершена конверсия, близка к нулю. Часто пользователи ищут отзывы об интересующем их товаре, поэтому не стоит пренебрегать внедрением этой возможности в интернет-магазине. Для большинства посетителей хороший отзыв о продукте может стать решающим фактором в момент принятия решения о покупке.

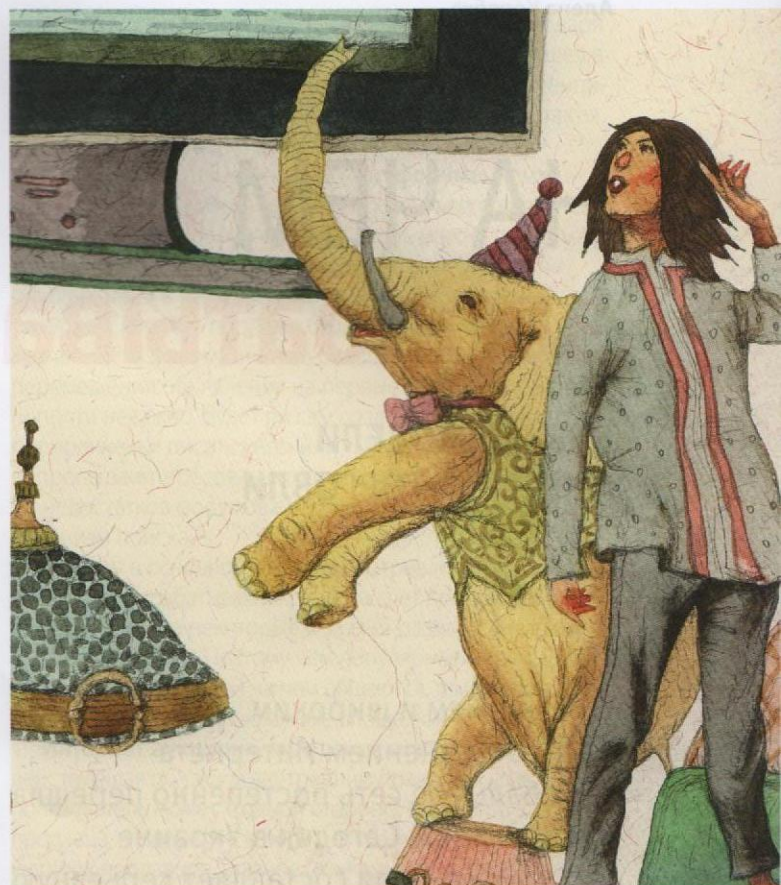
Неотъемлемая часть процесса развития интернет-магазина – отслеживание качества обслуживания клиентов. Нередко при стабильном уровне позиционирования проекта и отсутствии изменений в источниках привлечения посетителей (стабильные позиции проекта в поисковых системах, стабильный бюджет на контекстную рекламу, одинаковые условия партнерских программ с сайтами – источниками переходов, отсутствие сезонного спада активности интернет-пользователей) можно наблюдать заметное снижение уровня посещаемости или продаж. Эта ситуация может быть вызвана неудовлетворительным уровнем обслуживания клиентов, неконкурентоспособными ценами, отсутствием товара на складе, неудовлетворительными сроками доставки и прочими причинами.

В данной ситуации на помощь могут прийти социальные сети, в которых можно отследить лояльность посетителей к компании, ценам и уровню ее сервиса. Одним из вариантов отслеживания может быть Twitter. С его помощью (в частности, с помощью сервиса поиска сообщений) можно отслеживать настроение и отношение общества к проекту. Для мониторинга есть множество хороших инструментов, от простых и бесплатных Google Alerts и Social Mention до платных и красивых Youscan и Radian 6.

Процесс отслеживания упоминаний о компании в социальных сетях не требует отдельного сотрудника и может быть полностью автоматизирован. Эти мероприятия помогут выявить проблемные места в, казалось бы, отрегулированной и полностью работоспособной системе (например, оценить квалификацию и компетентность менеджеров, курьеров, сервисного центра, прочих звеньев на пути «сайт – получение товара покупателем»).

Отдельно следует рассмотреть мониторинг конкурентоспособности цен. Высокая конкурентность интернет-рынка привела к тому, что уровень сервиса практически одинаков для всех подобных проектов, и решающим фактором в данной ситуации становится именно цена.

Наличие в Интернете сайтов сравнения цен позволяет оперативно реагировать на изменение цены конкурентов в сфере продаж практически любого типа товаров. Некоторые «движки» интернет-магазинов также обладают этой функцией (спрашивайте у производителя). Цены на товары, которые не являются массовыми и редко представлены на прайсовых сайтах, можно отслеживать, проводя анализ конкурентов по выдаче поисковых систем. Для этого не нужно проверять полный ассортимент товаров, достаточно сделать выборку из 10–20 наименований. Если же на сайте представлено несколько типов товаров, достаточно проверить два-три товара каждого типа для определения конкурентоспособности.



Увеличение или уменьшение цены товара на 10% может изменить уровень продаж как в меньшую, так и в большую сторону. А распространенная в социальных сетях информация о неудовлетворительном качестве продукта или обслуживании без своевременного реагирования на нее представителем сайта может привести к уменьшению лояльности посетителей, причем исправить ситуацию будет непросто.

Продвижение интернет-магазина – это очень трудоемкий процесс. Не ожидайте, что ваш магазин займет все топовые позиции уже после первого месяца продвижения. Сама поисковая оптимизация, как мы уже говорили, процесс инерционный, и для достижения значительного результата порой необходимы месяцы, а то и годы. Не забывайте проводить анализ конкурентов, следить за их источниками трафика и позициями. Эту услугу вам могут предоставить ваши партнеры по продвижению сайта. Ни в коем случае не останавливайтесь на полпути, ведь, если вы решите потом довести дело до конца, вам придется затратить больше денежных средств. Не забывайте о планировании и необходимости мониторинга всех этапов создания и продвижения интернет-магазина, будьте готовы к изменениям. И последнее: помните, что сайт должен не отражать, а развивать ваш бизнес. ■