



Сергей Кузмичев

Как открыть интернет-магазин  
и набить при этом как можно  
меньше шишек?



## Оглавление

---

Введение.....	3
Выбор ниши. ....	4
Запуск групп в социальных сетях .....	8
Оформление интернет-магазина .....	11
Поиск поставщика .....	11
Доставка заказов.....	14
Создание сайта.....	15
Настройка приема оплаты заказов.....	19
Первые продажи .....	20
Что делать дальше? .....	21
Заключение .....	22
Благодарности.....	23



## Введение

---

Если на вопрос «Как открыть интернет-магазин?» вам отвечают, что это просто — **знайте, вас обманывают!**

Давайте познакомимся



Я Сергей Кузмичев - основатель и владелец компании - Фабрика интернет продаж, занимаюсь созданием и разработкой интернет-магазинов с 2009 года. С 2011 года сертифицированный специалист по Google Analytics.

Наша компания находится в Алматы. За время своего существования мы создали и запустили более 20 интернет-магазинов для заказчиков из России и Казахстана. Конечно, не все проекты были удачными, но мы, совместно с клиентами, анализировали, что было сделано не так и исправляли ошибки.

Я решил в этой небольшой брошюре рассказать об основных шагах запуска интернет-магазина и показать основные ошибки, которые допускают его владельцы в первое время.

Хочу сразу сказать, что данная брошюра не претендует на полное раскрытие всех деталей, и, тем не менее, я надеюсь, она будет полезна всем, кто задумался о создании своего интернет-магазина.

Со мной можно связаться по электронной почте [sk@i-fabrika.kz](mailto:sk@i-fabrika.kz) или по телефону в Алматы +7 727 329 08 70.

**Итак, процесс запуска интернет-магазина можно разбить на следующие шаги:**

- Выбор ниши;
- Запуск групп в социальных сетях;
- Оформление интернет-магазина;
- Поиск поставщика;
- Доставка заказов;
- Создание сайта;
- Настройка приема оплаты заказов;
- Первые продажи

А теперь поподробнее о каждом шаге...



## Выбор ниши

Выбор ниши на этапе открытия интернет-магазина — это очень интересный процесс. Я понимаю, что раз вы читаете эти строки, то скорее всего идея у вас уже есть. Но, если вы все еще на перепутье, то обратите внимание на следующие моменты:

- Задумайтесь о своих друзьях/ знакомых/ родственниках. Наверняка у кого-то есть свое небольшое производство или выходы на оптовые каналы сбыта определенной продукции.
- Представьте, чего вам не хватает в этой жизни? Продается ли это? Есть ли на это спрос? Одну и ту же вещь могут оторвать с руками или, наоборот, пройти мимо неё. Все зависит от подачи товара.
- Очень хорошим источником вдохновения является [ebay.com](http://ebay.com), [ru.aliexpress.com](http://ru.aliexpress.com) и подобные зарубежные площадки. За рубежом масса товаров, которые пользуются популярностью, а до нас еще не дошли.

**ВНИМАНИЕ! БУДЬТЕ ОСТОРОЖНЫ ПРИ ВЫБОРЕ ПОСТАВЩИКОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ.**

Как только вы выбрали то, что вам нравится, переходите к проверке спроса на выбранный товар.

Одна из главных ошибок при открытии интернет-магазина — работа с нишей без её предварительного тестирования

Так как, зачастую, одним из основных источников потенциальных покупателей являются поисковые сервисы, следует обратить пристальное внимание на то, что в них ищут. Я рекомендую воспользоваться статистикой Яндекса и Google. Для первоначального понимания этого будет более чем достаточно.

Яндекс

Ссылка: <http://wordstat.yandex.ru>

Для достоверности цифр укажите правильно свой регион и введите без кавычек, например, «мягкая мебель». При поиске данной фразы для региона Алматы, выходит цифра - 1806 показов в месяц. Эта цифра является суммой всех показов ключевого слова «мягкая мебель», включая все производные слова и словосочетания, например, «мягкая мебель фото», «мягкая мебель в Алматы» и т.д.



Статистика по словам	Показов в месяц <input type="text"/>
<a href="#">мягкая мебель</a>	1 806
<a href="#">мягкая мебель +в алматы</a>	637
<a href="#">мягкая мебель фото</a>	308
<a href="#">мягкая мебель цены</a>	293
<a href="#">мягкая мебель фото +и цены</a>	218

Чтобы получить точную цифру именно по запросу «мягкая мебель» и его словоформам, необходимо искать фразу с кавычками. В нашем случае таких запросов будет всего 54. Это говорит о том, что в большинстве случаев люди ищут мягкую мебель с уточняющими словами.

Важно понимать, что в будущем вы будете использовать эти фразы для контекстной рекламы и эффективность каждой фразы будет разной. Можно предположить, что эффективность рекламы по фразе «Мягкая мебель цены» будет выше, чем по фразе «Мягкая мебель фото».

Какие еще выводы можно сделать из этой информации?

Дальнейшие расчеты сугубо примерные, так как реальная формула вычисления очень сложна и на первых порах не так необходима.

Представим, что ваш интернет-магазин находится на первом месте по запросу «Мягкая мебель в Алматы». Значит, в месяц ваш сайт видят как минимум 637 раз. Из них максимум 40% пользователей пройдут по ссылке на сам сайт, т.е. это получается примерно 254 заходов. С учетом средней конверсии, которая зависит от многих факторов, заказ у вас оформят 1% покупателей. Получается, у вас будет около 2 заказов в месяц. Далее необходимо умножить 2 заказа на средний чек и вы получите среднюю выручку за месяц. Зная наценку, уже можно высчитать и прибыль.

Таким образом, будучи на первом месте в поисковой системе Яндекс, имея средний чек в размере 250 000 тенге и наценку в 40%, ваш ежемесячный доход будет равен 500 000 тенге, а прибыль составит примерно 200 000 тенге. **И это только с Яндекса и только для запроса «Мягкая мебель в Алматы».**

Это очень усредненное значение, которое сильно меняется в зависимости от отрасли. Я лишь наглядно вам показал, как все считается.

В случае если ваш интернет-магазин не на первом месте, то количество заходов уменьшается пропорционально. Если вы на второй странице Яндекса, то рассчитывайте не более чем на 2-3% от общего количества.



Указанные выше данные вы можете использовать для понимания того, какие деньги может привлечь поток посетителей из Яндекса.

В приведенном примере не учитываются заходы по схожим словосочетаниям, а также с других сайтов, рекламы и прочих источников посетителей вашего интернет-магазина.

Google

Ссылка: <https://adwords.google.com/select/KeywordTool>

Работая с Google, вы получите отличающиеся от Яндекса результаты, так как алгоритмы вычисления у этих двух систем разные. А также это зависит от популярности той или иной поисковой системы в вашем регионе. Но общий принцип анализа в Google, совпадает с Яндекс.

## Конкуренция

Есть простой способ проверки наличия конкурирующих с вами интернет-магазинов по тем или иным товарам «в лоб».

Попробуйте ввести запрос «мобильный телефон купить» в любой поисковой системе. Вы увидите, что на десятках страниц успешно работает множество интернет-магазинов, которые продают эти товары. Это высоко конкурентная ниша, в которую будет довольно-таки тяжело войти.

Например, запрос «настольные игры» показывает среднюю конкуренцию, а запрос - «купить болты для колесных дисков» имеет низкую конкуренцию.

Это будут лишь субъективные результаты, которые позволят «на глаз» оценить занятость той или иной ниши. Для более подробной и точной оценки конкуренции на рынке существуют специальные маркетинговые исследования.

## Качество товара, его потребительские свойства

Принцип работы интернет-магазина также заключается в том, чтобы выбирать товар для продажи, обращая внимание на его характеристики и потребительские свойства. Выбрав наиболее подходящие товары для вашего интернет-магазина, вам будет проще и, главное, дешевле продавать его с точки зрения операционных расходов. Иными словами продавать замороженное мясо сложнее (требуется холодильное оборудование и множество разрешений), чем кухонную посуду из керамики.

**В связи с этим несколько советов:**

- Не выбирайте товар с коротким сроком хранения, есть большие сложности работы со скоропортящимися товарами;



- Не выбирайте товары, для которых требуется специальное хранение (температура, влажность и прочее);
- Желательно избегать товаров, которые могут легко повредиться при транспортировке или на складе (как в вашем, так и поставщика);
- Также сложно продавать товары, которые тяжело оценить удаленно (запах, тактильные ощущения, удобство в использовании и прочее);
- Заранее предостерегаю от продажи в интернет-магазине низкосортного товара, так как дурная слава о качестве товара в вашем интернет-магазине распространяется очень быстро;
- Товары, которые требуют обязательной сертификации всегда имеют большее количество сложностей в продаже и в общении с контролирующими органами.

**И да, не забываем про уникальное торговое предложение, которое будет вас выделять на фоне конкурентов**

В этой мини книге я не буду подробно касаться этого вопроса, но отсутствие своего уникального торгового предложения, связанного с вашим ассортиментом, сильно ухудшает возможные продажи. Например - подарки покупателям или сверхбыстрые условия доставки. И, поверьте, если это будет только низкая цена, то вам будет нелегко...



## Запуск групп в социальных сетях

Как только вы определились с идеей ниши (товара), можно сразу создать группы в социальных сетях, где есть ваша целевая аудитория. Это не обязательный шаг, но он поможет ускорить запуск вашего интернет-магазина, быстрее установить контакт с целевой аудиторией и привлечь первых клиентов.

Начните с ВКонтакте и Facebook, позже, когда появятся фото товара, можно будет подключить Instagram.

Стоит отметить, что постоянные сообщения о скидках, распродажах и новых поступлениях не приведут вас к какому-либо достойному результату. Главное, к чему следует стремиться – качественный контент, который будет интересен именно вашей целевой аудитории.

**О чем писать? Чем заинтересовать аудиторию?**

Как я уже говорил, работа/акции/спецпредложения вашего интернет-магазина интересуют читателей не в первую очередь. **Им необходим контент, который интересен с точки зрения любопытства или новых и полезных знаний.**

### Конкурсы

Ничто не способствует росту аудитории и её вовлечению как конкурсы. Зачастую достаточно даже совсем небольшого призового фонда.

**Какие могут быть конкурсы:**

- Бонус за перепост. Предоставьте покупателям какой-либо подарок за перепост вашего сообщения. Победитель определяется случайным образом;
- Тематические сезонные конкурсы, связанные с Новым Годом, 14 февраля, 23 февраля, 8 марта и прочими праздниками. Подарком может быть вовсе не товар из вашего магазина, а, например, фотосессия или некий подарок-впечатление.

### Знакомство с товаром

Нет ничего лучше, чем знакомство покупателей с вашим товаром.

**Вот несколько тем вам на раздумье:**

- Расскажите о производстве, способах изготовления товара, истории поставщика-производителя;
- Истории создания самой компании помогут проникнуться вашим брендом;
- Отдельно стоит отметить способы использования ваших товаров и то, как именно они могут быть полезны аудитории, которая вас читает;
- Не следует показывать товар только с хорошей стороны. Если есть определенные ситуации, когда ваш товар может только ухудшить положение,





об этом следует обязательно предупредить ваших потенциальных покупателей.

## Интервью

Практически в каждой нише есть профессионалы и специалисты, знаниями которых грех не воспользоваться. Например, вы занимаетесь продажей обуви. Попробуйте взять интервью у профессионалов следующего плана:

- Специалиста по различным материалам для обуви (ткань/кожа/искусственные материалы). Расспросите его о натуральности материалов, плюсах и минусах использования;
- Врача или специалиста, который подскажет наиболее удобную обувь как для повседневной носки, так и для вечерних выходов в свет. Для мужчин и женщин.

## Обучающие уроки и эксперименты

Повышаем интерес покупателей к вашему продукту еще больше и переходим на новый уровень.

Возьмем, например, интернет-магазин косметики. Запишите на видео небольшой мастер класс "Как варить мыло в домашних условиях?". Далее предложите читателям самостоятельно попробовать сварить мыло и поделиться в виде фотографий результатами. Всем участникам - призы!

## Списки

Помогите своему посетителю осуществить свой выбор и предложите ему, например, следующие хит-парады:

- Лучшие товары определенной категории;
- 5 способов использовать ваш товар;
- 3 способа сэкономить при покупке товара;
- 10 вариантов одного товара.

Наверняка вы поняли суть того, что я имею ввиду. Данные списки работают примерно, как фильтры в магазине: "хиты", "распродажа", "новинки".

Я надеюсь, что подобные советы в плане генерации идей постов в соцсетях будут вам полезны и смогут помочь в ведении вашего представительства в соцсетях. Этих 5 способов вам должно хватить на долгое время. Тем более что чуть ниже я покажу вам план написания постов для вашего представительства в соцсети.



## Быстрые способы привлечения подписчиков

Теперь давайте поймем кто же наш подписчик и чем он отличается от других субъектов:

- Подписчик, в отличии от ботов, живой человек;
- Подписчик умеет комментировать и делиться с такими же живыми друзьями;
- Подписчик, в конце концов, может что-то купить.

Этих трех пунктов должно хватить для того, чтобы вы поняли, что приглашать тысячи ботов смысла никакого нет: деньги уйдут впустую, выхлопа не будет.

Теперь о непосредственно привлечении подписчиков к вам в группу. Этим методы работают и в Facebook и в ВКонтакте. В каждой соцсети есть аналоги - что-то похожее, детали могут отличаться. В любом случае рекомендую вам не бояться и экспериментировать, начинайте с небольших бюджетов и не ошибетесь.

В общем случае я использую простой подход к этой задаче. 3 способа привлечения подписчиков:

- Репосты и рекомендации уже существующих подписчиков;
- Реклама в раскрученных и не очень пабликах (группах);
- Таргетированная реклама;

В Facebook есть специальный инструмент для подписки в группу, т.е. целевое действие в рекламе это подписка на вашу группу. На момент написания этой брошюры во ВКонтакте такого инструмента не было, но все меняется.

Про каждый из них можно написать свою отдельную статью, поэтому я не буду особо углубляться в эту тему. При желании вы сможете найти все необходимую информацию в сети.

Еще раз повторюсь, начать работу в соцсетях важно, но не обязательно. Поэтому перейдем к следующему важному шагу - Оформлению интернет-магазина.



## Оформление интернет-магазина

Многие скажут, что, мол, зачем оформлять интернет-магазин с самого начала? Да, это необязательно. Гораздо проще сначала попробовать, а потом уже и оформляться по полной. Правда в случае если вы не оформитесь хотя бы как ИП, то вам будут недоступны следующие бонусы:

- Не все поставщики готовы будут с вами работать;
- Курьерские службы не всегда готовы передавать вам деньги за заказы налом;
- Оптовые покупатели тоже будут бояться отправлять вам деньги без расчетного счета;
- Вы не сможете использовать в качестве оплаты на вашем сайте пластиковые карты (VISA, MasterCard и др.)

Поэтому я настоятельно рекомендую делать все официально. Какую форму регистрации выбрать решайте сами после консультации с бухгалтером.

## Поиск поставщика

Окончательно выбрав нишу, давайте разберемся с местом, где закупать товар.

Лично мне проще делить поставщиков по географической привязанности: местные, Россия, Китай, Европа, США и прочие страны.

### Одна из основных ошибок тех, кто открывает интернет-магазин — беглый поиск поставщиков

В итоге это приводит к тому, что вы получаете лишь поверхностное впечатление о ценах и можете легко сделать неверный выбор поставщика.

Список критериев оценки поставщиков.

Выбор наиболее оптимальных партнеров (не обязательно с самыми низкими ценами) и есть залог успеха как на старте, так и в дальнейшей судьбе интернет-магазина.

При открытии интернет-магазина есть базовый список критериев, по которым и следует оценивать всех возможных партнеров.

### Цена продукта

Само собой, один из наиболее важных аспектов. Не стоит гнаться за дешевизной, но и переплачивать тоже не следует. Главное правило - всегда делать предзаказ перед основной закупкой.

### Актуальность складских остатков



К сожалению, на самом старте не понять - насколько актуальны складские запасы у вашего потенциального партнера. Однако вы сможете это частично прощупать при оформлении тестового заказа.

### **Удаленность склада**

Если вы в Алматы, а закупаться надо в Астане (или наоборот) уже возникает риск вовремя не получить товар. Обязательно учитывайте это при планировании закупок, особенно в высокий сезон. Плюс это ваши дополнительные расходы на логистику.

### **Контроль сроков поставки**

Срок поставки = срок отгрузки с момента оплаты + срок самой доставки непосредственно до вас. Товар может доехать быстро, а вот отгружать его со склада поставщика до склада транспортной компании могут долго.

### **Качество продукции**

Продукция может приехать к вам в абсолютно нетоварном виде, который зависит от способа хранения и транспортировки товара. Если товар производят несколько производителей, то обязательно следует провести сравнение.

### **Условия доставки**

Зачастую интернет-магазинам предъявляют определенные условия отгрузки товара: необходимость самостоятельно заниматься транспортировкой, дорогая стоимость доставки и прочее. Подобные накладные расходы могут запросто свести на нет низкую стоимость товара.

### **Сумма минимального заказа**

Для открывающегося интернет-магазина это весьма важный аспект. Крупные компании редко работают с крохотными заказами, для них это просто невыгодно. Ищите субдистрибьюторов.

### **Широта ассортимента**

Вопрос с заделом на будущее. Партнер с более широким тематическим ассортиментом всегда будет в выигрыше по сравнению с другими (при прочих равных).

### **Возможность автоматически синхронизировать остатки товаров**

Автоматизация наше все. Если у вас получится автоматически синхронизировать свои остатки с остатками базы данных дистрибьютора (если вы работаете по схеме без склада), то поздравляю, у вас практически идеальная ситуация! Вы себя избавили от большого количества проблем. Главное, чтобы интернет-магазину всегда предоставлялась актуальная информация об остатках.

### **Наличие сертификатов, лицензий и прочих документов**



В современном мире это не желание, а обязанность иметь соответствующие документы на свой товар. Требуйте лицензии и сертификаты на товары.

### **Условия работы и платежей**

Готовы ли вы пойти на выставленные требования и условия? Хочется ли вам ждать товара неделями в обмен на низкую цену? Удобен ли вам способ приема платежей поставщика?

Здесь мы не будем касаться других вопросов и проблем в работе с поставщиками, но обязательно к ним вернемся в других наших материалах.

Обязательно взвесьте все за и против при выборе поставщика и переходите к отладке других бизнес-процессов вашего магазина.



## Доставка заказов

Мало привести покупателя, оформившего заказ в вашем интернет-магазине. Надо еще и в оговоренные сроки доставить заказ потребителю. Исследования показали, что пунктуальность в плане доставки заказов сильно влияет на конечную лояльность покупателя к интернет-магазину.

Если работать только по Казахстану, то вариантов не так уж и много. В любом случае рекомендуем воспользоваться всеми возможными способами, а именно:

- Курьерская доставка;
- Самовывоз;
- Казпочта;
- Транспортные компании

На старте весьма проблематично нанимать своих курьеров, поэтому мы рекомендуем отдать доставку на аутсорсинг и пользоваться сторонними курьерами по мере необходимости. Это обезопасит вас от лишних расходов и не будет ситуации, когда ваш курьер просиживает штаны у вас в офисе.

Самовывоз удобнее тем, что покупатель не платит за доставку заказа, а это особенно актуально при небольшой сумме заказа. Плюс ко всему, покупатель не ориентируется на курьера, который зачастую приезжает в неоговоренное время.

Более того, в пункте самовывоза важно разместить дополнительные витрины с вашими товарами, тем самым давая возможность покупателю приобрести дополнительно товары в вашем магазине.

Существенный минус самовывоза - большой процент заказов (по сравнению с курьерской доставкой заказов), которые так и не были выкуплены. Поэтому, по прошествии нескольких дней после подтверждения заказа, следует напомнить покупателю, что его ожидает заказ. Тогда покупатель или все-таки приедет и заберет его, или окончательно откажется.

На старте интернет-магазина обязательно должна быть курьерская доставка (в срок до 2-х дней) + желательно самовывоз. Со временем, попробуйте протестировать доставку Казпочтой - как с наложенным платежом, так и без него (по предоплате). Полученные результаты помогут вам окончательно определиться с выбором схемы работы с почтой.



## Создание сайта

Для большинства создание сайта является камнем преткновения - не ясно с чего начать, как продолжить и чем закончить создание сайта. А ведь есть работающая схема создания сайта (не только интернет-магазина), которая поможет избежать массу проблем при его создании, повысит взаимопонимание между заказчиком и исполнителем.

**Вот краткая схема:**

1. Заполнение брифа и технического задания;
2. Выбор системы администрирования сайта (движок, CMS);
3. Прототипирование;
4. Подготовка дизайн-макета и его утверждение;
5. Начало подготовки контента для сайта (описание товаров, фото, статьи и пр.);
6. Верстка и подключение сайта к CMS;
7. Наполнение сайта контентом;
8. Тестирование сайта;
9. Подключение систем статистики и настройка целей.

Я не буду здесь расписывать каждый шаг отдельно и подробно, дам только несколько рекомендаций и коснусь самого большого вопроса - выбор системы администрирования сайта (движок, CMS).

**Главная задача разработчика сайта** - показать открытость всех процессов заказчику, дать ему возможность непосредственно участвовать в создаваемом проекте и не допускать ситуации, когда месяц прошел, а результатов нет.

Все это достигается разделением работы на небольшие участки, на каждом из которых выбирается дальнейшая стратегия развития проекта. Именно такой подход дает наибольшую удовлетворенность от проекта заказчиком, а количество правок после принятия работы сводится к минимуму.

### Выбор системы администрирования сайта

На сегодняшний день, по данным CMS Magazine, существует более 800 систем управления сайтом. И для вас важно выбрать подходящую вам систему, т.к. перейти на другую систему будет сложно по многим причинам (перенос контента, сохранение позиций в поисковой выдаче и так далее). Поэтому к выбору CMS отнеситесь со всей осторожностью.

Системы управления сайтом можно разделить на четыре вида:

**Бесплатная система управления.** Это свободно распространяемая программа, которой может воспользоваться любой желающий.



**Плюсы:** экономия средств на начальном этапе; нет проблем с поиском специалистов (проблема выбрать хорошего из общей массы); стоимость часа работ ниже чем у платных систем.

**Минусы:** нет профессиональной техподдержки, и, как правило, низкий уровень безопасности; нет автоматической системы обновления; в базовой версии функционал сильно ограничен и расширяется за счет дополнительных модулей сторонних разработчиков. Как правило все это требует доработки и, в итоге, стоимость может быть не только ниже, но выше чем у платных.

**Коммерческая (платная) система управления.** Это программный продукт, за которым стоит конкретная независимая компания разработчик.

**Плюсы:** как правило, высокая степень защиты; техническая поддержка, независимая от разработчика, который делал вам сайт; автоматические обновления до свежей версии; богатый функционал и существенная экономия на будущих разработках при расширении функционала сайта;

**Минусы:** требует начальных вложений; система обновлений продляется, как правило ежегодно, хотя стоит существенно дешевле самой CMS; стоимость часа работ специалиста выше, чем в бесплатных.

**Система управления в облаке (Saas).** Это программа управления, которая находится на сервере разработчика, и вы подключаетесь к ней как пользователь сервиса.

**Плюсы:** Всегда актуальная версия программного обеспечения; не надо платить за хостинг; требуется малая сумма для старта, оптимально для тестирования ниши.

**Минусы:** Оплата по подписке, то есть надо будет платить постоянно каждый месяц до конца существования интернет-магазина; нельзя делать собственные программные разработки, которые обычно требуются в момент зрелости вашей компании.

**Собственная система управления компании разработчика сайта.** Некоторые компании разработчики делают свою систему управления, для последующего использования на сайтах заказчиков.

**Плюсы:** как правило, ее стоимость уже входит в стоимость разработки сайта, сам разработчик ее хорошо знает и может легко настраивать и дорабатывать.

**Минусы:** заказчик становится привязанным к компании, которая сделала ему сайт, так как техподдержку может оказать только она; стоимость специалистов соизмерима или дороже чем в платных системах.





## Что выбрать?

1. Что я точно бы не рекомендовал бы выбирать, так это собственную разработку. Дорогое обслуживание и слишком много рисков.
2. Если вы хотите просто протестировать нишу, попробовать бизнес, выбирайте SaaS решение - это быстро и экономично. Минимум рисков. Для более серьезных проектов это решение я могу рекомендовать только в том случае, если функционал платформы полностью подходит под ваше техническое задание.
3. Для себя я выбрал коммерческие системы управления сайтом:
  - a. для более простых магазинов мы используем CMS SiteEdit [www.siteedit.ru](http://www.siteedit.ru) - быстрая система управления с богатым функционалом и очень удобным менеджером магазина и автоматизацией поисковой оптимизации. Она более экономична в поддержке, чем Битрикс.
  - b. Для больших проектов используем систему Битрикс, в первую очередь за ее богатый функционал и средства разработки <http://www.1c-bitrix.ru>, Но обслуживание и техподдержка здесь в два раза, дороже чем например в s SiteEdit.
4. Нельзя списывать со счетов и бесплатные системы управления сайтом. Даже не в силу того, что они более дешевые на старте, а за то, что вы получаете полную независимость от разработчиков и ограничений, накладываемых платными системами. Но не забывайте и про безопасность, которая у платных систем все-таки гораздо выше. Из бесплатных систем могу рекомендовать OpenCart -богатый функционал, большое количество модулей, много специалистов на рынке.

Будьте готовы, что каждый разработчик будет "толкать" ту CMS, с которой он привык работать, как например, я говорю вам о SiteEdit и Битрикс. Это связано с тем, что каждый из них уже давно сделал для себя выбор в пользу той или иной CMS системы и специалистам этой компании удобней и дешевле работать с их выбором.

Если вам не с кем проконсультироваться, напишите мне ([sk@i-fabrika.kz](mailto:sk@i-fabrika.kz)) - я вам помогу сделать выбор конкретно под ваш интернет-магазин.

В завершении темы создания сайта, несколько советов:

- Не стоит пренебрегать техническим заданием (ТЗ), тем самым вы обезопасите себя от двух проблем. Первая: заранее обговорив объем работ, у вас не получится такого, что исполнитель что-то не сделал и утверждает, что "Мы это не обсуждали". Вторая: прописав объем работ в ТЗ, гораздо проще согласовать промежуточные и финальный сроки работ с исполнителем.
- Не стоит включать в ТЗ слишком много работ. Вам главное запуститься;



- Не придумывайте большое количество дополнительных модулей для CMS интернет-магазина, не усложняйте разработку. Откроется, поработаете и поймете, чего именно вам не хватает, тогда и закажете;
- Когда уже определитесь с системой управления сайтом, постарайтесь выбрать программистов и разработчиков, которые уже имели опыт работы с выбранной CMS;
- Обязательно, перед выбором CMS, тестируйте как внешнюю (для покупателей), так и административную часть движка;
- Подготовка прототипов позволяет решить множество вопросов в плане будущего дизайна. Это успокоит вас, как для заказчика, так как вы уже на начальном этапе будете примерно понимать, как будет выглядеть сайт;
- Дабы не делать лишнюю работу и платить за неё впоследствии, ВСЕ ПРАВКИ на дизайн-макете должны быть внесены ДО его утверждения. Что-то править на уже работающем сайте гораздо хуже, дольше и дороже;
- Если товаров реально много, закажите тексты у копирайтеров. Средняя стоимость их работ - 1000 символов текста (а это около 5-10 товаров) составляет 400-700 тенге в зависимости от уровня копирайтера;
- Ни в коем случае не копируйте тексты или изображения с других сайтов! Это негативно скажется на вашем продвижении;
- Старайтесь готовить тексты, оптимизированные под поисковые машины. Выделяйте основные элементы текста жирным шрифтом.



## Настройка приема оплаты заказов

В плане приема оплаты все несколько проще. Начнем с того, что 95% покупателей готовы расстаться только с наличными или оплатить заказ картой курьеру. В онлайне у нас, к сожалению, еще не привыкли платить. Жаль, но работаем с тем, что есть.

Самые популярные способы платежа за заказ в интернет-магазине:

1. Банковская карта;
2. Банковский перевод;
3. Электронные деньги;
4. Терминалы оплаты;
5. Наложный платеж;
6. Наличные деньги

Для приема платежей банковскими картами вам нужно заключить договор со специальным сервисом (процессинговый центр) который будет обеспечивать прием платежей и верификацию карт. Такие сервисы есть в крупных банках, например здесь - [www.kkb.kz](http://www.kkb.kz).

Также рекомендую вам обратить внимание на Казахстанский сервис по приему платежей через интернет <https://paybox.money>. Он конечно берет свой процент с оборота, но в значительной степени упрощает интеграцию с платежными системами. Большинство популярных систем управления уже имеют готовые модули для интеграции с этим сервисом.

Дам один важный совет: не откладывайте открытие вашего интернет-магазина из-за заморочек с приемом оплаты (заключение договора, техническая интеграция, демо-режим и т.д.). В большинстве ниш в этом нет железной необходимости и вы сможете это доделать уже после запуска.

Запомните, чем больше вы будете предлагать различных вариантов оплаты, тем удобнее будет покупателю работать с вами.

Также, весьма актуально, при отправке заказа Казпочтой, предоставление скидки покупателю в случае осуществления им предоплаты.



## Первые продажи

Вот тут интересный момент. Говоря о рекламе, вы, наверное, думаете, то надо запустить контекст и заказать поисковое продвижение (SEO).

Да, в общем и целом верно, но подходить к этому процессу надо с умом и первым делом поставить себе реальные цели:

**Цель №1:** выйти на 3 заказа в день. Это почти 100 заказов в месяц.

**Цель №2:** после достижения первой цели выйти на 10 заказов в день. А это до 300 заказов в месяц.

Не надо сразу ставить себе задачу в 500 заказов в месяц, всё равно ваш план достижения этой цели будет в процессе многократно переигран.

**Выйти на 3 заказа в день**

Бюджет на рекламу: 30-100 тыс. тенге в месяц.

Рекомендуемые источники трафика:

- Низкочастотная реклама в Яндекс.Директ или Google Adwords. Запросы из разряда «Купить красное платье в Алматы»;
- Ретаргетинг на брошенную корзину в РСЯ и Google КМС;
- Все остальные вложения делайте в контент на сайте, привлекая все больше бесплатного трафика из поисковых систем.

Ваша текущая задача на этом этапе открытия интернет-магазина: поставить магазин на рельсы и выйти, как минимум на 1-3 заказа в день.

**Выйти на 10 заказов в день**

Бюджет на рекламу: 100-250 тыс. тенге в месяц.

Рекомендуемые источники трафика:

- Все вышеперечисленные;
- Низкочастотная контекстная реклама. Запросы из разряда «Купить красное платье»;
- Ретаргетинг на всех пользователей в РСЯ и Google КМС;
- Подключение несколько агрегаторов (например, Яндекс.Маркет);
- оптимизация всех страниц категорий и подкатегорий.

Ваша текущая задача: выйти как минимум на 5-10 заказов в день. После этого дальнейший путь развития сильно зависит от того, какая у вас ниша.



## Что делать дальше?

---

Открыв интернет-магазин и выйдя на 10 продаж в день, вы легко сможете столкнуться с новыми проблемами и задачами. Расскажу, как заранее подстелить себе соломку.

### **Делегирование**

Будучи в гордом одиночестве, у вас есть всего 24 часа в сутках. На работу у вас остается от силы часов 10 и справедливо заметить, что работать 10 часов без остановки могут единицы.

Сами понимаете, что одному человеку за всем физически не уследить, поэтому как только вы понимаете, что закапываетесь в рутине, срочно ищите себе помощника на простые задачи.

### **Эффективность рекламы**

Пока у вас есть возможность и время проверять работу рекламы, этот процесс делегировать не надо, так как именно вы в первую очередь заинтересованы, чтобы ваши деньги расходовались эффективно.

### **Поиск новых источников целевой аудитории**

Несколько советов по расширению рекламных кампаний:

- Всегда используйте UTM метки;
- Если не уверены, сработает ли новый рекламный канал — протестируйте его. Риск оправдан!
- И не забывайте про отслеживание эффективности рекламы. Я об этом постоянно повторяю, так как большинство вообще никак не задумывается в плюс или минус работает реклама.



## Заключение

---

Теперь, когда вы уже знаете, как открыть интернет-магазин и какие шаги надо для этого пройти, шанс совершить ошибку сводится к минимуму.

И, согласитесь, что работать по такой инструкции куда проще, чем действовать вслепую.

Я буду рад ответить на все ваши вопросы на тему открытия интернет-магазина по почте [sk@i-fabrika.kz](mailto:sk@i-fabrika.kz) или по телефону +7 727 329 08 70 в рабочее время. Не стесняйтесь, пишите или звоните!

Готов делиться своим опытом запуска интернет-магазинов.



## Благодарности

---

Хочу выразить благодарность экспертам по развитию интернет-магазинов, у которых я почерпнул очень много полезного и систематизировал свой подход:

Петр Пономарев проект - [eshopsale.ru](http://eshopsale.ru)

Сергей Балакирев проект - [insider.ru](http://insider.ru)

Андрей Родионов проект - [idivpered.ru](http://idivpered.ru)

Ян Шевстовский проект - [vjstusi.ru](http://vjstusi.ru)