



**Интернет-магазин: быстрый
старт, минимальные затраты,
максимальная прибыль**

Оцениваем первоначальные данные

Пишем краткий ПЛАН, в котором планируем:

- Бюджет
- Сроки разработки сайта
- Сроки запуска рекламной кампании

Планируем работу с поставщиками:

- Наличие товаров на складе
- Механизм отгрузки товара

Находим команду:

- Руководитель магазина
- Менеджер
- Курьер/Курьерская служба



Выбираем платформу

- Аренда или коробка?
- Насколько сильно Вы будете зависеть от поставщика платформы?
- Как долго платформа на рынке, ищем успешные примеры внедрений.
- Есть ли бесплатная служба поддержки?
- Легко ли найти разработчика?
- Сравниваем стоимость
- Сравниваем наличие базовых модулей
- Возможность создание своих модулей- на вырост



Выбираем исполнителя

- Важно ли для Вас географическое местоположение исполнителя
- Вам нужен: исполнитель или учитель?
- Дешево не значит качественно!
- Оцениваем опыт исполнителя
- Сможет ли исполнитель предложить дальнейшее продвижение магазина?

Откуда мы будем брать первых клиентов?

Реклама	Скорость запуска	Стоимость одного клиента	Эффективность
Прайс-листы	5-14 дней	средняя	высокая
Контекстная реклам	1-3 дня	высокая	высокая
Электронные рассылки	от 2 дней	средняя	низкая
SEO	от 5 месяцев	очень низкая	высокая
Медийная реклама	от 7 дней	очень высокая	низкая
Сети партнёрских программ	от 30 дней	средняя	средняя
Купоны	от 30 дней	низкая	очень высокая
Клубы	от 40 дней	средняя	высокая



Прайс-листы

Задача: Прямые продажи

Плюсы:

-Относительно невысокая стоимость клика (поэтому, когда вы только создали интернет-магазин, вы размещаете свой прайс-лист в каталогах товаров);

-Приводим на карточку модели;

-Актуальная информация о ситуации на складе (вы загружаете xml-файл, и клиент видит актуальную информацию).

Основные площадки:

"Яндекс.Маркет";

Price.ru;

MixMarket.biz;

"Rambler-Покупки";

Torg.ru;

ABC.ru.



Контекстная реклама (площадки)

Задачи: нишевый брендинг, увеличение охвата.

Здесь основное – нужно обязательно отслеживать качество трафика и конверсию с этих площадок. Площадками мы увеличиваем охват и выполняем задачу нишевого брендинга. В этом случае задача прямых продаж – второстепенна. Контекстные площадки дают скорее медийный эффект.

Основные системы:

Рекламная сеть Яндекса;
Реклама на сайтах партнеров Бегуна;
Содержательная сеть Google;
Контекстные показы Roger.



Электронные рассылки

Задачи: нишевый брендинг, *анонсирование акций*.

Плюсы следующие:

- Возможности детального таргетирования целевой аудитории (география, пол, возраст, род занятий);
- Разнообразие форматов рекламного носителя (листовка, баннер, текстовая строка)

Минусы:

Погрешность регистрационных данных подписчиков;
Охват исключительно подписчиков рассылок.



Сети партнёрских программ

Задачи: прямые продажи, увеличение охвата.

Плюсы следующие:

- Вы выплачиваете процент от продажи товара через партнёрскую сеть.
- Вы получаете доступ к огромному количеству сайтов-партнёров.
- Вы получаете удобный интерфейс для управления своими Партнерскими программами и четко отслеживаете их результаты.

Основные системы:

Миксмаркет
«Где Слон?»
SalesGenerator



Клубы

Задачи: прямые продажи, увеличение охвата.

Плюсы следующие:

- Вы выплачиваете процент от продажи товара через клуб.
- Вы получаете возможность информировать аудиторию клуба- о распродажах и скидках.

Основные системы:

Много.ру
Связной-клуб
Клуб “Иль Де Боте”
Кукуруза

Купоны

Задачи: прямые продажи, *анонсирование акций*, увеличение охвата.

Сведения об источнике и канале:

groupon.ru / referral

10.02.2011 - 11.04.2011



Посещений, связанных с данной комбинацией источника и канала: 17 998

Использование сайта Набор целей 1

Просмотры:

Нет



17 998 Посещения
% всего сайта: 20,85 %



1,74 % Цель 1: Положили в корзину
Сайт средн: 2,08 % (-15,97 %)



1,74 % Коэффициент достигнутых конверсий
Сайт средн: 2,08 % (-15,97 %)



0,03 \$ Ценность цели посещения
Сайт средн: 0,04 \$ (-15,97 %)

Основные системы:

Groupon.ru
BIGLION
КупиКупон



Подстраиваем сайт под рекламную кампанию

- Научитесь пользоваться системами анализа: Google Analytics и Яндекс.Метрика.
- Минимум раз в неделю отслеживайте конверсию с разных каналов продаж, если конверсия падает или низкая- ищите проблему.
- Не останавливайтесь на достигнутом и постоянно ищите новые источники привлечения посетителей.

Основная цель любого интернет-магазина – это повышение продаж.

УСПЕШНОГ О БИЗНЕСА

2max.ru. Москва, Котельническая наб., 25/8.
+7 495 972 74 94. <http://2max.ru>+7 495 972 74
94. <http://2max.ru> info@2max.ru