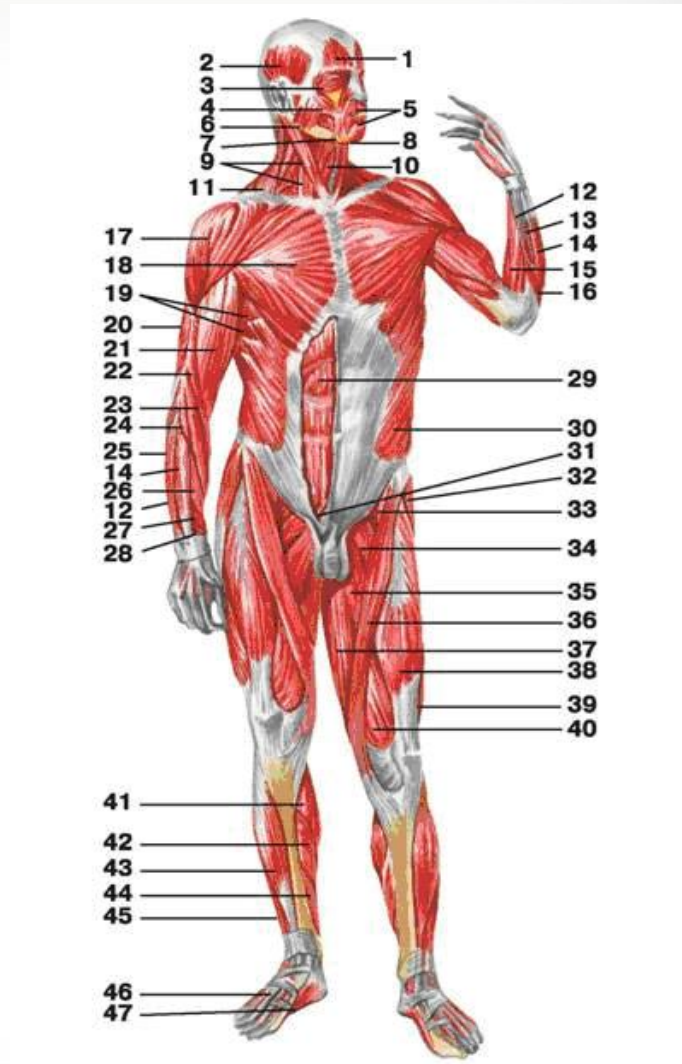
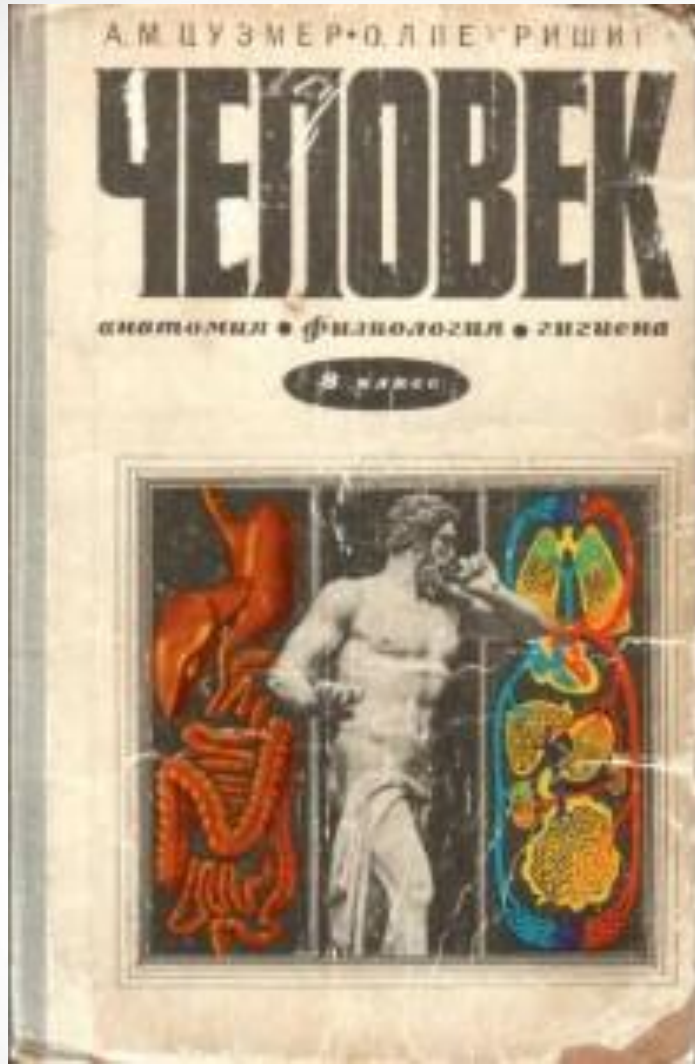




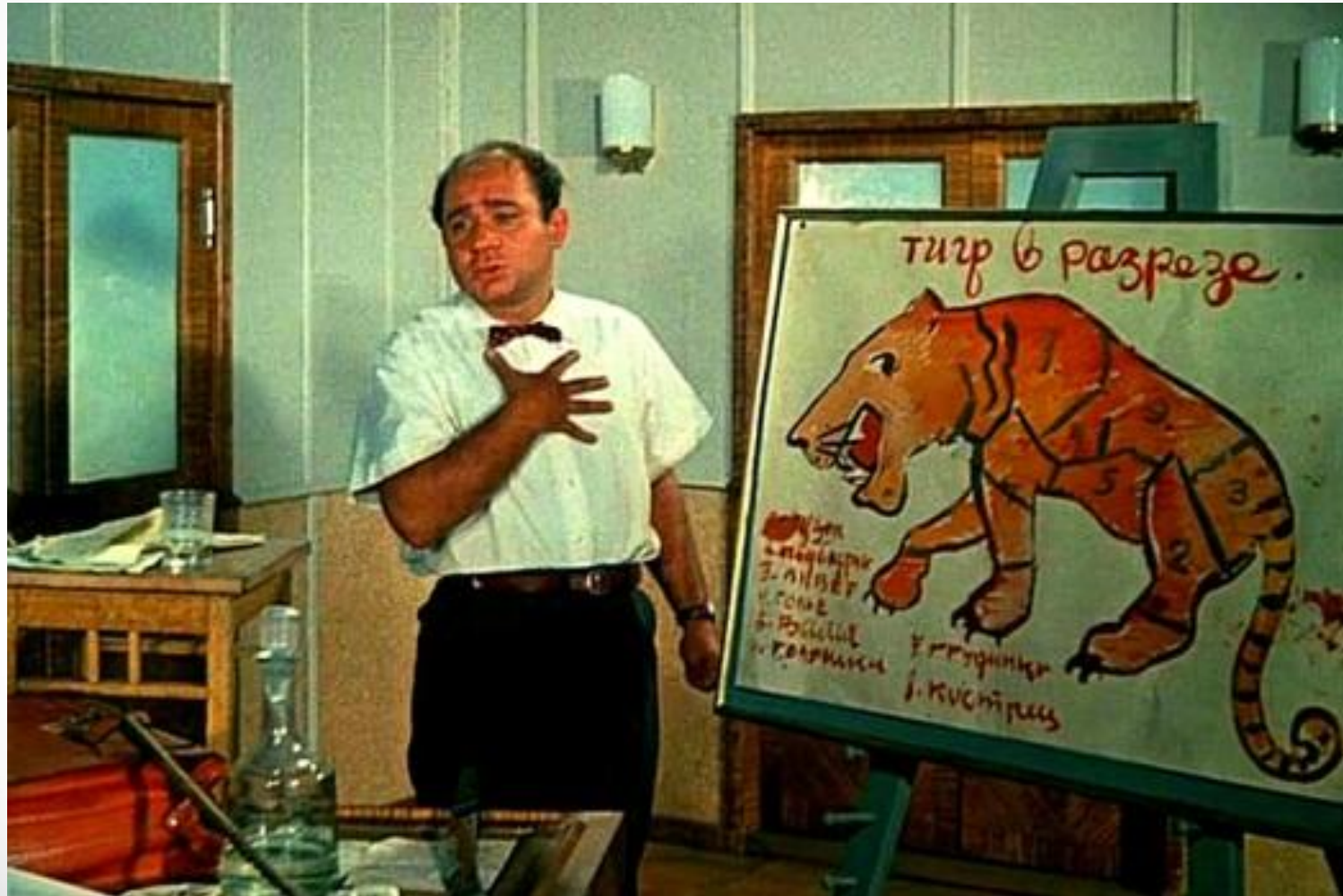
Анатомия интернет-магазина

Краткий курс для бизнесмена

Григорий Коган,
компания «Пиком»



Интернет-магазин в разрезе



Компания «Пиком»



«Пиком» в фактах и цифрах

Дата основания: 1 февраля 2000 года.

Сданных проектов: более 600.

Клиентов: более 400.

Сотрудников: 27.

География клиентов: 15 регионов РФ, 6 стран.

Наши мероприятия

Первый семинар: 2007 г.

Всего мероприятий: 15.

Всего посетило: более 1500 человек.

Всего выступало: более 50 докладчиков.

В круглых столах приняло участие более 25 экспертов.

Направления деятельности

Разработка веб-проектов.

Поддержка веб-проектов.

Интернет-реклама и SEO.

Разработка мобильных приложений.

Создание программного обеспечения.

Контакты

Ижевск, ул. Коммунаров, 216-б

+7 (3412) 636-737

8 800 775-25-70

info@picom.ru

www.picom.ru

Цель запуска

- Интернет-магазин должен стать еще одним источником заказов, обеспечивающим ежемесячный оборот в 5 млн. рублей.
- Что надо, чтобы интернет-магазин приносил прибыль?
 - Больше продаж
 - Меньше затрат

Цели запуска

- Интернет-магазин – снижение издержек
 - Помещение
 - Продавцы
 - Склад
 - Автоматизация
- Интернет-магазин – рост продаж
 - Новая аудитория
 - Новые каналы продвижения

Насколько снижать издержки?

- Можно не держать персонал?
- Можно не общаться с покупателями?
- ✓ Можно заниматься интернет-торговлей без сайта?



Бизнес-план

Хочу всё знать

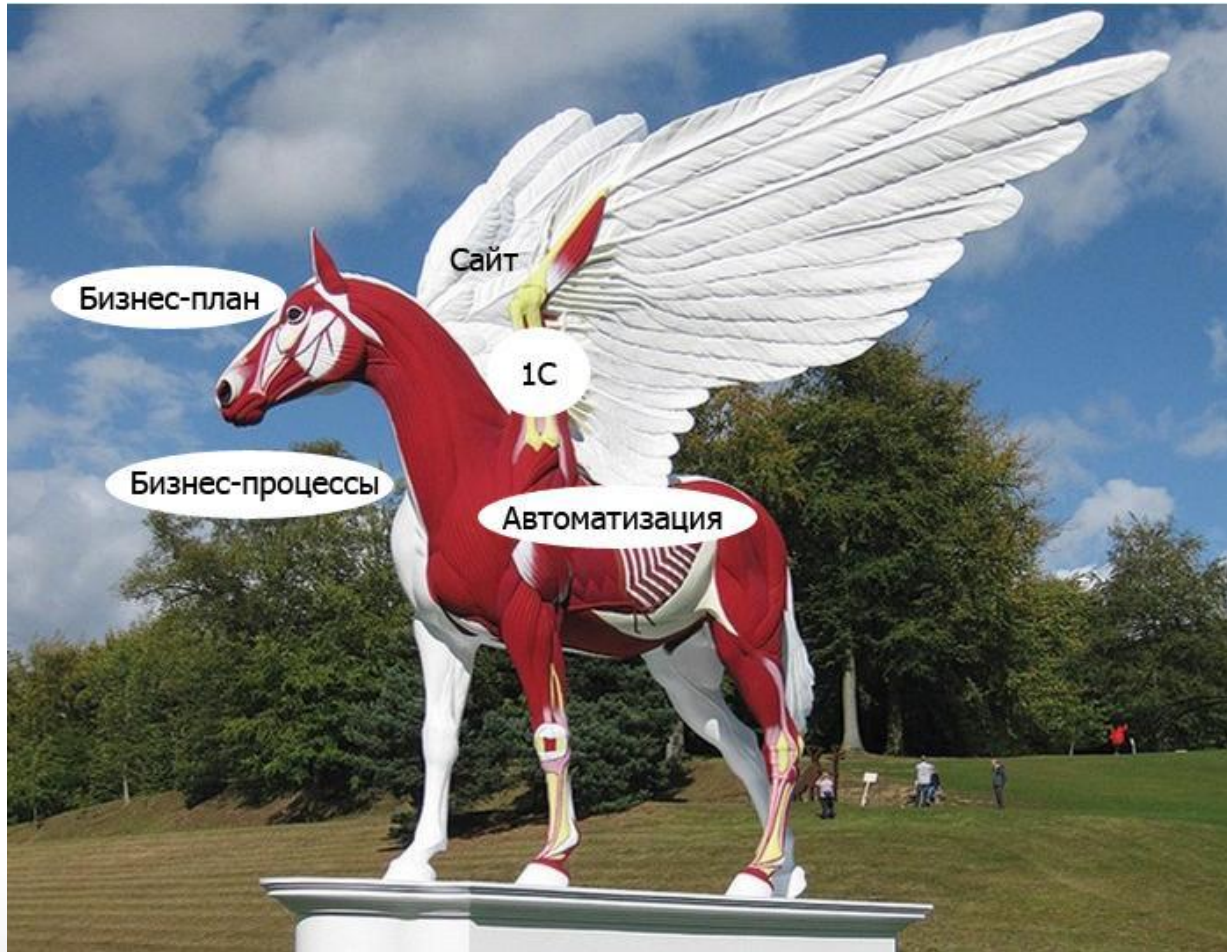
- Знать свой товар
- Знать свой рынок
- Знать своих покупателей
- Иметь операционные планы
- Иметь план развития

Нужен «бизнес-план»!



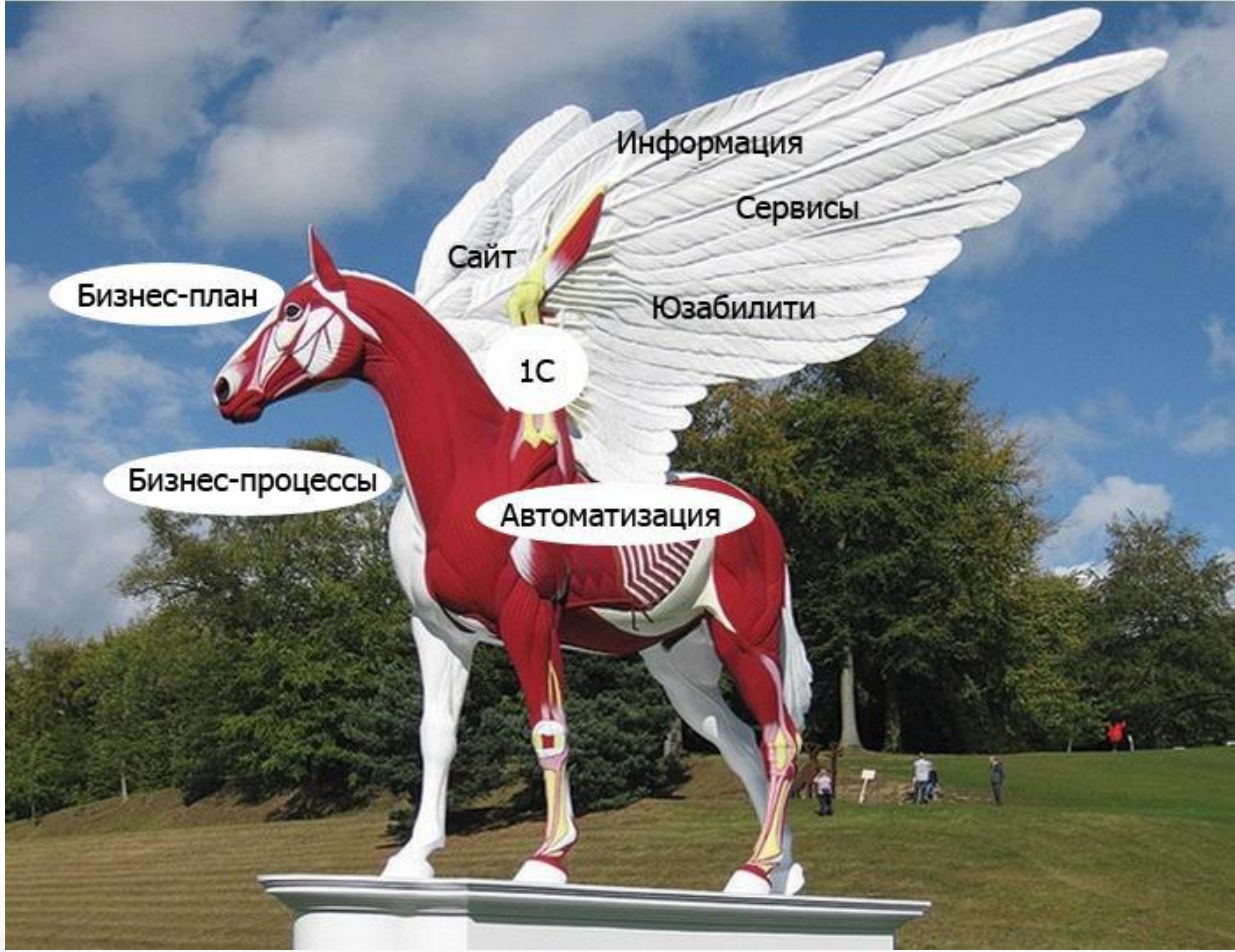
Процессы

- Маркетинг
- Продажи
- Гарантия
- Логистика
- Учет
- Поддержка
- ...



Сайт интернет-магазина

- Сайт – автоматизированная торговая площадка:
 - Выбор товара покупателем (полезны сервисы сравнения, подбора и т.п.)
 - Оформление заказа
 - Приём оплаты
 - Отслеживание статуса заказа



- Так для чего нужна служба поддержки?
 - Консультации сомневающимся
 - Приём обратной связи
 - Обеспечение лояльности, развитие бренда
 - Обеспечение повторных покупок

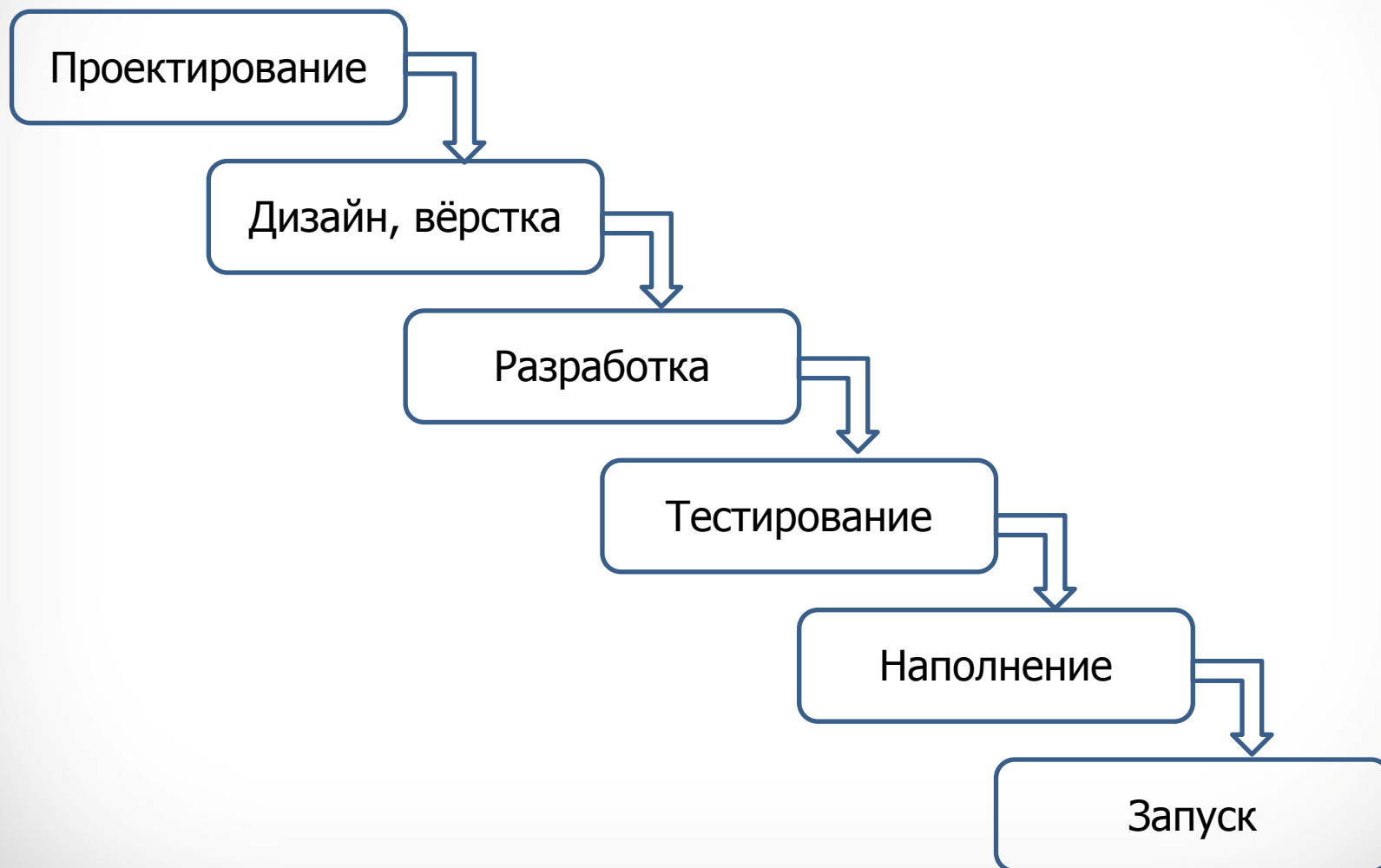


- Источники трафика:
 - Offline
 - Поисковики
 - SEO
 - Контекстная реклама
 - Товарные агрегаторы (Яндекс.Маркет)
 - Медийная реклама
 - Социальные сети
 - Сарафанное радио

- Методы продвижения имеют разную эффективность для различных задач, аудиторий, товаров.
- Лучший эффект достигается при комплексном их применении.
- Отслеживать результат каждого метода.
- Иногда продвижение бывает бесплатным!



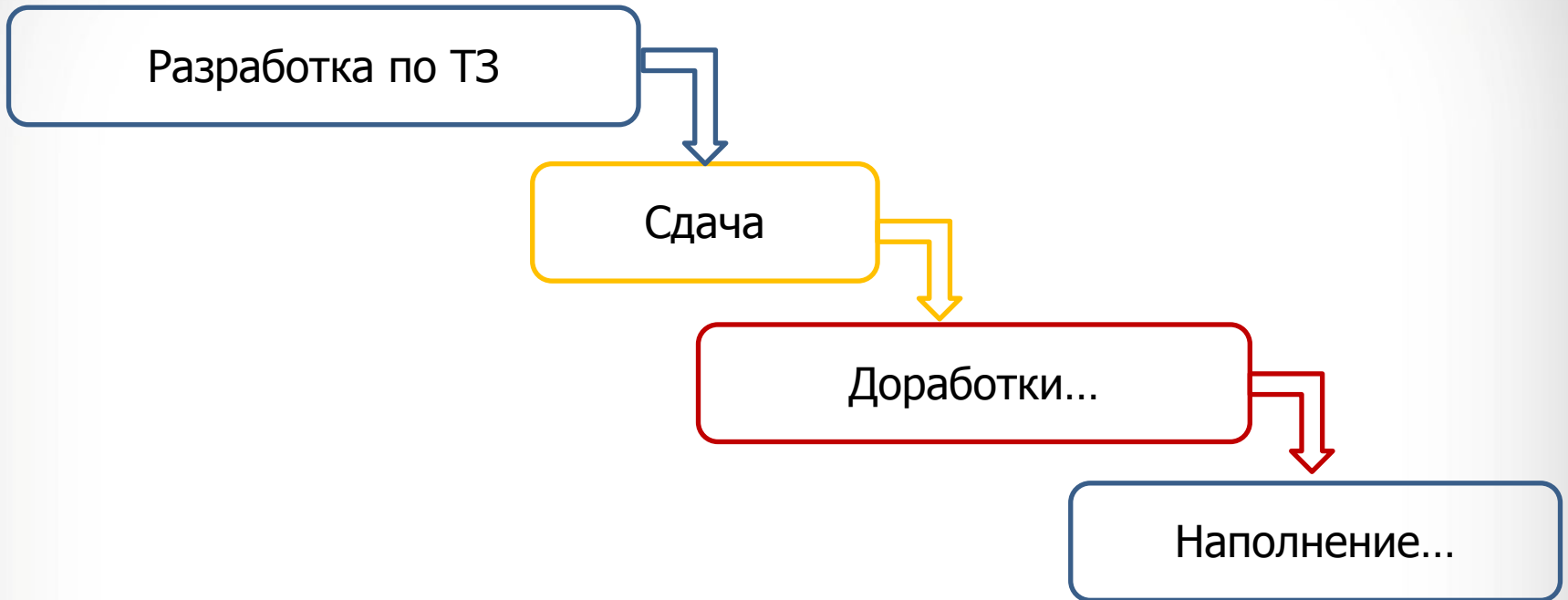
Теория разработки



Благие намерения

- Дать максимум сервиса
- Сделать «раз и навсегда»
- Уделатъ всех!

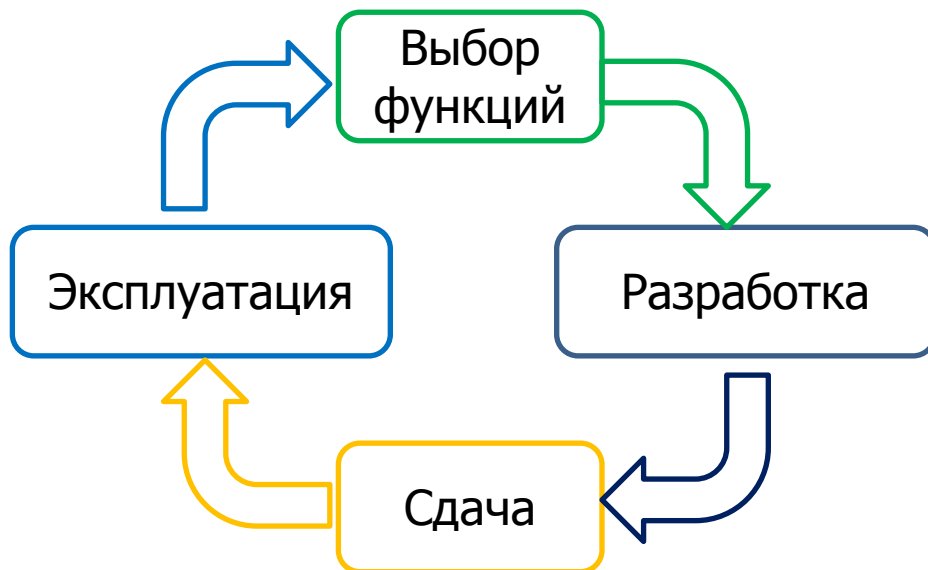
Практика разработки



Дорога в ад

- Бесконечные доработки.
- Готовый сайт с пустым каталогом.
- Сделан навороченный сайт, но денег на продвижение не осталось.

Эффективная практика



Преимущества подхода

- Разделение бюджета проекта по итерациям.
- Быстрый и дешёвый результат после первого цикла – сайт, способный продавать.
- Частичный возврат вложений ещё до полного завершения проекта.
- Постановка задач для разработки на основании реального опыта работы с сайтом.
- Уменьшение риска ошибок на первой стадии: получаем «то, что нужно», а не «то, что просили».

Непрерывные улучшения

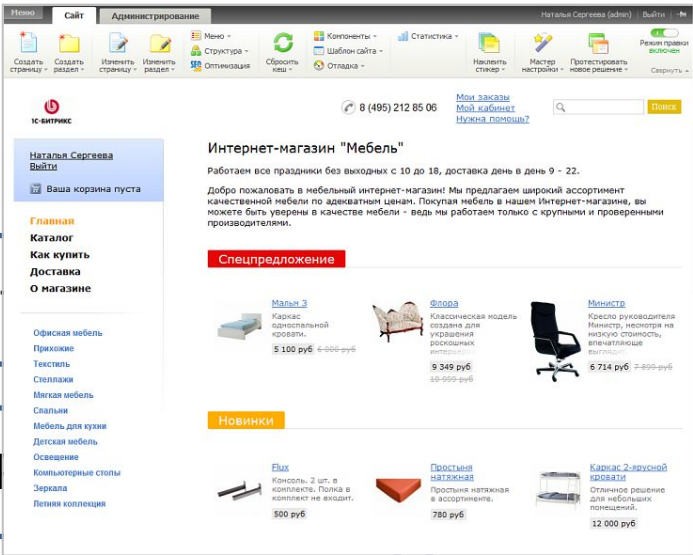
- Информация для анализа:
 - Статистика продаж
 - Обратная связь от покупателей
 - Веб-аналитика

Ещё быстрее и дешевле (Первая итерация)



Проектирование

Дизайн, вёрстка



Тестирование

Наполнение

Запуск

Минимум для запуска

- Дизайн?
- Продвинутовый функционал?
- ✓ Отлаженные бизнес-процессы?
- ✓ Наполнение?
 - Ещё лучше – интеграция

Хотите купить – звоните!

The logo for 'Pisom' is located in the top right corner. It consists of the word 'Pisom' in a white, sans-serif font, set against a dark red rectangular background with rounded corners.

- «Слишком много позиций.»
- «Некому заниматься вашим сайтом!»
- «Где мы фотографии возьмём?»
- «Всё можно посмотреть на сайте поставщика!»
- «Цены слишком часто меняются.»

Наполнение: требования

- Полный каталог (без отсылок к поставщику) с точными ценами.
- Информация, важная и понятная для покупателя.
- Описание товара, достаточное для принятия решения о покупке.
- Уникальность информации.

Наполнение: источники

- Ручное занесение информации.
- Программный импорт из каталогов/файлов.
- Импорт с сайта поставщика (с его разрешения!).
- Интеграция с учётной системой (1С).



Григорий Коган
kogana@picom.ru