

## Успешный интернет магазин и выгодная торговля в сети

Интернет-магазин на сегодняшний день - это не что-то из области Hi-Tech, а обыденная технология торговли. За границей (особенно в США) в интернет-магазине можно купить все, начиная от книги, диска или флакона духов и заканчивая домом или подержанным автомобилем. Однако, успешный интернет магазин и выгодная торговля в сети требуют некоторых seo знаний и грамотных орг-подходов, о которых специалисты [ТАОТ \(taot.ru\)](http://taot.ru) расскажут вам в этом документе.

---

В стране со стабильным экономическим положением очень быстро происходит насыщение рынка практически во всех областях, особенно в легкой промышленности и сфере услуг. При таком положении дел поставщикам товаров и услуг приходится бороться за своего покупателя. Этот процесс ведет к бурному развитию рекламных технологий, но рано или поздно потребитель насыщается и рекламой, вследствие чего продавцу приходится искать принципиально новые способы привлечь клиента именно к себе.

В 70-е годы в США наступила эра «магазинов на диване». Всем известна эта незатейливая схема: вы смотрите телевизор, выбираете продукт, звоните, вам его привозят, вы отдаете деньги. Тогда это был действительно прорыв в технологиях торговли. Но не надо забывать, что телевизионный эфир - дело дорогое, поэтому «магазины на диване» работали, как правило, ночью, а предлагаемые товары имели завышенные цены. И если представлено сто лотов, то для того, чтобы дождаться нужного, придется просидеть перед телевизором всю ночь...

В конце 80-х - начале 90-х интернет-технологии достигли того уровня, когда можно было всерьез говорить о торговле online. Первые интернет-магазины не отличались особым удобством и хорошим дизайном, но многолетняя эволюция сделала свое дело, и теперь мы можем видеть, насколько технологии интернет-торговли вошли в обиход.

Хорошим примером «американской мечты» online может служить проект Amazon. В этом интернет-магазине можно купить практически все и практически везде. Мы, честно говоря, не пробовали заказывать Ford Mustang 1969 года выпуска из села Забытое Вологодской области, поэтому не можем ничего сказать о системе доставки и оплаты у нас в РФ, но на территории США - нет проблем! Вам нужны только кредитная карта и Интернет.

Вообще в России с интернет торговлей дела обстоят не так радужно, как за рубежом. Во-первых, в условиях нестабильного рынка, когда многие рядовые граждане не уверены в завтрашнем дне (а именно человек среднего достатка, по статистике, является основным покупателем в интернет-магазине), им трудно поверить в реальность наличия товаров в интернет-магазине, а точнее, в то, что они действительно получат свой заказ.

Во-вторых, в нашей стране отнюдь не все населенные пункты имеют стабильный доступ в сеть, а в крупных городах и так можно купить все что угодно (по статистике, за рубежом услугами интернет-магазинов преимущественно пользуются жители окраин мегаполисов и небольших городов).

Ну и, в-третьих, большинство online-покупателей расплачиваются кредитными картами, пользоваться которыми в России могут, не бояться и хотят (!) далеко не все, а такие проекты, как Webmoney или «Яндекс-деньги» использует только очень небольшой процент продвинутых интернет пользователей. Сокращение объема работы с наличными деньгами значительно упрощает жизнь администрации онлайн магазина, поскольку курьеру не нужно отвечать за полученные деньги, а только за доставку товара.

Однако, несмотря на все это, успешные интернет-магазины в России есть и их число растет.

## С чего начать успешный интернет магазин?

Первый вопрос, который надо себе задать: чем будет торговать ваш магазин? Вопрос очень сложный, потому что если ваша фирма десять лет торговала сушеными абрикосами и вы решили открыть интернет-магазин, то торговать бытовой техникой было бы не с руки, а абрикосы вряд ли будут пользоваться спросом в сети. В таком случае вам, скорее всего, нужен не интернет магазин, а просто хороший представительский сайт, создание и обслуживание (администрирование) которого вы можете заказать в [taot.ru](http://taot.ru).

Но вернемся к нашему вопросу. В России хорошо продаются в сети книги, диски, сувениры, бытовая техника и билеты - как транспортные, так и на всевозможные мероприятия. В свое время партнеры ТАОТ занимались проектом интернет-магазина охотничьей и туристической экипировки. Магазин просуществовал год и был закрыт из-за экономической невыгодности: люди не готовы покупать одежду (особенно для экстремальных путешествий), не пощупав и не померив. Зато сайт принес совершенно неожиданный результат - огромный приток покупателей в реальные магазины фирмы. Некоторые покупатели составляли список товаров в Интернете, распечатывали и приходили с ним к продавцу.

Допустим, вы решили торговать сувенирной продукцией. Опустим вопросы курьерской службы и системы оплаты заказов и приступим к созданию самого сайта.

Дизайн сайта магазина - один из важнейших вопросов, ведь это его лицо. Технология, по которой происходит выбор товаров, добавление в корзину, списание со склада, расчет накладных - для пользователя это «черный ящик». Пользователь должен чувствовать себя комфортно, чтобы у него появилось желание зайти снова и посоветовать друзьям.

Так каков же должен быть дизайн сайта интернет торговли? Вы скажете: сколько дизайнеров, столько и мнений. Да, но есть несколько правил, которым лучше следовать при создании такого проекта, ведь от количества активных посетителей будет зависеть и ваш доход.

Первое и чуть ли не главное - дизайн должен быть «легким». Под «легким» дизайном мы подразумеваем следующее: интерфейс сайта не должен перегружать пользователя излишними красками всплывающих меню, анимированных кнопок и вступительных роликов. Интерфейс должен быть «легким» также в смысле объема занимаемой памяти, а следовательно, скорости загрузки. Конечно, хочется, чтобы ваш сайт был красивым, как витрина магазина, но если покупателю приходится слишком долго ждать, пока загрузится тот или иной компонент, он просто уйдет к вашим конкурентам, поскольку у них все быстрее. Не надо забывать, что клиент интернет-магазина - это клиент, зашедший по делу, для него главное - совершить покупку или ознакомиться с перечнем товаров и цен, а не чтобы все сверкало и крутилось.

Что касается цветового решения, здесь нет четких законов и рамок, хотя доказано, что темный шрифт на светлом фоне воспринимается лучше, чем светлый шрифт на темном фоне, причем черное на белом - отнюдь не самая удачная комбинация. По статистике, светло-голубой фон и черный шрифт - сочетание, наиболее легко воспринимаемое пользователем даже во время длительной работы. А темно-синий и ярко-оранжевый сильнее остальных бросаются в глаза.

Кстати, о шрифтах. Текст не должен быть слишком мелким, потому что описание товара (наряду с его изображением) является определяющим для пользователя, решающего купить или не купить тот или иной товар.

По возможности интерфейс должен быть настраиваемым. Несомненно, разработка динамического интерфейса - дело более сложное и дорогостоящее, зато и отдача от работы будет выше. Простой пример - личные настройки зарегистрированного пользователя. Пользователь сделал несколько покупок в вашем магазине и решил зарегистрироваться.

*\* Примечание 1. Не нужно делать регистрацию обязательной процедурой перед началом работы. Какие-либо обязательства во многих случаях вызывают у пользователей антипатию и недоверие, особенно строка «Введите ваш email адрес».*

После регистрации он получает возможность настроить магазин «под себя», то есть выводить на экран только нужную ему информацию (например, только некоторые категории продукции) и информацию о новых поступлениях, получать рекомендации от магазина, писать самому рецензии на товары или услуги. Такой подход устанавливает доверительные отношения между продавцом и покупателем и в какой-то степени является гарантией того, что клиент не станет покупать те же товары в другом магазине, даже если их цена там немного ниже, чем у вас.

Что касается количества разделов, размещения кнопок, способов оформления заказа, то тут можно делать все что угодно и как угодно, но нужно помнить одно золотое правило: пользователь должен всегда контролировать ситуацию. Или, по крайней мере, думать, что контролирует. Пользователь всегда должен видеть на экране меню выбора товаров, чтобы в любой момент перейти в искомый раздел без каких-либо дополнительных усилий, систему поиска и кнопку перехода к корзине (состоянию счета), чтобы проверить, сколько он потратил или собирается потратить.

Система может очень искусно подвести пользователя к покупке товара, который ему не очень-то и нужен, например: «В прошлый четверг вы купили у нас книгу автора А. Мы рекомендуем вам новый роман автора Б. Они пишут в одном жанре, и наши постоянные пользователи отзываются о Б. очень хорошо». В 80% процентах случаев клиент купит книгу автора Б., будучи при этом уверен, что это его собственное решение, если помимо кнопки покупки этой книги на экране будут выше перечисленные элементы - ведь он в любой момент мог перейти к другому разделу.

И последнее, что можно сказать об общей направленности дизайна успешного интернет-магазина: дизайн должен по возможности соответствовать целевой аудитории. Невозможно создать интерфейс, который тематически подходил бы к любым видам товаров, к примеру, для очень крупного интернет-магазина, который работает с разными поставщиками и торгует совершенно разноплановыми товарами. Для таких проектов больше всего подходит универсальный интерфейс без каких-либо ярко выраженных признаков.

Другое дело узкоспециализированный магазин. Если ваш магазин торгует, скажем, досками для серфинга и аксессуарами, то вполне логично использовать молодежное направление дизайна с элементами пляжной, тропической тематики. А если магазин специализируется на дорогих подарках для офисных работников, будет уместен строгий классический стиль. Для сайта, торгующего дисками с редкими специальными программами, вопрос интерфейса вообще стоит не на первом месте. Здесь клиенту достаточно знать название и версию программы, а нецелевой клиент вообще не задержится на таком сайте.

*\* Примечание 2. Можно сказать, что правила существуют для того, чтобы их нарушать. На сегодняшний день в мире компьютерной инженерии (а создание интернет-магазина относится в первую очередь к этой сфере) нет эффективных технологий оценки результативности и успешности будущего проекта. Было много случаев, когда безупречный проект проваливался в первые месяцы или закрывался до завершения работы. Но бывало, что и заведомо провальные проекты набирали небывалые обороты.*

---

Итак, чтобы продвигать товары и услуги онлайн либо активно способствовать оффлайн продажам, необходимо иметь сайт (за ним обращайтесь в [ТАОТ](#)). Здесь следует отметить, что, чем лучше знаешь товар или услугу, чем лучше ориентируешься в ситуации на рынке, тем эффективнее получится сайт.

Но создать сайт с помощью специалистов [taot.ru](http://taot.ru) – это только начало. Это даже не полдела, а лишь первый отрезок очень длинного и долгого пути, чтобы сайт стал продающим, обеспечивающим выгодную торговлю в сети. А еще лучше, когда формируется сеть сайтов, созданных и развиваемых по специальной стратегии увеличения продаж.

Именно специалисты ТАОТ (копирайтеры-оптимизаторы, администраторы-вебмастера) комплексно подходят к решению данной задачи, на предварительном этапе прорабатывая стратегические планы с финансовой составляющей под конкретный бюджет заказчика (инвестора в онлайн торговлю – интернет магазин, сетевую витрину или продающий сайт, а также их многоуровневое комплексное сочетание).

---

*Обращайтесь в [taot.ru](http://taot.ru). Ваш проект несомненно станет успешно реализованным, а выгодная торговля в сети – естественным результатом.*

ТАОТ.RU