

А. В. Косарев

Гипноз и другие фишки на сайте

или секреты

продающих сайтов

Анатолий Владимирович Косарев

Гипноз и другие фишки на сайте. или секреты продающих сайтов

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=19488741

ISBN 9785448302336

Аннотация

97% из всех созданных сайтов так и не становятся прибыльными. Тому, как войти в золотые 3% преуспевающих сайтов, посвящена эта книга. В ней рассказывается о различных приемах, которые позволяют сделать сайт прибыльным при минимальных затратах. А также рассмотрены некоторые аспекты, которые делают сайт провальным. Прочитав эту книгу, Вы поймете, как делаются сайты, которые проводят посетителя от проявляемого интереса к покупке.

Содержание

Предисловие	5
Глава первая	9
Как выбирают веб-мастеров? (1.1)	10
4 вида создания сайтов (1.2)	19
Сколько стоит создать интернет сайт? (1,3)	31
Техническое задание на разработку сайта (1,5)	39
Что требуется от заказчика для разработки и создания сайта компании? (1,6)	42
Фирменный стиль (1,6)	45
Глава вторая	53
Разработка сайтов (2,1)	54
Создание интернет магазина (2,2)	56
Конец ознакомительного фрагмента.	63

**Гипноз и другие
фишки на сайте
или секреты
продающих сайтов**

**Анатолий
Владимирович Косарев**

© Анатолий Владимирович Косарев, 2018

ISBN 978-5-4483-0233-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

«Попав под дождь, ты можешь извлечь из этого полезный урок. Если дождь начинается неожиданно, ты не хочешь намочнуть и поэтому бежишь по улице к своему дому. Но, добежав до дома, ты замечаешь, что все равно промок. Если же ты с самого начала решишь не ускорять шаг, ты промокнешь, но зато не будешь суетиться. Так же нужно действовать в других схожих обстоятельствах.»
(Ямамото Цунэтомо)

Когда приходят заказывать сайт, мало представляют, что надо для успешного продвижения бизнеса в интернете. Но Заказчик точно знает какой ему нужен сайт, а все его представления в конечном итоге сводится к одному слову: «КРАСИВЫЙ», причем только с его точки зрения. Некоторые продвинутые Заказчики еще добавляют, что им нужно, чтобы их сайт высоко позиционировался в поисковых системах.

За многие годы работы с сайтами Заказчиков я устал каждому подробно объяснять, что же такое сайт для продаж. Поэтому были написаны статьи, которые с удовольствием читали Заказчики. А в последствии годы эти статьи взяли на вооружения наши менеджеры, и используют эти статьи в качестве скриптов, при общении с Заказчиками, которым нужны

сайты для продаж.

Объединив эти статьи в книгу, и дополнив нужным материалом книга стала полезной не только заказчикам и менеджерам, но и дизайнерам, и верстальщикам сайтов, и программистам, потому как, излагаемый в ней материал является связующим звеном вебмастеров и заказчиков сайтов.

В этой книге рассматриваются только сайты для продаж, а не для удовлетворения эго Заказчика.

Для веб-студии, или любому разработчику сайтов это руководство – сборник направляющих мыслей, которые помогут ему направить пожелания Заказчика в правильное русло на получение максимально возможной прибыли.

Прекрасно, если заказчик до похода к Исполнителю прочитает эту книгу, потому что поймет, как выбрать исполнителя, как проверить его работу, и какими уловками пользуются не добросовестные Исполнители. Так Заказчик сможет сэкономить не малые деньги и время. Этому посвящена **первая глава** этой книги. Эта глава будет полезна и Исполнителям, потому, что в ней рассматриваются основные уловки начинающих веб мастеров. А эти уловки искушенные Заказчики даже если не знают, то на интуитивном уровне понимают, и как правило отказываются работать и такими Исполнителями.

Вторая глава о построении сайтов с упором на магазин. В ней рассматриваются основные проблемы, с которы-

ми сталкиваются при разработке сайта, и еще большие при его запуске. И Заказчик, и Исполнитель обязаны продумать вопросы, рассматриваемые в этой главе, на уровне проектирования, и больше уделить внимание им, чем расположением и цветам кнопочек.

Для обоих особо будет полезна **третья глава**, в которой рассказывается о приемах нейромаркетинга, и как с помощью нейролингвистического и нейровизуального программирования создаются **ГИПНОТИЧЕСКИЕ СТРАНИЦЫ САЙТА**, которые ведут посетителя веб-страницы от проявленного интереса, к выполнению желаемого действия на этой странице. А программируемое действие могут быть любыми: оставить свой электронный адрес, позвонить, совершить покупку, или что-то другое.

Четвертая глава, хоть и стоит последней, должна читаться первой. Потому как в ней рассказывается о продвижении сайта в поисковых системах и других возможных источниках трафика. Это фундаментальная, жизненно важная часть и основа жизни всего сайта. На все можно прикрыть глаза, но если изначально не предусмотреть продвижение сайта, то вся последующая работа может оказаться бессмысленной.

Создание и продвижение сайта напоминает строительство дома, и если оптимизация сайта с целью его продвижения в поисковиках ложится в закладываемый фундамент сайта на уровне проектирования, то это и будет крепкий фунда-

мент. Но если о продвижении начинают думать после запуска сайта, то это похоже на деревянную пристройку к каменному особняку, и не может быть правильной.

Как заложить оптимизацию с целью продвижения сайта на стадии проектирования, и рассказывается в этой главе.

Прочитав 4 главу Исполнитель узнает, что нужно учесть при разработке сайта, чтобы тот хорошо продвигался. А Заказчик узнает, как проверить все ли учтено на начальном этапе, чтобы сайт легко взлетел, продвигая бизнес.

Глава первая

11 уловок разработчиков

Или как обманывают заказчиков начинающие веб мастера, чтобы поменьше сделать, и побольше получить.

«Сказал сделаю Вас сайт, значит сделаю.
И нечего звонить, и напоминать мне каждые полгода!» (Вебмастер-бухарик)

Как выбирают веб-мастеров? (1.1)



Как сделать правильный выбор?

Практически все Заказчики при выборе веб студии ориентируются на два показателя. Это стоимость работ, которые предлагают веб студии, и скриншоты сайтов, которые демонстрируют веб мастера, которые разработали возможно и не сами.

Обычно Заказчики видят свой будущий сайт подобный тем, что ему понравились, находят мастеров, у которых в портфолио есть что-то подобное, за минимальную цену, и там делают заказ.

Заказчик не учитывает, что представленный скриншот главной страницы сайта может быть сделан и другими веб

мастерами. И после оформления заказа начинаются проблемы, и с дизайном, и с функциональными возможностями сайта, а потом и с продвижением.

Поэтому на начальном этапе выгоднее всего Заказчику не гнаться за дешевизной, а по одному из следующих 3-х вариантов.

Связаться именно с разработчиками понравившегося сайта, и заказать веб сайт у них.

Возможен вариант и покупки понравившегося, работающего сайта у владельца сайта, и немного переделать его под собственные нужды.

Или купить копию понравившегося сайта у разработчика.

При ограниченном бюджете последний вариант наиболее привлекателен.

Практикуются и два первых варианта, если нужно не дорогой сайт и быстро.

Выбирая любой из трех вышеперечисленных способов, Заказчик избавляет себя от решения многих вопросов, и затруднений.

Для исполнителя, если копируемый сайт находится на обслуживании, и станет конкурентом ранее сделанному сайту, этот вариант не приемлем. Дело в том, что работать сразу с 2-мя фирмами конкурентами – не этично: всегда получается,

что, делая одному хорошее, другому будет плохо.

Если же Заказчик желает получить сайт неповторимый, с нуля, то познакомьтесь со стандартными уловками, которыми пользуются не добросовестные веб мастера. Этим особенно страдают ребята без образования и/или опыта работы.

Уловка 1 – начинающих веб мастеров.

В интернете очень часто можно встретит красивые сайты веб студий, которые выполнены молодыми ребятами, которые не имеют ни образования, ни опыта, а лишь желание заработать.

Для этого не нужны особые знания, потому что купить домен для сайта очень просто, скачать красивый шаблон сайта, выполненный профессионалом,

установить его, тоже не требует больших знаний, затем такой сайт наполнить статьями, скопированными с профессиональных сайтов веб студий, и взять картинки с других сайтов.

Если Вас устраивает типовой вариант, то это допустимо, потому что шаблоны делают профи, и ошибок там практически нет. Однако внесение изменений в логику сайта или его дизайн всегда заканчивается уродством, и ошибками в программном коде. Это как правило приводит к тому, что нару-

шается оптимизация сайта, что ухудшает его рейтинг в поисковых системах.

Чем меньше вносится изменений в готовый шаблон, тем меньше ошибок будет на сайте. Кроме этого и дизайн, и структуру сайта разрабатывают профессионалы, поэтому все изменения вероятнее всего дадут ухудшение.

Большая беда – статьи, содранные с других сайтов. Поисковые системы вообще не индексируют такие страницы.

Поэтому перед тем как связываться с понравившемся Вам веб мастером, которые предлагают написать Вам статьи, обязательно проверьте уникальность текстов, которые они собираются размещать на Вашем сайте. Это сделать достаточно просто, потому как в интернете очень много сайтов на которых можно бесплатно проверить уникальность текстов, например, сайт miratools.ru.

Картинки, скаченные с других сайтов, также не поднимают рейтинг сайта, потому как поисковики проверяют наличие копии на других сайтах, и фиксируют это. Вы тоже сами можете проверить наличие копии в интернете на том же Google картинки.

У поисковиков и по картинкам, и по текстам определение правообладателя простое – на каком сайте был первым проиндексирован текст, или картинка, тот и правообладатель.

Если Заказчик согласен с тем, что его сайт никогда не попадет на первую страницу результатов поиска ответа на запрос пользователя, то с таким Исполнителем можно работать.

Кроме этого сделанный такими ребятами сайт, чтобы пробился в лидеры нужно дополнительно отдавать на продвижение. Но продвижение сайта после его изготовления напоминает деревянную пристройку к каменному дворцу. И такая пристройка всегда стоит дороже того, если продвижение или оптимизация закладывается при проектировании сайта.

Заказчику перед оформлением заказа на написание статей и изготовление картинок лучше всего проверить ранее сделанные работы этим Исполнителем, и если обнаружится, что есть копии в интернете, то со 100% гарантией и с новым заказом они поступят так же.

У такого Исполнителя из интернета уже наворована большая коллекция шаблонов для сайтов, выполненных профессиональными веб дизайнерами. Если взять такой шаблон, поменять несколько картинок, то даже профессиональный дизайнер не сможет вспомнить видел ли от этого шаблона, только сам разработчик сможет узнать свою работу.

Это в общем-то не страшно, если Исполнитель говорит Заказчику, что дизайн не его, это ведет к удешевлению проекта. Не корректно, когда Исполнитель зарабатывает на чу-

жом труде, выдавая его за свой.

Плохо, когда продают ворованный шаблон дизайна сайта.

Уловка 2 – фальшивое портфолио.

Очень часто на страницах веб студии в разделе портфолио можно встретить красивые скриншоты профессиональных дизайна сайтов, на которых даже не удосужились изменить картинки и тексты шаблона. Если Вы просмотрите с десятков таких портфолио, то заметите, что существуют картинки внешнего вида сайтов, которые переходят с одного сайта на другой.

Помните, что на профессиональных шаблонах тексты пишутся на английском языке, а логотип ставится компании разработчика этого шаблона, или легкий примитив. Поэтому обращайте внимание, на язык написанных текстов, и на логотип, который должен соответствовать хотя бы направлению деятельности компании.

Уловка 3 – изготовление без продвижения.

Бытует мнение, что существует множество систем управления сайтом, которыми легко пользоваться даже новичку, но это миф, легко пользоваться, когда всё настроено, а вот настраивать любую хорошую систему управления сайтом без специальных знаний и подготовки – невозможно.

Если Исполнители предлагают создать сайт, но не берутся его продвигать в поисковиках, обслуживать, то это явный признак того, что это индивидуал, который может скрыться в самый не подходящий момент.

Сейчас создание сайтов уже прошло тот этап, когда один человек способен сделать все сам, и чтобы это было на уровне. Индивидуально работают либо новички, которые еще не искушены в тонкостях этого производства, либо бухарики, которых выгнали с работы за систематические срывы сроков и заданий. Настоящие профессионалы всегда востребованы, и им удобнее работать в команде.

Конечно есть исключения, но они встречаются редко.

Если же Вы согласились работать и индивидуалом за малые деньги, то знайте – это довольно частое явление, особенно среди занятых бизнесменов, у которых нет времени на изучение способностей веб студии. К нам часто приходят люди, которым сделали сайт такие нерадивые веб мастера, и просят доделать сайт, но поверьте, что проще переделать такой сайт с нуля, чем довести такой сайт до рабочего состояния. Экономьте своё время и деньги.

Поэтому задумайтесь – будет ли выгодна Вам такая экономия.

В свою очередь если в молодую студию приходит заказчик, и для него на первом плане вопрос: «Сколько стоит создать сайт?», то это заказчик для индивидуала. Для настоящего заказчика важнее знать «Сколько нужно вложить

в сайт, чтобы тот приносил прибыль»

Уловка 4 – сайт собирают на бесплатных конструкторах.

В последнее время к нам часто стали обращаться хозяева сайтов, которые мечтают продвинуть свой сайт по некоторым запросам в топ10 в поисковиках.

Когда смотришь на сайт, бывает даже не вооруженным глазом видно, что сайт собран на бесплатном конструкторе сайтов.

Хотя по многим показателям такой сайт выглядит профессионально, но программисты еще не научились делать так, чтобы автоматически сгенерированный сайт отвечал всем требованиям поисковых систем. Да и функциональные возможности такого сайта ограничены. Кроме этого так называемые веб мастера не знают всех тонкостей требований поисковых систем, а соответственно и не способны воспользоваться полным функционалом программы генерирующего сайт.

Еще одна недоработка онлайн программ изготовления сайта – не корректно работает адаптивный дизайн, т.е. сайт должен одинаково хорошо отображаться на разных устройствах, будь то компьютер, планшет, или мобильный телефон, а он на отдельных устройствах выглядит коряво.

Кроме этого и сами поисковики не любят сайты, сгенерированные автоматически. Именно поэтому такой сайт продвигать нет никакой возможности.

Мы, как и многие наши коллеги, сделали такой мастер по созданию сайтов, но только для того, чтобы наш Заказчик, вместо написания технического задания набросал как он представляет страницы своего сайта.

В этой нашем конструкторе нашим Заказчикам легче объяснить, чего они желают.

4 вида создания сайтов (1.2)



Как выбрать какой сайт нужен Заказчику?

В разных колбасах различное содержание мяса. Есть колбасы, при изготовлении которых не пострадало ни одного животного. Так и производство сайтов может быть разным.

1-й вариант – голая CMS

Уловка 5 – сайт пустышка

К нам зачастили Заказчики сайтов, которым по дешёвки (если их нагло не обманули) «создали» пустой сайт, который нужно заполнить. На самом деле этих Заказчиков просто обманули: им продали пустышку. Такой сайт подобен стопки

чистой бумаги в дизайнерские упаковки, причем упаковка – это стандартный шаблон.

Хоть такой пустой сайт и разместили в сети, но это в лучшем случае – настроенная бесплатная система управления сайтом. Есть люди, которые гонятся за дешевизной, и не понимают, что им продали даже не полуфабрикат, а стандартный набор компонентов, который собирается за пару часов даже слабо подготовленным студентом.

Как всегда – дешево и есть дешёвка.

Дело в том, что в таких заготовках структура только предусматривается, не настроена ни система поиска, не учтены особенности предприятия заказавшей сайт. В результате система управления сайтом вопреки уверениям исполнителя оказывается очень сложна, непонятна, и Заказчик не в состоянии ее обслуживать. А то что сайт еще нужно подготавливать для продвижения в поисковых системах вообще остается за горизонтом.

Еще одна распространенная проблема с такими системами управления сайтом (CMS) пустышками – без обновлений их устанавливают люди уже много лет привыкшие работать с одной и той же версией, и не желающие изучать что-то новое.

В результате получается, что сайт работает на морально устаревших компонентах. А это значит, что установленная устаревшая система защиты, отсутствуют новые и полезные функции, не исправлены ошибки и не закрыты дыры от предыдущих версий, а главное – каждое обновление учитывает быстро меняющиеся требования поисковиков, делая сайт более легко настраиваемый и приспособленным к их требованиям.

И еще – в новых версиях кроме усовершенствования кода, и более современного дизайна используются новейшие разработки маркетологов, которые заботятся о более легком восприятии сайта пользователями.

Порой нужно иметь семь пядей во лбу, чтобы старое приспособить под новое, потому что в противном случае сайт никогда не доберется до десятки лучших сайтов по желаемым запросам.

Поэтому проще и дешевле забыть все, с чем пришел Заказчик и установить, и настроить новую версию.

Когда видите, что Заказчика нагло развели, лучше переустановить все с нуля, даже не расстраивая Заказчика. Пара часов работы, без нервов и лишних разговоров решает все проблемы, и Заказчику спокойнее.

Уловка 6 – сайт полуфабрикат

Второй вариант создания сайта – сайт собрали, товары и статьи расставили. Через некоторое время или сразу хозяин обращается к специалистам, которые могут сделать сайт видимым для поисковых систем. Создатели таких сайтов больше думают о красоте сайта, о его функциональных возможностях, упуская из виду требования поисковиков.

Здорово если изначально структура сайта соответствует требованиям поисковиков, а CMS предусматривает настройку сайта для их корректной индексации.

Значительно хуже, если создатели сайта не думали о его продвижении, а тем более об интересах пользователей. В этом случае возможны серьезные изменения, серьезные переделки сайта. И цена за эти доделки сопоставима с ценой сайта, а может быть и значительно выше.

Например, магазин бытовой техники, чтобы стал конкурентно способным кроме фотографии и карточки с характеристикой товара должен еще иметь и описание товара, и отзывы покупателей, и видео. Отдельные группы товаров без набора такого рода дополнений никогда не попадут в верхние строчки поисковиков.

И если в карточке товара не предусмотрено размещение видео, отзывав, и всего того, что есть уже на сайтах конкурентов, то такая страница, как бы не была хороша, так и не войдет в десятку лучших страниц по определенному запросу в поисковиках.

А теперь представьте, что где можно будет дописать описание товара, добавить отзывы, и др., если в выбранной CMS такие разделы не предусмотрены. Ответ очевиден, что профессионалу нужно будет самому дописывать эти разделы, а такая доработка дорого стоит.

Поэтому, чтобы не приходилось заниматься перестройкой, а соответственно и была экономия денег и времени, лучше сразу идти в компанию, которая изначально сделает все как надо, т. е. следующий, третий вариант создания сайтов.

3-й вариант – сайт подготавливается для заработка

В третьем варианте, заказывая сайт сразу же Заказчик выдает Исполнителю список фраз, по которым планируется привлечение на сайт посетителей. Именно под эти данные разрабатывается и структура, и дизайн сайта, которые будут удобны поисковым системам и пользователям, что в конечном итоге закладывает мощный фундамент продаж.

Это наиболее короткий вариант по времени между оплатой за сайт, и получением прибыли с этого сайта. (Я не рассматриваю сайты, которые делаются для самоуспокоения и понтов Заказчика).

В этом варианте Заказчику сделают выборку фраз, которые имеют большую конкуренцию, их место и дополнительно подберут другие ключевые фразы, по которым может быть сайт войдет в топ10.

Уловка 7 – нагон посетителей

В этом варианте часто закладывается лишние не целевые заходы.

Многие заказчики утверждают, что им не нужно много посетителей, не нужна мышиная возня на сайте. Они просто хотят через сайт получать определенное количество заказов, и не желают проводить письменные, или телефонные консультации.

Предположим сайт продает юридические услуги. Заказчику нужны посетители сайта, которые будут только заказывать услуги. Заказчику не интересны посетители, которые еще пытаются разобраться сами в своем вопросе, и только ищут информацию о предмете своего интереса. Им нужны

статьи по интересующей их теме, бесплатные консультации, переписка...

Если такие посетители отвлекают от работы, нужно это уже предусматривать на формировании поисковых запросов.

Вообще Гугл подразделяет запросы пользователей на следующие категории:

- к осведомленности,
- проявляемому интересу,
- изучению предмета,
- сравнению аналогов,
- непосредственно к покупке.

Потому что с учетом вида запроса определяется содержание страницы, на которую попадет пользователь, чтобы максимально сфокусировать на желаемое действие со стороны пользователей.

Только такой подход гарантирует, что, получив сайт Вы с минимальными затратами, с экономией времени можете начать зарабатывать на своем сайте.

Сейчас же сайтов, отлично оптимизированных под поисковые запросы, особенно по большой группе товаров/услуг становится все больше, и новому сайту пробиться в лиде-

ры уже не представляется никакой возможности: все лидеры уже сделали все возможное в области оптимизации, и за много лет работы прочно закрепились на верхних позициях.

Но Гугл уже громогласно заявил, что он теперь устраивает ротацию из первой сотни отлично оптимизированных сайтов.

Это очень полезно для новых сайтов, а лидеры – так показываются в 10 раз реже вверху результатов поиска. Так Гугл заботится о новых перспективных сайтах, а себе дает заработать на контекстной рекламе, потому что лидеры всегда будут стремиться, чтобы быть видимыми.

4-й вариант сайтов – снайперская винтовка

Есть и еще один вариант создания сайтов, направленный исключительно на продажи товаров или услуг, когда клиент получает сайт уже грамотно настроенный на места где «обитают» потенциальные Заказчики, страницы сайта подготовлены к приему и превращению потенциальных покупателей в реальные, после просмотра, которой посетитель совершает желаемое действие, чтобы потом довести человека до покупки.

Это уже работа по специальным технологиям, которые

еще мало кто освоил. Но как всегда – там, где можно хорошо заработать, там всегда много профанов, которые выдают себя за больших специалистов.

И если при создании сайта Заказчик может определить нравится ли ему дизайн, работает ли программный код, то в таком комплексном подходе увидеть секретные оружия, которые устанавливает Исполнитель на сайт – практически может определить только специалист.

Определить Заказчику уровень профессионализма невозможно пока не получен конечный результат. Это как в магазине с покупкой колбасы. Лежат две на вид одинаковые, а цена разная. И не факт, что в более дешёвой колбасе больше мяса.

Уловка 8 завышение цены за счет мнимой компетенции

Итак, **четвертый вариант** – создание сайтов со страницами, на которые ориентированы на желаемое действие со стороны посетителя.

Это может быть ориентировка на покупку товара или услуги, на звонок в офис, на подписку. Цель последнего сбор базы потенциальных клиентов для дальнейшего их увещевания.

Здесь главное поставить реальную задачу. Никакие шаманские или цыганские манипуляции не заставят совершить человека то, что ему не нужно. Например, глядя на картинку дома на сайте, не купит дом, пока сам его не увидит. Поэтому в этом случае задача страницы – заставить человека позвонить будет максимумом на то, что реально возможно добиться от посетителя.

Для правильного воздействия нужно сначала определить кому Вы будите продавать свой продукт, и места обитания потенциальных клиентов.

Вариант – продавать всем – не годится.

Чем уже выбрана группа, тем выше процент продаж.

Например, пиццу любят молодые люди. Они любят просиживать в соц. сетях. Им некогда готовить, и они желают получить все, сразу, и подешевле. Поэтому, как вариант в соц. сети, именно в той, в которой сидят в потенциальные покупатели в этом городе размещенное объявление, будет весьма эффективно. Заголовок может выглядеть примерно так «Хочешь прямо из печи пиццу в течении часа?».

Если он голодный, и у него есть деньги, он обязательно кликнет на такое объявление или баннер. Кликнувший сразу попадает на страницу выбора пиццы. Причем каждая пицца

имеет такую аппетитную картинку, что можно даже почувствует запах этой пиццы, а слюни у потенциального заказчика пиццы потекут до самой клавиатуры. Далее – вкусное описание, такое, что в сочетании с картинкой вызывает восторг. Тогда кнопка – «Заказать» под каждым описанием будет обязательно нажата.

Как Вы считаете этого клиента интересует, то что Вы на рынке уже 10 лет, что у Вас самая вкусная пицца, самый большой выбор, и что у Вас самый индивидуальный подход к клиенту?

Такого клиента больше заинтересует фотография именно той пиццы, которую он может уже кушать через несколько минут, пара вызывающих восторг фраз, которые подтвердят, какое удовольствие он будет получать, поедая эту пиццу, цена, и через сколько минут он будет вдыхать аромат вожаделенного продукта, громко чавкая, да так чтобы за стенкой соседка слыхала, какое удовольствие он получает от поглощения пиццы.

Для продажи этой же пиццы другой группе (например, в офис) потребуется поиск других мест, другое объявление, баннер или реклама, и совсем другая страница приема за-

казов, возможно и с другими условиями (например, оплата с электронного счета фирмы).

Если Исполнитель нашел группу Заказчиков, которые ищут продавцов пиццы в поисковике, то для этой группы нужно создавать страницу для целенаправленного ее вывода в ТОП10 Гугл по высоко частотному запросу.

Нужно делать более общую страницу, нацеленную на более высокочастотный запрос, страницу, объединенную на различные группы пользователей, а общие страницы всегда хуже работают, хотя создание таких страниц по расходам меньше по сравнению с узконаправленными. Но изначальная работа на ТОП10 Гугл в отдельных случаях не оправдана. Потому как писал ранее человек может искать рецепт пиццы, видео, картинки, и еще много чего ему может прийти в голову перед тем как он наберет в строке поиска «хочу вкусную пиццу».

Существуют методики расчета, которые помогают более точно определить где будут наилучшие показатели.

Согласитесь, что дешевле, а поэтому и лучше стрелять по воробьям из снайперской винтовки точно в глаз, чем палить из пушки в стаю, с надеждой, что хоть в кого-то попадешь.

Сколько стоит создать интернет сайт? (1,3)



Как рассчитать цену сайта?

Один из первых вопросов, который задают все без исключения потенциальные Заказчики: «Сколько стоит создать интернет сайт?»

Чтобы понять не корректность такого вопроса, можно сравнить с вопросом: «Сколько стоит дом, или машина?» Любой риэлтор, или продавец, в этом случае задаст Вам десяток вопросов, чтобы определить – что же Вам конкретно нужно. Аналогично и с интернет сайтом. Если не известно какие задачи должен решать

сайт, с какими внешними системами и как он должен взаимодействовать, объем статей и изображений, а также сроки выполнения этой работы – определение цены невозможно.

Самый простой расчет цены будущего сайта можно свести к простой формуле.

Это цена

- за исследование конкурентов, подбор запросов пользователей, по которым будут переходить на Ваш сайт,
- плюс дизайн, верстка сайта,
- плюс сборка, установка или написание программного кода,
- наполнение содержимым (контентом),
- регистрация и продвижение в поисковиках,
- запуск рекламной компании.

Если взять по минимуму в среднем на каждый пункт по 3 дня, то получается минимум 15 (18) дней, при условии, что Заказчик соглашается со всем, что предлагает Исполнитель. Но как правило, когда уже сайт на вылете, у Заказчика появляются новые идеи на реализацию, которых можно смело добавить еще минимум 5 дней.

Итого 20 дней на создание небольшого сайта. И это при условии, что Заказчик сам пишет тексты для сайта, и предоставляет нужные фотографии в срок.

Здесь не учтены затраты на написание текстов и услуги

фотографа, а также считается что дизайн и программный код берется бесплатно из интернета.

Теперь подумайте сколько Исполнитель может зарабатывать в день, работая над Вашим проектом.

Если Исполнитель живет в маленьком городке, то заработок в день может составлять 10—20€. В больших городах, где расходы значительно выше цена может удвоиться, или утроится. Вот и умножьте 20 на ежедневную, Вами предполагаемую ежедневную зарплату, и Вы получите реальную цену за изготовление сайта. Не забывайте, что мы делали подсчет на небольшой сайт.

Уловка 8 не делать слабо контролируемые операции

Очень часто получается, что Исполнитель, видя не платежеспособность Заказчика называет меньшую сумму. Это не значит, что он будет в день зарабатывать меньше. Это значит, что он сократит время своей работы над сайтом за счет некоторых операций. Например, не изучать сайты конкурентов, не установить дополнительную защиту на сайт, подобрать не тысячу, а сотню, или десяток ключевых фраз, или вообще их не подбирать, а пользоваться тем, что дано.

Для точного расчета цены Вы должны подготовить весь материал, который требуется разместить на сайте.

Это прежде всего тексты, желательно оригинальные, (если текст содран с другого сайта, то такие страницы практически не учитываются поисковыми системами).

Изображения, которыми будет поясняться текст, для пользователя важно, чтобы на сайте фирмы были фото изготавливаемой продукции, или услуги, а не взятые из интернета.

Видео ролики демонстрирующие эту продукцию, или услугу. Видео ролики можно и не делать, если у Ваших конкурентов их нет, но их наличие – создаст дополнительный фактор конкурентной борьбы.

Если у Вас уже есть сайт, и Вы желаете его обновить по какой-либо причине, то постарайтесь предельно точно ответить на следующие вопросы

В каком состоянии находится существующий сайт.

Когда он был создан.

Какие у него функциональные возможности.

Какой его объем.

Какая у него статистика посещения.

Вам так же следует помнить, что интернет сайт, как одежда, или машина подвержены изменениям моды, также, как и одежда, купленная пять – десять лет назад может существенно не соответствовать тенденциям современной моды.

В интернете, же ежедневно появляются новые функциональные возможности, ежегодно появляются новые веяния в дизайне, и сайты, выполненные 5—10 лет назад не кажутся сегодня современными.

Кроме этого идет постоянная работа маркетологов, которые занимаются изучением поведения человека на сайте, и открывают новые возможности воздействия на потенциальных покупателей.

Поэтому не следует привязываться к старому сайту, всегда экономически выгодно не пытаться реанимировать свой сайт, а взять из него только материалы, и собрать сайт по новой.

Цену сайта нужно рассчитывать, с учетом, что через 5 лет его нужно будет переделывать, при условии, что Заказчик сайта не будет над ним постоянно работать.

Кроме этого многие кто задает вопрос: «Сколько стоит сайт?» забывают, что кроме непосредственной платы за изготовление сайта, еще имеются затраты и

- на содержание места под сайт,
- регулярная проверка сайта на вирусы, взломы, резерв-

ное копирование,

- установление обновлений,
- добавление новых материалов на сайт,
- установление новых функциональных возможностей, расширяющих возможности сайта,
- рекламу и продвижение сайта.

Компаниям, для которых сайт – это визитная карточка предприятия, а не инструмент продаж, желательно делать каждые 2—3 года обновления дизайна. Сайт в этом случае должен всегда выглядеть стильно, как костюм на директоре. Потому что сайт – это первый, контакт потенциального клиента, который может оказаться и последним. Первый контакт, как первая любовь, должен произвести неизгладимое впечатление, и вызвать восторг.

Предприятиям, для которых сайт является инструментом продаж, следует думать о продвижении сайта в поисковых системах, а если при изготовлении сайта не было учтено его продвижение в поисковых системах, то всякие доделки и переделки направленные на улучшение позиции в поискови-ках, могут значительно превосходить затраты на создание сайта.

Также для тех, для кого сайт – это инструмент продаж следует помнить о расходах, которые связаны с рекламой

в интернете. Будет существенная экономия средств если на стадии разработки будут учтены места рекламирования, и на какие страницы сайта будет заходить посетитель с этой рекламы. Такие страницы называются посадочными, а их изготовление на стадии создания сайта снижает расходы, которые обычно несут Заказчики, если они такую работу откладывают на потом.

Плохой тон ориентироваться на сайты конкурентов. Часто бывает, что сайт, который понравился стоит многократно дороже, чем та сумма, которой располагает Заказчик.

Будьте объективными реалистами, не следует стремиться создать сайт такой, как у конкурентов только потому, что Вам понравился их дизайн.

Дизайн – это не основная стоимость сайта. Основная часть затрат на создание сайта это затраты на изготовление и размещение материалов, и дальнейшее его поддержание, и рекламу.

Уловка 9 самостоятельное написание программного кода с нуля.

Еще большие затраты идут на создание уникального программного обеспечения. Проще и дешевле взять готовое, проверенное программное обеспечение и установить его,

чем заниматься изобретением велосипеда. Странно, но еще есть Заказчики, которые верят, что им пишут все с нуля. Рукописный код всегда требует доработки, потому как невозможно сразу все учесть. А это значит, что требуется дополнительное время, а значит и затраты.

Вы желаете идти уже протоптанной дорогой? Всегда можно воспользоваться уже проверенным программным кодом, стоимость которого – не велика, а кроме этого разработчик, предоставляющий код, постоянно занимается его улучшением, тестированием, а получая обратную связь от пользователей, знает, как его улучшать.

Техническое задание на разработку сайта (1,5)



Что требуется от Заказчика?

Большинство разногласий, между веб студией и Заказчиком возникают из-за того, что они изначально не договорились о том каким должен быть будущий сайт, и по каким основным критериям Заказчик будет принимать сайт. Как правило веб мастер до конца не понимает, что желает Заказчик, но все равно берется за работу, потому как в противном случае за эту работу возьмется его конкурент.

Заказчик же не конкретизирует свои требования, и как правило потому как он их еще не продумал. Начинает менять свои озвученные решения по ходу работы, или еще хуже, когда уже все готово. В результате веб студии требует-

ся почти все переделать, или вообще отказаться от работы. А в итоге было зря потрачено время и деньги.

К сожалению, в нашу веб студию за двадцатилетний период работы еще ни разу не поступало четко сформулированного технического задания.

Поэтому даже добросовестные исполнители все же берутся за создание сайта, если в целом понимают, что хочет получить Заказчик, и Заказчик понимает Исполнитель.

Главное на начальной стадии понимать какие задачи требуется решить, как они могут быть реализованы, за какое время, и какой бюджет выделяется на решение поставленных задач.

В этом случае задание мы оформляем с Заказчиком в упрощённом виде.

Причем, чем большего ожидается от сайта, тем более детально описывается техническое задание на разработку сайта.

Самый быстрый и надежный способ добиться от Заказчика технического задания – это его составление со специалистом Исполнителя. Тогда будут точно исключены такие пункты как

Сайт должен быть красивым.

Сайт должен иметь простую и интуитивно понятную на-

вигацию.

Сайт должен иметь все необходимое.

У каждого Заказчика свои критерии к красоте, простоте, и необходимости, поэтому при разработке технического задания, во избежание споров целесообразно четко формулировать, каждый пункт.

Кроме этого стоит помнить, что техническое задание является единственным инструментом для разрешения споров, а чем более четко сформулировано техническое задание, тем легче будет разрешать эти спорные споры.

Нашей практики знакомы такие случаи, когда Заказчик после общения понял, что ему требуется сделать для разработки технического задания, и исчезает, но потом через какое-то время возвращается, и говорит, что он был в других веб мастеров, которые взялись делать сайт без задания, и сделали не то что нужно. Человек просто постеснялся лишний раз спросить, а в результате потерял много времени, а значит и упустил ожидаемую прибыль. В результате больших убытков получает не веб студия, а сам Заказчик. Практика показывает, что кто-то обязательно брать на себя инициативу: писать звонить, общаться.

Что требуется от заказчика для разработки и создания сайта компании? (1,6)



Что требовать от Заказчика?

Так же, как из топора можно сварить кашу, так же можно и из ничего сделать сайт. Но из ничего и получится ничего хорошего. Ни одна дизайн студия не знает всех тонкостей работы Заказчика. А в тонкостях, в деталях и кроются преимущества перед конкурентами. Только в команде:

Заказчик и Исполнитель в состоянии сделать именно Ваше уникальное торговое предложение, которое действительно стоит денег.

Для лучшего понимания Исполнителем пожелания Заказчика, последнему желательно проделать следующую работу:

Подобрать сайты в интернете, которые нравятся с точки зрения дизайна

Подобрать сайты схожей тематики, на котором нравится его структура, функционал, подготовить ключевые слова, по которым желательно, чтобы приходили клиенты на сайт.

Фирменный стиль:

Если в организации уже имеется фирменный стиль (это логотип, цветовая гамма, шрифты), то необходимо передать их Исполнителю, для внедрения в создаваемый веб сайт.

Если стиль еще не определен, то требуется передать рекламную продукцию, которая нравится больше всего

Если ничего этого нет, то Исполнитель подберет все необходимое исходя из представленных материалов, которые предоставил Заказчик, уточнение функционала Вашего будущего сайта. Пройдите еще раз по второму пункту. Совместно внимательно ознакомьтесь с функционалом, имеющимся на этих сайтах, с модульными блоками, их расположением, и всему тому, что должно быть на сайте.

Материалы, это фотографии, статьи, которые должны

быть на сайте, видео материалы, пункты меню под названием, которых должны располагаться эти материалы.

После предоставления материалов, добросовестный Исполнитель предоставляет Заказчику эскизы страниц, происходит обсуждение, делаются уточнения, и начинается сборка сайта.

Предварительная стоимость сайта определяется после выполнения первых двух пунктов, а окончательная цена рассчитывается после Выполнения всех пунктов.

Уловка 10. Чем менее конкретизировано задание Заказчиком, тем больше маневров у Исполнителя.

Фирменный стиль (1,6)



В условиях жесткой конкуренции, когда в одном и том же сегменте рынка свой товар предлагает не один десяток компаний, чтобы быть узнаваемой, и на сайте требуется соблюдать фирменный стиль. Это дает возможность выделить сайт компании среди конкурентов и сделать продукцию узнаваемой для потребителей.

Понятие «фирменный стиль» включает в себя цветовые, графические, словесные и прочие элементы, с помощью которых обеспечивается единство всей информации о компании и предлагаемой ею продукции. Его наличие становится для потребителей напоминанием о положительных эмо-

циях, связанных с покупкой и использованием товаров той или иной фирмы.

Уловка 10. Фирменный стиль нужен только для печатной продукции и крупным компаниям. Для небольшого сайта фирмы – это не обязательно.

Так утверждают мелкие разработчики сайтов, у которых нет специалиста, который бы мог профессионально разработать фирменный стиль компании.

Преимущества, которые дает создание фирменного стиля.

Для любой компании создание фирменного стиля становится возможностью получить неоспоримые преимущества перед конкурентами.

Оформление сайта в фирменном стиле помогает потребителю без труда сориентироваться и выбрать среди огромного ассортимента товаров именно тот, который уже завоевал его предпочтение.

Наличие узнаваемой потребителем торговой марки упрощает для компании задачу выведения на рынок новых позиций в ассортименте.

При наличии фирменного стиля любые рекламные меро-

приятия, будь то баннеры в интернете или на улице, или в раздаточные материалы, становятся более узнаваемыми, а значит и более эффективными.

В коллективе повышается корпоративный дух и формируется атмосфера, благоприятная для продуктивной работы.

Основой фирменного стиля являются различные цвет графические элементы, которые рекламисты называют константами. Без любого из них изготовление фирменного стиля не будет иметь должного эффекта. Очень важно соблюдать единство всех его составляющих, начиная от логотипа и товарного знака и заканчивая дизайном сайта, графических элементов шрифтов, и оформлением упаковки товара.

Для многих покупателей сайт будет первым знакомством с продавцом, поэтому сайт, как часть продаваемого товара, или услуги должен содержать в себе следующие базовые элементы.

Базовые элементы фирменного стиля.

Товарный знак.

Этот элемент считается ключевым и играет важнейшую роль в продвижении продукции на рынке. В качестве товарного знака в интернете могут выступать словесные, визуальные и прочие обозначения, которые используются компанией для идентификации своей продукции. Использование товарного знака регламентируется соответствующими законо-

дательными актами, и требует прохождения ряда разрешительных и регистрационных процедур.

Различают следующие типы товарных знаков:

Словесные. Этот вид наиболее предпочтителен, так как лучше всего воспринимается и запоминается особенно на сайте. Фраза, которую видит человек, попав на сайт сразу дает понять, что предлагается на этом сайте.

Изобразительные. Представляют собой эмблему компании или любой другой оригинальный рисунок (чаще в виде эмблемы подразумевается логотип компании).

Комбинированные, в которых сочетается графическое изображение и лозунг.

Логотип.

Это разновидность товарного знака. В качестве логотипа может быть использовано сокращенное наименование компании или выпускаемой ею товарной категории или отдельного вида продукции. Для удобства восприятия рекомендуется использовать в качестве логотипа комбинацию не более, чем 4—7 букв. Считается если логотип легко можно нарисовать на заборе за несколько секунд, то – это хороший логотип.

Слоган или лозунг.

Это оригинальное высказывание, которое сопровождает презентацию товара и также может выступать в качестве то-

варного знака.

Чтобы слоган хорошо воспринимался потребительской аудиторией, он должен отвечать ряду требований:

органично сочетаться с прочими элементами фирменного стиля компании;

быть ориентированным на целевую аудиторию;

быть кратким, эмоциональным и оригинальным, хорошо восприниматься на слух;

отвечать системе ценностей и стилю жизни, сложившимся в обществе.

Фирменные цвета.

Выбор фирменного цвета важен не только при создании логотипа, но и при формировании имиджа компании в целом. Фирменные цвета должны использоваться не только для оформления товарной упаковки, но и для всего сайта.

Шрифт.

Выбор фирменного шрифта не менее важен, чем создание прочих составляющих имиджа компании. Наклон, насыщенность и размер шрифта может подчеркнуть, как статус самой компании, так и особенности выпускаемого ею ассортимента продукции. Так, для парфюмерных компаний часто используют витиеватые рукописные шрифты, а коммерческие банки предпочитают стандартные печатные буквы крупного размера с высокой насыщенностью. Сейчас для сайтов в Гугл

имеется большая коллекция шрифтов, которые можно подключить. Их грамотное использование придаст сайту особый колорит.

Визитные карточки.

Устаревший вариант представления компании, но пока еще используемый. Поэтому желательно, чтобы визитка была оформленная в стиле сайта для использования при любых деловых контактах: на презентациях, при проведении переговоров, на деловых встречах и т. д. Визитная карточка становится своеобразным представителем компании, донося информацию о ней до деловых партнеров и конкурентов.

Фирменные бланки.

Наряду с визитными карточками, фирменные бланки способствуют формированию и укреплению положительного имиджа компании. Исходящая документация и деловая переписка осуществляемая с сайта, или бумажном виде, оформленная на фирменных бланках, повышает статус компании в глазах конкурентов и партнеров.

Фирменный стиль сайта и электронной корреспонденции.

Поскольку электронная почта стала одним из приоритетных способов поддержания деловой переписки, стало актуальным создание фирменного стиля электронного письма.

Не менее важным является и создание собственного сайта компании, благодаря которому существенно повышаются шансы быть замеченными потребительской аудиторией. И для электронных писем, и для сайта используются визуальные и графические элементы, свойственные фирменному стилю компании.

Заказывая изготовление фирменного стиля, вы открываете для своей компании дверь в мир большого и успешного бизнеса!

Если решаются заказывать фирменный стиль, то удостоверьтесь, что его будет делать не девушка на кухне, и логотип не будет переделан из другого, а с ним и весь фирменный стиль.

Уловка 10. Переделать логотип другой компании.

Девочка, которой мама сказала на кухне, что она гениальный дизайнер, и это подтвердил ее парень, еще не аргумент того, что разработка именно Вашего фирменного стиля будет уникально. Кроме этого такой, так называемый специалист переделает только логотип, а все остальные элементы фирменного стиля Заказчик сам будет додумывать все остальное.

Уловка 11. Фирменный стиль берется из шаблонных заготовок, а выдается как оригинальная работа.

Если фирменный стиль берется из готовых шаблонов, которых бесчисленно в интернете, то в этом нет ничего плохого. Цена (есть и бесплатные разработки) таких шаблонов относительно не велика, а качество как правило высокое. Поэтому, чем заказывать фирменный стиль девушки на кухне, лучше самому подобрать именно то что подходит, а потом только давать девушки на доработку.

А при небольшой практики работы с графическими редакторами готовый шаблон доделать до желаемого варианта, способен любой.

Глава вторая

Разработка сайтов

Только у наших Заказчиков есть разница между просто «нельзя», «вообще нельзя» и «категорически запрещено».

Есть два метода создания сайта. Один из них – сделать сайт настолько простой, что, очевидно, в нем нет недостатков. И другой, сделать сайт настолько сложным, что в нем невидны явных недостатков. (Т. Ноаре)

Разработка сайтов (2,1)



На какие вопросы нужно ответить Заказчику?

Чтобы разработка сайта была максимально быстрой, цель Исполнителя на этом этапе правильно оценить то, что нужно Заказчику, и на примерах показать, как это можно решить.

Не для кого ни секрет, что пользоваться уже готовым, проверенными решениями дешевле, быстрее, чем изобретать нечто новое. Заказчику только кажется, что он придумал нечто новое, совершенное,

но практика показывает, что 99% его предложений уже давно опробовано, и уже забыты, как неудачные решения.

После просмотра уже готовых примеров вырабатывается с Заказчиком общее решение, и программистам остается только перевести это в программный код.

Профессиональная веб студия не только поможет Заказчику разобраться, что конкретно надо, но и соберет многофункциональный, качественный сайт, из готовых компонентов. Ведь сайт должен быть быстрым и удобным, и конечно же приятным для пользователей.

Для удобства пользователей, разработчики оставляют перед глазами пользователей только те функции, которые будут востребованы в данный момент, а остальные будут спрятаны, и будут показываться только по мере надобности.

Современный веб сайт, чтобы заслужить доверие должен иметь не только красивый дизайн, многофункциональность, чёткую структуру, и уникальные тексты, но интуитивно понятный интерфейс для потенциальных Заказчиков.

Создание интернет магазина (2,2)



Что нужно знать для создания интернет магазина?

Перед тем как веб студия начнет разрабатывать сайт Заказчик должен подумать над часто встречающимися ошибками.

1. Отсутствие предварительного анализа рынка

Очень часто создается интернет магазин, копирующий лидера. В итоге плодятся подобные магазины, которые не приносят прибыль. Это происходит потому что покупатели не понимают почему они должны покупать у новичка, рисковать, если есть уже проверенный продавец. Меньшая

цена в новом интернет магазине – не причина, по которой будет совершена покупка.

Сейчас популярна поговорка: «Бесплатный сыр бывает только в мышеловке».

Низкая цена может отпугнуть клиента, который подумает, что здесь его могут обмануть.

Если Заказчик надеется, что такой интернет магазин в результатах поиска поисковиков попадет на первую страницу, то этого не произойдет по четырем причинам.

Поисковики отлично находят копии страниц, и их индексируют с огромным коэффициентом понижения.

Конкуренты за время своего существования уже довели свой сайт до совершенства, а сделать лучше уже нет возможности: они уже все прописали и установили, как требует поисковик, и лучше уже сделать невозможно.

В контекстной рекламе с таким магазином тоже не пробиться, потому что платить за клик перехода больше чем конкуренты – очень дорого. Придется платить за каждый переход более чем по евро, а по популярным запросам и того больше.

Продвигать же сайт через соц. сети тоже дорого. Потому как сейчас мастерам по продвижению в соц. Сетях нужно будет заплатить больше, чем за созданный сайт.

Другой «остроумный» подход – пытаться продавать нечто новое, продавать то, что еще никто никогда не продавал.

Создается красивый магазин, есть подробное описание товара, фотографии, видео, а продаж нет, потому что о таком инновационном предложении еще никто не знает, а соответственно его никто не ищет, а соответственно нет посетителей, и продаж.

Если Ваш товар/услугу еще никто не знает, то как ее продавать?

В поиске этот товар/услугу не ищут, значит нет запросов по Вашим ключевым фразам. В контекстной рекламе не понятно к каким ключевым запросам привязываться. Выдавать как аналог, но зачем людям аналог, когда рынок переполнен именно тем, что ищет человек. Сначала нужно запускать рекламу на радио и телевидении, в печатных изданиях, которая будет объяснять, что Вы продаете, зачем это нужно, а лишь только потом, когда сформировался интерес у возможных потребителей, тогда и начинать продавать.

Но задумайтесь, у кого есть время и большие средства для формирования рынка?

В обоих случаях причина одна – отсутствие предварительного анализа спроса, целевой аудитории, анализа конкурентов. Прежде чем заказывать создание интернет магазина необходимо проанализировать спрос на предлагаемый то-

вар, кроме этого нужно понять какие существуют сильные игроки в этой сфере, определить где сейчас покупают то, что сейчас собираетесь продавать.

Важно хорошо понимать насыщенность рынка, на котором собираетесь работать, чтобы выявить необходимые действия по завоеванию покупателей.

Все это Заказчик может сделать самостоятельно, но лучше если помогут будущие разработчики сайта. И это делают те, кто дорожит своей репутацией.

Не подготовленность для удовлетворения спроса.

Если веб студия работает на то, чтобы быстро сделать сайт и получить деньги, а дальнейшее сотрудничество не подразумевается, то этот и последующие пункты не нужны исполнителю.

Но если веб студия работает на то, чтобы Заказчик начал зарабатывать деньги, чтобы заказывать дальнейшее развитие бизнеса, но Исполнитель заботится о том, чтобы решить с Заказчиком следующие вопросы.

Склад доставка, поставка, оплата для Заказчика разработки интернет магазина это должны быть на пустые слова. Тщательно продумав эти слагаемые, происходит продвижение к успеху.

До начала создания сайта у Заказчика уже должен быть список поставщиков, и желательно, чтобы их было больше,

чем несколько.

Где Заказчик планирует хранить товар, продаваемый в магазине. От этого зависят сроки доставки, или места получения товара.

Доставка – без четкого понимания клиентом как он получит свой товар, не приведет к заказу. Задержка в доставке товара, только потому, что Заказчик сайта выбрал безответственного подрядчика – грубейшая ошибка, которую нельзя допускать.

Оплата. Когда осуществляется оплата товара. Если планируется оплата на сайте, электронным платежом, нужно будет детально проработать как максимально сократить время он оплаты до отправки заказа. Но помните, что самый лояльный для покупателя вариант – оплата во время получения товара.

Отсутствие стратегии ценообразования.

В погоне за покупателем хозяева товаров назначают предельно низкие цены, в результате чего забирают у конкурентов клиентов. При этом цена становится такой низкой, что торговля становится себе в убыток. Чтобы это избежать нужно обозначить границы цен, за которые не следует выбирать. Кроме этого предварительно определите те товары, которые будут приносить максимальную прибыль. Следует уточнить у разработчиков магазина как Ваши покупатели могут как можно чаще видеть товары, приносящие наибольшую прибыль.

Пренебрежение к информационным материалам.

Распространенная ошибка – пренебрежение к описанию товара, его характеристикам, фотографиям. От того насколько заманчивы будут тексты, и качественные фотографии, будет зависеть количество совершенных покупок. Это основная статья расходов при создании магазина. Часто бывает и так, что описания заимствуются, в целях экономии, с сайтов конкурентов. А это грозит искусственным понижением рейтинга интернет магазина в поисковых системах. С такими текстами и изображениями сайт не будут видеть покупатели. Правильнее уже при разработке магазина, или еще раньше заниматься подготовкой текстов, изображений и видео для сайта.

Создание интернет магазина мечты.

Правильно воспринимать магазин как инвестицию, которая должна в скором времени окупиться, и принести стабильную прибыль. Это никогда не случится, если постоянно улучшать свой магазин: переписывать тексты, ставить все лучшие фотографии, добавлять новые функции. Поверьте, что все то что нужно из функционала, уже придумано, опробовано и приносит другим прибыль.

Многое, если не все, что придумывает Заказчик, оказывается уже опробовано другими, и было забыто ввиду того, что не работало. Не нужно делать магазин мечты, сделайте, запустите, начинайте продавать. Это намного дешевле, и вы-

Годнее, чем искать нечто новое.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.