



Обзор основных ошибок при заказе интернет-магазина

Гриневич Евгений

Веб-интегратор «Факт»

О компании Факт

Компания «Факт» специализируется на создании, сопровождении и развитии технологичных веб-систем и является одним из ведущих в России интеграторов 1С-Битрикс.



Рейтинг Рунета

8 место

Среди разработчиков e-commerce-проектов в России 2017



1С-БИТРИКС

1 место

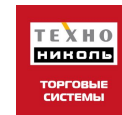
По кол-ву аттестованных разработчиков 1С-Битрикс в России 2017

 TAGLINE

12 место

Среди ведущих веб-разработчиков и интеграторов в России 2017

Наши клиенты



АДАМАС

585  **ЗОЛОТОЙ**



Ростелеком

Рынок разработки интернет-магазинов

- **13 569 веб-студий** зарегистрировано на CMS Magazine;
- Общий объем рынка заказной разработки сайтов в 2016 году — **16,4 млрд рублей**;
- За 2016 год выполнено **более 100 000** проектов разработки и модернизации сайтов;
- **25,6%** — проектов - интернет-магазины.

Фриланс VS веб-студии и веб-интеграторы

Ставка часа и коэффициент overhead:

Цена = кол-во часов x ставка часа

Доход специалиста = Ставка часа / коэффициент Overhead

 [Исследование рынка](#)

Чем сложнее продукт - тем компетентнее подрядчик:

Коэффициент сложности проекта для подрядчика

Ошибка:

“У нас один критерий выбора - мы выберем ту компанию, которая даст самое дешевое предложение”

Ценовой сегмент подрядчика

The screenshot shows a website interface with a table of advertising agencies. The table has columns for agency name, a numerical value, a change indicator, a price range (with buttons for 'P', 'PP', 'PPP', 'PPPP'), and a count. The price range columns are labeled 'НИЖНИЙ', 'СРЕДНИЙ', 'ВЕРХНИЙ', and 'ПРЕМИУМ'.

		НИЖНИЙ	СРЕДНИЙ	ВЕРХНИЙ	ПРЕМИУМ
		Меньше 200 000 P	200 000 P – 750 000 P	750 000 P – 1 500 000 P	Выше 1 500 000 P
		P	PP	PPP	PPPP
1	Аеро	13.78	–	PPPP	33
2	Интаро	8.7	+9	PPPP	26
3	Greensight	8.45	-1	PPPP	25
4	Extyl-PRO	6.52	new	PPPP	106
5	ADV	5.29	+5	PPPP	33
6	Promo Interactive	5.21	–	PPPP	7
7	ICONIX	3.67	-3	PPPP	24
8	«ФАКТ»	3.24	new	PPPP	113

Ценовой сегмент
подрядчика =
Бюджет проекта

<http://www.cmsmagazine.ru/creators/studiofact/prices/>

Ошибка:

“Наш проект уникален,
поэтому не имеет значения,
что подрядчик делал на других
проектах”

Формирование шорт листа

Портфолио и опыт - **компетенция**

Отзывы клиентов - **репутация**

Отраслевые ресурсы и рейтинги - **компетенция + репутация**

 <http://www.ratingruneta.ru/e-commerce/>

 <https://tagline.ru/web-developers-integrators-rating/>

 <http://www.ruward.ru/index-ruward/united-web-rating-2017/>

не гонитесь за fullservice



BRILEVSKY

Ошибка:

“У знакомого директора сын - программист. Он нам все сделает как надо”

Коммуникация с подрядчиком

Задайте себе вопрос -

« Комфортно ли мне вести диалог с контактным лицом подрядчика? »



Не бойтесь удаленной коммуникации



СВОБОДНЫЙ ОТ ЗАБОТ

Ошибка:

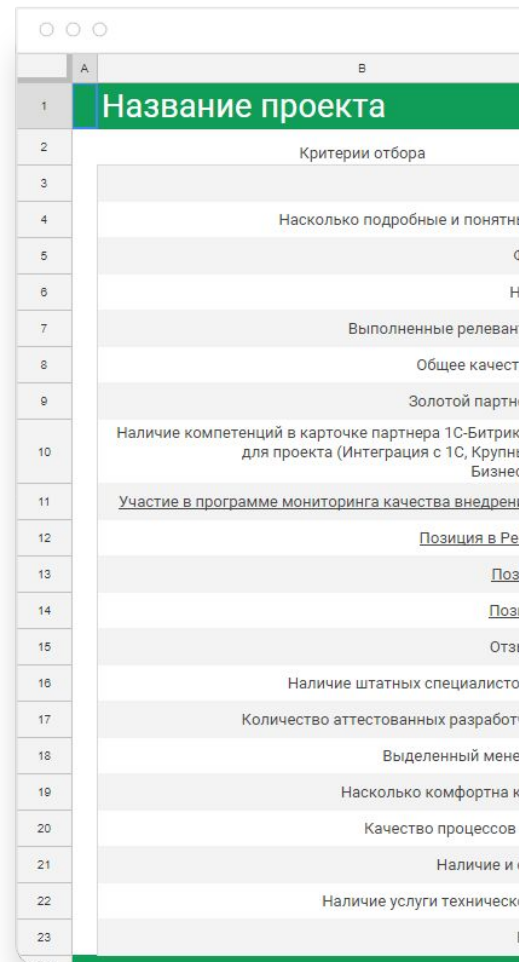
“Мы будем работать с компанией в нашем городе только потому что не верим, что сайт можно разработать удаленно”

Чеклист выбора подрядчика

Напишите на **com@studiofact.ru** и мы пришлем ссылку

 https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oOEaU2hG61KCuXQcrF-PYAUBk_NwfiYIAolwHGeWUFU/edit#gid=0

Не бойтесь удаленной коммуникации



	А	В
1		Название проекта
2		Критерии отбора
3		
4		Насколько подробные и понятны
5		
6		
7		Выполненные релевант
8		Общее качест
9		Золотой партн
10		Наличие компетенций в карточке партнера 1С-Битрикс для проекта (Интеграция с 1С, Крупные Бизнес
11		Участие в программе мониторинга качества внедрен
12		Позиция в Ре
13		Поз
14		Поз
15		Отз
16		Наличие штатных специалисто
17		Количество аттестованных разработ
18		Выделенный мене
19		Насколько комфортна к
20		Качество процессов
21		Наличие и
22		Наличие услуги техническ
23		



5 правил

идеального заказчика

Успех проекта в равной степени зависит как от подрядчика,
так и от заказчика

Четкая постановка для однозначного определения объема поставки.

- Опишите цели и задачи;
- Определите порядок бюджета и сроки;
- Сформулируйте требования к результату проекта понятными и однозначными для подрядчиков;
- Убедитесь, что подрядчики понимают требования так же, как и Вы

1

Правило

Ошибка:

“Сколько будет стоить сделать сайт в интернете, который бы продавал?”

Выбор правильной платформы для будущего интернет-магазина.

- Функциональность;
- Интеграция в российский рынок;
- Масштабируемость;
- Отчуждаемость;
- Поддержка и обновления.

2

Правило

Ошибка:

“Мы решили не переплачивать за лицензию, а запустить интернет-магазин на бесплатной CMS”

Участие на всех этапах проекта.

- Выбрать ЛПР (ответственный за проект);
- Выделить время ЛПР и необходимых специалистов на проект;
- Согласовать план коммуникаций;
- Сфокусировать внимание на этапе проектирования и подготовки ТЗ.

3 Правило

Ошибка:

“Разрабатывайте нам интернет-магазин, а мы вернемся через 3 месяца принимать результат”

Готовить контент и необходимые информационные выгрузки из внешних систем с первого дня проекта.

- Сформировать требования к контенту на этапе проектирования;
- При интеграции с 1С - оперативно обеспечить коммуникацию подрядчика с Вашими специалистами 1С;
- Согласовать график предоставления вводных данных.

4 Правило

Ошибка:

"Контент не главное - пока заполним несколько товаров для теста"

Не усложнять.

- Запускайте продукт по этапам (Сложный функционал выносите на второй и последующие этапы);
- Новые идеи планируйте на этап развития.

5 Правило



Ошибка:

“Будем сразу запускать маркетплейс с интегрированными омниканальными сервисами для b2c и b2b покупателей”.

Дорожная карта успешного запуска интернет-магазина.

1. Подготовить все вводные и требования к проекту;
2. Провести отбор подрядчика и заключить договор;
3. Назначить ответственного за проект и выделить необходимые ресурсы;
4. Согласовать календарный план проекта;
5. Согласовать и исполнять график подготовки контента и выгрузок из информационных систем;
6. Согласовать и исполнять план коммуникаций;
7. Проводить согласование результатов этапов проекта.

После запуска в эксплуатацию - работа только начинается

Миф:

**« Запущу интернет-магазин, и он сам будет
работать и продавать »»**

**Стоп-стоп-стоп. ХВАТИТ!
Ты сегодня уже достаточно
ПОРАБОТАЛ**



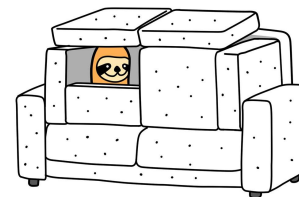
BRILEVSKY

Техподдержка и функциональное развитие

Чтобы идти в ногу с конкурентами, необходимо постоянно заниматься развитием интернет-магазина.

- Аналитика ключевых показателей интернет-магазина;
- Уровни поддержки (SLA);
- Плановое функциональное развитие;
- Оперативная поддержка;
- Мониторинг и восстановление при сбоях = стабильная работа сайта 24/7.

Меня нет



BRILEVSKY

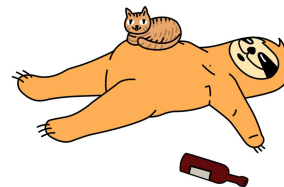
Ошибка:

“Нам нужен интернет-магазин, который мы не будем изменять несколько лет”.

Интернет-маркетинг

**Без маркетинга покупатели в интернет-магазин не придут.
Маркетинговая стратегия должна быть определена
на старте разработки интернет-магазина**

- SEO
- Контекстная реклама
- SMM
- Контент-маркетинг
- Email-маркетинг
- Маркетплейсы



Ошибка:

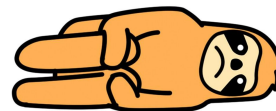
BRILEVSKY

“Если сайт сделан правильно -
он сам себя раскрутит”

Бизнес план интернет-магазина, бюджет и рентабельность

Точность выполнения бизнес плана интернет магазина и его рентабельность будет зависеть на сколько грамотно и скрупулезно вы все продумали и просчитали.

- Уделите внимание планированию;
- Реально оценивайте Ваши возможности;
- Грамотно распределите бюджет: (Затраты на открытие интернет-магазина, ежемесячные затраты на эксплуатацию);
- Оптимизируйте бизнес-процессы.



BRILEVSKY

Ошибка:

“Все деньги мы потратили на разработку интернет-магазина.”

**Спасибо
за внимание!**

Гриневич Евгений

Ведущий программист
Веб-интегратор «Факт»

+7 (904) 944-01-46

com@studiofact.ru

studiofact.ru

