



Обзор основных ошибок при заказе интернет-магазина

Ильдар Биктимиров

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

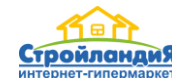
По кол-ву аттестованных
разработчиков 1С-Битрикс в
России
2017



12 место

Среди ведущих
веб-разработчиков
и интеграторов в России
2017

Наши клиенты



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 web interface for filtering advertising agencies. At the top, there are filters for 'ЦЕНЫ' (Prices), 'ГОРОДА' (Cities), 'СТРАНЫ' (Countries), 'CMS', and 'ОТРАСЛИ' (Industries). The 'ЦЕНЫ' filter is expanded to show 'ВСЕ ЦЕНОВЫЕ ДИАПАЗОНЫ' (All price ranges). Below this, there are five price range categories: НИЖНИЙ (Lower), СРЕДНИЙ (Middle), ВЕРХНИЙ (Upper), and ПРЕМИУМ (Premium). Each category has a range of prices and a corresponding button (P, PP, PPP, PPPP). The main table lists 8 agencies with their names, ratings, price changes, and the number of projects in each price range.

		НИЖНИЙ	СРЕДНИЙ	ВЕРХНИЙ	ПРЕМИУМ
		Меньше 200 000 Р	200 000 Р – 750 000 Р	750 000 Р – 1 500 000 Р	Выше 1 500 000 Р
		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.cmsmagazin.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



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, Крупный 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 коммерческой 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**



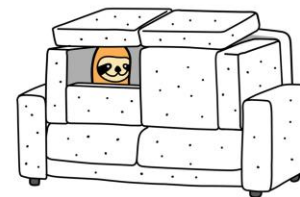
BRILEVSKY

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

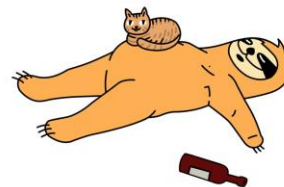
— Контекстная реклама

— SMM

— Контент-маркетинг

— Email-маркетинг

— Маркетплейсы



Ошибка:

BRIGEVSKY

“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!

Ильдар Биктимиров

Менеджер проектов
Веб-интегратор «Факт»

+7 (904) 944-01-46
com@studiofact.ru
studiofact.ru

