

**Узнайте, открыть  
прибыльный интернет-магазин**

# **30 ОШИБОК**

**при открытии интернет-магазина**



<http://business-inside.bz>

## Оглавление

1. Неправильный порядок действий.....	2
2. Слишком долгий старт.....	2
3. Незнание рынка .....	2
4. Слабая или высококонкурентная ниша .....	3
5. Отсутствие компании.....	3
6. Всего 1 поставщик.....	3
7. Неумение работать с ассортиментом .....	3
8. Только 100% предоплата.....	4
9. Неправильное ценообразование .....	4
10. Тотальная экономия .....	4
11. Слепота в продвижении.....	4
12. Недальновидность.....	4
13. Пренебрежение контентом .....	5
14. Шаблонность мышления.....	5
15. Отсутствие вкуса и стиля .....	5
16. Кривой интерфейс .....	6
17. «Насилие» над пользователем.....	7
18. Злоупотребление фэйковыми комментариями.....	7
19. Нерешительность.....	7
20. Холод к клиенту .....	7
21. Незнание маркетинга .....	8
22. Сразу открывают свой офис .....	8
23. Большая закупка на старте.....	8
24. Прием только наличных в плане оплаты за заказ .....	8
25. Отказ от работы с Почтой России и наложенным платежом.....	9
26. Найм своих курьеров на старте интернет-магазина.....	9
27. Делать все самому.....	9
28. Отличаться от конкурентов только ценой .....	10
29. Дешевый хостинг .....	10
30. Мобильный телефон в шапке сайта.....	10

В данной книге мы постарались выделить и показать вам наиболее частые ошибки, которые совершают владельцы интернет-магазинов не только при их запуске, но и уже при постоянной работе своего бизнеса. Очень надеюсь, что эта небольшая книга поможет вам проверить себя и свой сайт на предмет наличия слабых мест, которые рано или поздно могут негативно сказаться на ваших делах. Для новичков данная книга будет отличным пособием для старта, т.к. она позволит вам избежать тех ошибок, из-за которых 90% начинающих интернет-предпринимателей сдаются и бросают, зачастую так и не дойдя до открытия своего интернет-магазина.

### **1. Неправильный порядок действий**

Ошибка номер один, которую раньше совершало 80% всех начинающих онлайн-продавцов, только 20% из которых достигли того, чего хотели — неправильное распределение приоритетов в запуске бизнеса. Люди выбирали направление, заказывали «очень красивый и функциональный сайт» и только потом задавались вопросом поиска поставщика и наладкой бизнес-процессов. Казалось бы, как можно так начинать? Но, нет — многие наступали на эти грабли и немногим удалось пройти через это.

### **2. Слишком долгий старт**

Нет ничего опаснее, чем затянувшийся запуск интернет-магазина. Данная ошибка обычно сопровождается желанием будущего владельца по максимуму заложить функциональности в свой интернет-магазин. Мы не понаслышке знакомы с этим и такое желание иногда достигает поистине огромных масштабов: заказчик (еще не владелец) хочет интегрировать в движок функцию единого склада для множества магазинов (мультисайт), хочет очень сильно заморочиться и интегрировать особенное отображение товаров в категории и тому подобные вещи. Amazon со своими доработками просто отдыхает!

Все это не только забирает бесценное время, но и оттягивает момент начала окупаемости инвестиций, а значит, влечет за собой чрезмерное увеличение затрат.

### **3. Незнание рынка**

Третья по значимости и наиболее распространенная проблема связана с незнанием владельца того рынка, на котором он будет работать. В первую очередь, данная проблема связана со спонтанным и быстрым решением человека начать тот или иной бизнес. Но, несмотря на кажущуюся простоту и привлекательность ниши, уже через пару месяцев предприниматель, если у него не было хорошего опыта продаж, начинает «плавать». Данная ошибка в условиях ограниченного бюджета особенно опасна, т.к. практически любое неверное решение сразу же сказывается на финансовой стороне бизнеса и несостоявшийся предприниматель имеет шанс оказаться с излишками товара, который никому кроме него не нужен.

#### **4. Слабая или высококонкурентная ниша**

Но даже если вы уверены в своих силах и знаниях, это еще не означает тот факт, что вы все сделали правильно. Ни для кого не секрет, что чем «проще» и «дешевле» ниша, тем довольно быстро можно упереться в ее потолок. Да, выходом из такой ситуации может стать глобальное расширение рынка на территории соседних регионов, а то и всей страны, а все это может и, скорее всего, потребует довольно внушительных объемов дополнительных инвестиций.

Также, достаточно легко понять эту ошибку, и то, чем она вам грозит, посмотрев на крупные интернет-магазины — если раньше они торговали строгосегментированной продукцией в виде электроники, то сейчас они вполне успешно расширяют свой ассортимент другими направлениями, такими как: детская одежда, товары для дома, бижутерия. Как вы понимаете, данный фактор рано или поздно найдет свое отражение в падении ваших продаж.

#### **5. Отсутствие компании**

Самая распространенная и непонятная для нас ошибка — боязнь официальной регистрации формы собственности будущего бизнеса. Мы видели множество примеров, когда потенциал грамотно продуманных сайтов интернет-магазинов размывался отсутствием на сайте именно такой информации и пользователи отказывались от покупки только по причине недоверия к продавцу.

На самом деле, зарегистрировать ИП не так уж и сложно и требуется самый минимум документов для его открытия. Более того, боязнь вести бухгалтерию легко решается каким-либо онлайн-сервисом. Также, работая, например, с курьерской службой, ее компания берет на себя головную боль по пробитию чека и оформлению большей части сопроводительной документации к вашим заказам.

#### **6. Всего 1 поставщик**

Нет ничего хуже, когда ваш бизнес зависит от одной единственной компании. Помимо прямой угрозы его сворачивания при разрыве отношений с данным поставщиком, вы имеете вероятность впасть в прямую зависимость от него и, при возникновении различных ситуаций, связанных с повышением цен, идти у него на поводу, что сразу же скажется на вашей прибыли.

#### **7. Неумение работать с ассортиментом**

Вы знаете, какой товар наиболее востребован вашей аудиторией? Вы знаете, какой товар отлично дополняет другой товар? Что разлетается как горячие пирожки во время голода, а что лежит мертвым грузом уже третий месяц? Какой товар наиболее востребован мужским сегментом аудитории? Что женщины покупают на праздники? Если хотя бы на один из этих вопросов вы ответили «нет», то стоит задуматься о том, что все же стоит изучить свой товар и понять, чего от него ожидает ваша покупательская аудитория.

## 8. Только 100% предоплата

В совокупности с ошибкой из пункта №5, 100% еще больше наводит на мысль о том, что сайт, как минимум, является «школьным бизнесом», а как максимум, вообще может носить мошеннический характер. В любом случае, в голову посетителя начинают закрадываться совсем не те мысли, которые должны быть в его голове.

## 9. Неправильное ценообразование

Скорее всего, данная ошибка берет свои корни в финансовой неграмотности будущего владельца интернет-магазина, либо в непонимании им своей отрасли. Рассматривая примеры таких ошибок, можно посмотреть на нишу зоотоваров, в которой, например, не стоит ставить высокую наценку на популярные корма для животных, которые являются локомотивом продаж. В тоже время, есть смысл играть с ценами на сопутствующие товары (игрушки, аксессуары и т.п.), цены на которые покупателю довольно сложно отследить и привести к какому-то общему знаменателю.

## 10. Тотальная экономия

Говоря о тотальной экономии, мы имеем ввиду страх инвестиций в различные форматы рекламы, промо-акции и маркетинг. Некоторая часть владельцев бизнеса забывает очень известную фразу Генри Форда, которая звучит как:

*Экономить на рекламе — все равно, что остановить часы, пытаясь сэкономить время.*

Именно поэтому стоит без боязни, но с хорошей долей трезвости подходить к вопросам инвестирования в собственный потенциал и продажи.

## 11. Слепота в продвижении

Эта ошибка тоже связана с непониманием и нежеланием владельца интернет-магазина разобраться в каналах привлечения трафика и клиентов. Помните ошибку №1? Вообще, стоит отметить тот факт, что множество компаний сталкиваются и задаются подобным вопросом... уже перед самым стартом, когда в разработку сайта инвестировано множество сил и средств и, «пути назад», как такового, почти нет. Но увидев примерную стоимость привлечения клиента из Яндекс.Директа или бюджет на год seo-продвижения, предвкушение от запуска сменяется горечью и пониманием того, что таких денег на рекламу просто нет. В голову лезут разные мысли и даже если деньги на продвижение находятся, высока вероятность ошибки №10.

## 12. Недальновидность

Да, в условиях динамично развивающегося рынка довольно сложно предположить, что будет с ним спустя пару лет и как это скажется на интернет-магазине, но, несмотря на это, всегда стоит смотреть аналитику продаж, сезонность и тенденции вашей компании. Деньги любят счет и если вы думаете, что обработка и изучение еженедельных отчетов минуют ваших обязанностей, то вы глубоко ошибаетесь.

### 13. Пренебрежение контентом

Нет ничего хуже и бесперспективнее сайта, на котором нет контента. Применительно к e-commerce, к нему относятся описание товаров и его фотографий. Стоит запомнить главное правило любого интернет-магазина — «нет описаний — нет продаж». Именно поэтому, наиболее частой ошибкой, с которой сталкиваются начинающие предприниматели, является именно отсутствие какой-либо информации о продаваемой продукции. Большинство таких коммерсантов руководствуются убеждением, что «придумаем и напишем описания после старта», что является в корне неправильным — рекламу то будут запускать уже сейчас, и посетитель будет реагировать на пустые страницы уже сейчас.

Вторая ошибка – копирование текстов и фотографий с сайтов конкурентов один в один. Это самая фатальная ошибка. Уникальность текстов и фотографий на вашем интернет-магазине определяет то, будут вас находить пользователи поисковых систем или ваш сайт будет «склеен» с другими, более старыми и «уважаемыми». Проверить уникальность текстов на своем интернет-магазине вы можете, скопировав любые 8-12 подряд идущих слов из описания любого товара и вставив их в строку поиска Яндекс. Ваш магазин должен быть на 1 месте в выдаче. Если его вообще нет на 1 странице, значит, из поиска к вам люди в жизни не попадут, пока не перепишите большую часть описаний.

Заумные термины. Их надо избегать. Не нагружайте клиента деталями – не рискуйте отпугнуть не очень продвинутых и занятых посетителей.

Задержки с обновлением информации. Раскатав губу и заказав кучу всего, потом посетитель выясняет, что «ой, а у нас на складе вот этих позиций нет». Так зачем они есть на вашем сайте? Он ведь его выбрал именно из-за них.

### 14. Шаблонность мышления

Как мы говорили выше, онлайн-рынок и его ниши постоянно растут и развиваются, на сцену выходят новые и более амбициозные игроки, которые с самого начала обладают большими бюджетами, способными переманивать и нанимать опытных специалистов в новые компании. В такое время все больше и больше стоит задумываться над нестандартными методами продаж и привлечения клиентов, думать над корректировкой бизнес-модели и становиться более гибким и находчивым в вопросах ведения дел. Работа по копирке, ни шагу в сторону от инструкции или плана, замкнутость для инноваций (в том числе, технического плана) рано или поздно приведут вас к тому, что однажды вы увидите, что остались позади рынка.

### 15. Отсутствие вкуса и стиля

*«У брата жены сестра бывшего однокурсника когда-то получила 5 по рисованию, пусть она нарисует нам дизайн».*



Очевидно, некрасивый и неудобный интернет-магазин даже с хорошими ценами не будет приносить прибыли столько, сколько мог бы. Люди, в особенности покупатели, склонны к эмоциям, которые в вебе могут провоцироваться цветами и графическими изображениями, размещенными на сайте. При отсутствии таковых или их неправильном сочетании, ваш сайт в глазах посетителей может выглядеть довольно скучно, что может повлечь за собой довольно низкий уровень конверсии только за счет неэмоционального интерфейса. На практике редизайн (перерисовка) и улучшение юзабилити (удобства пользования) сайтом увеличивали объем продаж в несколько раз при том же уровне посещаемости. Но тут важно не перегнуть. Цель магазина – продать, а не порадовать посетителя ярким переливающимся сайтом.

Пестрота или безвкусица. Этот недуг свойственен многим сайтам, не только магазинам. Шрифты, иллюстрации, баннеры, всплывающие окна – все это не должно отвлекать внимания от главного – от товара. Если пестрота – это излишнее изобилие визуальных элементов, то сейчас мы призываем просто не травмировать чувство вкуса своих посетителей. Люди вряд ли захотят покупать элитную мебель или дорогую одежду, если создатели сайта были обременены безвкусицей. Лучше – слишком просто, чем по-цыгански «богато».

Плохое качество фотографий – это не только неуважение к посетителю, но и почти непреодолимый барьер на пути пользователя к покупке. Вы итак обделяете кинестетиков – они не могут пощупать товар заранее, так порадуйте хотя бы визуалов. Всегда должно быть несколько качественных фотографий. В некоторых случаях – с использованием какого-либо предмета для масштаба.

## 16. Кривой интерфейс

Скорее эта ошибка вытекает из предыдущей. Наверное, вы множество раз видели примеры шаблонных макетов в стиле начала 2000-ых годов, когда дизайнеры не знали, что такое юзабилити, простота и понятность сайта.

Хотелось бы также отметить и развенчать правило, которое звучит как: «продает и продает, менять ничего не будем», которым руководствуется внушительная часть владельцев онлайн-бизнеса. Следуя этому правилу, они изначально загоняют себя в довольно сомнительные рамки, которые также уже давно устарели.

Основные ошибки при разработке сайта:

- Разделы «Доставка» и «Оплата» находятся там, где их может найти только следопыт. Причем, очень опытный и наблюдательный. Запомните, эти разделы всегда должны быть рядом с главным разделом – «Товары»/«Ассортимент».
- Вся важная информация находится в «подвале» страницы. Не нужно крутить колесико – пусть все важное будет на первом экране, чтобы не приходилось искать.
- Наличие незаполненных разделов. Категорически откажитесь от такой практики. «Прикрутить» ту или иную страницу можно и после того, как появилось чем ее заполнить. В противном случае создается очень неприятное ощущение пустых полок. Опять же, такой недуг свойственен не только магазинам. Частенько этим грешат и региональные СМИ и корпоративные порталы.

- Проблемы с оформлением кнопок управления действиями. Например, кнопки «Купить» и «Быстрый просмотр» сделаны в одинаковом стиле. Не надо так! Подсветите кнопку «Купить», пусть она бросается в глаза. Ведь целевое действие, которое вам необходимо от покупателя – покупка.

### **17. «Насилие» над пользователем**

Обязательная регистрация – это бич, который до сих пор имеет место быть на рынке. Почему вы считаете, что клиент должен обязательно зарегистрироваться прежде, чем оформить свой заказ? Львиная доля клиентов теряется именно на этом шаге, но, несмотря на объективную реальность, некоторые магазинщики до сих пор упорно требуют регистрации.

Если в этом есть такая острая необходимость, то есть смысл внедрить функцию авторегистрации юзера и отсылку на его e-mail авторизационных данных.

Отсутствие быстрой формы заказа. Приходится заполнять несколько полей. Зря. Многие не хотят тратить на это время. Зачастую проблему решить за счет введения заказа по номеру телефона. Клиент указывает номер, а менеджер перезванивает и уточняет. Вполне «юзабельно».

Отпугивание «полотенцами». Если вам все же нужно чтобы клиент заполнил длинную, подробную форму, разбейте этот процесс на несколько шагов. Так посетителю будет психологически комфортнее. 3 по 3 – это значительно проще, чем 1 раз по 9.

### **18. Злоупотребление фэйковыми комментариями**

Даже если сами пишете комментарии к своей продукции, то пишите честно. Например, фраза «Да, товар не фонтан, но этих денег он стоит» вызовет больше доверия чем «Ух ты! Крутая вещь – она стала моей любимой!». Онлайн-пользователи нынче совсем не страдают наивностью, как лет 10 назад. Однотипные хвалебные комментарии сразу видно. В итоге вместо доверия возникает чувство обмана и человек может уйти с вашего сайта.

### **19. Нерешительность**

Некоторые люди боятся перемен, боятся сделать что-то чересчур глобальное или выбивающееся из их понимания последовательности. Да, холодный расчет всегда был и останется важным моментом в бизнес-деятельности, но не стоит путать и прикрываться им при принятии подобных решений, которые могут в разы повысить конверсию вашего сайта.

### **20. Холод к клиенту**

Тренд 2013-2017 годов — клиентский сервис, и глуп тот, кто до сих пор считает, что про покупателя можно забыть сразу же после того, как он нажал кнопку «Оплатить онлайн». Благодарите и заботьтесь о них, и это воздастся вам повторными продажами.



## 21. Незнание маркетинга

Мало просто продавать — продавать надо умело и как можно больше. Большая часть продавцов до сих пор не знает, что такое up-sell, cros-sell и мультиканальные продажи, и то, как их грамотно и правильно использовать в работе своего интернет-магазина. Маркетинг штука не простая, но очень важная, обязательно изучите эту тему. От того, насколько глубоко вы в нее погрузитесь или не погрузитесь вообще будет зависеть ваш заработок.

## 22. Сразу открывают свой офис

Многие скажут, что офис необходим для крупного интернет-магазина и я с ними соглашусь. Но офис не главное место, где вы будете продавать, и поэтому не следует к нему относиться как к чему-то необходимому на самом старте. Более того, аренда офиса съест весомую часть стартового бюджета и велика вероятность, что на 3-4 месяце после старта уже не будет достаточных оборотных средств для закупки товара или рекламы.

Старайтесь развивать свой бизнес по мере возникновения необходимости и не стоит охватывать все аспекты с самого начала. Если офис открывается с целью самовывоза, на старте рекомендую обратиться в курьерские службы с офисами самовывоза. Услуга самовывоза порой вовсе ничего не стоит.

## 23. Большая закупка на старте

Большинство, начиная работать с каким-либо товаром и видя его популярность по тому же Яндекс.Вордстат, сразу же закупают у найденных поставщиков большой объем товара с надеждой быстро его распродать. Но помешать планам может следующее:

- падение спроса со стороны покупателей;
- сезонность товара;
- удовлетворение спроса на этот тип продукции;
- следствия ошибок № 9 и 10,
- прочие факторы.

Поэтому первая ваша закупка должна быть выстроена таким образом, чтобы не получилась ситуация с переизбытком товара.

## 24. Прием только наличных в плане оплаты за заказ

В погоне за тем, чтобы показывать минимум своих доходов в плане налоговой отчетности, многие интернет-магазины принимают только наличные даже не выбивая кассовый чек (некоторые отдают товарный чек вместо кассового). Предоставление максимально большого количества способов расплатиться с интернет-магазином существенно повышает вероятность покупки. Более того, если вы настроили оплату по картам VISA или MasterCard и разместили их логотипы у себя на сайте, это существенно повышает уровень доверия к вам. Все электронные платежи легко настраиваются,

например, через Robokassa. Просто подключите этот или подобный сервис к вашему интернет-магазину.

## **25. Отказ от работы с Почтой России и наложенным платежом**

Многие содрогаются, как только вспоминают свои походы в отделение Почты России, чтобы получить или отправить посылку. А сколько еще документов нужно заполнить для отправки? Поэтому большинство решает не работать с Почтой России вовсе. А зря!

По статистике регионы приносят до 70% прибыли интернет-магазина! Если вы хотите, чтобы территория ваших продаж не ограничивалась только конкретно вашим регионом, то настоятельно рекомендуем начать работать с Почтой России. При этом вам совсем не обязательно заключать договор с Почтой России. Многие курьерские компании берут на себя все заботы по отправке почтовых отправлений, при этом стоимость услуг этих компаний вы легко можете заложить в товар.

## **26. Найм своих курьеров на старте интернет-магазина**

Если вы решите на старте нанять своих курьеров, то вы можете столкнуться со следующими проблемами:

- оформление сотрудников;
- простой сотрудников в случае отсутствия работы;
- повышенная ответственность;
- потеря товара, принятие фальшивых купюр;
- низкая количество доставок в день, совершаемых одним курьером;
- недобросовестность курьеров.

Все эти проблемы могут быть решены обращением в стороннюю курьерскую службу для интернет-магазинов. В договоре всегда прописывается, что курьерская служба несет ответственность за товары и прочие гарантии, что может вас избавить от лишних стрессов.

## **27. Делать все самому**

Вы всерьез думаете, что сделав все самостоятельно вы сильно сэкономите? Как бы не так!

Если вы решите тот же сайт делать самостоятельно, то вам нужно будет сначала дизайн нарисовать, потом еще сверстать и к CMS подключить. Конечно, если вы очень хорошо в этом разбираетесь, то почему бы и нет. Но все равно мы считаем, что если вы решили возглавить создание интернет-магазина, то ваше время стоит дороже!

Отдавайте рутинные и простые вещи на аутсорс, а серьезные задачи вроде дизайна и программирования отдавайте профессионалам. Это экономит массу вашего времени и позволит заниматься более важными делами, приносящими прибыль!

## 28. Отличаться от конкурентов только ценой

Цена зачастую не конечный фактор принятия решения о покупке. Если вы не согласны, то вы заблуждаетесь. По данным исследований 2013 года всего 16% покупателей ориентируются только на низкую цену. Остальных 84% привлекают спец. условия и сервис.

И если вы будете отличаться от конкурентов только ценой, то далеко вы на этом не уедете. У любого интернет-магазина должно быть свое уникальное торговое предложение (УТП), которое будет выгодно вас отличать от ваших конкурентов.

Уберечь себя от ошибки ценовых войн с конкурентами и постоянном демпинге поможет грамотно составленное УТП. Задумайтесь, чем вы можете быть лучше других:

- удобные условия доставки;
- бонусы при покупке;
- дополнительные услуги, повышающие удобство покупки и использования ваших товаров;
- умеренно большое количество типов доставок или систем оплат;
- бесплатная настройка или обслуживание ваших товаров;
- и т.п.

## 29. Дешевый хостинг

Многие новички, решая сэкономить (см. ошибку №10), выбирают дешевый хостинг для своего интернет-магазина. Почему не надо его брать? Потому что:

- пользователи не любят, когда сайт «тормозит». Что-то ища в интернете, покупатели всегда открывают 5-7 сайтов сразу. Если ваш сайт еще загружается, а сайт конкурента уже открылся, на какой сайт в первую очередь перейдет покупатель? Будет ли он тыкать по товарам и ждать пока ваши страницы откроются, если у него в браузере открыта еще целая пачка магазинов? На скорость загрузки сайта и скорость работы сайта в первую очередь влияют хостинг и движок.
- у дешевого хостинга соответствующая техподдержка, которая нужна именно тогда, когда хостинг сбоит. В итоге ваш сайт может «лежать» пока вы весите на трубке и слушаете «ваш звонок очень важен для нас».
- поисковые роботы, обходя сайты и натываясь на неработающий из-за «лежащего» хостинга сайт, выкидывают его из индекса. Это означает, что свои 5000 страниц товаров вы будете опять 1-2 месяца вгонять в индекс, а утраченные позиции в ТОП-10 вернуться не раньше, чем через 2 недели.

## 30. Мобильный телефон в шапке сайта

*«Давайте сэкономим на телефоне, повесим на сайт пока Васин мобильник, а как попрут продажи, купим городской».*

Прямой городской номер – одно из лучших финансовых вложений в интернет-магазин. При наличии прямого городского номера конверсия посетителей сайта в покупателей увеличивается в

1.3-3 раза (в зависимости от стоимости товаров), т.к. доверие к магазину сильно выше, чем если бы вы использовали мобильник. Для велосипедов, стиральных машин и других сегментов дороже 10 тыс. за единицу товара наличие городского телефона строго обязательно, без него продаж может вообще не быть.

При этом если вы продаете по всей стране, то желателен номер 8-800, т.к. заказы из регионов обычно составляют до 70% от общего числа заказов. Если у вас 8-800, а у вашего конкурента номер с кодом, например, 495, то при тех же равных условиях покупатель из регионов в какой магазин позвонит?

Надеемся, что данный список убережет вас от наиболее распространенных ошибок, совершаемых новичками и владельцами интернет-магазинов и поможет вашему бизнесу с самого начала двигаться в правильном направлении.

<http://business-inside.bz>

2017г.