

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

С. В. Рындина

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Учебно-методическое пособие

Часть 2

Управление интернет-магазином

ПЕНЗА 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

С. В. Рындина

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Учебно-методическое пособие

В двух частях

Часть 2

Управление интернет-магазином

Пенза
Издательство ПГУ
2016

УДК 004.738.5(075)+339(075)

P95

Р е ц е н з е н т

кандидат технических наук,
директор по развитию ООО «Открытые решения»

А. А. Масленников

Рындина, С. В.

P95 Электронный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. Ч. 2.
Управление интернет-магазином / С. В. Рындина. – Пенза :
Изд-во ПГУ, 2016. – 88 с.

Основная цель издания – знакомство студентов с технологиями электронной коммерции, формирование умений ведения современной предпринимательской деятельности в сфере электронного бизнеса, а также освоение технологий управления и повышения эффективности интернет-магазина в тестовом режиме (на локальном хосте). В процессе обучения студенты должны освоить основные этапы управления интернет-магазином с использованием системы управления содержанием (CMS Magento).

Пособие подготовлено на кафедре «Экономическая кибернетика» ПГУ и адресовано бакалаврам, обучающимся по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика».

УДК 004.738.5(075)+339(075)

© Пензенский государственный
университет, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
1. МАРКЕТИНГ. ЦЕНОВЫЕ ПРАВИЛА.....	5
Теоретическая часть	5
Темы рефератов.....	7
Лабораторная работа. «Маркетинг. Цена товара. Ценовые правила (акции, скидки)».....	7
2. ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА	20
Теоретическая часть	20
Темы рефератов.....	25
Лабораторная работа. Маркетинг. Оптимизация сайта. Метатеги, ключевые слова, SEO.....	25
3. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА.....	33
Теоретическая часть	33
Темы рефератов.....	35
Лабораторная работа. Работа с отчетностью в CMS Magento, анализ эффективности работы интернет-магазина	36
4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТОМ.....	53
Теоретическая часть	53
Темы рефератов.....	55
Лабораторная работа. Рассылки. Социальные сети	55
5. БРИФ И ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА РАЗРАБОТКУ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА	75
Теоретическая часть	75
Темы рефератов.....	85
Лабораторная работа. Техническое задание на интернет-магазин	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	87

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебно-методическое пособие «Электронный бизнес. Часть 2. Управление интернет-магазином» является продолжением издания «Электронный бизнес. Часть 1. Создание интернет-магазина».

На примере созданного интернет-магазина «Посуда для вас», предоставляющего услуги по прокату и продаже посуды, в пособии рассматриваются основные составляющие процесса управления интернет-магазином, которые включают в себя управление продажами, управление сотрудниками, ведение клиентской базы и т.п.

Теоретический материал представлен глоссарием, описанием типовых приемов и методов для реализации каждого этапа управления интернет-магазином. Приведены темы рефератов для самостоятельного освоения отдельных аспектов каждой темы.

Лабораторные работы составлены в соответствии с этапами управления интернет-магазином с помощью CMS:

- работа с ассортиментом товаров (фотографии, качественное описание);

- продвижение интернет-бизнеса: поисковая оптимизация или SEO (search engine optimization), качественный контент (статьи, опросы, новости и т.п.), маркетинг (e-mail рассылки, акции и т.п.), оценка конверсии (Яндекс.Метрика, Google Analytics);

- складской учет, бухгалтерская отчетность, бизнес-процессы интернет-магазина.

Завершается цикл работ составлением технического задания на собственный интернет-магазин с учетом опыта работы над созданием интернет-магазина с помощью движка CMS.

1. МАРКЕТИНГ. ЦЕНОВЫЕ ПРАВИЛА

Теоретическая часть

Однозначного подхода к ценообразованию в интернет-магазинах не существует. Есть несколько общих рекомендаций, которые проверены на практике.

Во-первых, необходимо использовать якорные цены на товары со скидкой. Первоначальная цена должна демонстрироваться потребителю вместе с новой сниженной ценой. Тогда становится ясно, сколько потенциальный покупатель экономит. Это может быть сильным мотивирующим аргументом в пользу совершения покупки.

Во-вторых, скидки и акции не должны быть бессрочными, до полной распродажи товара, участвующего в акции. Лучше, если сниженные цены действуют ограниченное время.

Решение о покупке в условиях дефицита ресурса – более быстрое и менее обдуманное. При этом дефицитным ресурсом может быть как сам товар, который заканчивается, так и время, в течение которого для товара действуют привлекательные цены.

Скидка может быть приурочена к определенному моменту времени: скидка часа, скидка дня. Тогда на сайт магазина в поисках выгодных предложений будут заходить чаще.

Увеличивает продажи конкретного товара и особый подход к подаче информации об этом товаре. Товары, которые необходимо продавать для обеспечения более высокой прибыли интернет-магазину, нужно оформлять более привлекательно, с большим вниманием к деталям, размещая самую удачную фотографию товара и т.п. Товар, который выгодно подается, хорошо продается.

Все изображения товаров должны быть качественными, но для товара, продажи которого составляют наши основные доходы, качество подачи должно быть несколько выше.

Для всех товаров в магазине большую роль играет то, какие товары будут с ними соседствовать. Наиболее удачным для повышения продаж является демонстрация на странице товара похожих товаров, которые очень близки по характеристикам, но отличаются по цене.

Желательно, чтобы один из похожих товаров был существенно дороже, чтобы убедить клиента в том, какой он рачительный и экономный, если выберет первоначальный товар, а второй похожий товар чуть дешевле, чтобы показать клиенту, что он не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи, его выбор явно не самый дешевый.

Часть покупателей выберет вместо первоначально демонстрируемого товара товар дешевле, но будут и те, кто предпочтет товар подороже. Так как середина выбирается покупателями чаще, то для значительного числа покупателей демонстрация, что рассматриваемый товар не крайний в ценовой категории, будет еще одним аргументом в пользу совершения покупки.

Скидки чаще ассоциируются с распродажами, когда продать товар по более низкой цене выгоднее, чем продолжать хранить его на складе.

Акции обычно проводятся для оживления продаж в периоды застоя покупательского спроса. Например, снизив цену на блузки в интернет-магазине одежды, можно оживить продажи не только блузок, но и юбок, брюк, кардиганов, аксессуаров и т.п., которые продаются по своей первоначальной цене.

В-третьих, можно внедрить дисконтные программы или программы лояльности для определенных групп покупателей. При авторизации клиента система автоматически определит его группу, и цены будут отображаться согласно его программе лояльности.

Какие товары преимущественно включаются в состав маркетинговой акции? Это может быть товар, который одновременно с другими поступил в продажу, но продается в небольших количествах, при этом есть значительные запасы этого товара. В таком случае имеет смысл сделать его участником акции и предлагать по сниженной цене. Например, в интернет-магазине по продаже одежды таким товаром может быть модель непопулярной расцветки или неудачного фасона и т.п. По первым нескольким неделям продаж становится очевидным, что спрос на этот артикул мал, нужно снижать цену.

В акции могут участвовать и популярные модели, если их запас велик. При этом с осторожностью нужно включать в акции товары высокой ценовой категории. Продаваясь со скидкой, они будут конкурировать с менее качественными и более дешевыми товарами, представленными в магазине. Также такие акции дают основу для формирования у покупателей мнения, что цена на дорогие товары в магазине сильно завышена, а вот со скидкой они продаются по адекватной цене. В результате проведения подобной акции продажи товаров без скидки могут остаться на прежнем уровне или даже снизятся, а продажи ранее выставленных со скидкой дорогих товаров могут сократиться почти до нуля, когда цена на них вернется к первоначальному значению.

Темы рефератов

1. Увеличение продаж в интернет-магазине: маркетинговые приемы.
2. Программы лояльности для интернет-магазина.
3. Анализ эффективности акционных программ.

Лабораторная работа «Маркетинг. Цена товара. Ценовые правила (акции, скидки)»

Задание для внеаудиторной работы

Для увеличения продаж и размера среднего чека в интернет-магазине разработать программу предоставления скидок.

Определить:

- правила предоставления скидок для различных групп клиентов;
- скидки от количества приобретенных товаров определенного артикула, категории.

Разработать не менее двух акционных программ. Определить критерии отбора акционных товаров, правила для проведения акции, участников акции (если акция проводится не для всех клиентов).

Варианты акций должны содержать предоставление скидок на второй товар, промокоды и т.п.

Задание для аудиторной работы

Согласно разработанным правилам настроить в интернет-магазине скидки на товары для различных групп клиентов, скидки от количества товаров.

Зарегистрировать по одному клиенту из каждой группы и протестировать предоставление скидок.

Настроить правила для двух акций. Протестировать корректность реализации акционных правил на одном из зарегистрированных клиентов.

Содержание отчета

Описание бизнес-правил ценообразования: условия предоставления скидки, срок действия. Список товаров-участников маркетинговых программ и обоснование правил отбора товаров для участия в акциях.

Создание определенных групп клиентов, настройка скидок на товары для этих групп клиентов.

Настройка величины скидки в зависимости от количества приобретаемых товаров.

Настройка правил для корзины и для категории. Приоритетность правил участия товара в различных акциях. Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Тестирование клиентской части интерфейса магазина: корректность применения правил, срабатывание промокодов, отображение скидок для различных групп клиентов (вход в магазин от имени клиентов из различных групп) и т.п.

Выводы по работе.

Какие преимущества предоставляет создателю магазина CMS Magento в той части, которая проделана в лабораторной работе?

В чем преимущества проведения маркетинговых акций в интернет-магазине с помощью встроенных инструментов CMS Magento?

Какие дополнительные инструменты были бы желательны в интерфейсе Magento для реализации различных вариантов акций?

Пример выполнения работы

Для магазина «Посуда для вас» введем следующие группы клиентов: chef, sous chef, assistant chef. Описание каждой группы в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Группы клиентов

Группа клиентов	Правила включения клиента в группу
chef	Зарегистрированный клиент, совершивший в течение года более 30 заказов либо общая сумма заказа превысила 15 тыс. руб.
sous chef	Зарегистрированный клиент, совершивший в течение года более 20 заказов либо общая сумма заказа превысила 10 тыс. руб.
assistant chef	Зарегистрированный клиент, совершивший хотя бы один заказ

Для этих групп клиентов введем различные уровни скидок на товары (согласно табл. 1.2).

Скидки для групп клиентов

Группа клиентов	Уровни скидок
Все пользователи	Скидка на товары предоставляется по специальной цене, скидка от количества на усмотрение администратора
chef	Скидка на товары составляет 15 %, дополнительная скидка от количества товаров также 15 %
sous chef	Скидка на товары составляет 10 %, дополнительная скидка от количества товаров также 10 %
assistant chef	Скидка на товары составляет 5 %, дополнительная скидка от количества товаров на усмотрение администратора магазина

Рассмотрим две акции. Первая акция связана с заказом напрокат тарелок. При заказе тарелок клиентами из группы chef пусть действует скидка в 20 % (срок действия акции ограничен двумя днями). Информация о товаре и товары из категории должны отображаться на странице «Новости» в публичной части магазина.

Вторая акция связана с корзиной покупателя. Это будут промокоды, рассылаемые постоянным клиентам. Скидка, которая предоставляется по купону, также составляет 20 % и действует на весь заказ.

Практическая часть

Для товара Тарелка (белая, керамическая, с рисунком) проведем настройку специальной цены проката. Зайдем в командное меню административной панели Каталог>Управление товарами. Выберем товар с артикулом 1110004 и в левой панели информации о товаре перейдем на страницу Цены для ввода значения поля Цена особого предложения (рис. 1.1).

Цена особого предложения	<input type="text" value="3.50"/>
	<input type="text" value="[RUB]"/>
Особое предл. действует с	<input type="text" value="21.11.2015"/> 
Особое предл. действует по	<input type="text" value="24.11.2015"/> 

Рис. 1.1. Настройка цены
особого предложения для товара

Если не заполнить период действия цены особого предложения, то предложение вступает в силу сразу после сохранения изменений в настройках товара и будет действовать бессрочно.

Цена особого предложения по умолчанию действует для всех клиентов, даже для незарегистрированных пользователей (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Отображение цены особого предложения в интернет-магазине

Для товара Тарелка (белая, керамическая, с рисунком) на вкладке Цены настроим скидку от количества заказанных товаров в поле Tierprice (уровень цены). Выберем в качестве участников акции все группы клиентов, и при заказе более 10 тарелок пусть действует сниженная цена проката – 3 руб. (рис. 1.3).

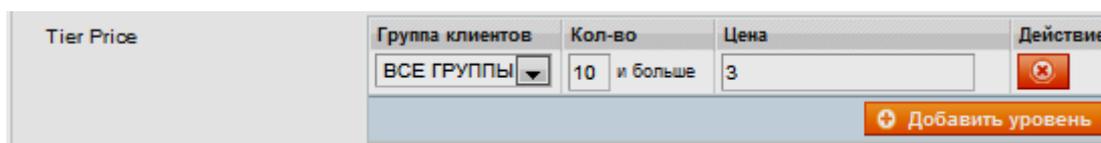


Рис. 1.3. Настройка скидки за количество товаров в заказе

Перед тестированием произведенных настроек в публичной части магазина необходимо проверить на странице товара на вкладке Склад, доступно ли такое количество товара на складе (рис. 1.4).

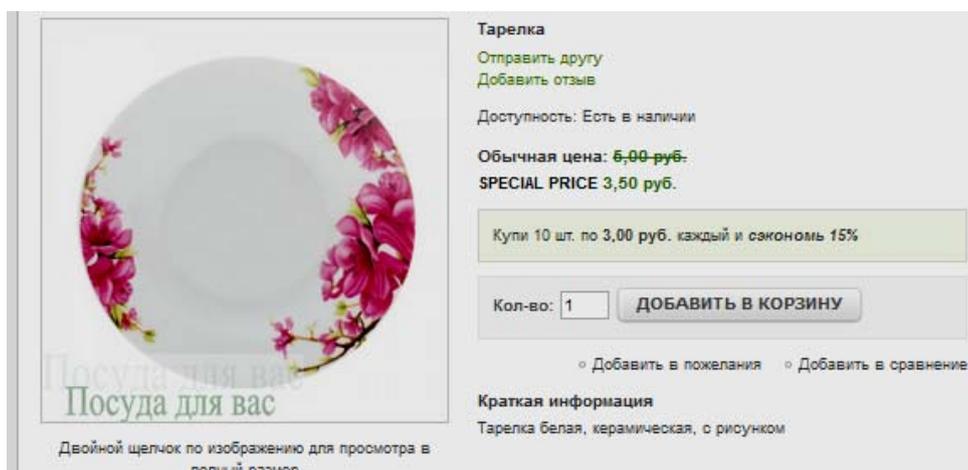


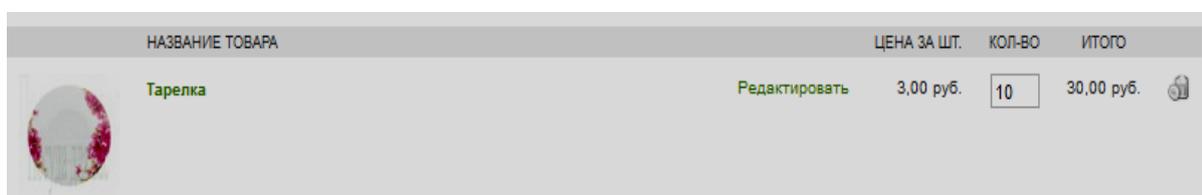
Рис. 1.4. Отображение предложения по цене, зависящей от объема покупки, на странице товара

Протестируем в публичной части магазина для незарегистрированного пользователя добавление товара в корзину (рис. 1.5 и 1.6). Как видим, аренда десяти тарелок обходится клиенту дешевле, чем девяти.



НАЗВАНИЕ ТОВАРА	ЦЕНА ЗА ШТ.	КОЛ-ВО	ИТОГО
 Тарелка	3,50 руб.	9	31,50 руб.

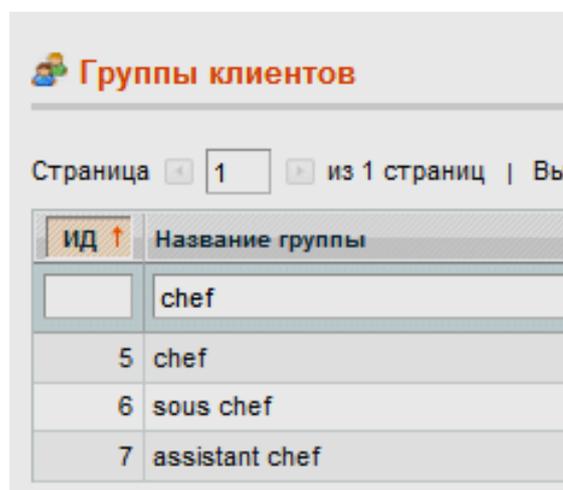
Рис. 1.5. Результат добавления в корзину менее десяти тарелок



НАЗВАНИЕ ТОВАРА	ЦЕНА ЗА ШТ.	КОЛ-ВО	ИТОГО
 Тарелка	3,00 руб.	10	30,00 руб.

Рис. 1.6. Результат добавления в корзину десяти тарелок

Согласно табл. 1.1 проведем настройку групп клиентов. Зайдем в командное меню административной панели Клиенты>Группы клиентов и создадим три группы клиентов (рис. 1.7).



Группы клиентов	
ИД ↑	Название группы
	chef
5	chef
6	sous chef
7	assistant chef

Рис. 1.7. Группы клиентов

Для товара Кофейная пара проведем настройку цен для групп клиентов, а также настройку цены, связанной с количеством, с учетом добавленных групп клиентов (рис. 1.8).

Кофейная пара (Кофейная пара) Вернуться Сбросить Удалить

Цены

Цена *
[RUB]

Group Price

Группа клиентов	Цена	Действие
<input type="text" value="chef"/>	<input type="text" value="6.80"/>	<input type="button" value="✖"/>
<input type="text" value="sous chef"/>	<input type="text" value="7.20"/>	<input type="button" value="✖"/>
<input type="text" value="assistant chef"/>	<input type="text" value="7.60"/>	<input type="button" value="✖"/>

Цена особого предложения
[RUB]

Особое предл. действует с

Особое предл. действует по

Tier Price

Группа клиентов	Кол-во	Цена	Действие
<input type="text" value="chef"/>	<input type="text" value="5"/> и больше	<input type="text" value="6"/>	<input type="button" value="✖"/>
<input type="text" value="sous chef"/>	<input type="text" value="5"/> и больше	<input type="text" value="7"/>	<input type="button" value="✖"/>
<input type="text" value="assistant chef"/>	<input type="text" value="5"/> и больше	<input type="text" value="7.5"/>	<input type="button" value="✖"/>

Рис. 1.8. Вкладка Цены для товара Кофейная пара

Протестируем отображение введенных настроек цен для разных групп клиентов. Зарегистрируем в публичной части магазина несколько клиентов. В административной части магазина настроим каждому зарегистрированному клиенту с помощью опции в командном меню Клиенты>Управление клиентами определенную группу (рис. 1.9) на вкладке Данные учетной записи (рис. 1.10).

Управление клиентами

Страница из 1 страниц | Выводить на страницу | Всего найдено записей 4

Выбрать все | Снять все | Выбрать видимые | Снять выбор с видимых | 0 позиций выбрано

	ИД	Имя	Электронная почта (email)	Группа	Телефон
Любое	От: <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	До: <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	4	Татьяна Маркина	tat345678@mail.ru	chef	
<input type="checkbox"/>	3	Петр Удалов	pet345678@mail.ru	sous chef	
<input type="checkbox"/>	2	Семен Смирнов	sema345678@mail.ru	assistant chef	
<input type="checkbox"/>	1	Василиса Васильева	lisa345678@mail.ru	General	

Рис. 1.9. Управление клиентами

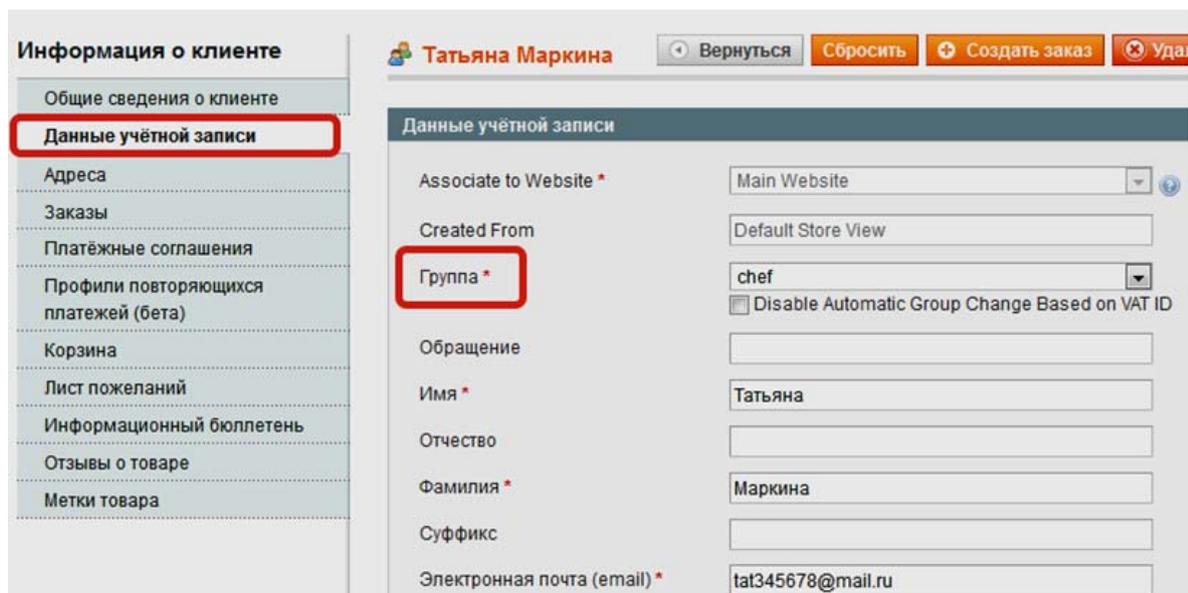


Рис. 1.10. Изменение данных учетной записи клиента

Протестируем отображение настроенных цен для клиента из группы chef Маркиной Татьяны (рис. 1.11).

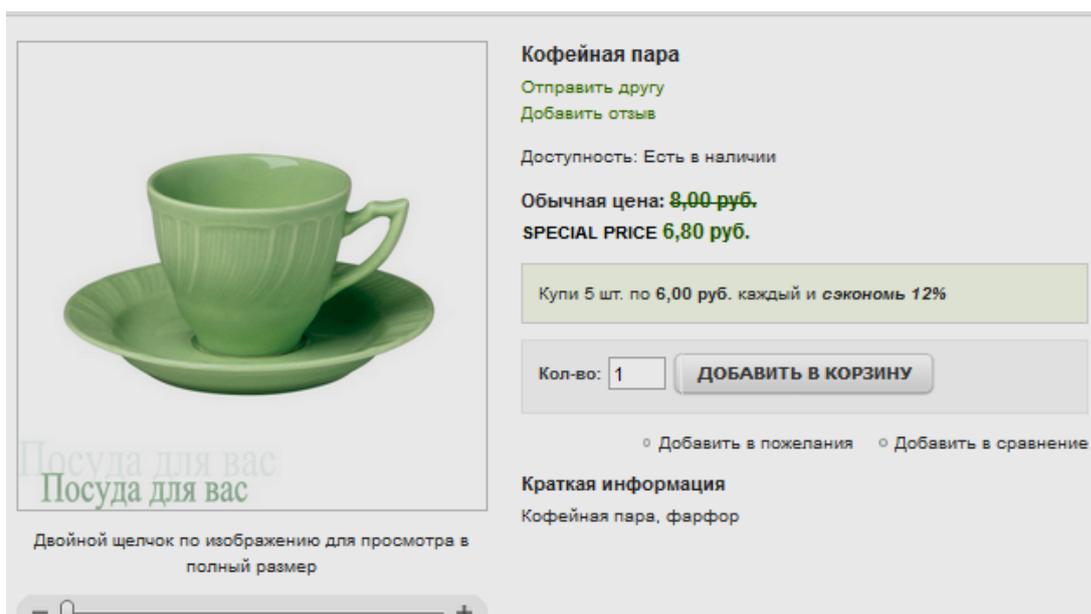


Рис. 1.11. Отображение цен товара для клиента из группы chef

Настроим маркетинговое правило, разработанное ранее: только два дня все тарелки для шефов со скидкой 20 %.

В административной части магазина в командном меню Маркетинг>Ценовые правила для каталога создадим новое правило (рис. 1.12).

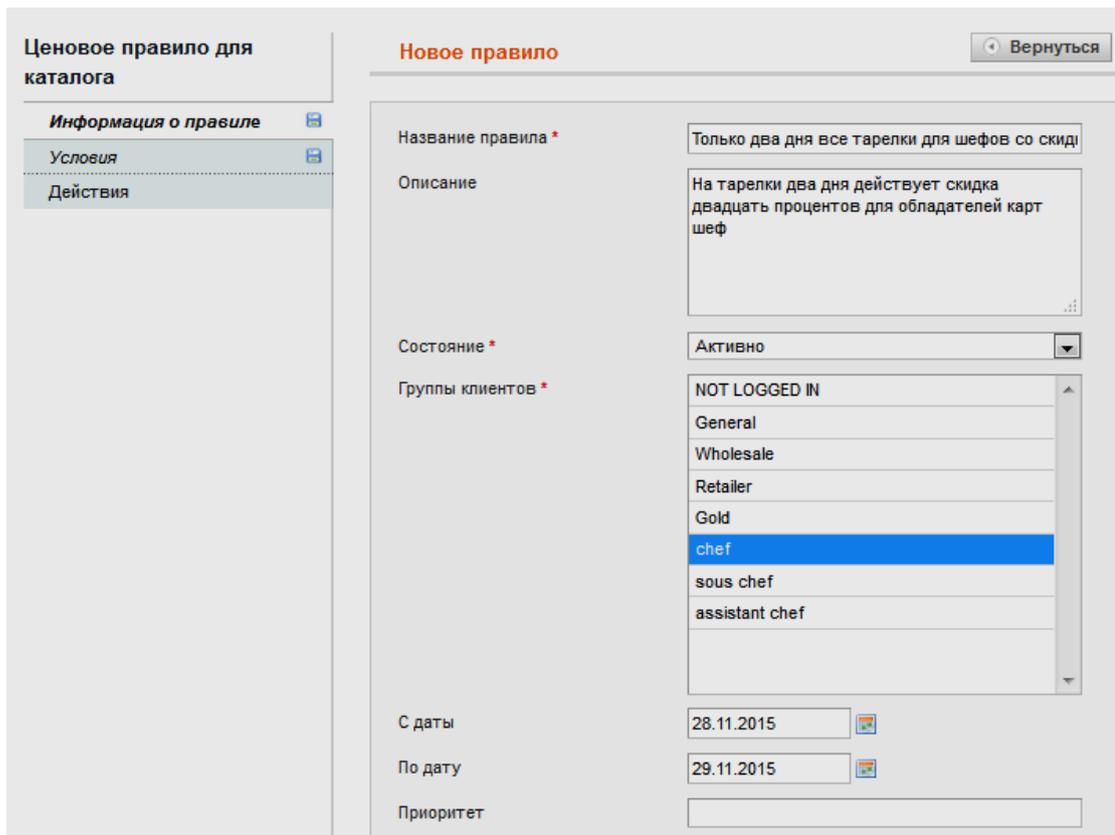


Рис. 1.12. Настройка ценового правила для каталога

На вкладке **Условия** определим категорию товаров, для которой действует акция, и период ее действия (рис. 1.13).

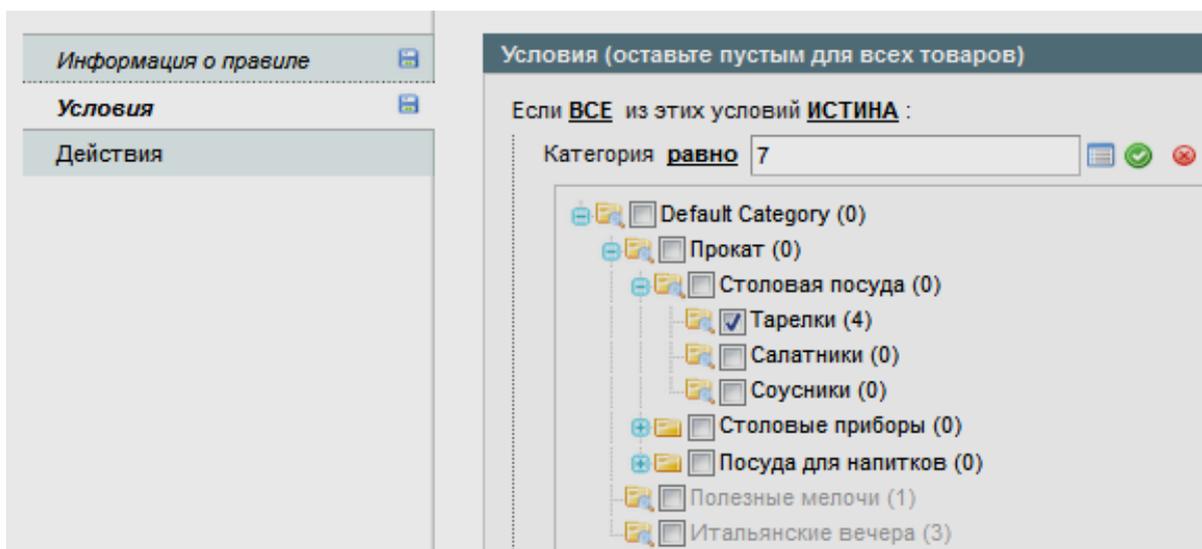


Рис. 1.13. Настройка условий акции

На вкладке **Действия** установим величину скидки (рис. 1.14).

Обновить цены, используя следующую информацию	
Применить	На процент от первоначальной цены
Величина скидки *	20.0000
Включить скидку для подтоваров	Нет
Прекратить обработку последующих правил	Нет

Рис. 1.14. Настройка размера скидки

После добавления дополнительных параметров протестируем для обладателя карты chef корректность представления условий акции.

Создадим ценовое правило для корзины (с использованием промокодов). В административной панели выберем Маркетинг>Ценовые правила для корзины и создадим новое правило (рис. 1.15).

Название правила *	Скидка на заказ для всех зарегистрированных i
Описание	Скидка для всех зарегистрированных клиентов десять процентов
Статус *	Активно
Группы клиента *	NOT LOGGED IN General Wholesale Retailer Gold chef sous chef assistant chef
Купон *	Определённый купон
Код купона *	
	<input checked="" type="checkbox"/> Использовать автоматическое создание ▲ После сохранения правила появится возможность создания множества кодов купона за раз с помощью генератора купонов.
Использований на купон	1
Использований на клиента	1

Рис. 1.15. Создание нового ценового правила для корзины

Пусть купоны генерируются автоматически, каждый купон может быть введен только один раз и только одним клиентом.

На вкладке **Условия** можно задать категории товаров, для которых будут действовать акции. Если это все товары, то заполнение этой вкладки игнорируется.

На вкладке **Действия** определяется величина скидки и другие условия акции, не связанные с принадлежностью товара к определенным товарным категориям (рис. 1.16). На вкладке можно определить сумму, начиная с которой действует скидка, или количество товаров, которое нужно приобрести, чтобы участвовать в акции.

Рис. 1.16. Определение скидки и дополнительных условий

Можно использовать более сложные составные условия, но для покупателей понимание их сути не должно стать препятствием для участия в акции.

После сохранения нового правила и повторного обращения к нему становится доступной вкладка **Управление кодами купонов** (рис. 1.17).

Рис. 1.17. Генерация кодов купонов

Определим параметры для купона (рис. 1.18).

Генератор купонов

Кол-во купонов * 5

Длина кода * 12
▲ Исключая префикс, суффикс и разделители.

Формат кода * Буквенно-цифровой

Префикс кода

Суффикс кода

Вставлять дефис через каждые X символов 0
▲ Не разделять, если пусто.

Сгенерировать

Рис. 1.18. Параметры купона

В нижней странице окна отобразятся сгенерированные купоны (рис. 1.19).

Протестируем возможность использования купона для любого зарегистрированного клиента (так как акция действует для всех добавленных групп клиентов).

Добавим в корзину любой товар и введем код купона (рис. 1.20).

Если акцию не рекламировать хотя бы на сайте интернет-магазина, то вряд ли о ней узнают. Поэтому создадим сообщение о распродаже на странице Новости. Отредактируем страницу Новости в административной панели CMS>Страницы, добавив текст новости и ссылку на категорию Тарелки, для которой определено ценовое правило со скидкой 20 %.

Код купона	
Любое	
<input type="checkbox"/>	KHQQRDIA5K2C
<input type="checkbox"/>	HWIUKCG7BDLA
<input type="checkbox"/>	DY3Y46F77A5
<input type="checkbox"/>	EID2F1EBAHP8
<input type="checkbox"/>	3H2QCPSEXIW5

Рис. 1.19. Коды купонов для акции

Коды скидок

Введите код купона, если он у вас есть.
KHQQRDIA5K2C

ИСПОЛЬЗОВАТЬ КУПОН ОТМЕНИТЬ КУПОН

Рассчитать стоимость доставки и величину налога

Укажите Ваше местоположение для оценки стоимости доставки.

Страна * Россия

Штат/район

Почтовый индекс

ПОЛУЧИТЬ ИТОГОВУЮ ЦЕНУ

Предварительный итог 12,00 руб
Скидка (Скидка по купону для зарегистрированных клиентов только два дня) -2,40 руб

Итого к оплате 9,60 руб

ПРОДОЛЖИТЬ ЗАКАЗ

Оформить заказ на несколько адресо

Рис. 1.20. Тестирование ценового правила для корзины

Результат отображения новостной страницы для зарегистрированного клиента из группы chef показан на рис. 1.21.

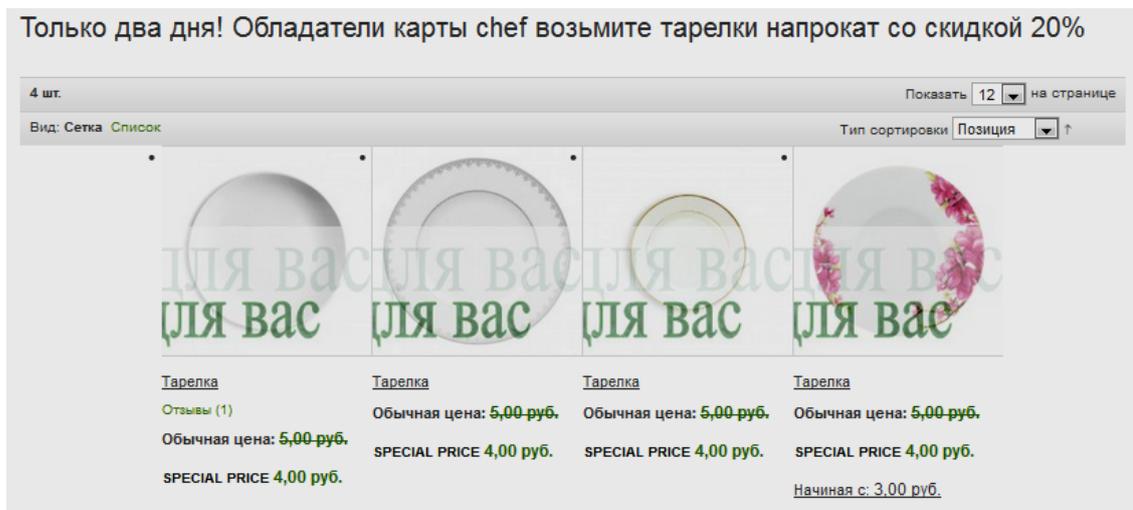


Рис. 1.21. Страница Новости

Контрольные вопросы

1. Как определяются ценовые правила в CMS Magento?
2. Какие группы клиентов есть в CMS Magento по умолчанию?
3. Как создать новую группу клиентов?
4. Как включить клиента в уже созданную группу?
5. Дайте определение термину «якорная цена».
6. Что такое программа лояльности? Приведите пример.

Примеры тестовых заданий

1[□]. В CMS Magento по умолчанию есть следующие группы клиентов:

- Registered;
- General;
- Retailer;
- Wholesale.

2[□]. При настройке групповой цены (groupprice) можно выбрать следующие группы клиентов (по умолчанию):

- Registered;
- Not registered;
- General;

- NOT LOGGED IN;
- Retailer;
- Wholesale.

3[□]. При настройке групповой цены (groupprice) можно выбрать следующие группы клиентов (по умолчанию):

- Registered;
- Not registered;
- General;
- NOT LOGGED IN;
- Retailer;
- Wholesale.

4[°]. Можно ли в опции Каталог>Управление категориями настроить размер скидки для всех товаров этой категории:

– да, только в том случае, если размер скидки одинаковый для всех товаров этой категории и в ней нет подкатегорий;

– да, только в том случае, если размер скидки одинаковый для всех товаров категории, количество подкатегорий может быть любым;

– да, при этом можно для разных товаров категории настроить различные размеры скидок;

– в этой опции инструментов для настройки скидок для категории нет.

П р и м е ч а н и е. □ – выбор нескольких правильных ответов (от одного до всех, представленных в списке); ° – только один ответ является правильным.

2. ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

Теоретическая часть

Продвижение интернет-магазина в поисковых системах, иначе поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO), заключается в изменении структуры сайта, его содержания и других подобных изменениях с целью улучшения позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей.

Основной плюс оптимизации для владельцев интернет-магазинов – это бесплатный (органический) трафик, т.е. число переходов по ссылкам на страницы магазина из результатов обработки запросов пользователей поисковиками.

Любой интернет-магазин заинтересован в таком виде трафика, так как кликающие по ссылкам пользователи – потенциальные клиенты. Однако, чтобы появиться в результатах выдачи поисковиков по определенным запросам, сайт должен отвечать некоторым требованиям, предъявляемым поисковыми системами.

Поисковые системы постоянно меняют алгоритмы ранжирования сайтов, чтобы соблюсти баланс между собственными коммерческими интересами и выгодой для пользователей. Но есть определенные изменения содержания и структуры сайта, которые повышают репутацию сайта и в глазах посетителей и в ранжировании поисковиков: это оптимизация контента, работа над ссылочной связностью страниц, тегами.

Поисковую оптимизацию лучше начать с формирования семантического ядра: подбора ключевых слов и фраз, которые пользователи набирают в поисковиках наиболее часто.

Поисковые запросы при анализе разделяются на высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные.

Высокочастотные запросы – наиболее популярные запросы, в которых очень мало слов, пример: «аренда посуды». Слова, которые в них используются, должны быть с максимальной плотностью представлены на главной странице.

Высокочастотные запросы служат основой содержания целевых страниц (другой термин – посадочные страницы или *landingpages*). Это страницы, для которых основная задача – сбор контактной информации и продажа товара или услуги. На эти страницы должны приходить пользователи из поисковых систем, социальных медиа и т.п.

Минусы высокочастотных запросов: дорогостоящие вложения в рекламу, большая цена за клик, меньший процент посетителей конвертируется в покупателей.

Среднечастотные запросы более узконаправленные по сравнению с высокочастотными, например, «аренда керамической посуды в Пензе». На основе этих запросов можно формировать содержание страниц каталога.

Минусом таких запросов является меньший трафик, но одновременно этот трафик более целевой, так как чем конкретнее запрос, тем реже он встречается, но тем проще ему соответствовать своим предложением. И большая конкретизация запроса связана с более высокой мотивацией на покупку товара или услуги.

Низкочастотные запросы имеют еще более узкую направленность, например, «аренда фарфоровой посуды для банкета в Пензе». Но для таких запросов характерны самая высокая конверсия и самая низкая стоимость клика. Под такие запросы необходимо оптимизировать страницы товаров. При большом ассортименте это затруднительно, но к этому нужно стремиться.

Иерархия распределения запросов зависит от степени вложенности страниц: главная, разделы, подразделы, карточки товаров/услуг, статьи.

Ранее в процессе создания магазина уже использовался поиск ключевых слов, анализ конкурентов и т.п. Однако сейчас к этому вопросу необходимо подойти более осмысленно и вносить изменения с учетом более полного представления об ассортименте и торговом предложении собственного интернет-магазина.

Что произойдет, если плотность ключевых слов на сайте будет чрезмерной? Следует помнить, что методы искусственной накрутки преследуются поисковиками и вызывают негатив у пользователей. Так, бессвязное и навязчивое повторение ключевых слов будет отрицательно воспринято и теми, и другими. Например, вариант «прокат посуды, посуды прокат, аренда посуды, посуды аренда», размещенный в заголовке страницы, однозначно приведет к негативной оценке в рейтинге поисковиков и вызовет у пользователя впечатление, что это искусственно сгенерированный контент сайта, который создан с иными целями, чем предложение этой услуги.

Следующим вариантом оптимизации является внутренняя seo-оптимизация. Она включает в себя несколько этапов.

Во-первых, это корректное представление метатегов на сайте.

К основным метатегам относятся: *title* (заголовок); *description* (описание); *key words* (ключевые слова).

Именно на корректном формировании этих метаданных для каждой страницы необходимо сосредоточить свои усилия. Один из широко встречающихся вариантов тегов – информационные объявления, которые должны включать отобранные в семантическое ядро слова и запросы. Для описания можно использовать и тег с элементом интриги – кликни и узнаешь продолжение. Для ключевых слов важен порядок: чем более весомо слово для запросов, чем более оно соответствует предлагаемым товарам и услугам, тем раньше оно должно встречаться в списке ключевых слов.

Не стоит переоптимизировать метаданные. При составлении метатегов используйте синонимы, а не повторяйте через два слова самую популярную комбинацию из поисковых запросов.

Алгоритмы ранжирования ресурсов поисковыми системами постоянно меняются. Последние изменения характеризует разворот в сторону уникального контента, повышения читабельности страниц. Фактически поисковые роботы ориентируют создателей сайтов на работу для пользователей: понравьтесь им, а уж рейтинг вырастет благодаря этим усилиям, а не целенаправленному поиску лазеек в накрутке рейтинга в алгоритмах ранжирования у поисковых роботов. Алгоритмы постоянно меняются, лазейки закрываются, накрученный рейтинг падает, а сайты, нацеленные на качество для людей, а не для машин, остаются в топе.

При составлении текста заголовка элемента сайта стоит учитывать, что на основе заголовка не только происходит ранжирование сайта по определенному запросу, но и составляется описание содержимого страницы для пользователей. Поэтому заголовок должен заинтересовать не только поисковик, но и потенциального клиента.

И, конечно, заголовки всех страниц сайта должны быть уникальными.

Метаданные для страниц сайта – важный параметр оптимизации, но и для картинок эти данные очень важны. Если необходимо, чтобы текст был проиндексирован поисковиком, этот текст не должен быть размещен как картинка.

Картинка имеет собственный набор параметров важных и для пользователя, и для поискового робота. К ним относится SRC – это элемент, в котором прописывается адрес картинки: лучше, если он будет содержать ключевые слова, отвечающие изображению. Тег Alt – альтернативный текст, который будет загружаться при невозможности отобразить картинку в браузере. Даже если это никогда не произойдет, информация все равно будет доступна поисковику и повы-

сит частоту осмысленного и уместного использования ключевых слов на странице сайта. Заголовок (*Title*) для картинки содержит текст, который отображается при наведении на картинку.

При выборе слов для адреса страницы относительно базового URL сайта лучше опираться на алгоритм ЧПУ (человекопонятные урлы). Это сленговое выражение используется для обозначения определенного типа URL: когда заголовок страницы записывается латиницей и становится адресом дочерней страницы по отношению к родительской. Это дополнительный сигнал поисковику о содержании страницы и пользователем он считывается проще, чем вариант/page2456 или /catalog_id=2/product_id=8.

Во-вторых, поисковая оптимизация включает перелинковку. Это внутренняя сетка ссылок вашего сайта. Грамотная перелинковка для страниц товаров уже встроена в большинство CMS (в том числе и в CMS Magento): похожие товары, перекрестные продажи и т.п. Но и самостоятельно делать перелинковку необходимо: на страницах новостей, акций и т.п. Также регулярно нужно проверять сайт на наличие битых (неработающих) ссылок.

В-третьих, это работа с содержимым страницы – самый верный путь увеличения рейтинга. Контент и изображения на страницах сайта должны быть уникальные. Использовать чужой контент – это не только оказаться на зыбкой почве возможного нарушения авторских прав и лицензионных соглашений, но и сигнал поисковику о вторичности контента, на основании которого ранг сайта будет обязательно снижен. Рекомендуемый объем текста не менее 2000 знаков.

В тексте активно используйте заголовки (до третьего уровня Header1-3) с включением в них слов из семантического ядра.

Регулярно обновляйте содержимое страниц: вносите изменения и проводите тестирование этих изменений на достижение поставленных целей: увеличение ранга, привлечение клиентов, положительные отзывы и т.п.

Следующий этап – это внешняя seo-оптимизация. Она заключается в увеличении ссылочной массы: количества сайтов, ссылающихся на веб-ресурс.

Количество внешних ссылок не должно увеличиваться скачкообразно. Это сигнал о возможных проплаченных дополнительных ссылках, а такие приемы хотя формально не запрещены, но поисковыми роботами учитываются как понижающие рейтинг действия на сайте. Сайты-доноры (ссылающиеся на сайт интернет-магазина) должны быть разнообразными: сайты, блоги, форумы, социальные сети.

Важно, чтобы сайты-доноры были близки по тематике к интернет-магазину, это должны быть качественные сайты (хорошее место в рейтинге поисковиков, на сайтах регулярно обновляется контент, эти сайты имеют высокий индекс цитируемости).

В заключение этой темы остановимся на понятии траст сайта (авторитетность сайта).

Траст сайта – степень доверия к сайту со стороны поисковых систем, присваивается домену в целом и влияет на результаты в выдаче поисковика, позволяя продвигаться на высокие позиции.

Сайты с высокой степенью доверия оказываются в верхних строчках поисковых запросов. Не случайно, что такой сайт, как Википедия (ru.wikipedia.org), оказывается в верхних строчках по очень многим, особенно высокочастотным запросам, его траст один из самых топовых. Приведем в табл. 2.1 наиболее распространенные факторы, влияющие на повышение доверия к сайту.

Таблица 2.1

Факторы, влияющие на авторитетность сайта

Фактор	Влияние на степень доверия к сайту
Возраст сайта	Увеличение возраста повышает доверие к сайту
Входящие ссылки с авторитетных сайтов	Чем выше авторитет сайта, ссылающегося на ваш сайт, тем больший уровень доверия эта ссылка обеспечивает. Фактически это самоорганизующаяся система модерации качественных сайтов. Авторитетный сайт повышает своей ссылкой доверие к тому сайту, на который он ссылается, но может одновременно снизить доверие к себе, если сайт, на который он ссылается, имеет низкий авторитет
Доменная зона входящих ссылок	Есть доменные зоны с заведомо качественным содержанием, например, .edu, .gov. Наличие ссылок с сайтов из таких доменных зон увеличивает авторитетность
Исходящие ссылки	Исходящие ссылки на сайты с плохой репутацией (забаненные, нарушающие законы, спамерские) понижают траст. Битая ссылка также может понизить траст
Покупка и продажа ссылок	Если поисковая система идентифицирует ваш сайт как покупающий или продающий SEO-ссылки, то траст может резко понизиться
Уникальность контента	Если содержание сайта не компиляция с других доступных источников, а собственные тексты, видео, изображения, это способствует повышению авторитетности
Обновления	Частые обновления на сайте – это признак того, что ресурс «живой», не заброшенный. И это также повышает авторитет
Трафик	Количество посетителей на сайте, глубина просмотра, среднее время, проведенное на странице

Темы рефератов

1. Внутренняя оптимизация интернет-магазина.
2. Авторитетность или траст сайта.
3. Внешняя оптимизация: параметры и методы.
4. Анализ возможностей инструментов для подбора ключевых слов.
5. Нелегальные методы оптимизации – как с ними борются поисковики.
6. Анализ рейтинговых сайтов конкурентов.
7. Как выбирать сайты-доноры.
8. Способы легального приращения ссылочной массы.

Лабораторная работа

Маркетинг. Оптимизация сайта. Метатеги, ключевые слова, SEO

Задание для внеаудиторной работы

Для интернет-магазина, размещенного на локальном хосте, внешняя оптимизация недоступна. Поэтому для возможной внешней оптимизации необходимо составить перечень ресурсов (ссылка, краткое описание), желательных для интернет-магазина в качестве сайтов-доноров.

Для внутренней оптимизации разработать стратегию обновления страниц сайта: новости, статьи и т.п. Создать две уникальные статьи по тематике сайта с обоснованием их полезности для генерации трафика и увеличения конверсии интернет-магазина.

Составить семантическое ядро для интернет-магазина, определить пул поисковых запросов из разных категорий: высокочастотные, среднечастотные, низкочастотные.

Задание для аудиторной работы

Для страницы товара, страницы категории и страницы сайта, настроенной с помощью опции CMS>Страницы, провести анализ соответствия ранее внесенной информации в метаданные семантическому ядру и запросам, предложить варианты оптимизации существующего наполнения и реализовать их в системе.

Для страниц сайта интернет-магазина провести анализ контента, использование заголовков, ссылок и т.п. Сделать рекомендации по оптимизации и реализовать их в системе.

Для изображения товаров и размещенных на сайте картинок также рассмотреть метаданные и выявить направления возможной оптимизации.

Оценить существующую перелинковку на сайте интернет-магазина и составить программу ее изменения с целью оптимизации. Реализовать отдельные аспекты этой программы.

Разместить на сайте в соответствующих разделах подготовленные статьи (разделы можно создать дополнительно). Включить в текст статей ссылки на страницы сайта с товарами или товарными категориями.

Содержание отчета

Описание процесса внутренней оптимизации сайта. Анализ существующих метаданных для различных элементов веб-ресурса на соответствие семантическому ядру, запросам. Описание программы последовательных изменений веб-ресурса для поисковой оптимизации.

Скриншоты и подробное описание всех изменений на сайте интернет-магазина с целью оптимизации.

Выводы по работе.

Какие преимущества предоставляет создателю магазина CMS Magento в той части, которая проделана в лабораторной работе?

Какие элементы SEO уже встроены в систему?

Какие дополнительные инструменты оптимизации были бы желательны в интерфейсе Magento?

Пример выполнения работы

Проведем анализ ключевых слов для построения семантического ядра. Самый высокочастотный запрос, как выяснилось с помощью ресурса wordstat.yandex.ru, – не выбранный ранее вариант «прокат посуды», а «аренда посуды» (рис. 2.1).

Что искали со словом «прокат посуды» — 380 показов в месяц		Запросы, похожие на "прокат посуды"	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
прокат посуды	380	аренда барной стойки	256
прокат посуды +для банкета	33	ведущий +на праздник	4 275
взять +в прокат посуду	26	аренда посуды	1 487
прокат посуды +в орше	8	аренда тарелок	135
бизнес прокат посуды отзывы	8	аренда посуды +для банкета	159
прокат посуды +на свадьбу	8	аренда столовых приборов	33
прокат посуды склад под киевом	7	аренда бокалов	177
прокат посуды преискурант цен	7	аренда скатертей	493
прокат посуды +в молодежно	6	аренда текстиля	492
прокат посуды рязань	5	прокат столов	843
прокат посуды +для свадеб украина новомосковск	5	тамада минск	726
прокат посуды воронеж аренда	5	аренда столов	11 921
прокат посуды +в москве	5	прокат мебели	539
посуда +на прокат +в хмельницком	5	аренда стульев	3 416
нальчик прокат мебели +и посуды	5		

Рис. 2.1. Результат поиска ключевых слов ресурса wordstat.yandex.ru

По результатам анализа первоначального запроса «прокат посуды» и уточненного запроса «аренда посуды» (рис. 2.2) составим иерархию поисковых запросов (табл. 2.2).

показов в месяц		показов в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
аренда посуды	1 487	прокат посуды	380
аренда посуды +для банкета	159	аренда текстиля	492
аренда посуды +для фуршета	149	банкет аренда	1 267
аренда посуды +для выездных фуршетов +и банкетов	106	аренда скатертей	493
посуда +в аренду москва	93	аренда барной стойки	256
аренда посуды спб	57	аренда столовых приборов	33
посуда аренда помещений	57	аренда мебели	9 497
аренда посуды +для кэнди бара	51	посуда +для фуршета	846
договор аренды посуды	43	аренда столов	11 921
аренда посуды +на мероприятие	36	отидо аренда	229
посуда +в аренду +для свадьбы	34	прокат мебели	539
аренда столовой посуды	29	прокат столов	843
аренда посуды киев	28	аренда тарелок	135
аренда посуды скатертибух	27	аренда бокалов	177

Рис. 2.2. Иерархия поисковых запросов

Иерархия поисковых запросов

Запрос	Количество показов
Высокочастотные запросы	
Аренда посуды	1487
Посуда для фуршета	846
Прокат посуды	380
Среднечастотные запросы	
Аренда посуды для банкета	159
Аренда посуды для фуршета	149
Низкочастотные запросы	
Посуда в аренду для свадьбы	34
Прокат посуды на свадьбу	7

Выделенное семантическое ядро содержит следующие ключевые слова: аренда, прокат, аренда посуды, прокат посуды, аренда тарелок, аренда бокалов, аренда столовых приборов...

Для внешней оптимизации и наращивания ссылочной массы интересны ссылки с сайтов:

- компаний, организующих мероприятия;
- блогов ведущих мероприятий;
- рекомендации со страничек соцсетей довольных клиентов.

В качестве уникальных статей для сайта по аренде посуды предлагается написание двух статей: «Пикник, как сделать отдых на природе незабываемым», альтернатива «Выездной ресторан на природе». Вторая идея – это запуск конкурса «Когда аренда посуды лучше покупки». Для расширения аудитории участников конкурса в новостном блоке интернет-магазина необходимо разместить информацию об условиях конкурса и призе.

Практическая часть

Проанализируем параметры страницы Новости в административной части интернет-магазина CMS>Страницы (рис. 2.3).

The screenshot shows a configuration form for a page titled 'Информация о странице'. It contains three main fields:

- Заголовок страницы ***: A text input field containing 'Новости проката посуды'.
- Адрес ***: A text input field containing 'new'. Below it, there is a small blue triangle icon and the text 'Относительно базового URL сайта'.
- Статус ***: A dropdown menu with 'Включено' selected.

Рис. 2.3. Параметры страницы Новости

С учетом выявленного семантического ядра можно изменить заголовков страницы, добавив «выгоды аренды» (рис. 2.4). В адрес также можно добавить слово rent (new_rent).

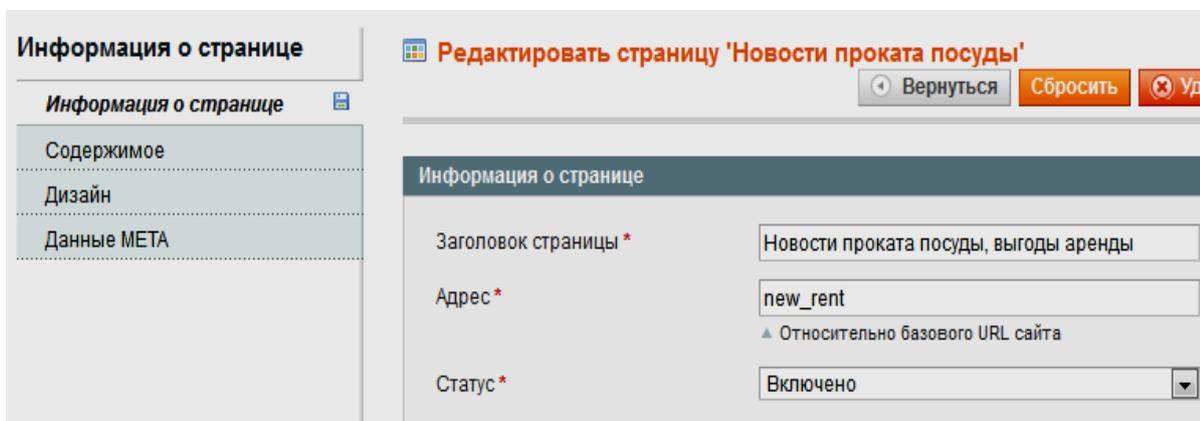


Рис. 2.4. Информация о странице Новости

В Содержимом страницы Новости уже используются заголовки, ссылка на товары каталога также присутствует. Можно изменить текст новостей, добавив слова из семантического ядра (рис. 2.5).

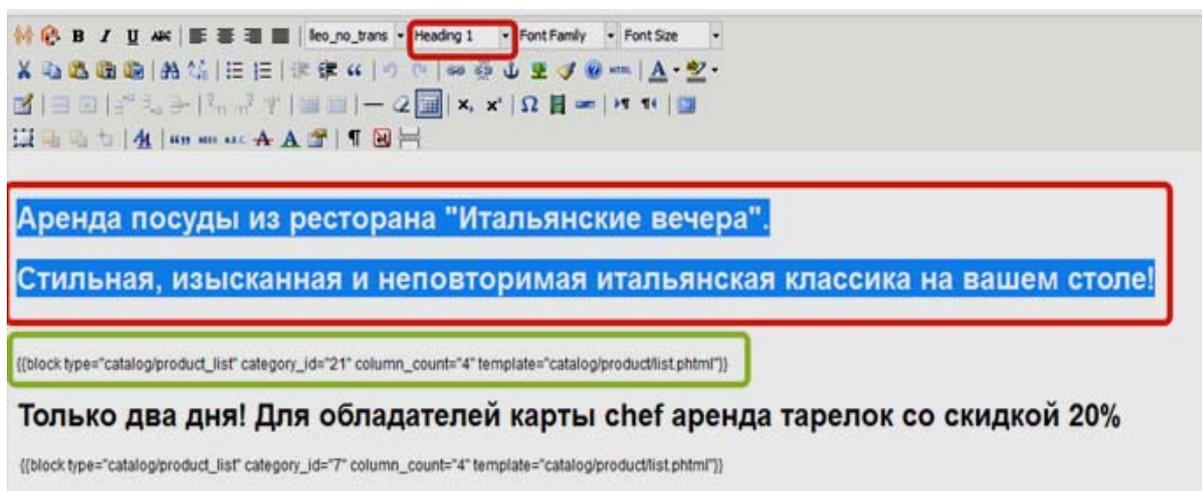


Рис. 2.5. Содержимое страницы Новости

Теперь содержание страницы более соответствует высокочастотным запросам, и ее ранг в поисковиках по целевым для магазина запросам должен увеличиться.

Протестируем сделанные изменения в публичной части магазина (рис. 2.6).

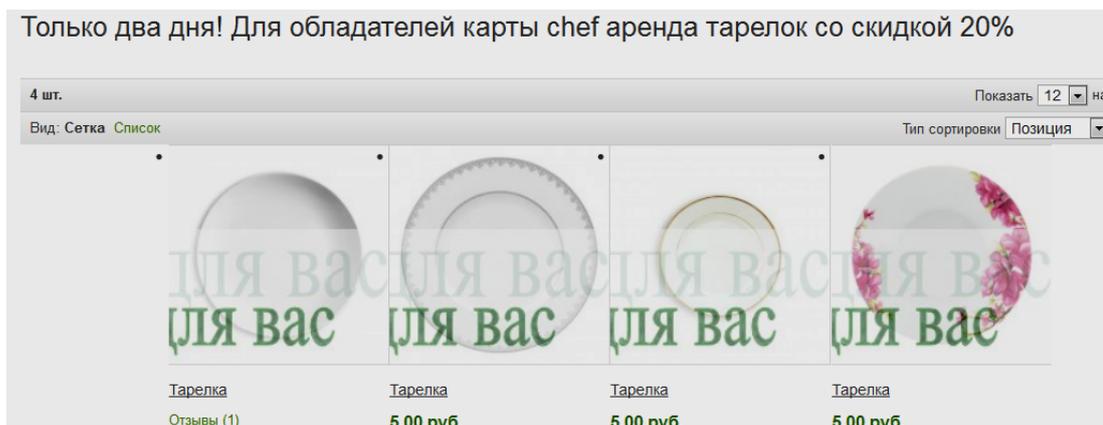


Рис. 2.6. Фрагмент страницы Новости

Рассмотрим страницы отдельных товаров. Например, отредактируем страницу товара Тарелка (белая) вкладка Meta информация (рис. 2.7).

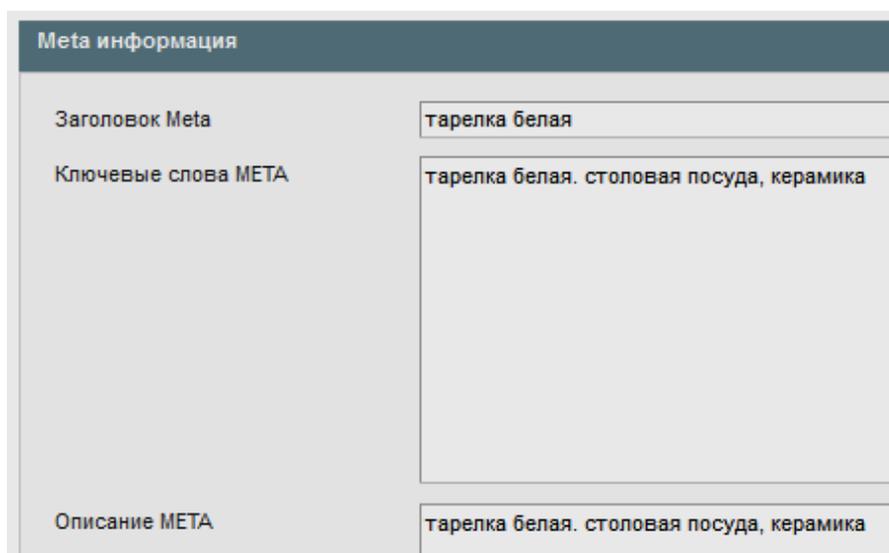


Рис. 2.7. Страница товара Тарелка (белая)

Как видим, использование слов семантического ядра здесь минимальное. Метаданные фактически повторяют содержание вкладки Информация о товаре, что не лучшим образом скажется на продвижении сайта в поисковиках.

Оптимизация страницы товара Тарелка (белая) будет включать изменение метаданных в соответствии со следующими предложениями:

- в заголовке meta добавим слово «аренда» тарелки белой, в ключевые слова добавим: «аренда тарелки», «прокат тарелки белой», «аренда столовой посуды», «прокат посуды»;

- в описание добавим слова «аренда или прокат тарелки для банкетов, фуршетов, свадеб».

Аналогично анализируются метатеги для изображений и страницы категорий.

Также создается новая рубрика в новостном блоке: с анонсом статьи «Выездной ресторан на природе» и ссылкой на новую страницу сайта с материалом этой статьи и с анонсом конкурса «Когда аренда посуды лучше покупки» и ссылкой на страницу конкурса (рис. 2.8).

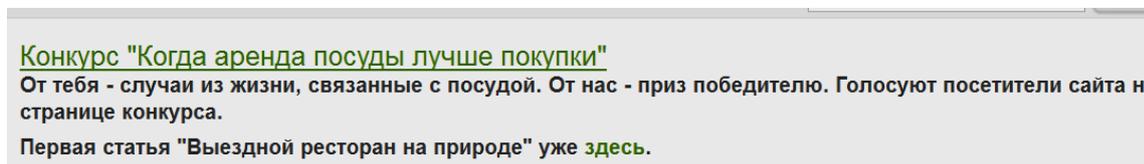


Рис. 2.8. Обновление новостного блока (публичная часть магазина)

Контрольные вопросы

1. Что такое семантическое ядро?
2. Какие сервисы помогают сформировать семантическое ядро?
3. В чем различия между высокочастотными запросами и низкочастотными запросами? Какие из запросов выгоднее для только запущенного интернет-магазина? Обосновать выбор.
4. Для чего используются метатеги? Правила составления метатегов.
5. Дайте определение термину авторитетность сайта. Какие факторы влияют на формирование авторитетности сайта?
6. Расшифруйте аббревиатуру ЧПУ. Как этот принцип реализован в Magento?

Примеры тестовых заданий

1°. В CMS Magento для страницы товара Набор столовых приборов автоматически будет сгенерирован адрес:

- nabor_stolovyh_priborov;
- nabor;
- nabor-stolovyh-priborov;
- cutlery_set.

2°. Выберите верные утверждения для вкладки Meta информация о товаре:

- по умолчанию заполнение этой вкладки не обязательно;
- на вкладке Meta информация есть обязательные для заполнения поля;
- часть полей во вкладке Meta информация заполняется автоматически после заполнения базовой вкладки Основные параметры для товара.

3[□]. Упорядочите запросы от высокочастотных к низкочастотным:

- запрос «кроссовки мужские Reebok для бега»;
- запрос «кроссовки Reebok»;
- запрос «кроссовки мужские»;
- запрос «кроссовки мужские Reebok».

4[°]. Можно ли для товаров формировать одинаковые Meta теги в CMS Magento:

- только для товаров одной категории;
- только для товаров, которые включены в одну категорию и отсутствуют в любых других категориях;
- Meta тег – это ключевой атрибут для товаров, значения в нем должны быть уникальными (т.е. различаться хотя бы на один символ);
- информация в Meta теге может повторяться, но поле обязательно должно быть заполненным;
- информация в Meta теге может быть любой (в том числе повторяющейся и отсутствующей), формальных ограничений нет.

П р и м е ч а н и е. □ – выбор нескольких правильных ответов (от одного до всех, представленных в списке); ○ – только один ответ является правильным.

3. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Теоретическая часть

Для анализа эффективности работы интернет-магазина существует множество инструментов. К сожалению, для интернет-магазина, размещенного на локальном хосте, большинство из них совершенно бесполезно. Даже подключить соответствующие веб-сервисы не удастся.

Поэтому кратко остановимся на этих инструментах и предлагаем ими функционале и более подробно рассмотрим возможности самой CMS Magento для реализации схожих функций.

Рассмотрим две системы веб-аналитики Google Analytics и Яндекс.Метрика. Выбор этих сервисов основан на широте использования этих систем в веб-аналитике и бесплатном предоставлении их услуг пользователям.

Google Analytics – бесплатный набор инструментов для веб-аналитики, реализующий сбор данных и построение различных отчетов.

Яндекс.Метрика – сходный ресурс с почти симметричным функционалом.

Сервисы построения отчетов и сегментирования собираемых данных постоянно совершенствуются и усложняются, все более гибко настраиваются под требования пользователей.

Эти инструменты на основе собираемых данных о посетителях и их действиях на сайте (с учетом момента времени и локализации) позволяют сделать определенные выводы по текущему положению дел на сайте магазина. На основании построенных отчетов можно сделать определенные выводы и осуществить некоторые преобразования на сайте для изменения показателей в желаемом направлении. При этом пользу от произведенных изменений на сайте можно проанализировать по результатам отчетности на временных интервалах до изменений и после (так называемое А/В тестирование).

Самые важные показатели для оценки эффективности деятельности веб-ресурса приведены в табл. 3.1.

Как видно из табл. 3.1, собственные средства построения отчетов CMS Magento предоставляют менее гибкий и информативный функционал для проведения веб-анализа. Однако этот встроенный функционал дает базовое представление о возможностях более продвинутой веб-аналитики, осуществляемой средствами Google Analytics, Яндекс.Метрика и других продуктов того же класса (например, KISSmetrics).

**Описание инструментов веб-аналитики,
поддерживаемых различными веб-сервисами**

Возможности	Google Analytics	Яндекс. Метрика	CMS Magento
1	2	3	4
Аналитические инструменты (статистика сайта)			
Отчетность в реальном времени	Посетители на сайте (новые, повторные), с каких сайтов был осуществлен переход (соцсети, маркет и т.п.), отчеты по посетителям во временном разрезе (в течение дня, дневная посещаемость, недельная и т.п.)		Построение отчетов по заказам, доходам, полученным магазином в разрезе времени (можно настраивать периодичность отчетности), можно посмотреть, какие клиенты в данный момент присутствуют на сайте (клиенты online), информацию по новым клиентам
Анализ конверсии и воронка продаж, расширенные сегменты, создание и анализ персонализированных сегментов	Определение категорий, на которые делятся посетители сайта (возрастной и половой состав, географическое деление и т.п.), поведение на сайте (просмотры, загрузки и т.д.), анализ конверсии – какой доход приносят посетители (сегментирование: бесплатный трафик, посещения с конверсией и анализ поведения и характеристик посетителей из этих сегментов)		Есть возможность построения отчетов по заказам, по товарам в корзинах (еще не выполненные заказы), заброшенным корзинам. Отчеты по клиентам: новые клиенты, клиенты, сделавшие заказы за указанный период
Анализ содержания			
Поиск по сайту, скорость загрузки сайта, страницы входа и страницы выхода	Анализ поисковых фраз, сколько времени посетитель проводит на странице входа, с какой страницы осуществляется выход посетителя, среднее время просмотра страниц, среднее количество просмотренных страниц, лучшие посадочные страницы, глубина просмотра, медленные страницы		На панели управления отображаются отчеты по статистике последних запросов, самые популярные запросы, товары – хиты продаж, самые просматриваемые товары

1	2	3	4
Отслеживание событий	Вебвизор (запись и анализ действий посетителей сайта), карта кликов (наложение данных о взаимодействии с интерфейсом), карта ссылок (отображение популярности ссылок на сайте)		Анализ отзывов, меток (клиентов, товаров)
Реклама			
Использование ранее перечисленных инструментов для отслеживания изменений показателей в период проведения рекламных компаний	Анализ рекламных компаний: интеграция с соответствующими сервисами интернет-рекламы Google AdWords и Яндекс.Директ и анализ в разрезе расходы – достижение целей. Более сложным вариантом является анализ отдачи от всех возможных каналов рекламы и интернет-рекламы, не связанной с рекламными сервисами соответствующих площадок (Google и Яндекс)		Проведение рекламных компаний с использованием инструментов Magento: рекламные рассылки, маркетинговые акции и т.п.; анализ изменения регистрируемых показателей: числа заказов, новых клиентов, средней суммы чека и т.п.

CMS Magento для интернет-магазина, размещенного не на локальном хосте, поддерживает интеграцию с Google Analytics и другими системами.

В то же время и встроенные возможности по построению отчетности достаточно существенные:

- отчет о наиболее часто добавляемых в корзину продуктах;
- графики клиентской активности по количеству сделанных заказов и общая сумма заказов;
- подробные отчеты о продажах;
- отчеты о наиболее продаваемых продуктах;
- отчеты о наиболее востребованных продуктах.

Темы рефератов

1. Сервисы веб-аналитики. Сравнительный анализ возможностей.

2. Google Analytics. Функционал, настройка счетчика для сайта, взаимодействие с сервисом интернет-рекламы Google AdWords.

3. Яндекс.Метрика. Функционал, настройка счетчика для сайта, взаимодействие с сервисом интернет-рекламы Яндекс.Директ.

4. Коммерческие сервисы веб-аналитики. В чем их преимущества по сравнению с бесплатными вариантами?

Лабораторная работа

Работа с отчетностью в CMS Magento, анализ эффективности работы интернет-магазина

Задание для внеаудиторной работы

Составить систему ключевых показателей эффективности работы интернет-магазина: какие данные о клиентах позволяют получить полезные знания для выстраивания бизнес-стратегий продвижения, рекламы и т.п.

Составить несколько кейсов с описанием процесса принятия решений на основе анализа значений показателей, собираемых системой веб-аналитики.

Составить список критериев для анализа взаимодействия посетителя с интерфейсом интернет-магазина, например, дизайн сайта, структура сайта, поиск, перемещение по сайту, заполнение корзины различными видами товаров, оформление заказа, использование промокодов.

Задание для аудиторной работы

Зарегистрировать покупателей (не менее 10). Сделать от их имени тестовые заказы, оставить отзывы, расставить метки, осуществить поиск различной информации в магазине (не только товаров). Попробовать оставить отзыв и сделать заказ от незарегистрированного пользователя. Проанализировать различия в обслуживании и регистрации.

Для четырех зарегистрированных клиентов сделать повторные заказы. Для трех клиентов количество заказов должно быть в интервале 5–7 заказов. Для двух зарегистрированных клиентов прервать процесс заказа (забросить корзину, уйти из интернет-магазина, не закончив оформление заказа).

Для нескольких клиентов выполнить различные поисковые запросы. Обязательное условие, чтобы часть запросов заканчивалась отсутствием результата: используются слова во множественном числе вместо единственного или, наоборот, используются синонимы, слова с опечаткой и т.п.

В административной части магазина для поисковых запросов, завершившихся неудачей, провести редактирование с включением альтернативных вариантов для выдачи результатов.

Повторно выполнить их в пользовательской части интернет-магазина для тестирования проведенных изменений.

Сгенерировать все доступные отчеты для тестовой версии интернет-магазина на локальном хосте. Описать возможности использования данных отчетов для оценки эффективности работы магазина и принятию решений по оптимизации его деятельности (повышения прибыльности, увеличения среднего чека и т.п.).

По составленному списку критериев провести анализ взаимодействия посетителя с интерфейсом собственного интернет-магазина для двух испытуемых (студенты той же группы). В процессе регистрации, поиска товаров, размещения их в корзине и оформления заказа испытуемый должен проговаривать свои действия и затруднения вслух, а также высказать свои пожелания и критику после завершения процесса покупки. На основе проведенного обследования и последующего анализа полученной информации сделать выводы и рекомендации по изменению интерфейса магазина.

Содержание отчета

Скриншоты тестирования клиентской части интернет-магазина: регистрация пользователей, совершение заказов, расстановка меток, публикация отзывов, поисковые запросы.

Скриншоты обработки заказов в административной части магазина: изменение статуса заказа, генерация счета, организация доставки.

Скриншоты работы с поисковыми запросами в административной части интернет-магазина и тестирования проведенных изменений в публичной части.

Описание производимых действий и необходимые комментарии.

Скриншоты генерируемых системой отчетов и их детальное описание, с фиксацией параметров, влияющих на эффективность работы магазина.

Анализ взаимодействия посетителей с интерфейсом интернет-магазина. Выводы и рекомендации по результатам анализа.

Выводы по работе.

Какие преимущества по анализу эффективности работы интернет-магазина предоставляет панель администрирования CMS Magento? Какие дополнительные возможности были бы доступны при

размещении магазина не на локальном хосте, какими средствами сервисов веб-аналитики этого можно достичь?

В чем преимущества отчетов для контроля над показателями эффективности работы магазина? Какие инструменты, встроенные в CMS Magento, позволяют изменять значения этих показателей?

Пример выполнения работы

Практическая часть

Регистрируем клиентов в публичной части магазина и совершаем от их имени заказы. При создании магазина клиенты уже зарегистрировались, можно добавить к ним новых клиентов (рис. 3.1).

Имя	Электронная почта (email)	Группа
Марина Тапиро	tapiro@mail.ru	General
Татьяна Маркина	tat345678@mail.ru	chef
Петр Удалов	pet345678@mail.ru	sous chef
Семен Смирнов	sema345678@mail.ru	assistant chef
Василиса Васильева	lisa345678@mail.ru	General

Рис. 3.1. Список клиентов в административной части магазина

Так как это – тестовая версия, то для паролей предлагается использовать некоторый постоянный набор символов, например, 123456 (настройки безопасности требуют не менее шести символов в пароле, других нюансов нет).

Для оптимизации работы с клиентами можно создать таблицу с их адресами и именами (для копирования информации в поля ввода).

Войдем в публичную часть магазина от зарегистрированного клиента, оформим от его имени заказ. Завершение оформления заказа сопровождается сообщением, представленным на рис. 3.2.

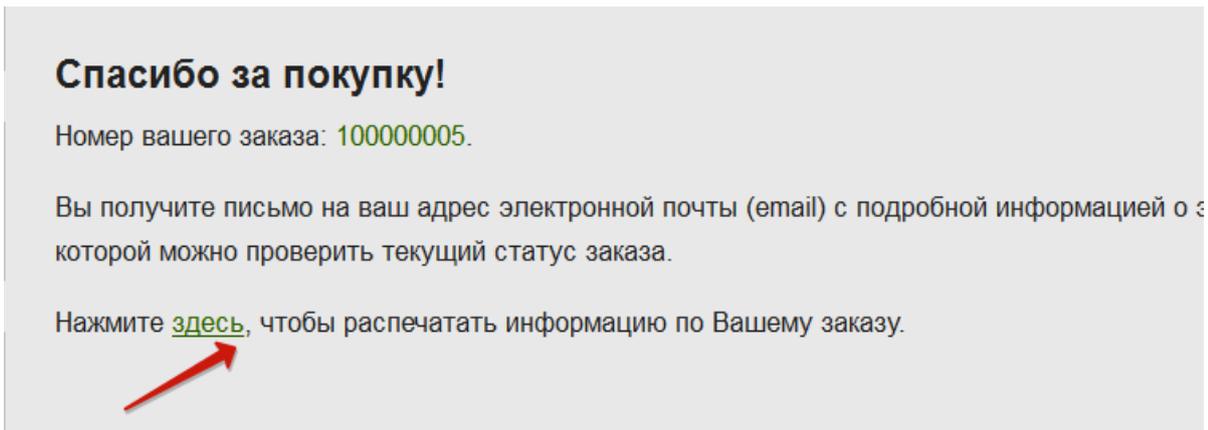


Рис. 3.2. Сообщение о заказе в конце его оформления

Так как рассылка писем на локальном хосте не поддерживается, то просмотреть вложение в письмо (рис. 3.3), которое было бы выслано в адрес клиента, можно по ссылке (см. рис. 3.2) в сообщении после завершения оформления заказа.

Заказ #100000005				
Дата заказа: 5 января 2016 г.				
Адрес доставки		Адрес плательщика		
Александр Петров Ульяновская, 4 Пенза, Россия Т: 658974		Александр Петров Ульяновская, 4 Пенза, Россия Т: 658974		
Метод доставки		Метод оплаты		
Flat Rate - Fixed		Check / Money order		
Заказанные позиции				
НАЗВАНИЕ ТОВАРА	АРТИКУЛ	ЦЕНА	КОЛ-ВО	ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ИТОГ
Кувшин	1350001	10,00 руб.	Заказано: 1	10,00 руб.
Предварительный итог				10,00 руб.
Доставка и обработка				5,00 руб.
Итого к оплате				15,00 руб.

Рис. 3.3. Информация о заказе для клиента

Дальнейшая обработка заказа проводится в административной части интернет-магазина.

В административной панели Продажи>Заказы имеется доступ ко всем заказам независимо от их статуса (рис. 3.4).

Заказ #	Дата покупки	Оплата на имя	Доставка на имя	Сумма (основная)	Сумма (покупки)	Статус
	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	<input type="text"/>
100000005	05.01.2016 16:04:36	Александр Петров	Александр Петров	15,00 руб.	15,00 руб.	Pending
100000004	04.01.2016 11:33:58	Петр Удалов	Петр Удалов	80,00 руб.	80,00 руб.	Processing
100000003	03.01.2016 18:52:48	Семен Смирнов	Семен Смирнов	37,95 руб.	37,95 руб.	Complete
100000002	03.01.2016 18:46:29	Василиса Васильева	Василиса Васильева	65,00 руб.	65,00 руб.	Complete
100000001	03.01.2016 18:38:58	Марина Тапиро	Марина Тапиро	60,00 руб.	60,00 руб.	Processing

Рис. 3.4. Заказы

Выбираем заказ для обработки и приступаем к его редактированию. Статус заказа можно изменить, оформив счет, доставку или выбрав кнопку **Перезаказ**.

При обработке заказа и изменении его статуса панель работы с заказом будет изменяться в соответствии с новыми доступными в работе опциями. Например, для заказа, по которому сформирован счет, будет доступна опция **Возврат платежа** и т.п.

После того, как несколько поступивших заказов будут приняты в работу и изменят свой статус, в Панели управления в административной части магазина можно будет получить доступ к отчетам.

Для заказов, по которым сформирован счет, можно просмотреть статистику количества заказов за выбранный период (рис. 3.5) и общий доход от оформленных заказов (рис. 3.6). Если выбран период неделя, то единицей оси времени будет день, если выбран период день, то – час.

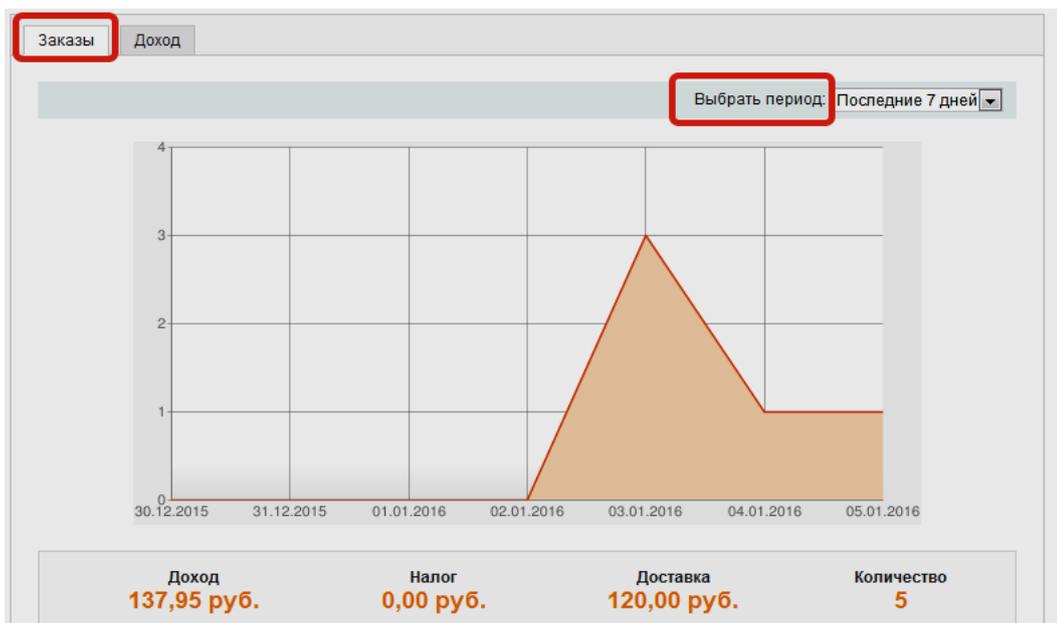


Рис. 3.5. Визуализация информации по числу заказов

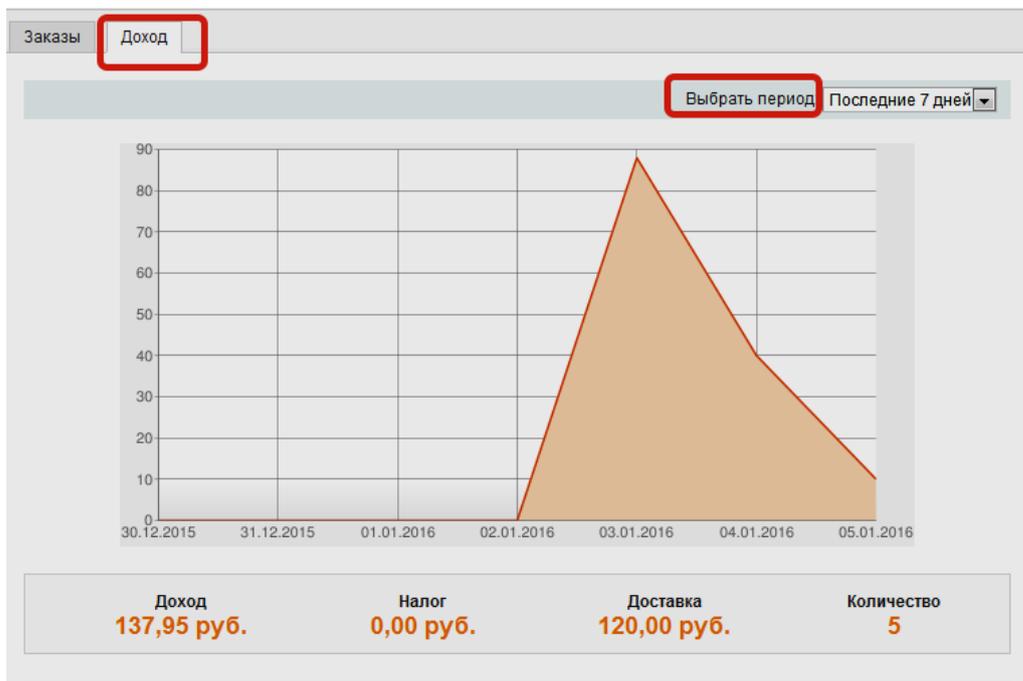


Рис. 3.6. Визуализация информации по доходности заказов

Слева от графиков располагаются данные по общему итогу оборота за выбранный период (в нашем случае за семь дней, но временной интервал можно настроить иначе), по среднему чеку и о последних заказах (рис. 3.7).

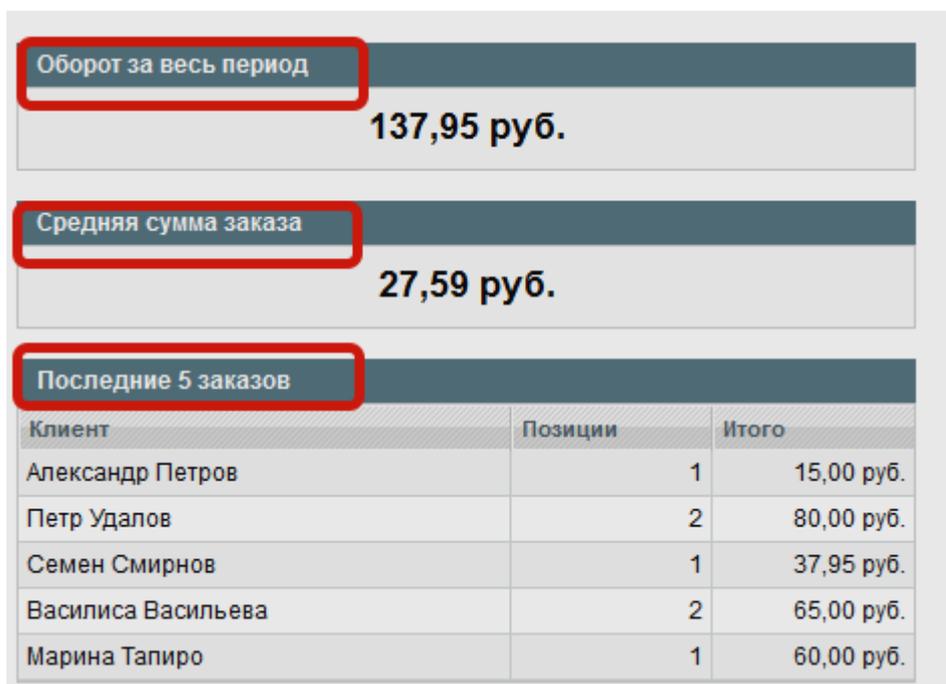


Рис. 3.7. Информация о заказах

Под графиками расположены вкладки: Клиенты, Новые клиенты, Самые просматриваемые товары, Хиты продаж. Содержимое этих вкладок для интернет-магазина представлено на рис. 3.8–3.11.

Клиенты			
Имя клиента	Количество заказов	Средняя сумма заказа	Общая сумма заказов
Петр Удалов	1	40,00 руб.	40,00 руб.
Василиса Васильева	1	35,00 руб.	35,00 руб.
Марина Тапиро	1	30,00 руб.	30,00 руб.
Семен Смирнов	1	22,95 руб.	22,95 руб.
Александр Петров	1	10,00 руб.	10,00 руб.

Рис. 3.8. Клиенты

Новые клиенты			
Имя клиента	Количество заказов	Средняя сумма заказа	Общая сумма заказов
Александр Петров	1	10,00 руб.	10,00 руб.
Марина Тапиро	1	30,00 руб.	30,00 руб.
Татьяна Маркина		0,00 руб.	0,00 руб.
Петр Удалов	1	40,00 руб.	40,00 руб.
Семен Смирнов	1	22,95 руб.	22,95 руб.

Рис. 3.9. Новые клиенты

Самые просматриваемые товары		
Название товара	Цена	Кол-во просмотров
Тарелка	5,00 руб.	27
Набор столовых приборов		8
Тарелка	5,00 руб.	8
Тарелка	5,00 руб.	6
Кофейная пара 1	10,00 руб.	6

Рис. 3.10. Самые просматриваемые товары

Хиты продаж	Самые просматриваемые товары	Новые клиенты	Клиенты
Хиты продаж			
Название товара	Цена	Количество заказанных	
Тарелка	5,00 руб.	6	
Стакан	5,00 руб.	5	
Вилка	3,00 руб.	3	
Нож	3,00 руб.	3	
Ложка	3,00 руб.	3	

Рис. 3.11. Хиты продаж

Также в Панели управления присутствует очень важная для оптимизации сайта информация по поисковым запросам (рис. 3.12). В дальнейшем мы используем ее для улучшения результатов поисковой выдачи на сайте интернет-магазина.

Последние 5 поисковых запросов		
Критерий поиска	Результаты	Кол-во использований
салфетка	0	2
бумажные салфетки	1	2
тарелки	0	3
чашка	0	2
чашки	6	2

5 самых популярных поисковых запросов		
Критерий поиска	Результаты	Кол-во использований
стакан	0	5
стакан	0	4
тарелки	0	3
бумажные салфетки	1	2
кофейная чайная	6	2

Рис. 3.12. Информация по поисковым запросам

Рассмотрим более подробно возможности CMS Magento для создания отчетов. В административной панели выбираем опцию Отчеты>Продажи>Заказы. Проводим настройку отчета согласно рис. 3.13 и строим нужный отчет.

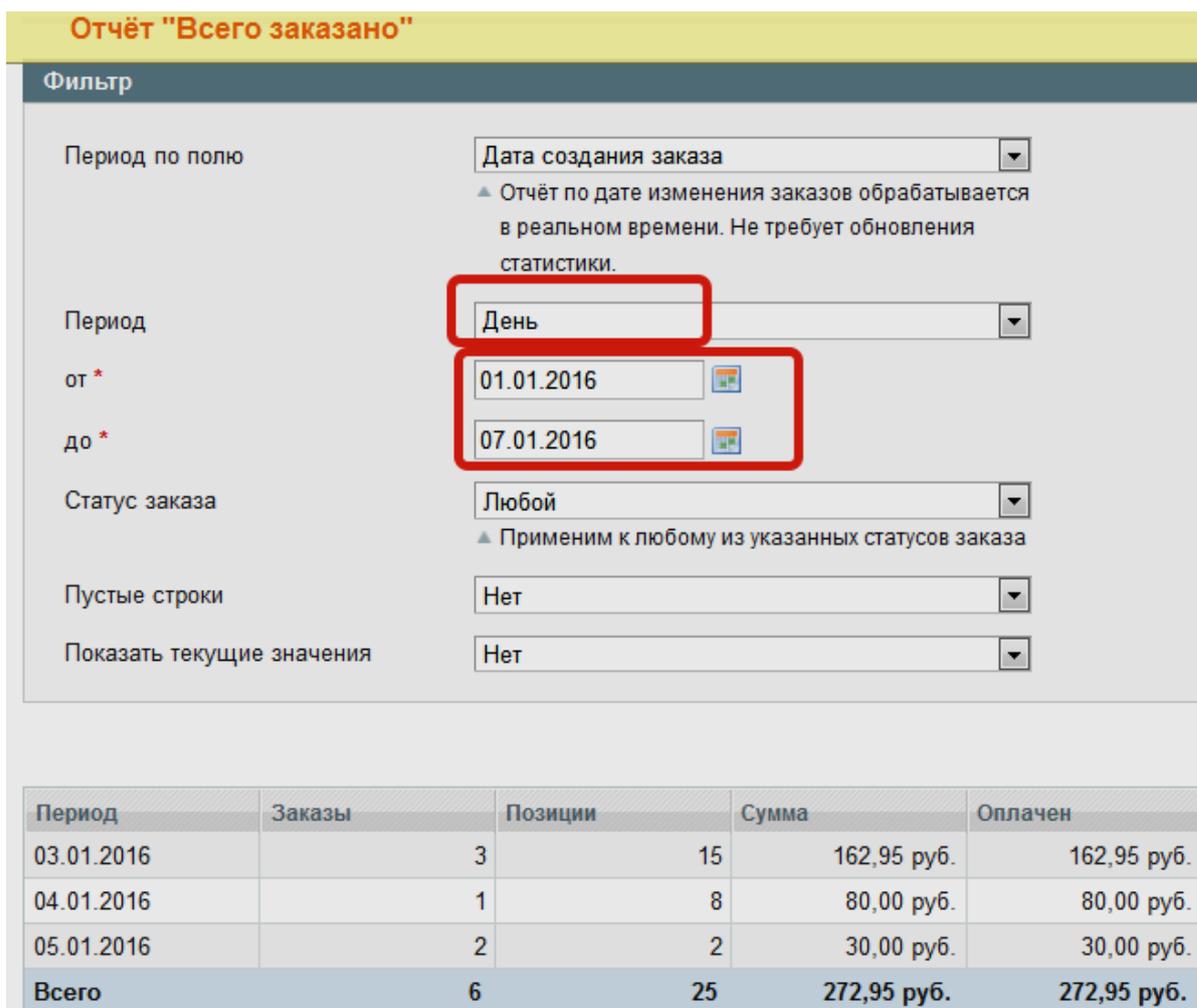


Рис. 3.13. Часть отчета по продажам (полный отчет со всеми полями можно просмотреть в своем интернет-магазине)

Вариантов отчетов достаточно много. Остановимся на самых неординарных. В отчетах доступна информация по заброшенным корзинам Отчеты>Корзина покупок>Заброшенные корзины (рис. 3.14).

Заброшенные корзины

Страница 1 из 1 страниц | Выводить 20 на страницу | Всего Экспортировать в: CSV (разделить) | Сбросить

найдено записей 2

Экспорт

Имя клиента	Электронная почта (email)	Количество позиций	Кол-во позиций	Предварительный итог	Применяемый купон	Создано	От
Семен Смирнов	sema345678@mail.ru	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>		03.01.2016 18:53:55	03
Татьяна Маркина	tat345678@mail.ru	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	KNQQRDIA5K2C	28.11.2015 12:55:16	28

Рис. 3.14. Информация о заброшенных корзинах

Информация в этом отчете полезна для создания рассылок. Можно напоминать клиентам о тех товарах, которые они выбрали, но по каким-то причинам так и не приобрели.

В отчетах доступна информация о страницах товаров, на которые чаще всего заходят посетители, **Отчеты>Товары>Наиболее посещаемые** (рис. 3.15).

Отчет, который понадобится для дальнейшей работы, – это отчет по критериям поиска (рис. 3.16). Он доступен из опции **Отчеты>Критерии поиска**.

Более краткий отчет по критериям поиска был доступен из Панели управления (см. рис. 3.12).

Отчет по товарам, которые закончились, доступен из опции **Отчеты>Товары>Малое кол-во в наличии** (рис. 3.17).

В завершении обзора отчетности доступной в CMS Magento приведем отчет по клиентам, которые в момент построения этого отчета присутствуют в публичной части интернет-магазина. Так как интернет-магазин установлен на локальном хосте, то в отчете может появиться максимум один клиент (рис. 3.18). Этот отчет доступен из административной панели **Клиенты>Клиенты онлайн**.

Воспользуемся отчетом по критериям поиска для редактирования поисковых запросов. Изначально в поисковом запросе со словом «чашки» результат в выдаче на сайте интернет-магазина был отрицательным (рис. 3.19).

В административной панели **Каталог>Поисковые запросы** выбираем для редактирования поиск «чашки». Заполняем поле **Синоним** для значениями кофейная, чайная (рис. 3.20). В нашем случае чашки присутствуют в товарах **Кофейная пара** и **Чайная пара**, поэтому воспользоваться переадресацией на какую-то одну товарную категорию не получится.

Протестируем новую версию поиска по запросу «чашки» в публичной части магазина (рис. 3.21).

Используем для редактирования поискового запроса «тарелки» другой вариант (рис. 3.22). Здесь заполнили поле **URL переадресации** значением `http://localhost/magento/index.php/prokat/stolovaja-posuda/tarelki.html` (URL категории **Тарелки**).

Фильтр

Период

от*

до*

Пустые строки

Экспортировать в: **Экспорт**

Период	Название товара	Цена	Кол-во просмотров
03.01.2016	Кувшин	10,00 руб.	2
	Тарелка	5,00 руб.	2
	Набор столовых приборов	0,00 руб.	1
	Набор для прохладительных напитков	0,00 руб.	1
05.01.2016	Кувшин	10,00 руб.	2
	Бумажные салфетки	25,00 руб.	1
Всего			9

Рис. 3.15. Статистика по наиболее часто просматриваемым страницам товаров

Критерии поиска | Выводить 20 | на страницу | Всего найдено записей 13 | Экспортировать в CSV (раздели) | Сбросить фильтр | Найти

Поисковый запрос		Результаты		Посещения	
ИД		От:	До:	От:	До:
13	чашки			6	2
12	кофейная чашка			5	1
11	кофейная пара			6	1
10	чашка			0	2
9	стаканы			0	4
8	ложка			2	1
7	стакан			0	5
6	салфетки			1	1
5	салфетка			0	2
4	кувшин			2	1
3	тарелка			4	2
2	тарелки			0	3
1	бумажные салфетки			1	2

Рис. 3.16. Отчет по поисковым запросам

Страница 1 | из 1 страниц | Выводить 20 | на страницу | Всего найдено записей 2 | Экспортировать в CSV (раздели) | Сбросить фильтр | Найти

Малое кол-во в наличии

Название товара	Артикул товара (SKU)	кол-во на складе
Стакан	1340001	0
Кувшин	1350001	0

Рис. 3.17. Отчет по складским запасам

Имя	Фамилия	Электронная почта (email)	IP адрес	Время начала сеанса	Последняя активность	Тип	Последний URL
Александр	Петров	retro2547@mail.ru	127.0.0.1	От: 05.01.2016 15:06:40 До: 05.01.2016 17:20:07	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/>	Клиент	http://localhost/magento/index.php/customer/account/

Рис. 3.18. Клиенты online

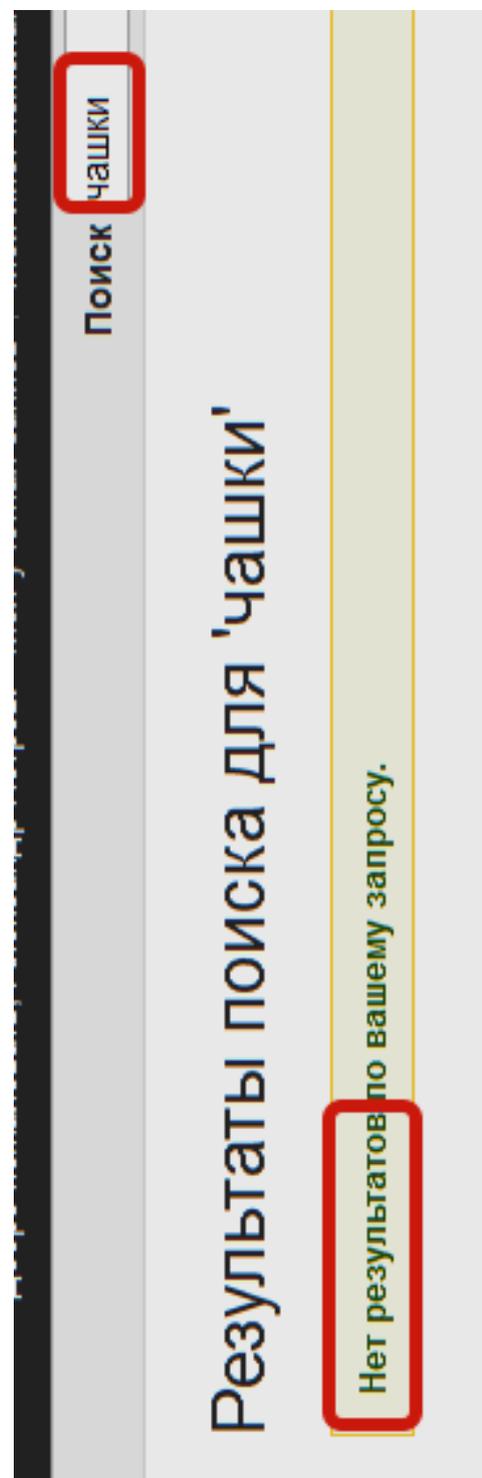


Рис. 3.19. Выдача для поискового запроса «чашки»

Редактировать поиск 'чашки'
Редактировать поиск 'чашки'

Общая информация

Поисковый запрос *	<input type="text" value="чашки"/>
Количество результатов *	<input type="text" value="0"/> ▲ Для последнего поиска.
Кол-во использований *	<input type="text" value="3"/>
Синоним для	<input type="text" value="кофейная чайная"/> ▲ При поиске синонима будет возвращён результат данного поиска.
URL переадресации	<input type="text" value="▲ напр. http://domain.com"/>
Отображать в предлагаемых условиях	<input type="text" value="Да"/>

Рис. 3.20. Редактирование поиска

Поиск чашки **ПЕРЕЙТИ**

Результаты поиска для 'чашки'

6 шт. Вид: Сетка Слосок Показать 12 на странице Тип сортировки Релевантность ↓

			
Чайная пара 5,00 руб.	Кофейная пара 5,00 руб.	Кофейная пара 8,00 руб.	Кофейная пара 10,00 руб.

Рис. 3.21. Выдача для поискового запроса «чашки» после редактирования

Редактировать поиск 'тарелки'

Редактировать поиск 'тарелки'

Общая информация

Поисковый запрос *	<input type="text" value="тарелки"/>
Количество результатов *	<input type="text" value="0"/> <small>▲ Для последнего поиска.</small>
Кол-во использований *	<input type="text" value="3"/>
Синоним для	<input type="text"/> <small>▲ При поиске синонима будет возвращён результат данного поиска.</small>
URL переадресации	<input type="text" value="http://localhost/magento/index.php/prokat/stolovaja-izdaniya"/> <small>▲ напр. http://domain.com</small>
Отображать в предлагаемых условиях	<input type="text" value="Да"/>

Рис. 3.22. Редактирование поиска

При тестировании отредактированного поиска с использованием переадресации можно отметить одну особенность в отчетности. Такой поиск в отчетности будет иметь иную статистику успешных запросов, чем поиск, отредактированный с использованием синонимов. На это следует обратить внимание при управлении магазином и анализе отчетности по поисковым запросам.

Контрольные вопросы

1. Какие отчеты по поисковым запросам можно построить в CMS Magento?
2. Какие базовые графики встроены в CMS Magento? Какие параметры выводимой на график информации можно изменять?
3. Какие отчеты можно построить, используя опции командного меню Отчеты, в CMS Magento?
4. Какие инструменты веб-аналитики включены в сервис Google Analytics?
5. Какие инструменты веб-аналитики включены в сервис Яндекс.Метрика?

Примеры тестовых заданий

1°. В CMS Magento для просмотра клиентов online:

- нет возможностей;
- опция Отчеты>Клиенты>Клиенты online;
- опция Клиенты>Клиенты online;
- опция Клиенты>Управление клиентами >Клиенты online.

2□. В CMS Magento отчет о последних заказах в панели управления имеет поля:

- Клиент;
- Дата и время заказа;
- Позиции (количество товаров);
- Позиции (наименование заказанных товаров);
- Итого (общая сумма заказа, включая доставку);
- Итого (общая сумма заказа, без стоимости доставки).

3°. В отчете по заказам в CMS Magento содержится информация:

- о клиентах, сделавших заказ;
- о количестве проданных товаров и числе сделанных заказов;
- о количестве клиентов, сделавших заказ, о количестве проданных товаров и числе сделанных заказов.

П р и м е ч а н и е. □ – выбор нескольких правильных ответов (от одного до всех, представленных в списке); ○ – только один ответ является правильным.

4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТОМ

Теоретическая часть

Выстраивание отношений с клиентом – это двусторонний процесс. Клиент голосует не только рублем, но и отношением к интернет-магазину, которое формируется под впечатлением от сервиса, цен, качества представления товаров и услуг, правдивости информации на сайте и под влиянием многого другого. Параметров, по которым клиент оценивает свои контакты с интернет-магазином, множество, как и каналов, по которым эту оценку посетитель может транслировать.

Те каналы взаимодействия с клиентами, которые поддерживаются на сайте интернет-магазина, привлекательны возможностью контролировать состав сообщений, при желании быстро узнавать о содержании этих сообщений и оперативно реагировать на них. Если эти каналы никак не связаны с интернет-магазином, то о потоке негативных отзывов можно узнать слишком поздно. В этом случае возможность устранить недостатки в работе интернет-магазина, оперативно отреагировать на критику и попытаться исправить негативное впечатление о себе у недовольных пользователей будет упущена. Поэтому так важно организовывать форумы, блоги непосредственно на сайте интернет-магазина (например, используя услуги сторонних разработчиков, если встроенной возможности для этого в выбранной CMS нет).

Важным является и возможность взаимодействовать с клиентом через социальные сети. Подключение на сайт кнопок социальных сетей – уже устоявшаяся практика.

Другой канал получения информации от пользователей – это отзывы о товарах, размещенные на странице товара. В CMS Magento можно также подключить выставление оценок товарам пользователями по различным критериям и формирование итоговых рейтингов.

Также есть возможность в административной части магазина не только редактировать отзывы, но и отвечать на них, если это требуется политикой взаимоотношений с клиентами. Реагировать на отрицательные отзывы – очень правильное решение, если эта реакция своевременная и корректная.

Адресная рассылка при правильной организации – очень эффективный инструмент повышения продаж. В CMS Magento можно рассылать два вида писем: это деловые письма и письма шаблонных рассылок.

Деловые письма (транзакционные письма) – это письма в ответ на определенные действия зарегистрированных пользователей: о создании учетной записи, сделанном заказе, обо всех изменениях в заказе (сформирован счет, организована доставка) и т.п.

Письма из рассылок по шаблону настраиваются в административной части магазина и служат для информирования клиентов об акциях, распродажах и других мероприятиях, а также могут выступать в поддержку некоторой рекламной компании.

Так как деловые письма стандартизированы и пользователь ожидает увидеть их в списке почтовых сообщений, то для их формирования лучше не выбирать слишком креативный подход и следовать устоявшейся практике.

Другое дело – собственные рассылки. Для них лучше придерживаться следующих правил (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Электронные рассылки

Элементы сообщения в рассылке	Рекомендации по составлению
Поле «От кого»	Лучше приводить полное название интернет-магазина или несколько ключевых слов из названия (если обойтись только аббревиатурой, то письмо может быть отправлено почтовой службой в спам)
Поле «Тема»	Тема письма должна быть максимально краткой и емкой, отражать основное преимущество предложения для клиента и побуждать к действию
Структура письма	Обращение к пользователю (желательно персонифицированное). От какой компании поступило предложение для клиента. Суть предложения. Основные преимущества для клиента. Ссылка на сайт интернет-магазина (побуждение к действию)
Визуальные элементы	Текст письма должен занимать один экран. Не стоит перегружать сообщение текстовой информацией, лучше привлекательный визуальный ряд. Контакты для связи
Соблюдение законодательства	В письме должна предоставляться возможность отказаться от рассылки. Обычно эта информация со ссылкой на соответствующий инструмент размещается в конце письма. Но письмо желательно составить так, чтобы пользователь не принял такого решения

Рассылаемые письма могут быть не только рекламными, но и информативными. Самое сложное в e-mail-маркетинге – сформировать стратегию взаимодействия с клиентом: таргетировать подписчиков, создать для каждого сегмента график рассылки, подготовить для них особенные письма и т.п.

Примером выделения сегмента может быть группа подписчиков, которые в течение последних трех дней забросили корзины с товарами, не оформив заказ.

CMS Magento позволяет построить отчет по заброшенным корзинам. Всем клиентам из этого отчета, удовлетворяющим нашим условиям (последние три дня), можно разослать письмо-напоминание, добавить ссылку на наш магазин и предложить промокод для совершения покупки.

Можно отобрать тех клиентов, у которых в заброшенных корзинах товары, попавшие в распродажу. Этим покупателям разослать сообщение о снижении цены на выбранные товары, которое с большой вероятностью будет им интересно.

Темы рефератов

1. Социальные сети и их роль в продвижении интернет-магазинов.
2. Рекламные рассылки: законодательное регулирование, эффективная организация.
3. Magento mobile – мобильная платформа для электронной коммерции.
4. Форумы, блоги, опросы: генерация контента силами пользователей.

Лабораторная работа

Рассылки. Социальные сети

Задание для внеаудиторной работы

На основании отчетов, построенных ранее, выделить сегмент покупателей для рекламной рассылки, обосновать ее целесообразность и составить примерный набор рассылаемых сообщений. Для каждого почтового сообщения составить текст, включить визуальные элементы. Содержание и последовательность рассылки должны реализовывать выбранную стратегию взаимодействия с клиентом, направленную на достижения некоторой конкретной, заявленной для рассылки цели.

Задание для аудиторной работы

Подключить на сайте кнопки социальных сетей.

Настроить в отзывах пользователей оценки товаров по нескольким критериям.

Настроить деловые (транзакционные) письма.

Создать шаблоны рассылок и поставить их в очередь для рассылки выбранным клиентам.

Самостоятельно разобраться с настройками Magento mobile, подключить одно из приложений.

Настроить один из опросов.

Подключить форум (сторонний сервис, так как в бесплатной версии CMS Magento возможность организации форума средствами самой системы не предусмотрена). Для подключаемого форума обосновать выбор.

Содержание отчета

Подключение кнопок социальных сетей на страницах сайта интернет-магазина. Описание процесса редактирования кода страниц и тестирование кнопок в публичной части интернет-магазина.

Описание настройки оценок товаров по различным критериям. Тестирование функции в публичной части интернет-магазина.

Описание процесса настройки писем о заказах. Скриншоты редактирования шаблонов в административной части интернет-магазина.

Создание собственной рассылки. Содержание писем, подключение ссылок, вставка изображений и т.п. Иллюстрация описания с использованием скриншотов.

Описание процесса настройки опросов.

Дополнительная часть: Magento mobile и подключение форума.

Выводы по работе.

Какие возможности по взаимодействию с клиентами предоставляет CMS Magento?

Какие дополнительные опции были бы желательны в интерфейсе Magento при выполнении данной работы? Что стоило бы изменить в интерфейсе Magento из уже существующих опций?

Пример выполнения работы

Практическая часть

Настроим кнопки социальных сетей. Для примера выбраны кнопки социальной сети Твиттер (Twitter) и кнопка Гугл «+1». Для локального хоста, конечно, полный функционал поддерживаться не будет. Кнопки можно будет установить, но на этапе обращения к сайту по щелчку на кнопке процесс будет фактически прекращен (делиться ссылкой на сайт на локальном хосте не имеет смысла).

Твиттер – популярный сервис коротких сообщений. Установим в своем интернет-магазине кнопку от данной социальной сети, чтобы посетители смогли делиться ссылками на сайт магазина в Твиттере.

Информация об установке кнопки взята со страницы <https://about.twitter.com/ru/resources/buttons#tweet>.

На рис. 4.1 показан процесс получения HTML-кода для вставки кнопки социальной сети Твиттер на страницу сайта.

Выбрать кнопку

Отправить URL-адрес Читать Метка Упомянуть

Параметры

Отправить URL-адрес Использовать URL-адрес страницы

Твитнуть текст Использовать название страницы

С помощью

Рекомендовать

Предварительный просмотр и получение кода

Проверьте кнопку, скопируйте и вставьте данный код в исходный HTML-код вашего сайта.

```
<a href="https://twitter.com/share" class="t
```

Рис. 4.1. Получение HTML-кода для кнопки

Этот код необходимо скопировать, перейти в административную часть магазина и в опции CMS>Страницы выбрать нужную страницу магазина для вставки кнопки, перейти на ее содержимое и показать редактор (рис. 4.2).

Вы можете изменить вид для просмотра и управлять выделением и форматированием текста вручную.

Информация о странице

Информация о странице

Содержимое

Дизайн

Данные META

Редактировать страницу 'Посуда напрокат'

Вернуться Сбросить Удалить страницу Сохранить страницу Сохранить и продолжить редактирование

Содержимое

Заголовок содержимого

Показать / Скрыть редактор Вставить виджет... Вставить изображение... Вставить переменную...

```

<h2><span style="font-size: x-large;">Десять причин взять посуду напрокат</span></h2>
<h2>&nbsp;<span style="font-family: comic sans ms,sans-serif, font-size: large;">Причина первая - званый ужин.</span></h2>
<h2>&nbsp;<span style="font-family: comic sans ms,sans-serif, font-size: large;">Думаете, что такое мероприятие не для Вас?</span></h2>
<p><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif, font-size: large;">Ошибаетесь.&nbsp;</span></p>
<p><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif, font-size: large;">Приглашение родителей жениха (невесты) в гости.</span></p>
<p><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif, font-size: large;">Ужин с деловыми партнерами в домашней обстановке.</span></p>
</p>
<p><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif, font-size: large;">День рождения, годовщина, встреча друзей...</span></p>
<p><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif, font-size: large;">Можно переенести&nbsp;</span> мероприятие в ресторан? - Наверное, можно.</span></p>
<p><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif, font-size: large;">Но у неформальной встречи в домашней обстановке так много плюсов, если конечно правильно расставить акценты.</span></p>
<h2>&nbsp;<span style="font-family: comic sans ms,sans-serif, font-size: large;">И один из них грамотная сервировка.</span></h2>
<table border="0">

```

Рис. 4.2. Вставка кода кнопки на странице Посуда напрокат

В нужном месте содержимого страницы нужно вставить скопированный ранее HTML-код (выбранное место обязательно располагается до последнего закрывающего тега </div> в самой нижней строчке).

HTML-код для кнопки приведен в рамке табл. 4.2.

Таблица 4.2

HTML-код для кнопки социальной сети Твиттер

```
<a href="https://twitter.com/share" class="twitter-share-button" {count} data-lang="ru" data-size="large">ТВИТНУТЬ</a>
<script>!function(d,s,id){var
js,fjs=d.getElementsByTagName(s)[0],p=/^http:/.test(d.location)?'http':'https';if(!d.get
Element-
ById(id)){js=d.createElement(s);js.id=id;js.src=p+'://platform.twitter.com/widgets.js';
fjs.parentNode.insertBefore(js,fjs);}(document, 'script', 'twitter-wjs');</script>
```

Не стоит копировать этот код в содержимое страницы интернет-магазина непосредственно из любого редактора, поддерживающего форматирование текста, так как возможно вместе с текстом скопируются и настройки форматирования, которые HTML-коду совсем не нужны.

Обойти копирование элементов форматирования можно следующим образом: предварительно скопируйте нужный фрагмент в текстовый редактор Блокнот или специализированный html-редактор и уже из него копируйте фрагмент в нужное место кода страницы. Разместим на странице сайта интернет-магазина кнопку для рекомендации в Поиске Google и Google+ .

Информация об установке кнопки взята со страницы <https://developers.google.com/+web/+1button/>.

HTML-код для кнопки приведен в рамке табл. 4.3.

Таблица 4.3

HTML-код для кнопки рекомендации в Поиске Google и Google+

```
<!-- Вставьте этот тег в заголовке страницы или непосредственно
перед закрывающим тегом основной части. -->
<script src="https://apis.google.com/js/platform.js" async defer>
{lang: 'ru'}
</script>

<!-- Поместите этот тег туда, где должна отображаться кнопка +1. -->
<div class="g-plusone" data-annotation="inline" data-width="300"></div>
```

На рис. 4.3 и 4.4 представлены фрагменты HTML-кода для кнопок, внедренных в код страницы: рамкой выделен код для кнопки Google+1 (в начале страницы: код в заголовке, обрамленном тегами `<h1></h1>` (см. рис. 4.3), и в конце страницы: код в месте расположения самой кнопки (см. рис. 4.4), рамкой также выделен код для кнопки Твиттер (см. рис. 4.4).

```

<div class="page-title">
<h1>
<script type="text/javascript" src="https://apis.google.com/js/platform.js" defer="defer"><![CDATA[
{lang: 'ru'}
// ]]></script>
</h1>
<nz><span style="font-size: x-large;"><a title="Новости" href="new" target="_self">Новости</a>&nbsp;&nbsp;&nbsp;<a
href="new_product">Новинки</a> Как сервировать стол <a href="forum" target="_blank">Форум</a><br /></span></h2>
<h2><span style="font-size: x-large;">Десять причин взять посуду напрокат</span></h2>
<h2>&nbsp;&nbsp;&nbsp;<span style="font-family: comic sans ms,sans-serif; font-size: large;">Причина первая - званый ужин.</span></h2>
<h2>&nbsp;&nbsp;&nbsp;<span style="font-family: comic sans ms,sans-serif; font-size: large;">Думаете, что такое мероприятие не для Вас?</span></h2>
<p><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif; font-size: large;">Ошибаетесь.&nbsp;&nbsp;&nbsp;</span></p>
<p><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif; font-size: large;">Приглашение родителей жениха (невесты) в гости.</span></p>
<p><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif; font-size: large;">Ужин с деловыми партнерами в домашней обстановке.</span>
</p>
<p><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif; font-size: large;">День рождения, годовщина, встреча друзей...</span></p>

```

Рис. 4.3. Фрагмент HTML-кода Google+1

```

<h2><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif; font-size: large;"></span></h2>
</td>
<td>
<h2><span style="font-family: comic sans ms,sans-serif; font-size: large;"></span></h2>
</td>
</tr>
</tbody>
</table>
<a class="twitter-share-button" href="https://twitter.com/share" data-lang="ru" data-size="large">ТВИТНУТЬ</a>
<script type="text/javascript"><![CDATA[
!function(d,s,id){var js,fjs=d.getElementsByTagName(s)[0],p="/http/.test(d.location)?http:'https';if(!d.getElementById(id)){js=d.createElement(s);
js.id=id;js.src=p+'://platform.twitter.com/widgets.js';fjs.parentNode.insertBefore(js,fjs);}(document,'script','twitter-wjs');
// ]]></script>
<div class="g-plusone" data-annotation="inline" data-width="300"&nbsp;&nbsp;&nbsp;</div>
<p>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</p>
</div>

```

Рис. 4.4. Фрагмент HTML-кода Твиттер

Итог добавления кода на страницу интернет-магазина можно увидеть на рис. 4.5.

И один из них грамотная сервировка:

Вот так это выглядит до

А вот так это может выглядеть **после**

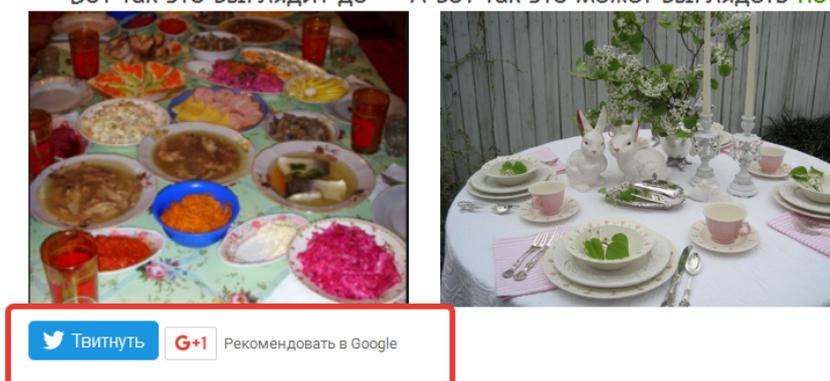


Рис. 4.5. Часть главной страницы сайта с добавленными кнопками

Аналогичным образом можно добавить нужные кнопки и на другие страницы сайта.

Настроим оценки товаров. В административной панели Каталог > Отзывы и параметры оценки > Управление параметрами оценки выберем один из параметров, встроенных по умолчанию, Quality и проведем его настройку (рис. 4.6).

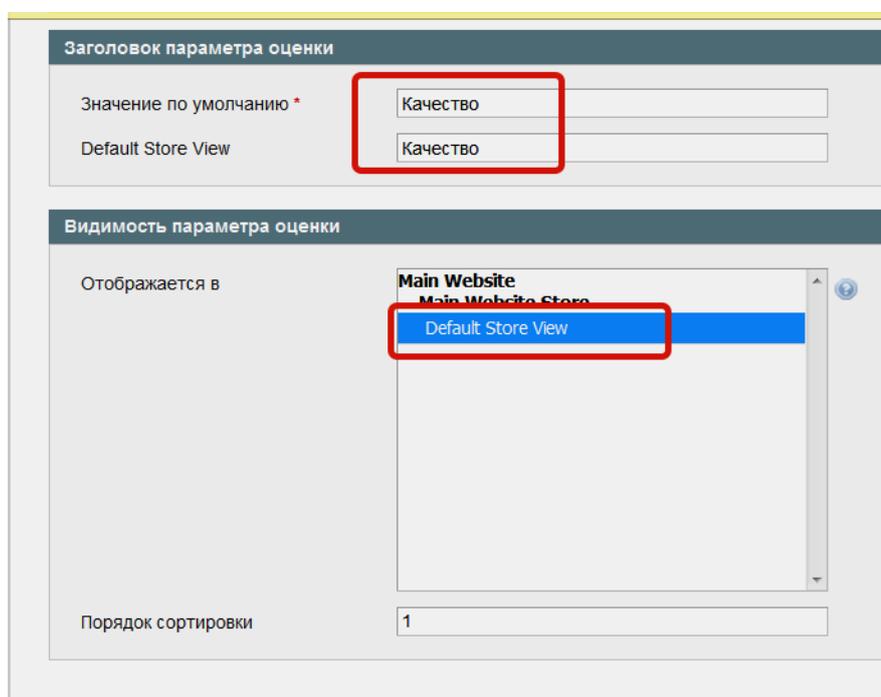


Рис. 4.6. Настройка параметра оценки «качество»

Теперь при добавлении своего отзыва пользователь обязательно должен будет выставить оценку товару по параметру Качество.

После одобрения отзыва в административной части магазина рядом с тарелкой появится параметр оценки и его агрегированное значение (по всем оставленным оценкам). Протестируем отзыв с оценкой для товара Тарелка. После одобрения отзыва в административной части магазина результат оценки будет доступен на странице товара. Так как оценка товара Тарелка пока одна, то и общий рейтинг товара с ней совпадает (рис. 4.7).



Рис. 4.7. Оценка товара Тарелка

Настроим также параметр оценки Price (Цена), выставив ему порядок сортировки 2.

Теперь при написании отзыва требуется выставить оценки по двум критериям (рис. 4.8), и общий рейтинг теперь формируется на основании оценок по двум критериям (рис. 4.9).

The image shows a review form titled 'Напишите ваш собственный отзыв'. The product being reviewed is 'Кофейная пара'. The question is 'Как вы оцениваете этот товар? *'. There is a table with two rows: 'Качество' and 'Цена', and five columns representing star ratings from 1 to 5. The 'Качество' row has the 3rd star selected, and the 'Цена' row has the 5th star selected. Below the table are input fields for 'Псевдоним пользователя *' (Alexandr), 'Название вашего отзыва (основная мысль) *' (Скромно, но со вкусом), and 'Отзыв *' (Довольно обычная кофейная пара, однако, по привлекательной цене).

Рис. 4.8. Отзыв с подключенными параметрами оценки



Рис. 4.9. Результат выставленных оценок по двум параметрам

В административной части магазина можно создать ответ на отзыв пользователя с помощью опции Каталог>Отзывы и параметры оценки>Отзывы пользователей>Все отзывы: Добавить новый отзыв (рис. 4.10). Единственное неудобство: требование выставления рейтинга даже в этом случае.

Подробности отзыва

Товар [Набор столовых приборов](#)

Рейтинг товара *	1 звезда	2 звезды	3 звезды
Качество	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цена	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Статус *

Псевдоним пользователя *

Название отзыва (основная мысль) *

Отзыв *

Рис. 4.10. Добавление отзыва в административной части магазина

Результат обмена сообщениями в публичной части интернет-магазина на рис. 4.11.

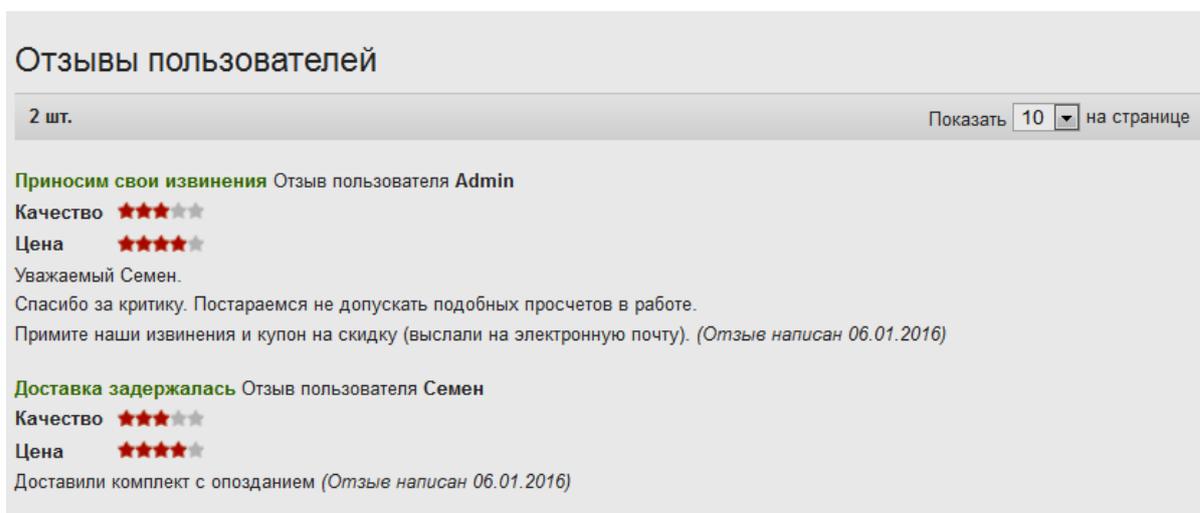


Рис. 4.11. Публикация отзывов на сайте интернет-магазина

Письма, которые можно рассылать клиентам интернет-магазина, можно разделить на деловые письма и пользовательские рассылки.

Деловые письма рассылаются в ответ на некоторые действия пользователя на сайте. Пользовательские рассылки создаются администрацией магазина для стимулирования продаж и посещаемости интернет-магазина.

Рассылка электронной почты на локальном хосте не предусмотрена. При установке CMS Magento на локальный хост denwer есть возможность просматривать письма в специальной папке. При установке CMS Magento на хатрр необходимо вносить изменения в файлы конфигурации и писать специальный скрипт. Это выходит за рамки пособия, но при желании настроить заглушку для почтовой рассылки и сохранения всех писем в определенную папку на локальном хосте для тестирования рассылок возможно.

В настройках для писем используются адреса электронной почты для магазина и их необходимо настроить. В опции Система>Адреса электронной почты (email) магазина изменяем адреса по умолчанию на реальные адреса (рис. 4.12). Эти адреса будут использоваться в поле Отправитель при создании рассылок, на них будут ссылки в письмах к пользователям интернет-магазина.

Адреса электронной почты (email) магазина Сохранить конфигурацию

Общий контакт

Имя отправителя: [Представление магазина]
 Адрес отправителя (email): [Представление магазина]

Представитель по продажам

Имя отправителя: [Представление магазина]
 Адрес отправителя (email): [Представление магазина]

Служба поддержки

Имя отправителя: [Представление магазина]
 Адрес отправителя (email): [Представление магазина]

Другой email 1

Имя отправителя: [Представление магазина]
 Адрес отправителя (email): [Представление магазина]

Рис. 4.12. Настройка адресов электронной почты

В опции Система>Письма (emails) о заказах можно настроить параметры рассылки, поддерживающей обработку заказов (рис. 4.13).

Письма (emails) о заказах

Заказ

Включено:

Письмо с подтверждением нового заказа. Отправитель:

Письмо с подтверждением нового заказа. Шаблон:

Письмо с подтверждением нового заказа. Шаблон для гостя:

Отправить копии письма с подтверждением нового заказа получателям:

Метод отправки копии письма о заказе:

▲ Разделение запятыми.

Рис. 4.13. Просмотр изменений конфигурации

Эти письма будут рассылаться из административной части магазина при выставлении галочки в поле: Оповестить клиента при каждом изменении статуса заказа во время его обработки (формировании счета, организации доставки и т.п.).

Первоначально в качестве этих писем выбраны базовые шаблоны. Но позже их можно перенастроить и настроенные администратором шаблоны будут доступны для выбора в полях Шаблон и Шаблон для гостя. В поле Отправитель можно изменить отправителя из вариантов настроек адресов электронной почты (см. рис. 4.12).

Для редактирования содержания деловых писем в опции Система>Транзакционные письма выберем: Добавить новый шаблон.

Из перечня доступных шаблонов нужно выбрать шаблон для редактирования (рис. 4.14).

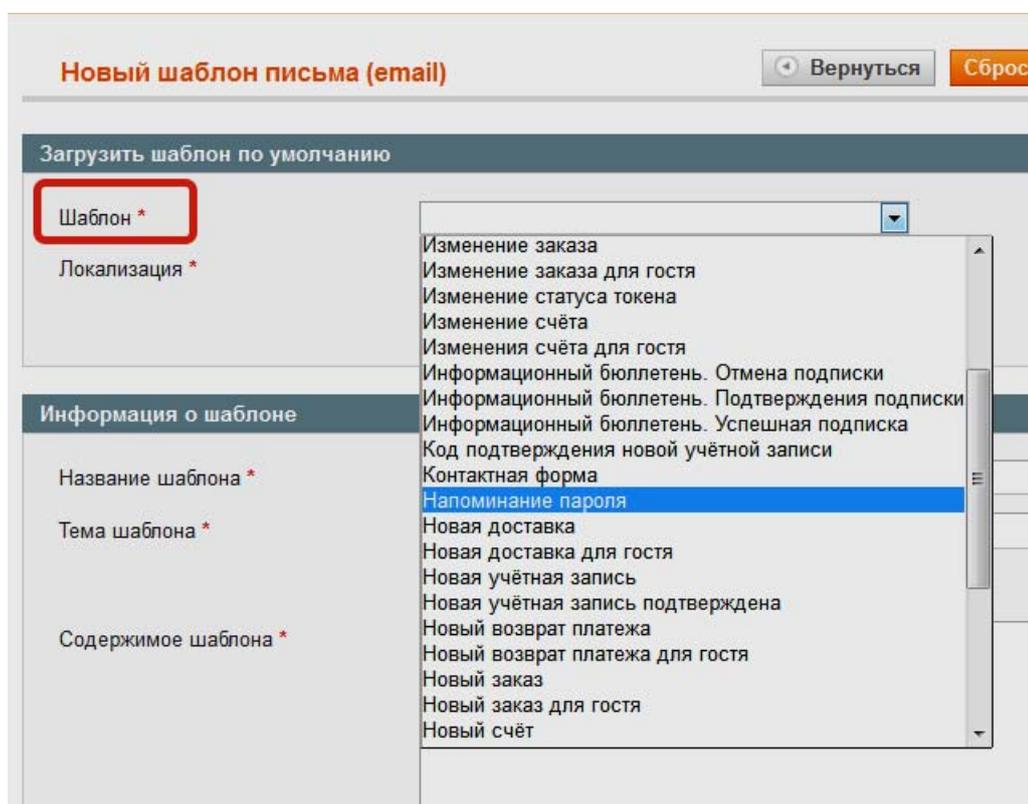


Рис. 4.14. Выбор шаблона письма для редактирования

Далее необходимо загрузить шаблон, дать ему название. После загрузки шаблона в поле Содержимое шаблона появится его код, который можно изменять (рис. 4.15). Редактировать код можно в текстовом редакторе Блокнот или html-редакторе (есть большое количество бесплатных вариантов).

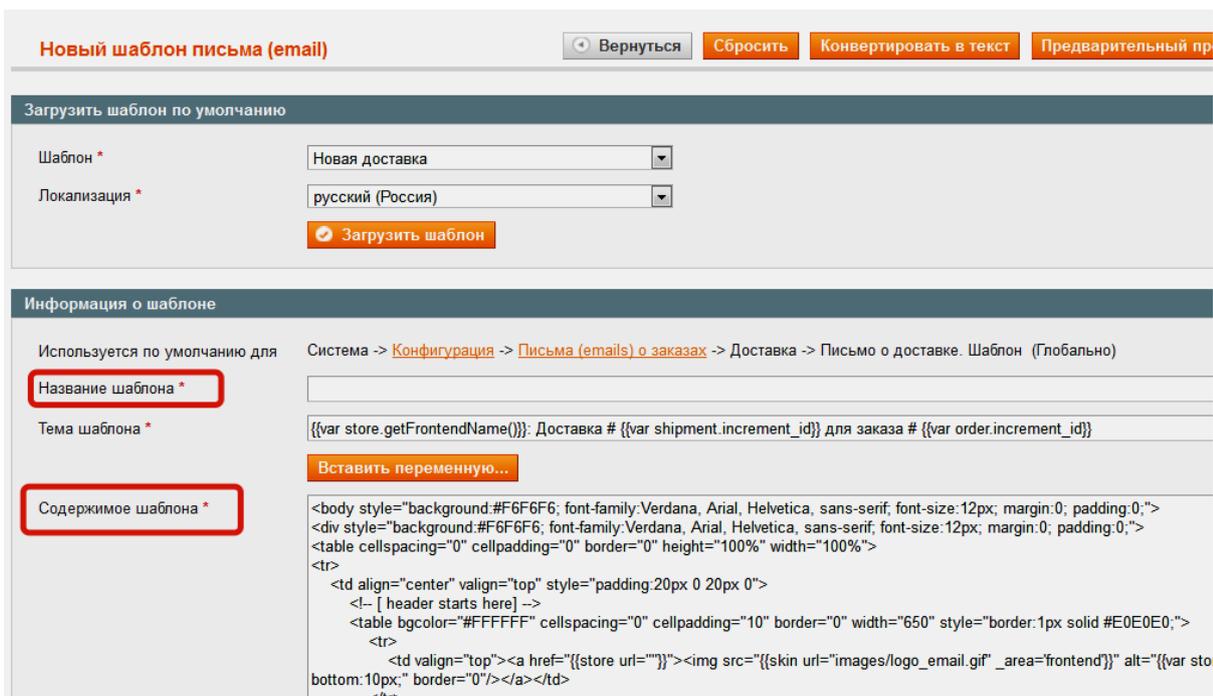


Рис. 4.15. Шаблон письма (редактирование)

Кнопка **Предварительный просмотр** позволяет просмотреть представление html-кода в браузере. И здесь мы можем наблюдать, что в письме появляется встроенное изображение логотипа Magento. Это изображение встроено в большинство транзакционных писем и ведет оно на сайт магазина. Просто удалить изображение – лишиться ссылки, поэтому проведем нужные перенастройки. Заменяем в папках `/xampp/htdocs/magento/skin/frontend/default/modern/images` (`/xampp/htdocs/magento/skin/frontend/rwd/default/images`) файл `logo_email.gif` на изображение логотипа собственного магазина.

Изменить изображение нужно и в административной панели Система>Конфигурация на вкладке **Дизайн** (рис. 4.16).

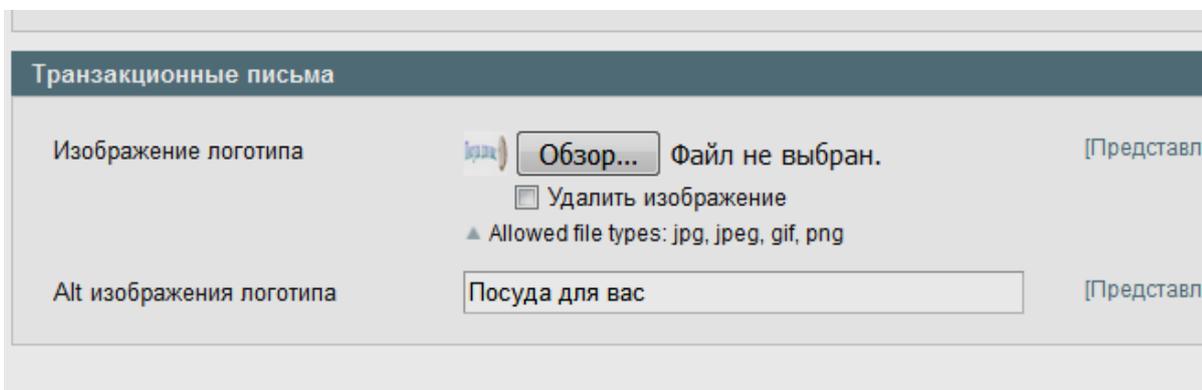


Рис. 4.16. Изменение логотипа для транзакционных писем

Сохраним шаблон и нажмем кнопку Предварительный просмотр (рис. 4.17). Вместо пустых полей в реальном письме будут подставляться значения переменных: имя клиента, номер заказа и другое из записи о клиенте в базе данных.

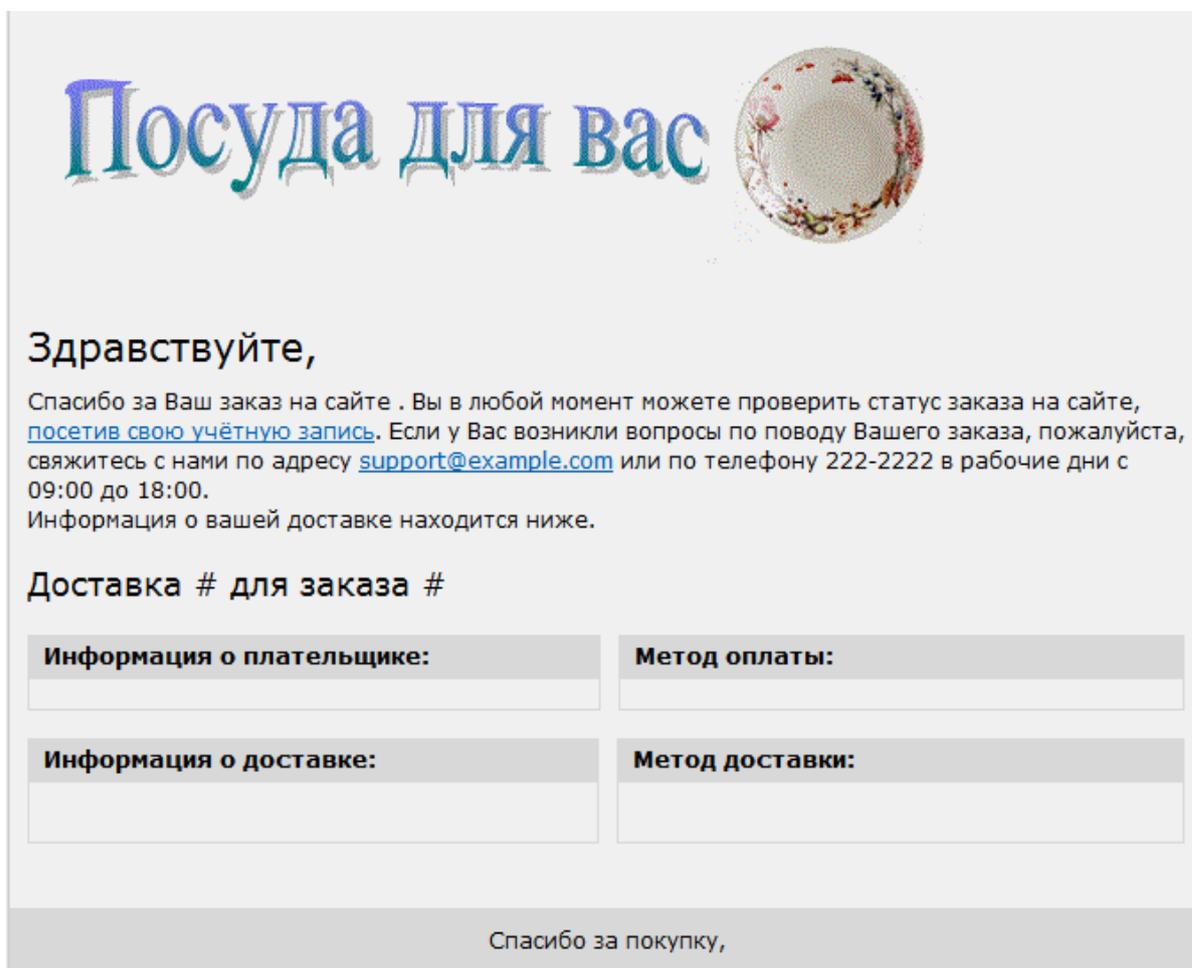


Рис. 4.17. Просмотр шаблона письма

Для создания собственных рассылок необходимо выбрать опцию Рассылки>Шаблоны рассылок и создать новый шаблон (рис. 4.18). По умолчанию в шаблоне уже есть фраза о возможности отказа от рассылки.

В шаблон письма, который создается, добавлены переменные (имя клиента и адрес его почты) и виджет (ссылка на категорию «Итальянские вечера»). Добавления были сделаны в странице html-кода (необходимо Скрыть редактор). Код ссылки обращения к клиенту (с двумя значениями переменных) скопирован из транзакционного письма, которое редактировалось ранее, и добавлен в редакторе кода.

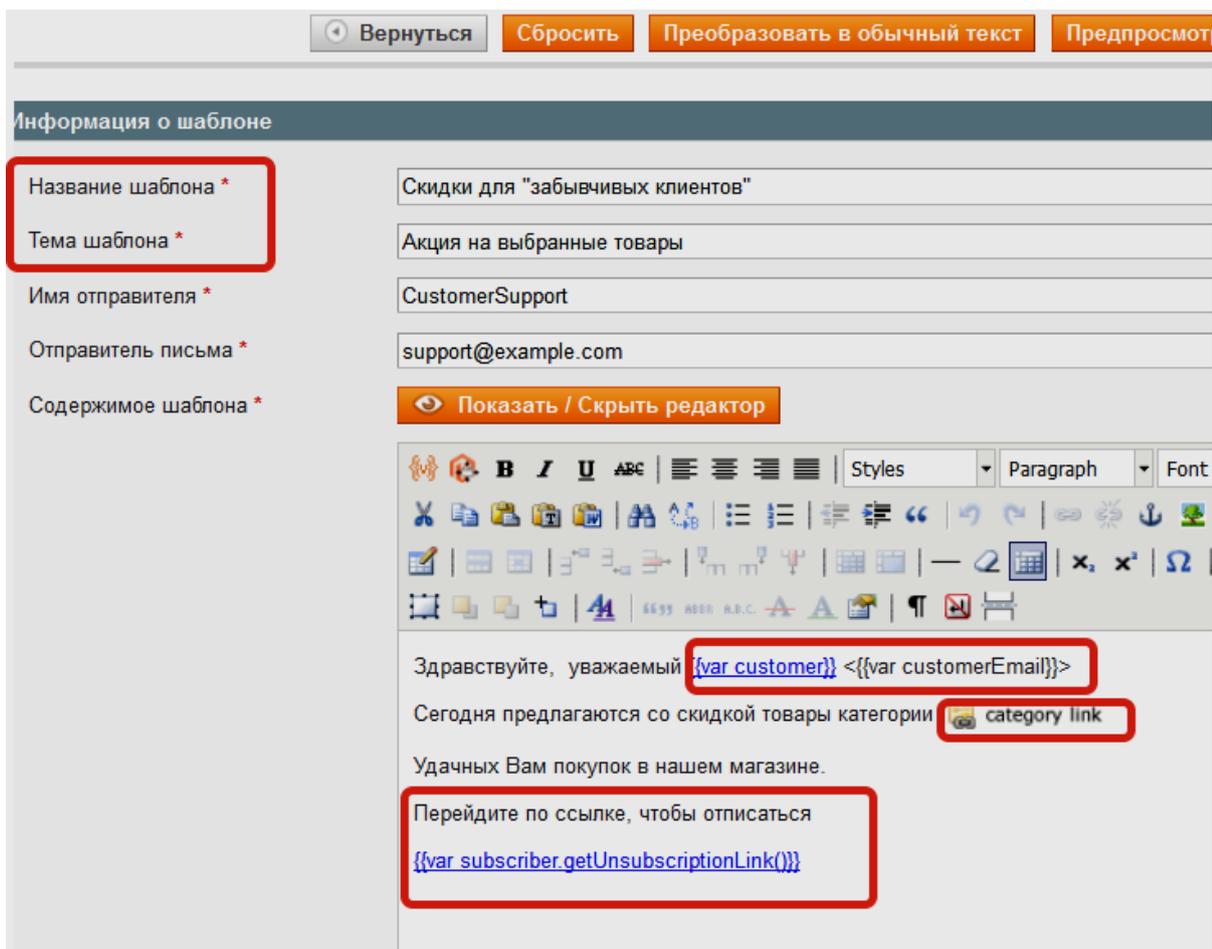
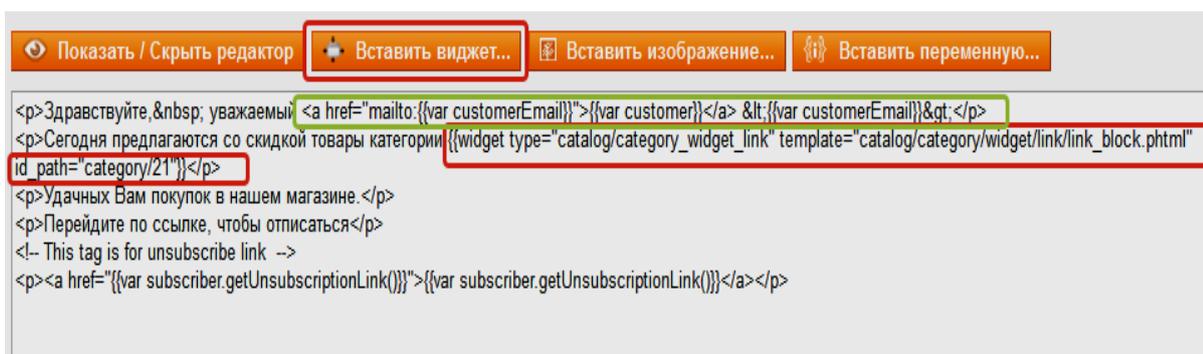


Рис. 4.18. Создание шаблона рассылки

Виджет добавлен с помощью кнопки **Добавить виджет**, доступной, если скрыть редактор кода (рис. 4.19).



Здравствуйте, уважаемый <

Сегодня предлагаются со скидкой товары категории [Итальянские вечера](#)

Удачных Вам покупок в нашем магазине.

Перейдите по ссылке, чтобы отписаться

<http://localhost/magento/index.php/newsletter/subscriber/unsubscribe/>

Рис. 4.20. Предварительный просмотр почтового отправления

Получить такое сообщение не очень заманчивая перспектива. Попробуем улучшить его дизайн. Добавим ссылку на логотип нашего интернет-магазина (скопируем ее из кода транзакционного письма), вставим картинку. Можно с картинкой опять связать ссылку на категорию товаров **Итальянские вечера**. Поработаем с настройками шрифтов.

В результате получим более приемлемый вариант письма в редакторе (рис. 4.21) и на предварительном просмотре (рис. 4.22).

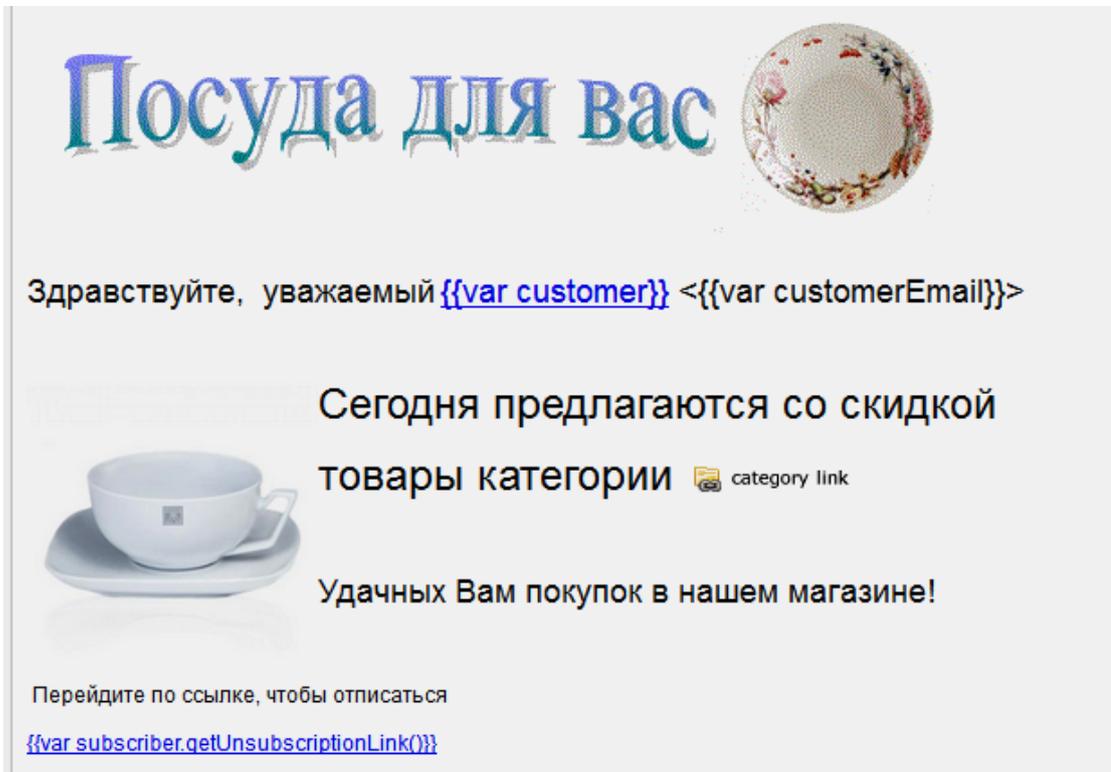


Рис. 4.21. Шаблон письма после редактирования

Посуда для вас



Здравствуйте, уважаемый <>



Сегодня предлагаются со скидкой
товары категории Итальянские вечера

Удачных Вам покупок в нашем магазине!

Перейдите по ссылке, чтобы отписаться

<http://localhost/magento/index.php/newsletter/subscriber/unsubscribe/>

Рис. 4.22. Шаблон письма
(предварительный просмотр)

Для включения шаблона в рассылку необходимо перейти в список рассылок **Рассылки>Шаблоны рассылки** и для созданной рассылки выбрать действие **Запланировать рассылку** (рис. 4.23).

В эту рассылку автоматически попадут все подписчики, кроме тех, кто имеет статус «отказавшиеся от подписки». Если в рассылку предполагается включить не всех клиентов, то предварительно нужно в опции **Рассылки>Подписчики рассылки** выбрать всех подписчиков, кого желаем исключить из настраиваемой очереди рассылки и изменить их статус.

После настройки очереди рассылки (рис. 4.24) статус подписчикам можно изменить вновь.

Название шаблона	Дата добавления	Дата обновления	Тема	Отправитель	Тип шаблона	Действие
Скидки для "забывчивых клиентов"	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/> 03.01.2016 19:12:11	От: <input type="text"/> До: <input type="text"/> 06.01.2016 21:02:28	Акция на выбранные товары	CustomerSupport [support@example.com]	html	Запланировать рассылку... Предпросмотр

Рис. 4.23. Включение шаблона в рассылку

Информация очереди

Дата запуска очереди: 07.01.2016 10:00:00 

Тема *: Акция на выбранные товары

Имя отправителя *: CustomerSupport

Отправитель письма *: support@example.com

Рис. 4.24. Настройка очереди рассылки

В заключение рассмотрим создание собственного опроса. В административной панели выберем CMS>Опросы. Изменим тот опрос, который по умолчанию подключен на страницах сайта в третьей колонке. В Информации об опросе настроим Вопрос опроса «Для какого события вы готовы арендовать посуду?». Во вкладке Ответы опроса настроим заголовки и выставим нулевые значения у количества ответов. Сохранив опрос, протестируем его в клиентской части (рис. 4.25).

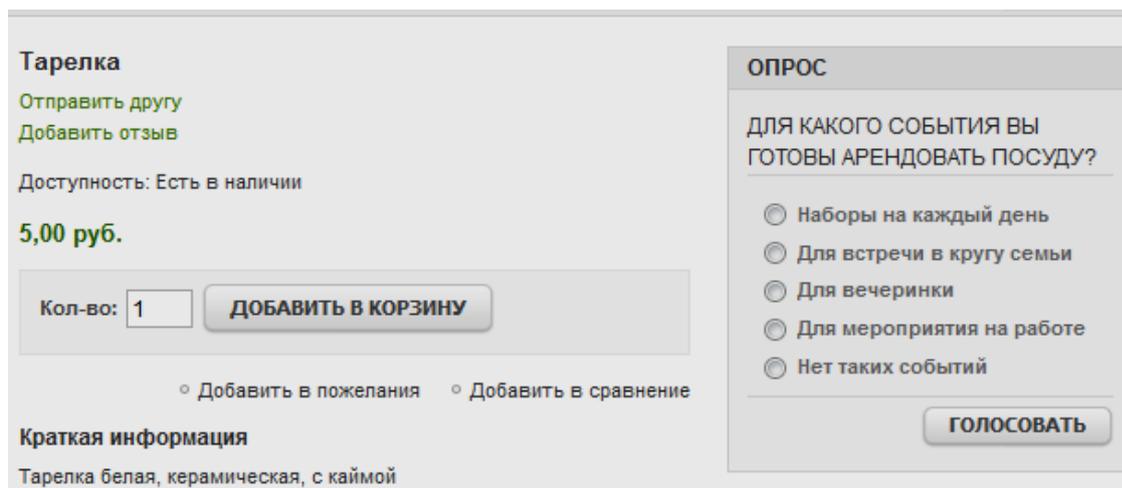


Рис. 4.25. Опрос

Контрольные вопросы

1. Какие варианты взаимодействия с клиентом предусмотрены в CMS Magento?
2. Как настроить систему оценок для товаров в CMS Magento? Для каких пользователей будет доступно выставление оценок товарам?
3. Как создать очередь рассылки для шаблона?
4. Как изменить состав подписчиков для настраиваемой очереди рассылки?
5. Как клиенты попадают в список подписчиков?
6. Какие способы есть у клиента для отказа от рассылки?

Примеры тестовых заданий

1°. В CMS Magento кнопки наиболее популярных социальных сетей:

- доступны на странице любого товара;
- доступны, но не во всех шаблонах оформления;
- не доступны, кнопки нужно устанавливать с помощью скриптов либо добавляя код на каждую страницу.

2[□]. В CMS Magento для деловых писем:

- можно создавать множество вариантов на основе одного шаблона по умолчанию;
- содержание шаблона по умолчанию изменять нельзя, только его параметры;
- можно изменять адреса рассылки произвольно;
- можно выбирать адреса рассылки только из ранее настроенного списка.

3[°]. При создании информационной рассылки в CMS Magento:

- в очередь рассылки автоматически попадают все зарегистрированные в системе клиенты;
- в очередь рассылки попадают все клиенты, когда-либо согласившиеся на рассылку и не удаленные из нее;
- в очередь рассылки попадают все клиенты, когда-либо согласившиеся на рассылку и не отказавшиеся от нее.

П р и м е ч а н и е. □ – выбор нескольких правильных ответов (от одного до всех, представленных в списке); ° – только один ответ является правильным.

5. БРИФ И ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА РАЗРАБОТКУ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Теоретическая часть

Мы изучили основные возможности, которые предоставляет CMS для создания и управления интернет-магазином.

Кратко опишем базовый набор backend для CMS.

Модуль конфигурации. Позволяет провести базовые настройки интернет-магазина: выбрать валюту, логотип, водяные знаки изображений, установить единый дизайн для страниц сайта и многое другое.

Модуль безопасности. Отвечает за добавление пользователей системы и назначение им ролей с установленными правами работы в системе, поддерживает многоуровневую аутентификацию пользователей и администраторов.

Модуль управления клиентами. Поддержка ведения базы данных зарегистрированных клиентов, управление группами клиентов для предоставления им особых условий, рассылок и т.п., отслеживание присутствия клиентов в on-line режиме.

Модуль управления товарами. Предоставляет возможности редактирования (добавление, изменение, удаление) товаров, а также описание товара по шаблону данного типа товара с установленными атрибутами, редактирование типов товаров (наборы атрибутов, добавляемые к обязательным), редактирование товарных категорий.

Модуль управления контентом. Редактирование страниц сайта.

Модуль маркетинга. Поддержка гибкой настройки и управления ценовыми правилами для категорий товаров, для корзины покупок, для товаров, удовлетворяющих определенным условиям.

Модуль управления рассылками. Создание шаблонов писем, формирование очереди рассылки, управление подписчиками, поддержка рассылки деловых (транзакционных) писем, настроенных на определенные действия клиентов на сайте.

Модуль управления продажами. Редактирование заказов, редактирование счетов, управление доставкой, возвратами платежей, управление платежными транзакциями.

Модуль аналитики. Генерация отчетов по продажам, клиентам, товарам и т.п.

CMS система фактически реализует два уровня взаимодействия с созданным контентом: frontend или взаимодействие клиентов с соз-

данным интернет-магазином (публичная часть интернет-магазина) и backend или управление магазином через веб-интерфейс зарегистрированными пользователями CMS системы с учетом их прав доступа (административная часть интернет-магазина).

Техническое задание можно составить и на разработку интернет-магазина с помощью CMS (тогда это будет добавление необходимых функций за счет написания скриптов) либо написать задание на разработку интернет-магазина с нуля.

В любом случае начальный этап – это написание брифа, который содержит основную (не техническую) информацию об интернет-магазине. Содержание брифа служит первоначальной основой для заполнения отдельных пунктов технического задания.

Примерный вариант брифа представлен в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Примерный вариант брифа для создания интернет-магазина

Информация о заказчике	
Наименование компании	
Отраслевая принадлежность	Область деятельности компании
Укрупненные товарные группы	Ассортимент
Вид торговли	Оптовая, розничная
Конкурентное преимущество	
Конкуренты	Если о них известно
Компаньоны	Если о них известно
Валюта	Все виды, с которыми предполагается работать, и основная валюта расчетов
Логотип	Есть в наличии или примерный логотип для обсуждения
Фирменные цвета	Есть в наличии или примерные цвета для обсуждения
Информация о клиентах	
Группы клиентов	Физические лица, юридические лица и т.п.
Географический охват	Для резидентов – города, в которых будет вестись деятельность компании, для нерезидентов – страны, в которых будут обслуживаться клиенты
Характеристики целевой группы клиентов	Пол, возраст, сфера деятельности и т.п.
Описание товаров и услуг	
Типы товаров	Виртуальные, реальные и т.п.

Товарные группы	Примерная глубина вложенности. По какому признаку (признакам) будет сформирована иерархия категорий товаров
Информация о товаре	Характеристики товара: описание, изображение, параметры (вес, цвет, материал и т.п.)
Ценовая политика	
Виды скидок	Накопительные скидки, по дисконтным картам, по купонам, другое
Категории покупателей	Ценовая политика для различных категорий покупателей, правила формирования групп покупателей
Регистрация покупателей	
Отличие возможностей гостей и зарегистрированных пользователей в использовании интерфейса магазина	Отзывы, оформление заказа и т.п.
Реквизиты для регистрации	Какие реквизиты обязательны, какие заполняются по желанию
Организация рассылок	Требуется ли подключение сторонних сервисов рассылки, процесс организации рассылки, создание шаблонов. Ведение базы подписчиков рассылки
Обработка заказа. Оплата и доставка	
Процесс обработки заказа	Как происходит изменение статуса заказа?
Способы оплаты	Требуется ли подключение платежных систем, другие варианты оплаты (наличный расчет, через банк и т.п.)
Контроль логистики	Изменение количества товаров доступных к покупке, возвраты и т.п.
Варианты доставки	Как происходит доставка, все доступные способы?
Интеграция с информационными системами заказчика	Требуется ли подключение к сторонним системам учета
Требования к содержимому страниц магазина	
Информационные блоки	Новостная лента, анонсы статей, полезная информация, отзывы клиентов и т.п.
Программные модули на сайте	Поиск по сайту, голосование (опросы), блог, слайд-шоу и т.п.

Необходимо сразу определиться с атрибутами для описания товаров (их последующее изменение может нарушить логику расширенного поиска и многоуровневой навигации).

Описать, а лучше создать эскизы для внешнего вида страниц магазина (главной страницы, страниц товаров и товарных категорий), которые включают расположение основных элементов на странице: логотип, название, изображения, видео, флэш-анимация, меню, поиск, корзину и пр. При этом следует соблюдать принципы уместности, достаточности и единообразия. Логотипы и прочие элементы на эскизе отображаются схематично, но достаточно близко к реальности.

Уделите внимание вопросу, как будет организована навигация по сайту: меню, его расположение, отображение уровней.

Создание эскизов страниц или прототипирование сайтов возможно и ручкой на бумаге и с помощью специализированных сервисов.

Есть специальные термины для обозначения эскизов страниц сайта: *wireframe* или *mockup* – макет сайта или блога, «структурная схема страниц».

Многие сервисы с нужным функционалом предлагают бесплатно протестировать свою коммерческую версию в течение некоторого периода.

Однако есть очень удачный вариант от компании NulabInc (www.nulab.co), который бесплатен для неограниченного периода использования. Это онлайн-сервис Casoo, расположенный по адресу <http://casoo.com>, для создания различных диаграмм (также и *wireframe*). Обязательное условие использования – авторизация на сайте, для этого необходимо зарегистрироваться. После успешной авторизации можно выбрать для интерфейса сервиса русский язык. Переведены будут не все элементы интерфейса, например, панель шаблонов останется англоязычной, но это не мешает продуктивной работе.

Сервис не устанавливается на компьютер пользователя, все файлы хранятся on-line и доступны в облаке. После авторизации пользователь попадает на свой «рабочий стол». Никакие дополнительные программы на компьютер пользователя также не устанавливаются.

Количество всевозможных шаблонов для построения различных типов диаграмм у сервиса Casoo достаточно большое. Шаблоны для создания макета сайта хранятся в папке /Web (рис. 5.1).

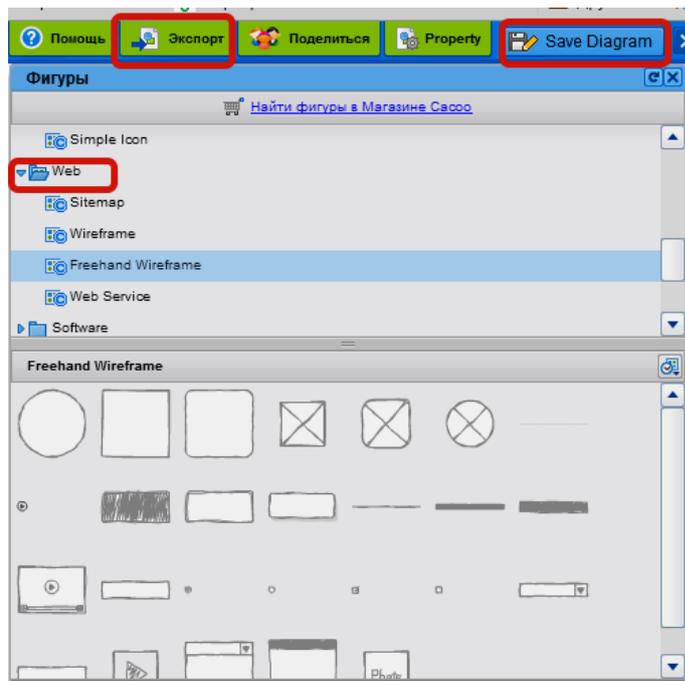


Рис. 5.1. Панель шаблонов сервиса Casoo

Есть возможность сохранять созданные диаграммы в системе Savediagram или экспортировать в нужный формат (в этом случае они будут загружены на компьютер пользователя). Можно выбирать из большого числа форматов, что тоже очень удобно (рис. 5.2).

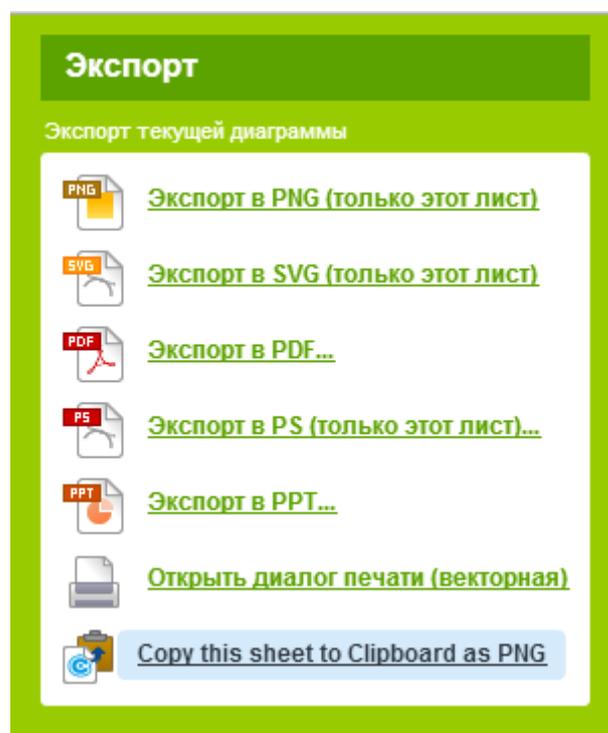


Рис. 5.2. Варианты экспорта сервиса Casoo

Также можно публиковать созданные диаграммы в сети и обмениваться сообщениями с другими пользователями сервиса (возможна командная работа с совместным редактированием диаграмм).

Сервис предлагает различные инструменты для редактирования диаграмм, а также загрузку готовых образцов. На рис. 5.3 изображены панель редактирования текста и готовый образец макета страницы сайта, встроенный в систему, на основе которого происходит разработка пользовательского макета.

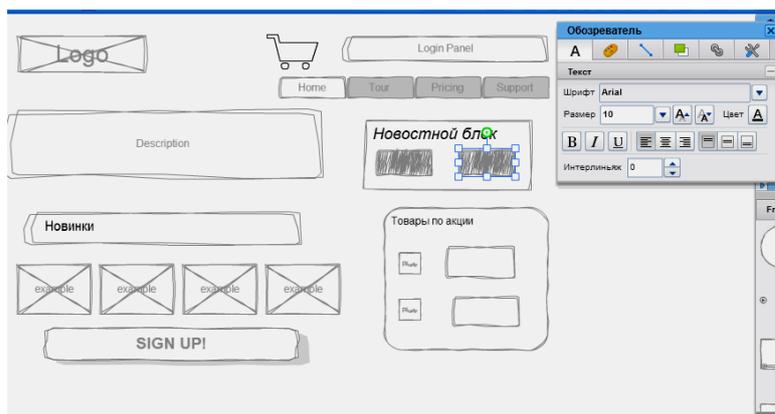


Рис. 5.3. Интерфейс редактирования диаграммы в сервисе Casoo

Примерный вариант эскиза страницы сайта, созданный с помощью сервиса Casoo и экспортированный в формате .png, представлен на рис. 5.4.

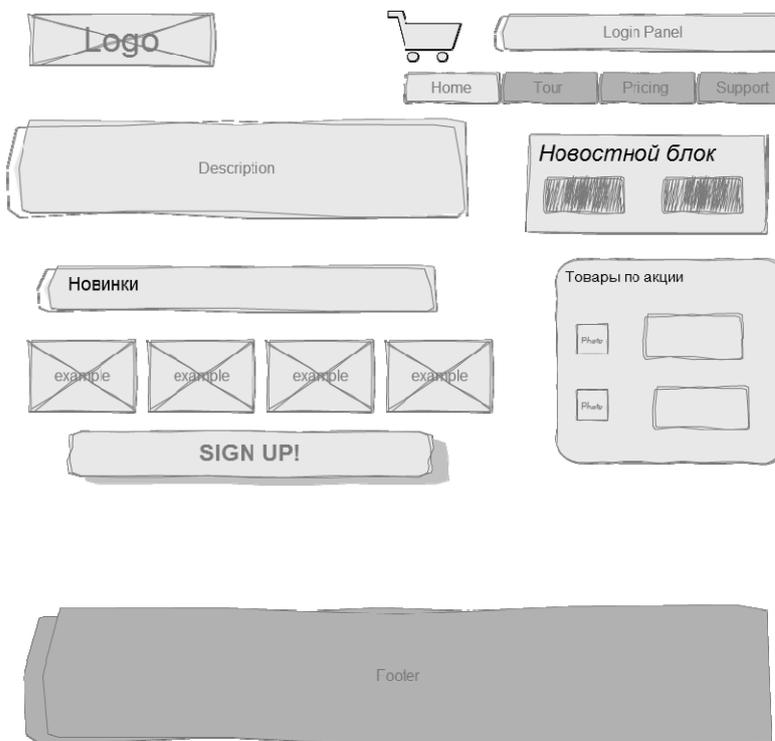


Рис. 5.4. Эскиз страницы сайта, созданный в сервисе Casoo

На основании брифа можно приступать к формированию технического задания. Его примерный состав представлен в табл. 5.2.

Таблица 5.2

Техническое задание на интернет-магазин

Элемент структуры	Описание содержания
Титульный лист	Название проекта, заказчик, форма регистрации документа: кто разработал и кто утвердил проект
Оглавление	Описание всех структурных элементов и их расположения в документе
Общие сведения	Сфера деятельности компании, целевая аудитория, бизнес-задачи, языковые версии (дополнительная информация, которая представляется важной заказчику: конкуренты и пр.)
Эксплуатационное назначение	Для интернет-магазина – это продажа товаров, но могут быть и дополнительные варианты
Функциональное назначение	Функции и возможности интернет-магазина для осуществления покупки и продажи товаров (возможность просматривать товары, оставлять отзыв, добавлять товары в корзину и т.п.)
Структура данных	Наполнение базы данных: сущности и их атрибуты
Страницы с описанием	Эскиз страниц с расположением основных элементов и необходимые текстовые комментарии к поведению элементов. При необходимости разделение страниц на две группы: страницы, входящие в frontend, и страницы, входящие в backend
Требования к надежности	Частота резервного копирования и т.п.
Требования к хостингу	Требования к интерпретаторам, библиотекам, пакетам, требования к дисковому пространству, памяти, smtp, pop, ftp, внешним программам. Например, хостинг с дисковой квотой не менее 330 Мб, с поддержкой PHP5 и установленным модулем apache Rewrite, база данных MySQL версии 5 и выше с модулем InnoDB, наличие зарегистрированного и корректно настроенного домена
Наполнение контентом	Базовый контент, необходимый для тестирования функционала интернет-магазина
Сдача и приемка	Сроки исполнения и период доработки и предъявления претензий по качеству исполнения. Критерии качества проделанных работ: в каких браузерах должен корректно отображаться и работать, сколько времени отводится на тестирование функционала и устранение выявленных ошибок

В заключение немного информации о текущем положении дел. На рис. 5.5 представлен скриншот страницы с рейтингом Рунета open-source CMS за 2015 г.

Рейтинг CMS / Open Source 2015 ▾

Свободные (open-source) CMS — это программное обеспечение, отвечающее следующим условиям: программу можно свободно использовать с любой целью; доступность исходного текста программы; можно свободно распространять копии программы; программу можно свободно улучшать и публиковать свою улучшенную версию.

#	CMS	Проектов	Балл	Тренд
1	Drupal	3 114	28.80	—
2	Joomla!	5 466	25.55	—
3	MODX	3 540	20.38	—
4	WordPress	2 654	18.36	—
5	Opencart	526	2.45	▲
6	Magento	81	1.89	new
7	TYPO3 CMS	133	1.04	▼
8	ImageCMS Corporate Free	112	0.46	▼
9	PrestaShop	145	0.43	—
10	CMS Made Simple	86	0.33	new
11	Concrete5	35	0.31	▼

Рис. 5.5. Рейтинг open-source CMS за 2015 г.
(<http://www.ratingruneta.ru/cms/opensource/>)

Среди open-source CMS у CMS Magento только шестое место, и попала она в этот рейтинг впервые. Однако конкурирует Magento, будучи достаточно специализированной CMS, заточенной под создание интернет-магазина (фрагмент результатов внедрения на рис. 5.6) с более универсальными системами, на которых большей частью создаются иные форматы веб-ресурсов нежели интернет-магазины (фрагменты результатов внедрения лидеров рейтинга на рис. 5.7–5.9).

Magento

О CMS **Внедрения**

Показывать: 26-50

Проект	Тип сайта	тИЦ	PR
URL скрыт *	Интернет-магазин	110	0
academycreative.cz	Интернет-магазин	0	2
http://ediskont.ru/	Интернет-магазин	20	4
icarp.com.ua	Интернет-магазин	80	3
mvo.ru	Интернет-магазин	1 100	3
www.allo.au	Интернет-магазин	1 000	4
www.mo.ua	Интернет-магазин	210	3
АВТОЭКСПЕРТ	Интернет-магазин	110	2
Главная — Каминный стиль	Интернет-магазин	70	0
ГрейтСмайл	Интернет-магазин	10	1
Группа компаний «Изолюкс»	Интернет-магазин	700	3
Женская одежда ОПТОМ и в	Интернет-магазин	0	0
Жирафик — интернет-магазин детских товаров в Краснодаре	Интернет-магазин	110	3

Рис. 5.6. Внедрения open-source CMS Magento (<http://www.ratingruneta.ru/magento/projects/26-50/>)

Drupal

О CMS **Внедрения**

Показывать: 26-50

Проект	Тип сайта	тИЦ	PR
Фабрика мягкой мебели «Стелла»	Интернет-магазин	10	0
Частное акционерное общество "Промышленно-страховая компания"	Корпоративный сайт	80	2
сайт компании Фармлэнд	Корпоративный сайт	90	3
"MVMSoft" Разработка программного обеспечения для бизнеса, декларации	Корпоративный сайт	10	2
"РероТегга" - сайт молодых журналистов	Порталы и сервисы	10	2
"Авеста-Ризэлт", агентство недвижимости	Корпоративный сайт	200	3
"АвтоГазСервис" Ремонт грузового и коммерческого автотранспорта	Корпоративный сайт	90	2
"Бастион"- сеть мотосалонов	Корпоративный сайт	30	1
"Вернале"	Промо-сайт	30	2
"Добротные Окна", Краснодар-Сочи	Корпоративный сайт	50	2
"Казанский кредитный центр"- деньги в долг, ипотека, автокредит	Корпоративный сайт	20	0

Рис. 5.7. Внедрения open-source CMS Drupal (<http://www.ratingruneta.ru/drupal/projects/26-50/>)

Joomla!

О CMS **Внедрения**

Показывать: 126-150

Проект	Тип сайта	ТИЦ	PR
BR Turbo Ukrain	Корпоративный сайт	20	1
BTL Агентство Торговая Площадь	Корпоративный сайт	30	0
BacchusClass	Корпоративный сайт	70	3
BarsMotorsport - производство раллийных спортивных автомобилей	Промо-сайт	0	1
Basseynoff	Корпоративный сайт	30	0
БазаFermerov - Справочники АПК	Интернет-магазин	20	0
Beauty-seasons	Промо-сайт	0	0
Belgravia Business Club	Корпоративный сайт	70	4
Bella-systech.ru	Корпоративный сайт	40	0
Bellavistamontecatini	Корпоративный сайт	0	0
Bellsmarket: Сувенирные колокола	Корпоративный сайт	0	0
Best IT Pro - Информационная безопасность	Промо-сайт	0	1
Bezev studio - creation websites and shops in Poland Joomla OpenCart Magento	Корпоративный сайт	40	2

Рис. 5.8. Внедрения open-source CMS Joomla!
(<http://www.ratingruneta.ru/joomla/projects/126-150/>)

WordPress

О CMS **Внедрения**

Показывать: 76-100

Проект	Тип сайта	ТИЦ	PR
Alpha-Brand	Корпоративный сайт	120	1
Amara Sports Academy Заряди свой отдых!	Корпоративный сайт	0	0
Android Центр Интернет-магазин и ремонт телефонов	Интернет-магазин	10	0
Angel Professional	Корпоративный сайт	10	0
Angry Birds – Битва креатива	Промо-сайт	0	0
Anime Hero	Блог	10	0
Anna Engelhardt	Корпоративный сайт	0	0
Anterra	Корпоративный сайт	30	0
ArabCareinStuttgart	Корпоративный сайт	10	0
Arctic Line, развитие Арктики	Корпоративный сайт	0	0
Arricano	Корпоративный сайт	80	2
Artedivita Салон элитной мебели	Корпоративный сайт	10	1
AssaulteR — создание, SEO-оптимизация, продвижение сайтов by Павлов Илья	Блог	0	0

Рис. 5.9. Внедрения open-source CMS WordPress
(<http://www.ratingruneta.ru/wordpress/projects/76-100/>)

В сегменте создания интернет-магазинов у CMS Magento есть определенные преимущества.

Темы рефератов

1. CMS WordPress. Возможности для создания и управления интернет-магазином.
2. CMS Drupal. Возможности для создания и управления интернет-магазином.
3. CMS Joomla! Возможности для создания и управления интернет-магазином.

Лабораторная работа

Техническое задание на интернет-магазин

Задание для внеаудиторной работы

Сформировать техническое задание на интернет-магазин, используя материалы всех предыдущих лабораторных работ и содержание брифа.

Обосновать выбор CMS для реализации технического задания или отказ от известных CMS и последующее обращение к разработчикам для создания CMS под потребности вашего интернет-магазина с нуля.

Содержание отчета

Формирование итогового документа технического задания, имеющего структуру, представленную в табл. 5.2.

При невозможности создания полноценного технического задания предоставить бриф для разработки интернет-магазина.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог проделанной работе, перечислим основные элементы управления интернет-магазином, которые были разобраны в данном пособии.

Основные процессы интернет-магазина завязаны на отслеживание работоспособности его функционала, проведении последовательных изменений в структуре и функционале интернет-магазина с целью повышения конверсии (финансовой отдачи от эксплуатации интернет-магазина).

Необходимо быть в курсе последних достижений конкурентов, постоянно отслеживать появление новых сервисов для обслуживания интернет-магазинов и успевать следовать за трендами в электронной коммерции.

Например, еще недавно большинство магазинов снабжало страницу товаров только статичными изображениями, теперь страницы товара дополняются роликами, показывающими товар в движении. Разрабатываются мобильные версии сайтов, так как число пользователей с планшетами и смартфонами неуклонно растет. И грядущие изменения в форматах ведения электронного бизнеса формируются уже сейчас, важно их не пропустить.

Курс преследует цель сформировать базовое представление об электронной коммерции и в дальнейшем иметь возможность наращивать базу технологий и методов ведения электронного бизнеса, а также осваивать их практическое использование.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. CMS и его разновидности. – URL: <http://bablo-tuta.ru/besplatnye-dvizhki-dlya-internet-magazina> (дата обращения: 20.05.2015).
2. Rice William Magento: Beginner's Guide. – BIRMINGHAM – MUMBAI: Packt Publishing, 2009. – 281 p.
3. Балабанов, И. Т. Электронная коммерция / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2011. – 334 с.
4. Васильев, Г. А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 184 с.
5. Грабауров, В. А. Электронный бизнес / В. А. Грабауров. – Минск : Изд-во БГЭУ, 2007. – 212 с.
6. Савельева, Н. Системы управления контентом / Н. Савельева // Открытые системы. – 2004. – № 4. – URL: <http://www.osp.ru/os/2004/04/184166/> (дата обращения: 20.05.2015).
7. Салбер, А. Как открыть интернет-магазин / А. Салбер. – М. : SmartBook, 2010. – 320 с.
8. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / А. Веселов, Н. Пискунова, М. Горбачев. – Ростов н/Д : Феникс, 2014. – 222 с.
9. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в Интернете / Д. Каплунов. – М. : МИФ, 2015. – 496 с.
10. Мейерсон, М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в Интернете / М. Мейерсон, М. Скарборо. – М. : МИФ, 2014. – 320 с.
11. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс. – СПб. : Университетская книга, 2013. – 320 с.
12. Старовойтова, Т. Ф. Электронный бизнес и коммерция / Т. Ф. Старовойтова. – М. : ТертраСистемс, 2009. – 144 с.
13. Сысоева, С. Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии / С. Сысоева, Г. Крок. – СПб. : Питер, 2012. – 660 с.
14. Терри, Д. Интернет-маркетинг. Как увеличить прибыли / Д. Терри, Л. Федорова. – М. : Омега-Л, 2015. – 255 с.
15. Нормативно-правовые акты в сфере электронной торговли. – URL: http://www.ekey.ru/info_def/legally_concerned/e_trade (дата обращения: 20.05.2015).
16. Фомина, О. Н. Как открыть интернет-магазин с нуля / О. Н. Фомина. – М. : РИПОЛ классик, 2013. – 160 с.
17. Христосенко, М. Бизнес-сайт: как найти клиентов и увеличить продажи / М. Христосенко. – СПб. : Питер, 2014. – 176 с.

Учебное издание

Рындина Светлана Валентиновна

Электронный бизнес

Часть 2

Управление интернет-магазином

Редактор *В. В. Чувашова*

Компьютерная верстка *Н. В. Ивановой*

Подписано в печать 30.05.2016.

Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 5,12.

Тираж 30. Заказ № 245.

Издательство ПГУ

440026, Пенза, Красная, 40.

Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru

