

SEODIGEST

15



40 лучших
представителей e-commerce

Как не потерять
бренд в социальных сетях

Интервью с
Русланом Маджитовым

Вопросы юристу

8 плагинов
электронной коммерции
для WordPress

Автоматизация
контекстной рекламы

Содержание

- **10 советов** по эффективному анализу электронной коммерции..... 4
- **40 лучших** представителей e-commerce..... 12
- Как не потерять бренд в социальных сетях..... 19
- Путь в ТОП лежит через «вечность»?..... 25
- Вопросы юристу..... 30
- Увеличение количества продаж интернет-магазина при помощи дополнительных сервисов..... 36
- **Конференция «Сайт-2011»**..... 41
- Интервью с Русланом Маджитовым..... 45
- **8 превосходных плагинов** электронной коммерции для **WordPress**..... 49
- Автоматизация контекстной рекламы..... 57
- Бонусные программы для интернет-магазинов..... 61



10 советов по эффективному анализу электронной коммерции

1. Обращайте внимание не только на коэффициенты конверсии

Электронная коммерция работает благодаря потоку данных, а растущие продажи в Интернете генерируют огромные объемы информации. К сожалению, вне контекста многие из наиболее полезных показателей совершенно бесполезны. Коэффициенты конверсии, число просмотров страниц и число уникальных посетителей представляют большой интерес для розничных продавцов в Интернете, однако недостаточно детально описывают поведение посетителей.

Одним из наиболее часто используемых показателей является коэффициент конверсии, обычно выражаемый как отношение числа покупок (событий конверсии) к числу посещений. Однако если сосредоточиться только на коэффициенте конверсии, можно упустить из виду другие, не менее важные аспекты электронной коммерции.

Например, магазин устраивает распродажу, предлагая ряд товаров с большой скидкой; благо-

даря этому растет число покупок, но роста прибыли не происходит из-за уменьшения средней суммы покупки. Или, допустим, интернет-магазин предлагает покупателям бесплатную доставку товара, что увеличивает число покупок и улучшает конверсию, но значительно снижает прибыль от каждой продажи.

2. Используйте расчетные показатели для оптимизации маркетинговых мероприятий

Чтобы нарисовать полную картину эффективности маркетинга, сосредоточьтесь на взаимосвязях между коэффициентом конверсии, средним размером заказа и размером прибыли от каждой продажи. Используйте такие расчетные показатели, как:

- Стоимость привлечения клиента
- Доход на посетителя
- Доход за вычетом возвратов
- Размер прибыли на посещение
- Размер прибыли на покупку
- Коэффициент повторных покупок
- Доля новых покупателей
- Пожизненная ценность клиента

3. Используйте продвинутую сегментацию Google Analytics

Продвинутая сегментация Google Analytics дает возможность оценить подмножество посещений сайта. Это особенно полезно для электронной коммерции, поскольку позволяет анализировать различные факторы, влияющие на решение о покупке. В зависимости от сайта, можно использовать разные способы исследования собранных данных. Для начала, перечислим некоторые из них:

- Сегментация данных по маркетинговой кампании или источнику трафика (платный поиск, поисковая оптимизация и т. д.). Так, может выясниться, что продажи некоторых товаров зависят от источника трафика, или что посещение сайта магазина благодаря рекламной кампании в социальных сетях менее ценно, чем посещение благодаря поисковой оптимизации (SEO).
- Сегментация «покупатели — просто посетители» для выявления просмотренных страниц. Полученные результаты следует использовать для доработки «посадочных» страниц (на которые попадают посетители с других сайтов после нажатия на рекламные ссылки) и структуры страниц сайта.

- Сегментация «высокоприбыльные покупатели — низкоприбыльные покупатели».
- Сегментация посетителей, сделавших покупку через X дней после первого посещения сайта.
- Сегментация «результативных» посещений (с покупками), включая просмотр «посадочных» страниц.

4. Выявляйте микроконверсии, помогающие повышать продажи

Если покупку считать макроконверсией (поскольку это конечная цель любого сайта электронной коммерции), то микроконверсии — это другие события, происходящие в ходе посещения сайта, которые не менее важны для разработки программы по глубокому анализу данных. Например, генерируемый сайтом коэффициент конверсии составляет 3%. Как измерить ценность остальных 97% посетителей — тех, что зашли на сайт для того, чтобы получить информацию о товарах или просто сравнить цены? Можно ли каким-то способом привлечь их на сайт в будущем?



All Visits : **4,082 Visits**

Non-paid Search Traffic : **1,924**

Referral Traffic : **718**

All Visits : **N/A Absolute Unique Visitors**

Non-paid Search Traffic : **N/A**

Referral Traffic : **N/A**



All Visits : **14,386 Pageviews**

Non-paid Search Traffic : **7,298**

Referral Traffic : **2,205**



All Visits : **3.52 Average Pageviews**

Non-paid Search Traffic : **3.79**

Referral Traffic : **3.07**



All Visits : **00:02:54 Time on Site**

Non-paid Search Traffic : **00:03:01**

Referral Traffic : **00:02:01**



All Visits : **38.56% Bounce Rate**

Non-paid Search Traffic : **30.87%**

Referral Traffic : **49.44%**



All Visits : **55.71% New Visits**

Non-paid Search Traffic : **60.08%**

Referral Traffic : **49.58%**

Примеры событий микроконверсии:

- Подписка на информационный бюллетень
- Добавление товара в тележку для покупок
- Заполнение формы «Обратитесь к нам»
- Нажатие на ссылку, ведущую на сайт дистрибутора
- Запрос каталога
- Просмотр видеозаписи о товаре
- Скачивание PDF-документа

5. Тестируйте сайт с привлечением пользователей

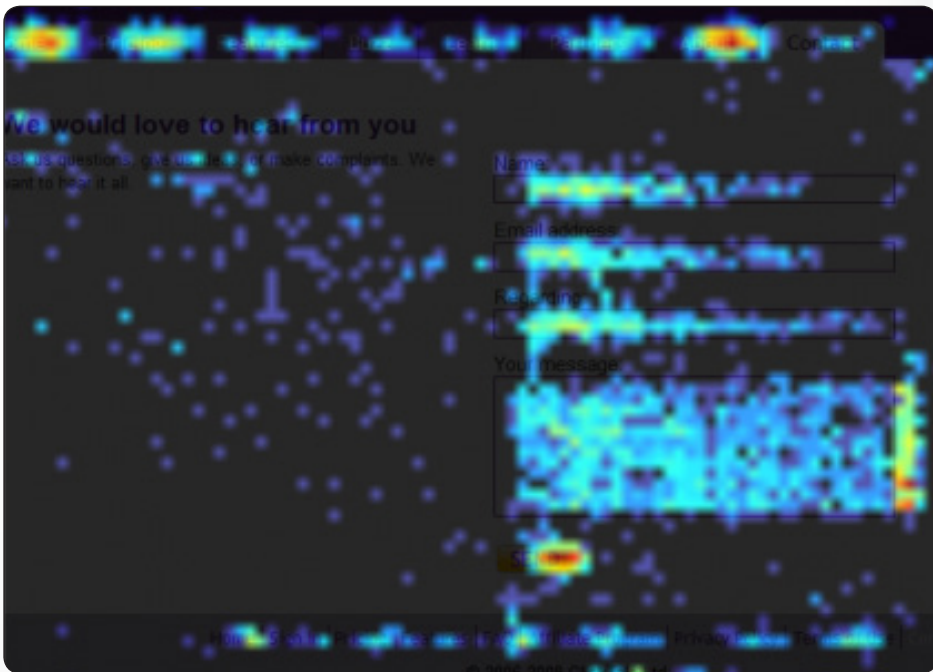
Для повышения коэффициентов конверсии, помимо стандартных (количественных) данных, для анализа нужно собирать качественные данные. Тестирование сайта с привлечением пользователей — эффективный способ узнать, как именно посетители взаимодействуют с сайтом. При проведении теста на удобство и простоту использования («юзабилити»), пользователь делает покупку на сайте, а затем представляет подробный отзыв. Если использовать недорогие сервисы вроде UserTesting.com, то на проведение такого теста не потребуются больших затрат. Чтобы оптимизация и тестирование сайта принесли больше пользы, пользовательское тестирование следует комбинировать со сбором количественных данных.

6. Выявляйте поведение пользователей, используя клик-мэппинг

Стандартные инструменты веб-анализа отслеживают просмотры страниц и такие события, как просмотры видеозаписей и совершение покупок. Однако пользователи взаимодействуют с отдельными страницами по-разному. Сравните методичного пользователя, пролистывающего страницу о товаре сверху вниз и читающего каждое слово, со спонтанным пользователем, который только изучает фотографию товара, а затем сразу уходит с сайта.

Чтобы выяснить, насколько эффективно используются контент, страницы о товарах и тележка для покупок, в набор аналитических инструментов не помешает добавить клик-мэппинг (отслеживание элементов веб-страницы, на которые пользователь нажимает мышью).

- Google Site Overlay, являющийся стандартным инструментом в составе Google Analytics, отслеживает только нажатия мыши. К сожалению, движение мыши не отслеживается, а также нельзя визуализировать взаимодействие пользователей с контентом (например, пролистывание страницы мышью).



• Такие инструменты, как [ClickTale](#), позволяют отслеживать движение мыши и другие события, возникающие в ходе взаимодействия пользователя с сайтом. Можно посмотреть, где нажималась мышь (даже если элемент под курсором мыши был «некликабельный»), а также где и как пользователь останавливался, чтобы изучить определенный фрагмент контента. Полученная информация поможет оценить эффективность коллекции изображений товаров, сборника часто задаваемых вопросов и ответов (ЧаВо) и призывов к действию (таких, как подписка на информационный бюллетень или заказ товара со скидкой).

7. Узнайте больше о поведении посетителей, изучая последовательность переходов с одного сайта на другой

Использование некоторых наборов инструментов по веб-анализу может повести маркетолога по ложному следу, поскольку посетители «видны» только тогда, когда находятся на сайте магазина. Однако уже есть новые технологии, отслеживающие активность пользователей вне данного сайта и делающие возможным более глубокий анализ их поведения в Интернете.

Так, инструменты, регистрирующие последовательность переходов с одного сайта на другой

(«клик-стрим»), не просто выдают длинную реферральную ссылку, по которой эти пользователи пришли на сайт, а показывают, на какие еще сайты они часто заходят. Это может помочь определить, какие бренды или товары привлекают больше всего потребителей и какой контент они просматривают перед покупкой. Такой инструмент также покажет, где лучше разместить свою рекламу, чтобы ее увидели посетители, наиболее предрасположенные к совершению покупки. Например, маркетолог интернет-магазина, продающего программы для расчета размера налогов, может заметить, что после посещения сайта магазина многие потребители идут на сайты, сравнивающие цены на подобные программы. Можно воспользоваться полученной информацией и, например, начать предлагать похожий контент или программы. Или, скажем, на этих сайтах можно разместить свою рекламу. Вот некоторые поставщики данных о последовательности переходов с одного сайта на другой:

- [HitWise](#) — платный инструмент, обеспечивает очень подробную информацию
- [Alexa](#) — бесплатный инструмент, обеспечивает ограниченную информацию

- [Beencounter](#) — недорогой инструмент, обеспечивает подробную информацию

8. Изучайте психографическую информацию

Недостаточно знать, какие сайты часто посещают ваши потребители — важно получить их целостные портреты. Каков их стиль жизни? Каковы их интересы? Что может их оттолкнуть? (Использование неформальных опросников для заполнения посетителями сайта иногда не столь полезно, как может показаться.) Сервисы по сбору психографических данных, такие как [Quantcast](#), способны предоставить куда более полные характеристики посетителей, что позволяет маркетологу лучше «заточить» сайт под их запросы и потребности.

9. Не ограничивайтесь сбором данных о «последнем нажатии мыши»

В последние годы значительно возросло число сайтов, посещаемых потребителями по ходу совершения покупок. Типичная покупка в Интернете может вовлечь общение в социальных сетях, переписку по электронной почте, посещение сайтов с отзывами о товарах и услугах, а также чтение статей (нередко дополненных несколькими ре-

кламными баннерами). Только после этого человек ищет заинтересовавшие его бренд или фирму и, в конечном счете, заходит на сайт магазина. В данном случае «последнее нажатие мыши» — это кампания по стимулированию поиска бренда. Однако на решение о покупке могли повлиять и мероприятия, проводимые маркетологами на предшествующих этапах, так что не следует умалять их важности.

Разумеется, не все мероприятия вносят одинаковый вклад в решение о покупке. Например, поиск бренда «завершает сделку» и поэтому заслуживает особого внимания, тогда как баннерная реклама не столь важна, поскольку, вероятно, оказала меньшее влияние на это решение. Следует не забывать, что подобные рассуждения зависят от бизнес-модели данного магазина.

10. Отслеживайте изменения «качества» сайта

Не считая сезонного фактора, иногда трудно объяснить изменчивость в поведении покупателей. Эту изменчивость объясняют колебаниями качества трафика или предложениями конкурентов. Хотя в некоторых случаях такое объяснение может быть справедливо, реаль-

ная проблема может крыться на самом сайте. Регулярное отслеживание изменений в работе сайта позволяет быстро находить и устранять помехи на пути посетителей, желающих что-то приобрести. Нижеперечисленными инструментами можно пользоваться либо бесплатно, либо за небольшую плату:

- [Google Webmaster Tools](#) и [Bing Webmaster Tools](#) могут предупредить о битых ссылках и страницах с ошибками, а также о том, что какие-то страницы не индексируются поисковиками.
- [Pingdom](#) регулярно отслеживает доступность и недоступность страниц и предупреждает, когда какие-то ключевые страницы становятся недоступными.
- Такие инструменты, как [WebpageTest](#), проверяют время загрузки веб-страниц и выдают перечень рекомендаций по их оптимизации для улучшения работы сайта и повышения его «отзывчивости» (скоростной реакции).
- [BrowserShots](#) и другие сервисы по тестированию делают множество скриншотов страниц сайта и наглядно показывают, как он отображается разными браузерами и на экранах

разного разрешения, а также на экранах мобильных устройств.

Дополнительный совет: обратите внимание на коэффициенты, указывающие на незавершенность действия

Для выявления проблем, наиболее сильно бьющих по доходности сайта, помимо коэффициента отскока (доля посетителей, заходящих на сайт и тут же его покидающих) и коэффициента брошенного сайта (доля посетителей, прекращающих пользоваться сайтом), следует обратить внимание на коэффициент брошенной тележки и коэффициент брошенной формы заказа.

- **Коэффициент брошенной тележки** определяется как число людей, бросивших тележку, к общему числу людей, начавших заполнять тележку товарами. Вероятно, все они уже собирались совершить покупку, но по какой-то причине некоторые из них не довели дело до конца. Этот коэффициент следует использовать в сочетании с отчетом [Funnel Visualization](#) («визуализация воронки» — ряд страниц, через которые проходят посетители) для определения того, какие страницы нужно в первую очередь протести-

ровать и оптимизировать. После выявления проблемных страниц нужно предпринять прицельные меры по их совершенствованию, используя анализ формы и тестирование с множеством переменных. Оптимизация коэффициента брошенности также должна включать стратегию, нацеленную на возврат уходящих посетителей с использованием электронной почты и (или) повторного маркетинга.

- **Коэффициент брошенной формы заказа** определяется как число людей, бросивших форму заказа, к общему числу людей, начавших заполнять эту форму. Используя такие инструменты, как «анализ формы» (form analytics) сервиса [ClickTale](#) или [Google Analytics Hacks](#), можно выяснить, какие поля на форме чересчур длинные (из-за чего их трудно заполнить), какие поля заполняют с наибольшим числом ошибок и какие поля чаще всего оставляют незаполненными.



The Very Best Of: eCommerce

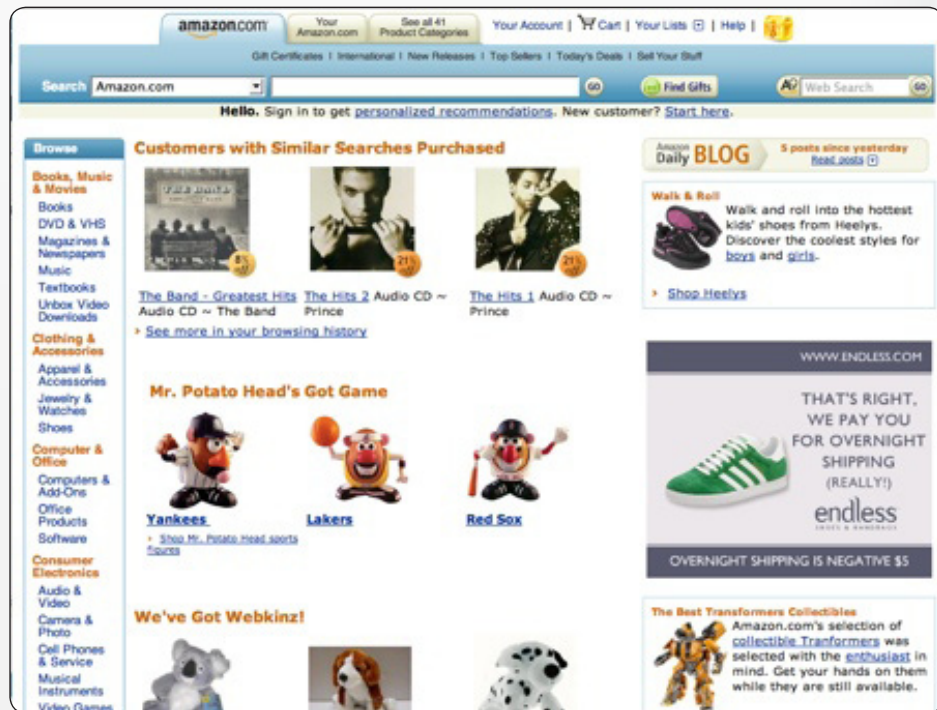
Об электронной коммерции можно говорить очень и очень долго. В этой статье мы рассмотрим почти 40 самых популярных сайтов по купле и продаже товаров и услуг.

Крупнейшие интернет-магазины

Amazon — крупнейший в мире розничный интернет-магазин. Здесь продаются самые разные товары, включая книги, DVD-диски, продукты питания

и бытовую электронику. Пользователь, желающий что-то приобрести, вероятно, первым делом зайдет на сайт Amazon.

Buy.com — этот интернет-магазин занимается продажами любых товаров, от одежды до аксессуаров для iPhone, и очень напоминает Amazon, разве что масштабы деятельности намного скромнее.



Поиск товаров

Google Product Search — этот поисковик товаров от Google регулярно обходит сайты множества интернет-магазинов и способен мгновенно выдавать релевантные результаты. Эти результаты можно отсортировать по цене, чтобы найти самое выгодное предложение. К ним даже прилагаются отзывы потребителей о фирмах-продавцах.

Live Product Search — поисковик от Microsoft использует как данные, собранные поисковым роботом при обходе сайтов, так и те, что были получены напрямую от продавцов. Есть несколько вариантов отображения результатов, включая табличную форму.

Yahoo! Shopping — этот поисковик чем-то напоминает Google Product Search, однако в нем больше используются катало-

ги: пользователям предлагается не «живой» поиск товаров, а просмотр готовых каталогов.

Become — этот поисковик делает примерно то же самое, что остальные, а также снабжен некоторыми дополнительными функциями. Так, товары можно искать по цвету, а к каждому найденному товару предлагается специальная ссылка, позволяющая находить отзывы и упоминания данного товара на форумах и в сборниках советов покупателям.

PriceGrabber — основным назначением этого поисковика является поиск товара по самой выгодной цене. Можно сравнивать цены в разных интернет-магазинах, а для нахождения нужного товара есть внушительный набор поисковых фильтров.



BizRate — этот поисковик очень напоминает PriceGrabber, вплоть до набора функций и вариантов фильтрации результатов поиска.

Интернет-аукционы

eBay — крупнейший в мире интернет-аукцион, не нуждающийся в особом представлении. Покупатель может найти здесь всё (ну, или почти всё). Пользователи продают и покупают товары по принципу аукциона. Это отличное место для приобретения товаров по выгодным ценам. Кроме того, здесь иногда выставляют на продажу раритеты.

uBid — неплохая альтернатива интернет-аукциону eBay. Однако, при всём своем сходстве с ним, uBid менее популярен, что снижает вероятность нахождения здесь нужного товара.

ePier — этот интернет-аукцион во многом напоминает остальные, а отличается от них отсутствием регистрационного сбора.

Overstock — этот сайт известен как место, где продаются излишки товарных запасов, но и обычный интернет-аукцион здесь тоже есть. Overstock очень похож на eBay, разве что здесь можно подавать заявки по товарным излишкам.

Yahoo! Auctions — интернет-аукцион Yahoo! теперь недоступен в США и Канаде, но продолжает оставаться популярным в ряде других стран по всему миру.

eBid — этот интернет-аукцион весьма напоминает eBay, но имеет более удобный пользовательский интерфейс. Регистрационный сбор за базовые

позиции не взимается. Здесь также уделяется большее внимание интернет-магазинам.

Тематические объявления

Craigslist — во многих регионах США это самый популярный сайт тематических объявлений. Здесь пользователи размещают объявления для своего региона.

Kijiji — бесплатный сайт тематических объявлений, где можно предлагать к продаже товары и услуги, а также объявлять о событиях и мероприятиях. Здесь также можно оставлять личные объявления.

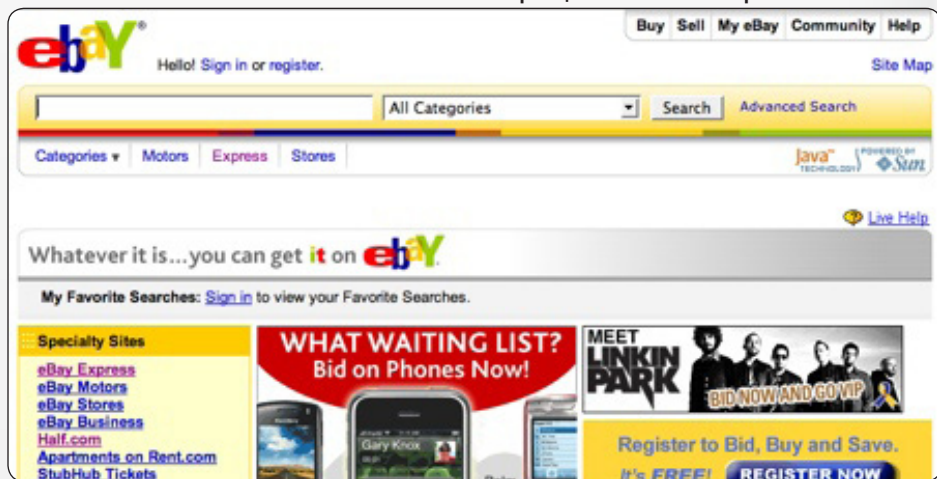
Yahoo! Classifieds — бесплатный сайт тематических объявлений от Yahoo!, где можно размещать самые разные объявления, от предложения товаров и услуг до поис-

ка сотрудников для своей фирмы.

Google Base — сайт тематических объявлений, интегрированный с другими сервисами Google. Тут можно бесплатно оставить объявление о товаре или услуге, и его смогут найти через поисковые сервисы Google, включая Google Product Search.

Half — это сайт, принадлежащий eBay, где по фиксированным ценам продаются книги, фильмы, музыкальные произведения и видеоигры. Обычно здесь можно очень недорого купить товары, бывшие в употреблении.

Etsy — здесь продаются и покупаются товары кустарного производства, вроде посуды и одежды. Etsy — то, что надо



для всех желающих продавать собственноручно сделанные изделия. Для этого тут можно даже открыть свой интернет-магазин.

Отзывы о товарах и услугах

Epinions — здесь пользователи оставляют отзывы о приобретенных товарах, а также оценивают чужие отзывы. Ориентируясь на общий рейтинг, можно находить самые качественные товары. Авторы отзывов зарабатывают баллы («кредиты»), обмениваемые на реальные деньги.

Shoppero — этот сайт позволяет зарабатывать деньги авторам отзывов. За написание отзывов о товарах Shoppero выплачивает определенную сумму, исходя из посещаемости страниц с отзывами.

SharedReviews — здесь пользователи пишут отзывы о товарах. Принятые отзывы оплачиваются из расчета 10 долларов за каждые 5 принятых отзывов (негусто за такой объем работы, но другие подобные сайты тоже мало платят за отзывы).

Viewscore — интернет-сервис, собирающий отзывы с разных сайтов и на их основе составляющий общий рейтинг. Здесь можно сравнить цены и выбрать наиболее выгодное место для покупки.

Buzzillions — этот интернет-сервис также собирает с разных сайтов отзывы о товарах, после чего генерирует общий рейтинг, а также составляет список достоинств и недостатков по каждому товару.

Wize — здесь можно ознакомиться с отзывами, оставленными



пользователями на сайтах самых разных интернет-магазинов, а также с обзорами, взятыми с технических сайтов, таких как CNet.

Скидочные купоны и выгодные предложения

RetailMeNot — здесь можно ввести адрес сайта для поиска списка скидочных кодов. Пользователи могут голосовать по факту работоспособности кодов.

Treze — этот сайт чем-то напоминает Digg. Здесь можно искать выгодные предложения и скидочные купоны по всему Интернету.

CouponCode — каталог актуальных скидочных кодов разных интернет-магазинов.

DealsOnTheWeb — здесь ежедневно публикуется список са-

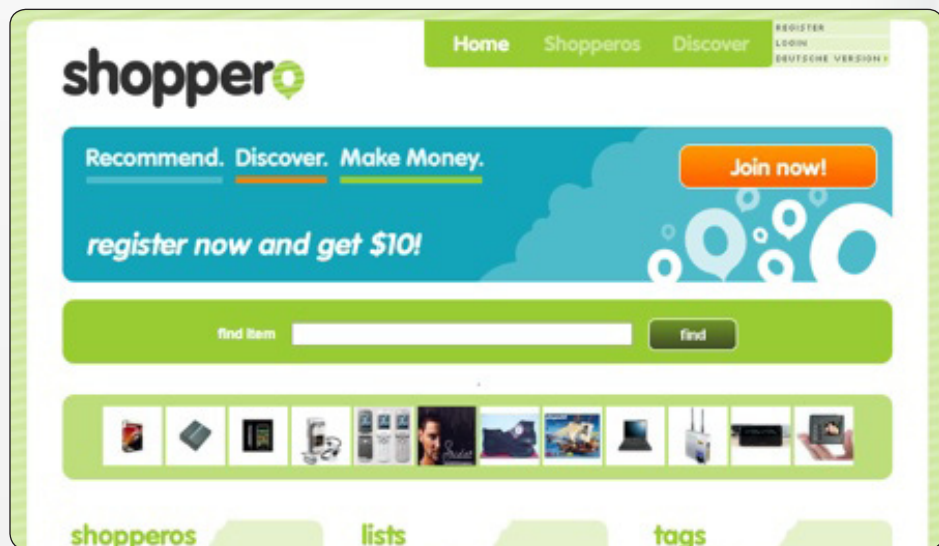
мых выгодных предложений в Интернете.

Digg Tech Deals — это раздел сайта Digg, где можно искать самые выгодные предложения по «техническим» товарам в Интернете.

Ebates — «купонный» сайт. Если товар приобретается через eBates, то покупателю возвращается часть уплаченных денег в качестве скидки.

Продажа и дистрибуция

CD Baby — этот сайт может пригодиться музыкальным группам и индивидуальным исполнителям, заинтересованным в продаже своих записей. Отсюда можно организовать поставку музыкальных произведений в розничные магазины, а так-



же в крупнейшие интернет-магазины по продаже музыкальных записей, такие как iTunes. Сайт занимает небольшую долю от суммы продажи, остальное выплачивается исполнителю.

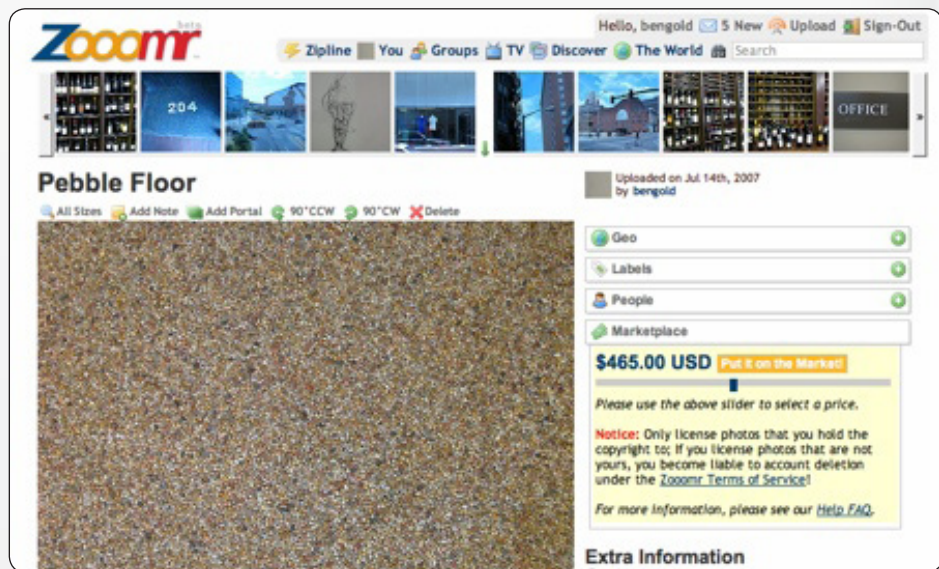
[LuLu](#) — этот сайт может помочь авторам книг с публикацией их произведений, а также подействовать с дистрибуцией. Писателю могут помочь подготовить книгу к печати, а затем организуют ее продажу на сайтах вроде Amazon.com.

[CafePress](#) — здесь можно открыть свой интернет-магазин для продажи товаров со своей эмблемой (или просто текстом). Такими товарами могут быть, например, футболки или кружки.

[Zazzle](#) — на этом сайте можно заказать печать своих эмблем, например, на футболках или пуговицах. Здесь также можно открыть свой интернет-магазин для продажи этих изделий.

[iStockphoto](#) — здесь пользователи продают свои фотографии и видеозаписи под лицензией на использование в определенных целях. Этот сайт может заинтересовать дизайнеров и кинематографистов, желающих приобрести «стоковые» фото и видеоматериалы.

[Zoomr Marketplace](#) — сайт по обмену фотографиями. Недавно пользователи получили возможность устанавливать цены на свои фотографии, а затем продавать их здесь как «стоковую» продукцию.



ingate
development



Как не потерять бренд в социальных сетях

SMM — маркетинг в социальных сетях (англ. social media marketing). Новая дисциплина в искусстве интернет маркетинга, направленная на взаимодействие бренда с сегментами целевой аудитории посредством сервисов социальных медиа. Другими словами — это выполнение различных маркетинговых задач в социальных медиа, будь то повышение лояльности или выстраивание системы поддержки пользователей.

3 факта об SMM в России:

1. Глобальная социализация Рунета
2. Внедрение группы поведенческих факторов ранжирования в Яндекс

3. Оно появилось и существует... пусть и в зачаточном виде

Зачем бренду социальные медиа

Сделав анализ услуг, которые предлагают немногочисленные агентства, а так же спрос крупных и средних брендов, мы составили свое понимание рынка SMM услуг. Предлагаемый список услуг — это то, что сейчас наиболее востребовано.

1. Управление репутацией.

Поиск негативных высказываний, претензий и адекватное реагирование на них — «отработка негатива». Весьма популярная услуга. Бренды понимают, что одного обоснованного негативного сообщения без официального

ответа достаточно для раздувания настоящего пожара (например, история с Мегафон и сериалом Интерны).

- 2. Маркетинговые исследования.** Как потребители относятся к разным торговым маркам бренда? За какие качества товара потребители готовы платить, а за какие нет? Сравнение одного бренда с другим и т.д. Заказывать подобные услуги у аутсорсеров — большие затраты. С развитием социальных медиа и инструментов мониторинга собирать информацию для анализа стало намного проще и дешевле.
- 3. Оценка охвата рекламной кампании.** Одна из основных задач рекламы — оценка эффективности проводимых кампаний. Какой был охват? Какой была реакция целевой аудитории? Кто был адвокатом бренда, а кто его ярким противником? Где «заказуха» от конкурентов, а где честные мнения? Оценить охват так же помогают инструменты мониторинга.
- 4. Поиск адвокатов бренда и лидеров мнений.** Многие бренды уже сотрудничают с топовыми блоггерами и просто лояльными пользователями социальных медиа

для проведения успешных рекламных кампаний.

- 5. Привлечение целевого трафика.** Интересная задача не только для SMM, но и SEO. Поиск обсуждений, релевантных тематике продвигаемого сайта. Размещение адекватного поста с ссылкой на сайт — привлечение трафика. Небольшой секрет — и накрутка поведенческого.

Все эти задачи можно свести к одной — поиск актуальной информации (упоминаний) в социальных медиа по заданным критериям. Дальнейшей обработкой потока упоминаний занимается эксперт, представляющий бренд. Качество обработки зависит от трёх важных параметров собранных данных:

- 1. Актуальность.** Возможность собрать упоминания за заданный период времени (в том числе и в далеком прошлом).
- 2. Полнота.** Иногда важен максимальный охват, а иногда какая-то конкретная площадка или платформа.
- 3. Достоверность.** Спамеры, контент-фермы, дубликаты — это нам не нужно, т.к. значительно повысит трудозатраты на обработку информации.

Яндекс, осознавая потребность рынка в информации из социальных медиа, разработал и внедрил специальный сервис — «яндекс поиск по блогам» (ЯППБ). Не так давно Яндекс выпустил API для своего сервиса, что дало толчок развитию сторонних сервисов мониторинга социальных медиа.

Кто владеет информацией...

Системы мониторинга упоминаний бренда возникли относительно недавно. Условно можно выделить следующие назначения таких систем:

- 1. Мониторинг площадок по заданным критериям.** Создается поисковый запрос (что ищем, какие слова исключаем, из каких источников и т.д.), а потом более или менее регулярно собираются все сообщения (упоминания), соответствующие условиям поискового запроса.
- 2. Первичная обработка сообщений.** Система обрабатывает собранную информацию с целью уменьшить трудозатраты на последующую обработку экспертом. Например, присваивает дату создания, источник, автора, теги, эмоциональную окраску (негатив/позитив) и т.д.

- 3. Отчетность.** Формирование разной степени достоверности отчетных документов, своевременное сигнализирование о наступлении каких-то критических событий, рассылка еженедельных дайджестов всем заинтересованным лицам, экспорт в различные форматы и т.д.

В настоящий момент на рынке более или менее внятно представлены 4 системы мониторинга. Все остальные системы, либо неэффективно позиционируются, либо недостаточно развиты функционально:

- 1. Youscan.** Самый старый и раскрученный сервис. Если верить их статистике — более 1000 активных пользователей. Однако страдает крайне нестабильной работой. Одно из преимуществ — возможность коллективной работы.
- 2. Iqbuzz.** Достаточно сырая система, нигде особенно не продвигается. Однако обладает наиболее богатым функционалом из всех существующих систем.
- 3. Buzzware.** Система вобрала все то, что есть у других — практически ничего нового. Отдельно отмечу недружелюбность поддержки — так и не понял, чего делать.

4. **Wobot.** Помпезная, пафосная, мудреная и абсолютно средняя по функционалу система, которая к тому же необоснованно дороже своих конкурентов. Отдельно отмечу недружелюбный интерфейс — ничего не понял!

расхождение не более 5%. Связано это с тем, что некоторые системы умеют подключать RSS потоки форумов и блогов по запросу (за счет чего немного улучшается полнота).

Можно смело сказать, что существующие системы мониторинга упоминаний в социальных медиа — это ретрансляторы выдачи ЯППБ с возможностью пер-

Все эти системы основаны на API ЯППБ — сравнение выдачи по четырем системам показало

	YouScan	Buzzware	IQBuzz	Brandspotter	Wobot
Коллективная работа	✓	✓	✓	✗	
Возможность тонкой настройки фильтров	✓	✓	✓	✓	
Возможность отвечать на упоминания	✗	✗	✗	✗	
Отслеживание источников упоминаний	✓	✓	✓	✓	
Возможность добавлять свои источники	3a \$	✗	✓	✗	
Настраиваемый и глубокий модуль статистики	✓	✓	✓	✓	
Определение тональности сообщений (ручное/автоматическое)	✓/✗	✓/✗	✓/✓	✓/✓	
Простой и понятный интерфейс	✓	✓	—	✓	
Стоимость в месяц (стандартного пакета)	~4 700 рублей	~ 1961 рублей	~ 9 500 рублей	~ 42 000 рублей	~12 000 рублей
Определение / ранжирование авторов упоминаний (работа с лидерами мнений)	✓	✓/✗	✗	✓/✓	
Настройка уведомлений на email/sms	✓	✓	✓	✗	

вичной обработки и функцией длительного хранения собранных сообщений.

Добавим дегтя

В теории все звучит очень неплохо:

1. Покупаем доступ к системе мониторинга.
2. Описываем объект мониторинга.
3. Собираем сообщения и обрабатываем их (тональность, теги и т.д.)
4. Делаем отчет для клиента.
5. Получаем оплату и повторяем цикл.

На практике возникает ряд трудноразрешимых задач:

1. **Поиск не уникальных брендов.** Райффайзен банк найти гораздо проще, чем фабрику «Россия».
2. **Автоматическое определение тональности.** Пока это возможно с максимальной точностью в 30%.
3. **Работа с четкими и нечеткими дублями.** Что делать с дублями сообщения, обрабатывать их или нет? Если

группировать, то по какому признаку и какое сообщение показывать первым?

4. **Оценка влияния сообщения/автора.** Как отранжировать собранные упоминания в зависимости от степени влияния автора?
5. **Полнота ограничена ЯППБ.** Если честно — очень скромный охват. Есть выход — подключать локальные сервисы поиска к системе мониторинга. Но ни одна существующая система не имеет достаточных ресурсов.
6. **Нет ретроспективности.** Практически ни одна система не позволяет собрать упоминания за заданный период в прошлом.
7. **Отсутствие квалифицированных специалистов.** Как на стороне систем не могут оказать должную поддержку, так и на стороне клиентов нет людей, которые могут и умеют работать с потоком упоминаний.

О светлом и недалеком будущем

Как представитель сообщества интернет маркетологов, не скрою своего энтузиазма

и радости от свежей новости. Ingate Development готовит новый продукт, релиз которого состоится буквально этим летом.

В разработке маркетинговой поисковой системы приняли участие:

1. **SMM-специалисты.** Группа экспертов давала консультации по актуальным потребностям рынка;
2. **Технари.** Профессиональные разработчики, создатели таких систем как rookee.ru и rooletka.ru;
3. **Рекламщики и PR-специалисты.** Они на практике проверяли все наши гипотезы и отдельные сервисы.

Так же в рамках проекта было проведено несколько масштабных исследований и экспериментов. На основе анализа огромного массива информации были сформированы актуальные требования к новой системе поиска упоминаний, учтены пожелания специалистов и приглашенных экспертов.

Если кратко — это будет полноценная поисковая система для решения маркетинговых задач в социальных медиа. Мы приглашаем всех специалистов для конструктивного диалога

на тему SMM и тестирования новой системы.



*Автор: Салтыков Александр
директор по маркетингу
Ingate Development*

Графика: [Николай Белоусов](#)

Путь в ТОП лежит через «вечность»?

На сегодняшний день привычная раньше логика продвижения сайтов претерпела массу изменений, и в первую очередь это связано с ужесточением алгоритмов ранжирования. И если раньше можно было ограничиться покупкой биржевых ссылок и довольно легко попасть в ТОП, даже имея молодой сайт, то сейчас правила кардинально изменились.

Теперь для успешного продвижения необходимо уделять массу внимания внутренней оптимизации, качеству внешних ссылок, а также поведенческим факторам.

Внутренняя оптимизация и качество ссылок

Каждому известно, что невозможно продвинуть сайт без качественной внутренней оптимизации по конкурентному запросу. Тексты, код и перелинковка должны соответствовать требованиям поисковых систем. И, конечно, особое внимание нужно уделить внешним ссылкам, тогда они будут передавать максимальный вес и траст акцептору. Ссылка считается хорошей, если:

1. На странице со ссылкой не стоят ссылки на сторонние ресурсы;
2. Ссылка размещается «навсегда» и открыта для индексации;
3. Тематика страницы близка тематике сайта — акцептора;
4. По ссылке есть переходы;
5. На страницу со ссылкой периодически заходят поисковые боты;
6. Текст и адрес ссылки не меняются;
7. Уникальный текст на странице объемом от 500 знаков.

Хотя сейчас появились и новые атрибуты качества ссылки, такие как *кликабельность*, *естественность* и *вечность*.

Внутренняя оптимизация — один из самых ресурсоемких процессов в работе над сайтом. Зачастую оптимизация делается не на должном уровне в силу разных причин, будь то недостаточное финансирование или низкая квалификация.

Поведенческие факторы

Развитие социальных сетей и эволюция поисковых алгоритмов диктуют моду на интерактивные сайты, предлагающие своим посетителям только качественную информацию. Ими удобно и приятно пользоваться и они взаимодействуют со своими посетителями. Эти тенденции оформились в новое явление «**поведенческие факторы**» — совокупность пользовательских критериев оценки качества сайта, таких как глубина просмотра сайта, время, проведенное на сайте, показатель отказов и т.д. Поведенческие факторы — это экспериментальная область, в которой пока нет проторенных дорожек. Игры с поисковой системой могут дорогого стоить, поэтому влиять на поведенческие факторы сложно, а иногда не целесообразно и даже опасно.

Сегодня многие компании и сео-специалисты смещают акценты с классических биржевых ссылок на «вечные». Рассмотрим основные достоинства и недостатки «вечных» ссылок в их классическом понимании.

Вечные ссылки

«Вечные ссылки» в целом обладают всеми необходимыми в современных условиях продвижения качествами. Они выглядят

естественно и приносят трафик. Именно поэтому, в последнее время, спрос на вечные ссылки перекрывает предложение.

Преимущества вечных ссылок

1. *Отсутствие чужих ссылок.* Обычно системы вечных ссылок декларируют отсутствие чужих, арендных ссылок рядом с вашими;
2. *Нет «морганя».* Ссылка размещается «навсегда».
3. *Ссылка вписана в контекст страницы.* Обычно вечная ссылка сопровождается тематическим текстом и выглядит абсолютно естественно для поисковых роботов;
4. *Трафик по ссылке.* При написании хороших статей с заголовком под низкочастотные запросы, ссылка может приносить трафик.
5. *Разовая оплата.* Нет абонентской оплаты, деньги за размещение снимаются один раз.

Недостатки вечных ссылок

1. Стандартное гарантированное размещение только на 90 дней, после чего часть ссылок «отваливается» (по опросу это примерно 20-25%) и размещение ссылки остается на совести вебмастера;

2. За такими ссылками не ведется постоянное наблюдение. Большинство сервисов очень редко проверяют наличие ссылки на странице и ее индексацию;

3. Качество доноров отслеживается только на момент принятия площадки в биржу, соответственно, оно постоянно ухудшается;
4. Плохой формат размещения вечных ссылок. В большинстве случаев, статьи с вечными ссылками размещаются отдельным кластером, на который зачастую даже нет ссылки с главной страницы;
5. Обилие ссылок не связанных по теме — передаваемый вес в минус. Набор абсолютно разношерстных статей, никак тематически не связанных между собой — большой минус;
6. В случае если площадка перестала устраивать, возможности отказаться от размещения и вернуть хотя бы часть средств нет.

Таким образом, в отсутствие альтернатив, оптимизаторы вынуждены пользоваться «вечными» ссылками, принимая определенные неудобства и риски.

Новинка от ROOKEE

В ответ на изменения потребности рынка система автоматизированного продвижения сайтов ROOKEE выпустила два новых продукта, объединенных общей идеологией: **новостные ссылки** от PR.SAPE и **объявления** от Mainlink.

При разработке нового продукта специалисты сервиса Rookee ориентировались на потребности SEO — специалистов. Все существующие недостатки, свойственные «вечным» ссылками, были ликвидированы.

Новостные ссылки PR.SAPE — это вечные SEO — ссылки с новостей, обладающие массой преимуществ.

- «Живые» ссылки. Многие площадки состоят в крупных новостных сервисах: Yandex News, Новотека, что обеспечивает хороший трафик по ссылкам;
- Ссылка размещается навсегда и вписывается в контекст новости, что обеспечивает абсолютную естественность;
- Быстрая индексация. Сервис ROOKEE осуществляет ежедневный мониторинг размещения ссылки и статус ее индексации поисковыми системами;

- Финансовая рассрочка 180 дней, что гарантирует возврат части неизрасходованных средств, в случае отказа от размещения ссылки.

Объявления — это вечные seo-ссылки с рекламного текстового блока с заголовком, похожего на контекстную рекламу. Основные преимущества:

- Объявление размещается навсегда;
- Уникальный формат размещения ссылки, обеспечивающий гарантированную естественность в глазах поисковых роботов;
- Объявления находятся в видимой части страницы и вписаны в контекст, что обеспечивает переходы по ссылке. Таким образом, здесь учтены и поведенческие факторы;
- Имеется модуль автоматической генерации текстов объявлений, с помощью которого можно полностью автоматизировать процесс создания и размещения объявлений;

- Можно изменять текст и адрес акцептора ссылки до истечения срока финансовой рассрочки (180 дней);
- Если объявление выпадает из индекса более чем на 7 дней, то его перемещают на другую проиндексированную страницу в рамках этого же домена. При невозможности переноса осуществляется возврат остатка средств.

Одно из главных достоинств системы ROOKEE по признанию рынка — точность параметров донора.

В автоматическом и ручном режиме отслеживается качество доноров после их добавления в систему. Технологии Rookee позволяют контролировать качество площадок и предоставлять достоверную информацию о них практически в режиме онлайн.

Ведущие специалисты рынка SEO — услуг уже оценили положительные особенности нового продукта от ROOKEE:

«Ничего похожего на seo-объявления на рынке не встречал. Активно тести-

рую данный продукт, так как преимущества перед другими видами ссылок очевидны: в первую очередь качественные площадки, а также формат размещения, который нравится Яндексу».

Сергей Лысенко, оптимизатор крупного интернет-магазина

«Покупка объявлений является одним из инструментов процесса продвижения в Ingate и дает хорошие результаты».

Сергей Николаев, директор производства Ingate Digital Agency

«Объявления интересный продукт. Использую их на нескольких проектах, не только для поднятия позиций, но и для траста. Площадки действительно качественные, жаль их не так много, как хотелось бы».

Александр Камалетдинов, генеральный директор Александр-Групп

Поддержка корпоративных клиентов

Специалисты компании ROOKEE постоянно взаимодействуют как с ведущими специалистами рынка поискового продвижения, работающими free-lance,

так и с корпоративными клиентами. Изучая потребности, действующие рыночные и поисковые механизмы, обратную связь от партнеров и поставщиков, ROOKEE постоянно расширяют продуктовую линейку.

Помимо разработки массовых продуктов, компания оказывает различные услуги корпоративным клиентам:

1. Аудит ссылочной массы и алгоритмов продвижения
2. Аудит и выработка рекомендаций по оптимизации бизнес-процессов
3. Разработка технологических решений для нужд компании

Отдел по работе с клиентами всегда готов к продуктивному диалогу.

Каждое пожелание пользователей — это ещё один маленький шаг в развитии сервиса ROOKEE, который мы делаем вместе!



Вопросы юристу

На вопросы читателей отвечает Козловская Анна

Дорогие читатели, вы можете присылать свои вопросы по адресу content@seodigest.ru, а в следующем номере мы опубликуем самые интересные из них вместе с ответами Анны Козловской. Если вопросов будет слишком много, то ответы на них мы разместим в блоге.

Анна Козловская более 5 лет занимается консалтингом и более 7 лет в профессии.

Основная специализация — интеллектуальная собственность, оказание юридических услуг для IT сферы, сопровождение интернет-проектов, лицензионные договора, авторские, доменные споры и т.д.

Веб-сайт:

<http://www.annakozlovskaya.ru/>



Что делать интернет магазинам, чтобы не нарушать ФЗ «О персональных данных»

Стандартная ситуация:

Покупатели интернет-магазина должны зарегистрироваться на сайте магазина. Для этого они заполняют электронную форму, где обычно требуют указать — Ф.И.О., номер телефона, e-mail, дата рождения, местонахождение. Эти сведения необходимы для коммуникации с клиентом. Доступ к этим данным имеют только сотрудники организации.

Что делать интернет магазинам, чтобы не нарушать Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных», запрашивая указанные данные у покупателей?

Понятийный аппарат

1. В соответствии с п. 1 ст. 3 ФЗ от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» (далее — Закон N 152-ФЗ) персональные данные — это любая информация, относящаяся к определенному или определяемому на основании такой информации физическому лицу (субъекту персональных данных), в том числе его фа-

милия, имя, отчество, год, месяц, дата и место рождения, адрес, семейное, социальное, имущественное положение, образование, профессия, доходы, другая информация.

2. Под оператором понимается государственный орган, муниципальный орган, юридическое или физическое лицо, организующие и (или) осуществляющие обработку персональных данных, а также определяющие цели и содержание обработки персональных данных (п. 2 ст. 3 Закона N 152-ФЗ).
3. Под обработкой персональных данных понимаются действия (операции) с персональными данными, включая сбор, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), использование, распространение (в том числе передачу), обезличивание, блокирование, уничтожение персональных данных (п. 3 ст. 3 Закона N 152-ФЗ).
4. Оператор при обработке персональных данных обязан принимать необходимые организационные и технические меры для защиты персональных данных от неправомерного или случайного доступа к ним, уничтожения,

изменения, блокирования, копирования, распространения персональных данных, а также от иных неправомерных действий (ч. 1 ст. 19 Закона N 152-ФЗ).

Таким образом, информация, запрашиваемая при регистрации на сайте интернет-магазина, относится к персональным данным, а организация подпадает под определение оператора персональных данных.

Требования закона

Согласно ст. 15 Закона N 152-ФЗ обработка персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке путем осуществления прямых контактов с потенциальным потребителем с помощью средств связи допускается только при условии предварительного согласия субъекта персональных данных. Указанная обработка персональных данных признается осуществляемой без предварительного согласия субъекта персональных данных, если оператор не докажет, что такое согласие было получено.

При этом оператор обязан немедленно прекратить по требованию субъекта персональных данных обработку его персональных данных.

В ст. 15 Закона N 152-ФЗ речь идет о так называемом прямом маркетинге, когда торговая организация рассылает конкретным клиентам почтовые, электронные или sms-сообщения, содержащие информацию о товарах, предстоящих акциях, выгодных предложениях и т.д. Эта адресная рассылка предполагает, что торговая организация владеет различными персональными данными о клиенте (Ф.И.О., номером телефона, адресом электронной почты, датой рождения и др.).

Как правило, покупатели интернет-магазина регистрируются на сайте и сообщают информацию о себе как для купли-продажи товара, так и в целях проведения прямого маркетинга.

Закон N 152-ФЗ требует **получения согласия** от клиента магазина на использование его персональных данных.

При этом закон устанавливает требование о том, что согласие должно быть получено **в письменной форме**. равнозначным содержащему собственноручную подпись письменному согласию субъекта персональных данных на бумажном носителе признается согласие в форме электронного документа, подписанного электронной цифровой подписью.

Следовательно, сбор информации о клиенте, коммуникация с клиентом интернет-магазина без его согласия на обработку персональных данных являются нарушением закона. При этом бремя доказывания получения согласия субъекта персональных данных (не только письменного, а любого) лежит на операторе, то есть в данном случае на магазине (торговой организации).

Что делать?

В целях соблюдения Закона N 152-ФЗ необходимо внести в оферту, которую клиенты должны принять для регистрации на сайте, положения о согласии клиентов на обработку их персональных данных (в частности рассылку рекламных сообщений, коммерческих предложений и др.).

Тогда получается, что интернет-магазин получает персональные данные клиента, только когда тот акцептует оферту. Однако акцептом оферты (моментом заключения договора) в данном случае будет являться не регистрация на сайте, а **оплата товара** (ст. 493 Гражданского кодекса РФ).

Согласно пп. 2 ч. 2 ст. 6 Закона N 152-ФЗ согласия субъекта персональных данных не требуется, если обработка персональных данных осуществляется **в целях**

исполнения договора, одной из сторон которого является субъект персональных данных.

Иначе говоря, при оплате товара покупателем считается, что он акцептовал оферту и стороны заключили договор. В этом случае не требуется получения от клиента согласия на дальнейшую обработку персональных данных для рассылок в его адрес и прочих коммуникаций.

Если же покупатель регистрируется на сайте, но не делает покупки, то и включение условий об использовании персональных данных в оферту не является абсолютной гарантией защиты от претензий со стороны клиента и контролирующих органов.

То есть, пока у торговой организации не будет в наличии подписанного клиентом документа, из которого четко следует его согласие на обработку его персональных данных (а также виды и цели этой обработки), эта организация несет риск привлечения к ответственности за нарушение требований Закона N 152-ФЗ. Ведь при наличии спорной ситуации организация, скорее всего, не сможет подтвердить документально, что согласие было получено.

Разумеется, такое согласие должно быть получено от каждого потребителя. Подпись на документе позволяет идентифицировать физическое лицо, которое давало согласие на обработку данных.

Покупатель интернет-магазина, не дававший согласия в письменном виде, может в любой момент обжаловать порядок использования его персональных данных. И если дело дойдет до суда, то факт акцепта покупателем оферты, содержащей указанные выше условия, на сайте магазина может оказаться недостаточным доказательством получения согласия покупателя.

За защитой своих прав в сфере обработки персональных данных физическое лицо может обратиться в суд или в Роскомнадзор.

Роскомнадзор осуществляет государственный контроль и надзор за соответствием обработки персональных данных требованиям законодательства РФ в области персональных данных (Постановление Правительства РФ от 02.03.2005 N 110 «Об утверждении Порядка осуществления государственного надзора за деятельностью в области связи»). В этой связи Роскомнадзор имеет право проводить проверки на предмет

соблюдения Закона N 152-ФЗ в соответствии с Федеральным законом от 26.12.2008 N 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».

При наличии состава правонарушения организация может быть привлечена к ответственности по ст. 13.11 Кодекса РФ об административных правонарушениях в виде штрафа в размере от 5000 до 10 000 руб., а должностные лица — от 500 до 1000 руб.

Также у Роскомнадзора есть полномочия по блокировке, приостановлению на неопределенный срок и прекращению обработки данных.

Наконец, злоупотребление правами субъекта персональных данных может стать инструментом недобросовестной конкуренции, ведь массовые запросы субъектов способны парализовать работу интернет-магазина. Этот инструмент могут активно использовать рейдеры.

Рекомендации:

1. При доставке товара клиенту — подписывать договор, в котором будет указано согласие клиента на обработку его персональных данных или иной документ, из которого четко следует его согласие на обработку его персональных данных.
2. Чтобы обезопасить себя от конфликтов с потребителями и проверяющими органами, руководству интернет-магазина следует разработать и утвердить локальные нормативные акты, связанные как с технической, так и с организационной защитой персональных данных.

В этих документах должны содержаться:

- обязательство об использовании персональных данных только с согласия клиента;
- обязательство о неразглашении персональных данных клиентов;
- описание технических мер, которые принимает организация для защиты персональных данных клиентов;
- круг лиц, имеющих доступ к базе данных клиентов;
- обязательство сообщать клиенту о целях и способах использования его персональных данных и использовать их только в указанных целях и указанными способами.

Также на сайте интернет-магазина должна быть информация, содержащая предупреждение об ответственности физических лиц за сообщение чужих персональных данных при регистрации на сайте.

Присылайте ваши вопросы на [наш адрес](#) с пометкой «Вопрос юристу».

Увеличение количества продаж интернет-магазина при помощи дополнительных сервисов



В условиях сильной конкуренции и достаточно быстрого распространения технологий интернет-магазину очень сложно выжить без внедрения новых сервисов для клиентов. Ресурсы на интернет-направление обычно ограничены, поэтому действовать необходимо точно. В идеале, конечно, тестируя различные услуги и инструменты. Но по идеальному пути редко удаётся пройти, поэтому я расскажу о нескольких практиче-

Доверие к интернет-магазину

Аудитория покупателей в интернете непрерывно растёт. При этом у многих потребителей уже был как положительный, так и, зачастую, негативный опыт покупок в сети. Покупатели хотят видеть перед собой добросовестного продавца. И ищут на сайте интернет-магазина марки доверия. То есть информацию, которая поможет снять их страхи и риски.

КОНТАКТЫ

Телефон для срочных заказов (495)661-76-00

Адрес пункта самовывоза: М. Марьино Роша, 3-й проезд Марьиной рощи, д. 40, стр. 1

Режим работы: с 10.00 до 18.30 пн-пт

Обязательно сделать заказ через сайт или по телефону, перед приходом созвонитесь с менеджером и закажите пропуск.

Касса города:



Условия обмена и возврата товара надлежащего качества

- товар не должен иметь следов эксплуатации, должны быть сохранены его упаковка, товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также все полученные от продавца документы (чек, гарантийный талон, инструкция по эксплуатации);
- если к товару был приложен подарок, он должен быть передан вместе с товаром, при этом подарок также не должен иметь следов эксплуатации, должен быть сохранен его товарный вид, потребительские свойства, пломбы и фабричная (оригинал) упаковка;
- не подлежат обмену и возврату товары надлежащего качества, если они могут быть использованы исключительно приобретающим его покупателем: предметы санитарии и гигиены (включая электробритвы, электрические зубные щетки, массажеры и пр.), компьютерующие с плавкой полимерной основой, товары бытовой химии, товары в одноразовой упаковке и др.;
- комбинированный товар надлежащего качества Вы можете на аналогичный товар той же стоимости или на другую модель, дополнив магазину разницу в цене;
- в случае обмена или возврата товара надлежащего качества, приобретенного в интернет-магазине, покупатель оплачивает транспортные услуги в размере 1000 рублей.

Условия обмена и возврата товара ненадлежащего качества

- замена или возврат товара с выявленным в процессе эксплуатации скрытым производственным дефектом (существенным недостатком*) производится на основании и в сроки, установленные Законом РФ "О защите прав потребителей";
- в случае возникновения проблем с товаром, во-первых, убедитесь, что Вы полностью ознакомились с инструкцией по эксплуатации товара. Обычно в конце инструкции есть раздел, описывающий типичные проблемы и пути их решения собственными силами;
- для обмена товара ненадлежащего качества необходимо наличие заключения авторизованного сервисного центра (номера телефона и адрес указываются в гарантийном талоне). На основании данного заключения по Вашему требованию мы обменяем этот товар на аналогичный, либо вернем уплаченные за него деньги;
- в случае если в результате экспертизы товара установлено, что его недостатки возникли по вине Покупателя, закон предусматривает обязанность Покупателя возместить расходы, связанные с проведением экспертизы;
- обратите внимание, что доставку некупленного товара (до 5 кг) товара до сервисного центра и обратно должен осуществлять Покупатель;
- возврат или обмен товаров ненадлежащего качества осуществляется бесплатно;
- для предоставления подробной информации и возврата приобретенного в Интернет-магазине** товара Вы должны позвонить по телефону 647-02-02, заполнить специальную форму. Сотрудник магазина свяжется с Вами для согласования деталей и составления заявления на обмен (возврат) товара.

Если при рассмотрении Вашего требования о возврате товара будет установлено, что товар был в эксплуатации,

ских приёмах, которые удавалось применять в собственной практике и практике наших клиентов. Эти действия позволили заметно повлиять на увеличение продаж без увеличения рекламных бюджетов.

Рисунок 1. Контактная информация и условия возврата товаров (Moleskines.ru у Eldorado.ru)

Каждый день на сайт вашего интернет-магазина заходят новые посетители, которые ви-

дят его впервые. Поэтому стоит представить максимально подробную информацию о магазине.

Во-первых, это адрес и схема проезда (рисунок 1). Данная информация снимает риск невозможности обратиться с претензией.

Во-вторых, добавьте страницу с информацией об условиях возврата товара. Это снимет сразу ряд вопросов у многих потенциальных покупателей. Помимо этого вы также снизите нагрузку на ваших менеджеров, которым в противном случае будут задавать однотипные вопросы. Особенно если вы продаете товары, которые необходимо примерять. Они, соответственно, могут не подойти по размеру или окажутся не такими, как на фотографии. Клиент захочет их вернуть.

Не бойтесь того, что покупатели будут злоупотреблять данной информацией. Как правило, покупатель уже привыкшие отстаивать свои права будут требовать возврата и без такой страницы, а вот сомневающиеся покупатели, предпочитающие прочитать страничку и успокоиться, добавят вам несколько процентов к продажам.

Если у вас есть розничный магазин в оффлайне, то обязатель-

но разместите информацию о нем с фотографиями. Если есть хотя бы свой склад — также продемонстрируйте его клиентам.

Если ваш магазин работает давно, укажите это явно (*мы работаем с 2006 года*). Добавьте возможность оставить обратную связь или отзыв о работе вашего магазина. И публикуйте их. Не стоит пренебрегать и публикацией проблемных отзывов. Обязательно с комментариями менеджеров или руководителя магазина, которые рассказывают о том, как успешно разрешают её. Причем, такие отзывы интересуют пользователей больше всего, так как показывают реакцию магазина на возникшие проблемы.

В деле повышения доверия может очень помочь информация о сотрудниках (менеджерах и руководстве). Это могут быть имена и фотографии менеджеров с контактными телефонами. Также это может быть приветственное послание от руководителя на странице «О компании».

Социализация

Следующий простой и при этом действенный приём — социализация интернет-магазина. По разным данным, уже более 50% населения России присутствует в социальных сетях.

Действительно, огромная аудитория. Добавив на сайт блоки от Вконтакте, Моего Мира, Одноклассников, Facebook и Twitter (рисунк 2) можно повысить продажи текущей аудитории и даже получить некоторую бесплатную рекламу. За счёт чего это произойдёт? Во-первых, потенциальный покупатель, зайдя в ваш интернет-магазин может увидеть фотографии своих друзей, которые уже были в вашем магазине. Это повышает доверие к магазину, про которое мы говорили выше. Во-вторых, покупатели могут просто поделиться информацией о понравившемся товаре с друзьями (считайте бесплатная реклама), которые могут впоследствии купить его себе или в подарок. Или, как минимум могут зайти на ваш сайт. В-третьих, поисковые системы сейчас начинают учитывать ссылки из социальных сетей. Это может укрепить ваши позиции в поиске и привести новых покупателей.

Размещение кнопок «Мне нравится», «Поделиться» и других — дело 5-10 минут для большинства популярных движков интернет-магазинов. Если ваш интернет-магазин уже достаточно посещаем, то полученный при этом результат, может быть весьма заметен — до 10% к продажам (эффект накопительный, в начале практически нулевой,

но чем больше людей взаимодействует с сайтом, тем лучше эффект).

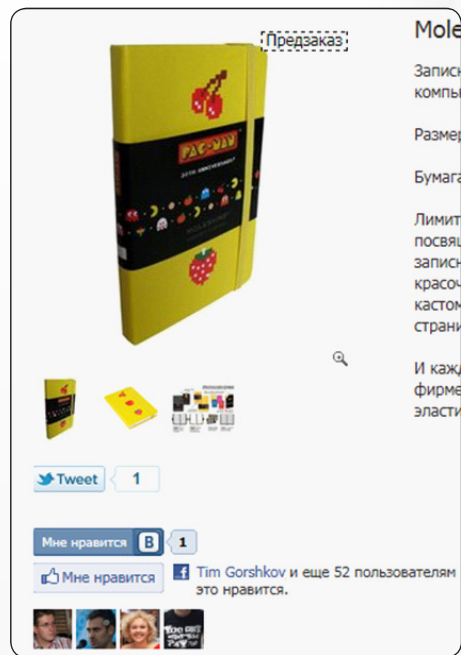


Рисунок 2. Как это выглядит на странице (Moleskines.ru).

Доставка

В след за увеличением количества пользователей интернета расширяется и их география. Поэтому расширяя ваши возможности по доставке, вы можете найти новых клиентов. Сейчас появилось большое количество курьерских компаний, специализирующихся на предоставлении услуг непосредственно интернет-магазинам. Они зачастую предлагают более выгодные цены и сроки доставки, не-

жели их «большие конкуренты». К тому же в России появились так называемые постаматы (почтаматы) — такая альтернатива традиционной почте. Это специальные ящики, в которые кладется заказанный клиентом товар, оплатить который можно непосредственно в постамате. Расположены они уже в некоторых бизнес-центрах, вблизи метро и вокзалов. Это удобный способ доставки для занятых людей, которым неудобно долго договариваться с курьером о времени доставки, так как их график быстро меняется.

Как показывает практика, для некоторых покупателей стоимость доставки кажется достаточно высокой для того, чтобы отказаться от покупки. А также части покупателей важно получить товар в день заказа. Вы можете предложить вариант самовывоза для своих клиентов. Если в вашем магазине такая возможность на данный момент отсутствует, то будьте готовы, что рост продаж произойдёт на 30-50% только за счет введения самовывоза.

Хорошее описание товаров. Отзывы о товарах

Качественно описание товаров, их возможностей и характеристик отлично мотивирует совершить покупку. Но зачастую

внимание хорошему тексту не уделяется. Загружается стандартное описание от поставщика или набор параметров «размер такой-то, делает то-то». Но не всегда это позволяет понять, что из себя представляет товар. Ведь через интернет невозможно его пощупать, включить. Единственная возможность узнать, что это такое — прочитать описание и посмотреть фотографии. Исходя из нашего опыта, потребителю сейчас сильно не хватает достоверной информации. Снабдите уникальным описанием хотя бы ходовые товары. Распишите все их преимущества. Пусть конкуренты захотят купить его у вас! А к праздникам, например к Новому Году, их можно менять. Добавлять информацию о том, кому может подойти этот товар в качестве подарка.

Подключите возможность добавлять комментарии и отзывы к товарам. Люди склонны доверять «таким же, как они» покупателям. Если отзывы пишут не охотно, можно простимулировать этот процесс, предложив скидку на следующие покупки или недорогой подарок, например скидку на следующий заказ для тех, кто напишет отзыв.

В ногу со временем

Если говорить о сервисах для увеличения продаж с точки зрения функционала интернет-магазина, то сейчас достаточно важно оставаться на переднем грани функциональности, чтобы не отстать от конкурентов. Это достигается за счет регулярного внедрения новых популярных инструментов для пользователей. Достигнуть такого преимущества можно либо используя специалистов, которые обновляют и развивают ваш магазин, либо используя современные интернет-платформы с обновлением функциональности онлайн. Когда все обновления становятся доступны автоматически,

то снижаются затраты на введение новых сервисов для покупателей: например, оплату удобным способом, подключение регистрации в магазине через аккаунты в социальных сетях, интеграции с новыми службами доставки. Такие сервисы повышают удобство совершения покупок, и посетители магазина это обязательно оценят своими покупками. При внедрении стоит ожидать увеличение продаж на несколько процентов.

В завершении хочется сказать, что не ошибается тот, кто ничего не делает. Поэтому попробуйте примерить перечисленные приемы на свой интернет-магазин и применить их на практике.

Автор: [Компания InSales](#)

InSales

САЙТ
2011



ВСЕ, ЧТО НУЖНО
ЗНАТЬ О САЙТАХ

WWW.SITECONF.RU

15-16 СЕНТЯБРЯ | МОСКВА, «DIGITAL OCTOBER»

Конференция «Сайт-2011» соберет в сентябре специалистов рынка веб-разработок

С 15 по 16 сентября в Москве, в центре Digital October (Берсеневская набережная, д. 6) пройдет третья ежегодная конференция «Сайт-2011». Организаторами конференции являются компания «[Ашманов и партнеры](#)» и Российская Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК), соорганизатор компания [NetCat](#).

В профессиональных кругах мероприятие уже заслужило репутацию крупнейшей площадки для целевого общения заказчиков сайтов и разработчиков. В рамках конференции участники обсудят актуальные вопросы рынка веб-разработок, работы в социальных медиа, интернет-маркетинга и рекламы. Основной

задачей «Сайта-2011» является помощь заказчикам во взаимодействии с веб-студиями, а также проведение обучающих семинаров по созданию и развитию интернет-проектов.

К участию в конференции приглашаются руководители и топ-менеджеры компаний, заинтересованных в разработке уникальных веб-продуктов, а также специалисты по продажам, владельцы сайтов, менеджеры интернет-проектов и стартап-проектов, PR-менеджеры, и другие специалисты отрасли.

В рамках программы конференции будут обсуждаться практические вопросы создания сайтов, поиска клиентов, работе в социальных медиа. Будут рассмотрены и другие методы продвижения проектов, включая контекстную рекламу. С докладами и кейсами на эти и другие темы выступят представители



веб-студий и компаний-хостеров, разработчики систем управления сайтами, профессионалы в сфере контекстной рекламы, а также эксперты по интернет-маркетингу и рекламе.

В рамках конференции пройдет выставка «Сайт-2011», на которой будут представлены основные игроки интернет-отрасли. Посетители выставки смогут задать вопросы специалистам на стендах, выбрать подрядчика для разработки сайта и получить подробную консультацию по предоставляемым экспонентами услугам.

«Сайт-2011 — одно из наиболее значимых и интересных мероприятий отрасли, — говорит директор по маркетингу и PR компании „Ашманов и партне-

ры“ **Ксения Рыжкова**. Рынок веб-разработок постоянно развивается, к тому же, он давно перестал быть чем-то изолированным. Проект мало качественно разработать, нужно сразу же вести работы и по подготовке к продвижению, планировать различные маркетинговые мероприятия. И очень здорово, что „Сайт-2011“ стала авторитетной площадкой, на которой могут встретиться и обсудить вопросы специалисты разных направлений. Веб-разработчики с маркетологами, специалисты по рекламе с оптимизаторами... Наша компания обязательно будет поддерживать конференцию и дальше».

«Компания „Ашманов и партнеры“ является одним из самых

крупных членов РАЭК. Мы всегда рады поддерживать такие мероприятия, тем более что они представляют огромный интерес для отрасли. Надеемся, что участники конференции смогут не только получить актуальную и полезную информацию, но также и плодотворно пообщаться друг с другом и найти точки соприкосновения для дальнейшего сотрудничества», — говорит **Сергей Плуготаренко**, директор РАЭК.

«Наша конференция достаточно молода, и тем приятнее то, что с первого же раза нам удалось сделать ее интересной и актуальной для всех групп посетителей: от представителей заказчиков сайтов, желающих понять основы взаимодействия с веб-студиями, до профессионалов в области веб-разработки. В этом году посетителей ждет обновленная еще более интересная и полезная программа, возможность пообщаться

с топовыми специалистами и, конечно же, знакомства с потенциальными партнерами», — говорит **Оксана Богомаз**, директор по развитию NetCat.

Конференция «Сайт» — самая крупная площадка для встречи и общения веб-студий и заказчиков сайтов и предназначена для тех, кому нужен новый сайт, и для студий, которые разрабатывают сайты. Первая конференция прошла в 2009 году.
<http://www.site-2010.ru/>

Российская Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) — некоммерческая организация, созданная в 2006 году для консолидации и отстаивания интересов российской интернет-отрасли. Сегодня РАЭК объединяет всех крупных игроков Рунета среди которых 1С-Битрикс, ВКонтакте, Инфокс, Лаборатория Касперского, Mail.





ru Group, Одноклассники.ру, РБК, РИА Новости, ChronoPay, Google, HeadHunter, Rambler, WebMoney и другие.

Компания «Ашманов и партнеры» была основана в 2001 году и в настоящее время является одним из лидеров российского рынка интернет-маркетинга.

Основные направления деятельности компании:

— **Интернет-маркетинг:** Мультиканальное продвижение — от поисковой оптимизации до продвижения в социальных сетях и проведения PR-кампании в Интернете.

— **Консалтинг:** Настройка интернет-процессов компании — от разработки стратегии до аудита юзабилити сайта.

— **Технологии:** Разработка полезных технологий для работы и маркетинга в Интернете.

Система управления сайтами NetCat разрабатывается с 1999 года и позволяет создавать сайты любой сложности и направленности: от корпоративных представительств до порталов и интернет-магазинов. CMS NetCat отличается универсальностью, удобством и скоростью разработки, а также высокой экономичностью — самая полная версия системы успешно работает на минимальных тарифных планах хостинга. По данным на май 2009 года на CMS NetCat работает более 10 000 сайтов. Партнерская сеть компании насчитывает более 800 компаний и разработчиков, что в целом свидетельствует о том, что NetCat занимает одну из лидирующих позиций на рынке продаваемых коммерческих систем управления.

Интервью с **Русланом Маджитовым**

Yagoodza.ru



Привет, расскажи немного о себе: родился, учился, работал (много наверное). Как давно в интернете?

Родился в городе Нукусе, это город на севере Узбекистана.

Закончил школу в военном гарнизоне там же и в 16 лет приехал в Москву. Стал учиться на факультете маркетинга в Университете Российской Академии Образования. Но закончив третий курс, понял, что не смогу полноценно учиться, т.к. поглотили свои проекты.

В интернете в качестве предпринимателя с 2002 года. Начинал с небольшого интернет-магазина.

Как тебе пришла в голову идея **Ягудзы**? Неужто приснилась?

Проработав 6 лет в сфере электронной коммерции я осознал,

что Рунету не хватает полезных для покупателей и продавцов проектов в области так называемого «социального шопинга». Ягудза задумывалась как сервис, где люди смогут выражать свою покупательскую и социальную активность — рассказывать, что купили или хотят купить, составлять вишлисты, проставлять рейтинги магазинов и т.д. Ориентировался на Kaboodle, ThisNext, Storenvy, Etsy и другие проекты заморского интернета.

Какие тенденции для российского сегмента e-commerce сейчас выступают на первый план, и что уходит на задние позиции?

Самые главные и позитивные тенденции Рунета, это:

— увеличение проникновения интернета;

— рост благосостояния и покупательной способности.

Мне кажется, что на этом надо сконцентрироваться и просто делать хороший сервис для покупателей, а они обязательно это оценят.

А что на международной арене?

Мне сложно сейчас рассуждать на тему тенденций e-commerce зарубежного, т.к. сейчас сфокусирован на проектах Рунета и в нем все больше и больше интересных проектов.

Правда, что Рунет отстаёт от запада на 5 лет? Или это мифы, которыми тешат себя слабаки?

Во многом, конечно же, отстает. Но на мой взгляд этот разрыв очень быстро сокращается и уже через два-три года — по численности и активности интернет-аудитории мы будем опережать все европейские страны :)

Что посоветуешь людям, собирающимся «делать гениальные e-commerce проекты в России»?

Советую сфокусироваться на хорошей команде и четких целях.

На что советуешь обратить внимание всем без исключения владельцам интернет-магазинов?

Обратить внимание на то, что появляются много сервисов, призванных упростить жизнь и-коммерсанта. Возможно имеет смысл сфокусироваться на своих самых важных компетенциях, а все остальное доверить saas-сервисам и логистическим операторам, например.

Может быть какие-то e-commerce-хитрости, которыми ты поделишься с нашими читателями? На языке сеошников это называется «спалить тему», спалишь?

В отличии от seo-тем, тут секретов немного :) Здесь много операционной работы, т.к. рынок товаров с физической доставкой — это всегда серьезные проблемы, с которыми сталкиваешься каждый день.

А мое личное открытие, на основе опыта своих магазинов, простое — чем больше вовлечения и участия в проблемы клиентов, тем больше отдачи от бизнеса :)

Ты веришь, что проекты типа Amazon.com способны поглотить этот сегмент,

Вещи Магазины О проекте

Открыть свой магазин Войти

Yagoodza

Yagoodza — идеальное место для любителей нескучных вещей и удачного шопинга. Оригинальные подарки и дизайнерские игрушки, модная одежда и необычная обувь, стильные футболки и интересные сумки, идеи для интерьера и авторские украшения. И конечно, специальные скидки!

440 P ♥ 2
Dunny Gas Mask Drill One Dunny
Plastic-Fantastic

1 700 P ♥ 1
Линзы для камеры iPhone
Сделай подарок!

3 600 P ♥ 2
Украшение на шею "Прима-
Alice-n-Rabbit

590 P ♥ 0
Black Bird (Черная птичка из
Культуровы

и в прогнозы о том, что маленькие e-commerce проекты в ближайшее время отомрут как динозаврики?

Нет, не верю. Есть множество e-commerce проектов в США, которые отлично себя чувствуют невзирая на то, что есть Амазон. Нельзя сделать супер-универсальную систему продающую все одинаково хорошо. Всегда будут ниши, в которых кто-то сможет сделать лучше.

Как твоя жизнь изменилась с запуском [Ягудзы](#)?

Моя жизнь существенно изменилась — я перестал бояться браться за серьезные и большие задачи.

Стал ценить команду, т.к. в конечном счете все зависит от людей делающих с тобой проект.

Какие планы по развитию проекта? Откуда идеи черпаешь?

Планы — стать маркетплейсом в определенном товарном сегменте. И предоставлять начинающим предпринимателям универсальное решение в сфере и-commerce.

Пару слов о своих друзьях и партнёрах. Кто и как помогал и помогает?

С самого начала мне помогал Юрий Подорожный — он сейчас занимается разработкой мобильных приложений и пре-

успел в этой нише, я очень рад за него.

За всю историю проекта в команде были разные люди, которые вносили в проект немного себя и я всем им очень благодарен.

Сейчас в операционной деятельности мне помогает Алексей Цверов.

Расскажи какой-нибудь курьёз из твоей интернет-покупательской практики.

О, их было много.

Из последнего — заказал домой кухонный комбайн. А он не включается. Мучился-мучился с ним, а он так и не включился. Ну значит брак подумал я. Стал звонить в мага-

зин. Запустили долгую и нудную процедуру возврата — письменное заявление и все такое. Прошло несколько дней. В день когда должны были забрать агрегат, позвонил знакомый директор магазина и спросил, ты уверен, что дело в комбайне, а не в комбайнере. Я еще раз все внимательно посмотрел и понял, что оказывается стоял предохранитель, который и не позволял включиться комбайну. Было стыдно и смешно. Вот так я не справился со сложной техникой. Плохой я комбайнер.

Пожелание читателям журнала?

Работайте с полной самоотдачей. Фокусируйтесь на том, что хорошо получается. Прислушайтесь к себе. А самый лучший совет, на мой взгляд, находится [по этой ссылке](#).

8 превосходных плагинов электронной коммерции для WordPress



Несомненно, WordPress входит в число самых популярных платформ для блогов и систем управления контентом в Интернете. Система WordPress отлично поддерживается, относительно проста для изучения и легко расширяется. Тематический движок WordPress позволяет обычному пользователю запросто настроить внешний вид и интерфейс сайта под свои потребности. Возможности WordPress можно дополнить при помощи плагинов — среди множества готовых плагинов самого разного назначения практически всегда можно найти подходящие, чтобы добавить новые функции на свой сайт.

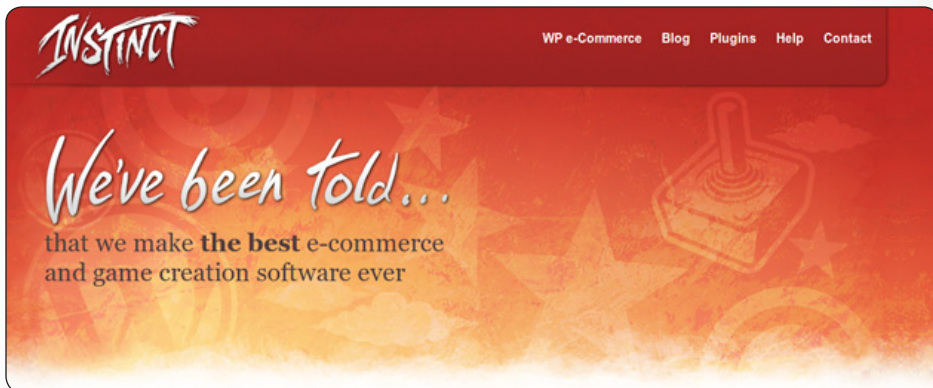
Исходя из вышесказанного, трудно понять, почему так много субъектов малого бизнеса используют на своих сайтах именно WordPress. Предлагаем Вашему вниманию обзор нескольких отличных плагинов электронной коммерции для WordPress, позволяющих добавить на сайт каталог, тележку и поддержку продаж. Плагины самые разные — как совсем простые, так и достаточно сложные; как бесплатные, так и платные.

Однако каждый из них — это готовый набор инструментов, позволяющий легко организовать продажу товаров на сайте.

WP e-Commerce

WP e-Commerce — один из самых популярных плагинов электронной коммерции для WordPress. Несмотря на свою бесплатность, WP e-Commerce может похвастаться внушительным функционалом. Поддерживается множество платежных шлюзов, таких как PayPal, Authorize.net и Google Checkout. Хотя этот плагин уже содержит разнообразные готовые темы оформления, он также полностью поддерживает создание пользователем собственных тем. Можно также настраивать свои формы заказа, интегрировать сайт с социальными сетями для размещения информации о товарах, классифицировать товары по множеству категорий, предлагать разновидности одних и тех же товаров (например, разных размеров или разных цветов) и т.д.

Несмотря на большой набор функций, установка WP e-Commerce весьма проста — не сложнее, чем



установка других плагинов для WordPress. Достаточно загрузить дистрибутив в каталог плагинов и установить его через WP Admin. Если нужно быстро и без больших финансовых затрат запустить сайт электронной коммерции на базе WordPress, плагин WP e-Commerce — быстрый и бесплатный, притом с богатым функционалом — будет весьма подходящим выбором.

Цена: БЕСПЛАТНО

Jigoshop

Jigoshop — еще один отличный бесплатный, но уже подающий большие надежды плагин для WordPress. Благодаря солидному набору функций, Jigoshop обеспечивает комплексное решение для учета товара, кодов скидочных купонов и расходов на доставку. Этот плагин также поддерживает множество валют, налоговый учет и различные варианты локализации. Спи-

сок платежных шлюзов не столь внушителен, как у плагина WP e-Commerce, но, по крайней мере, PayPal поддерживается. Jigoshop также включает парочку полезных виджетов для бокового меню, позволяющих искать товары с разными опциями фильтрации поиска.

Конечно, было бы лучше, если бы поддерживалось больше платежных шлюзов, и, тем не менее, богатый функционал этого бесплатного плагина весьма впечатляет. Его точно стоит попробовать в деле.

Цена: БЕСПЛАТНО

ShopperPress

ShopperPress, похоже, задумывался как универсальное техническое решение для электронной коммерции. Этот плагин для WordPress включает более 20 готовых тем оформления, так что достаточно установить его, выбрать тему себе по вкусу, добавить товары — и всё, можно начинать продавать! Поддерживаются как реальные, так и цифровые товары (например, музыка в формате mp3), свои формы заказа, множество языков и более 20 платежных шлюзов. При этом легко интегрировать сайт с Google Analytics; также можно размещать свою рекламу. Не совсем понятно, насколько легко будет добавлять дополнительные темы оформления (помимо двадцати с лишним, уже включенных в комплект), но если

требуется быстро запустить сайт электронной коммерции, ShopperPress может оказаться подходящим выбором. Кроме того, в стоимость этого плагина (79 долларов) входит техническая поддержка.

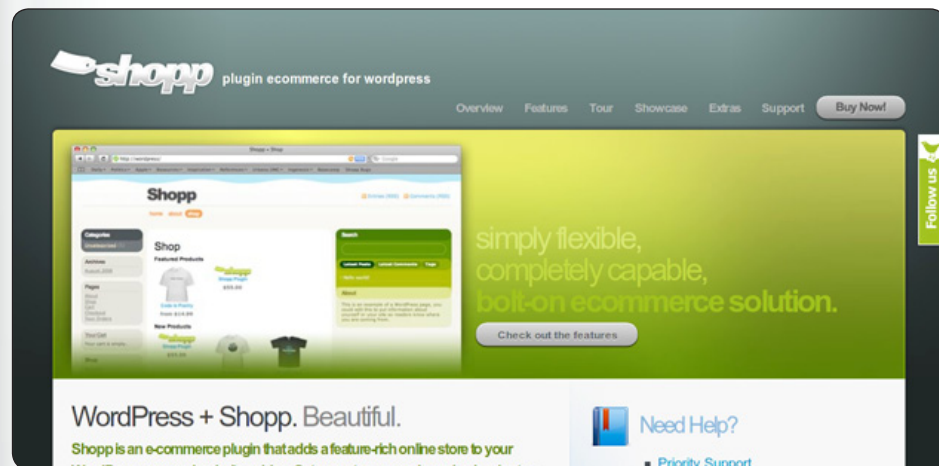
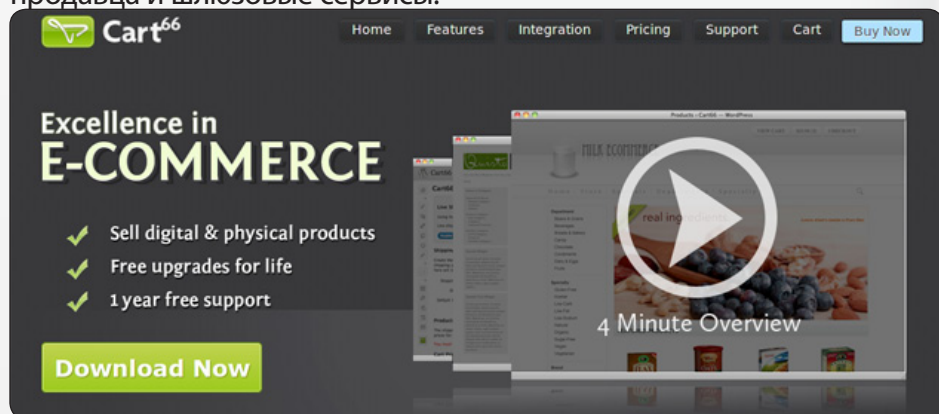
Цена: 79 долларов США

Cart66

Ранее известный как PHPurchase, плагин электронной коммерции Cart66 — это решение для платформы WordPress, обеспечивающее продажу как реальных, так и цифровых товаров; также поддерживаются подписки. Этот плагин включает интеграцию с Amazon S3, что позволяет легко и надежно доставлять покупателям и подписчикам цифровые товары (например, видеофайлы). Интеграция с PayPal дает возможность сразу уведомлять об оплате и доставке. Cart66 также позволяет создавать свои счета продавца и шлюзовые сервисы.

Пользователю плагина Cart66 предлагается полный набор функций, ожидаемый от платного решения для электронной коммерции, включая отслеживание движения товаров и поддержку скидочных кодов и множества разновидностей товара. В отличие от уже рассмотренных плагинов, сам по себе Cart66 не создает полноценную «витрину» интернет-магазина, а лишь позволяет размещать товары на любой странице сайта на базе WordPress или в любом сообщении на этом сайте. Кому-то это может показаться неудобным, однако такой уровень гибкости отлично подойдет тому, кто продает всего лишь несколько товаров, или тому, кто желает разместить некоторые товары за страницей регистрации или страницей зарегистрированных пользователей.

Цена: 89-399 долларов США



Shopp

Shopp — весьма популярный плагин для электронной коммерции, который не только обеспечивает богатый функционал, но и облегчает поисковую оптимизацию. По словам разработчика, поддерживаются любые темы оформления WordPress, так что интеграция с существующим сайтом должна пройти без сучка, без задоринки. Среди других функций Shopp, «зачерченных» под использование богатых возможностей WordPress, особо отметим виджеты вроде приборных панелей для удобного просмотра истории продаж и истории движения товаров, а также сокращенные коды и тематические виджеты, позволяющие быстро размещать элементы Shopp и товары на страницах сайта.

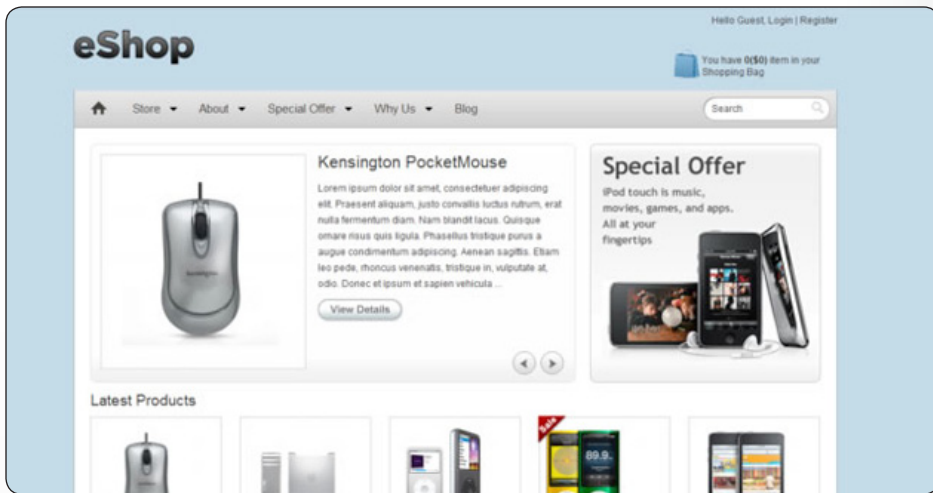
Помимо стандартных, Shopp обеспечивает ряд дополни-

тельных функций электронной коммерции, такие как управление запасами по множеству категорий, история платежей, множество изображений товаров (с разновидностями), уведомления по электронной почте и калькулятор транспортных расходов. Этот плагин также включает набор инструментов для рекламы и поддерживает множество платежных шлюзов (PayPal, Google Checkout, 2Checkout, First Data, Authorize.net и др.) либо самостоятельно, либо с использованием соответствующих плагинов.

Цена: 55-299 долларов США

eShop

Бесплатный плагин eShop — еще одно «экономное» решение, позволяющее быстро добавить функции электронной коммерции сайту на базе WordPress. eShop поддерживает продажу



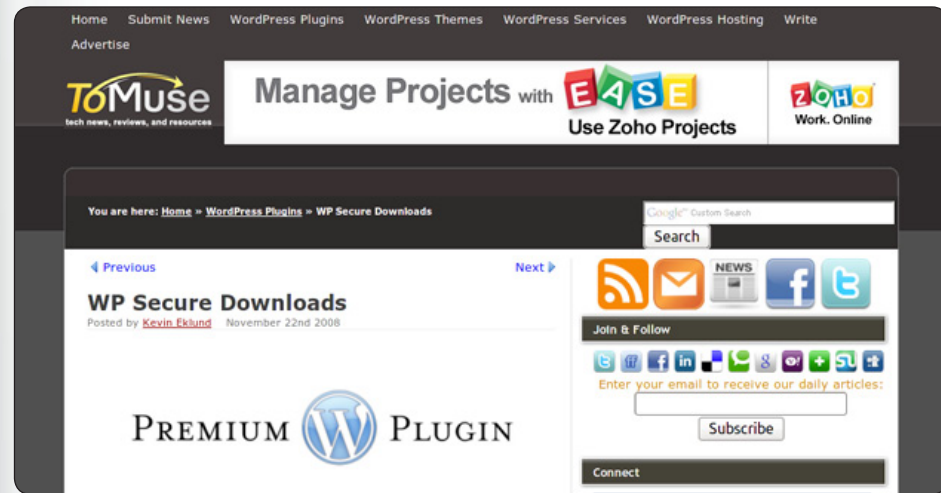
как реальных, так и цифровых товаров, позволяет интегрировать платежные шлюзы Authorize.net и PayPal (и несколько других), а также совместим с плагином WP Affiliate. Среди базовых функций можно отметить управление материальными запасами, настраиваемые шаблоны электронных писем, поддержку множества способов доставки, обеспечение элементарной статистики, а также возможность скачивать данные о продажах (разумеется, это далеко не полный список). Как и Cart66, плагин eShop использует страницы и сообщения WordPress для размещения товаров, так что их можно будет легко поместить в любой раздел сайта.

Цена: БЕСПЛАТНО

WP Secure Downloads

Этот превосходный плагин разработан специально для продажи цифровых товаров в Интернете и будет отличным выбором для того, кто собирается продавать компьютерные программы, музыкальные записи, произведения искусства, документы и др. в виде скачиваемых файлов. WP Secure Downloads устанавливается как любой другой плагин для WordPress и не требует дополнительной настройки. Среди набора функций можно отметить автоматическую интеграцию тем оформления, готовую тележку для товаров и поддержку покупок по подписке.

WP Secure Downloads идеально подойдет тому, кто продает исключительно цифровые товары и не нуждается в навороченном комплекте электронной коммерции, но в то же время



желает получить простое и гибкое и техническое решение для управления продажами.

Цена: 37-179 долларов США

MarketPress

Этот плагин, совместимый с BuddyPress и WPMU, позволяет быстро и легко создать целую сеть сайтов электронной коммерции (разумеется, его

можно использовать и для создания одиночных магазинов). MarketPress может быть весьма полезен, если требуется наладить продажу множества товаров через несколько сайтов или создать сеть сайтов электронной коммерции с интернет-магазинами, предоставляемыми третьим лицам.

Таблицы базы данных сайта не засоряются благодаря ис-



пользованию собственных типов сообщений и полей для хранения данных о товарах: новый товар добавляется путем создания нового сообщения. Среди прочего можно упомянуть множество изображений товаров, коды скидочных купонов, настраиваемые шаблоны электронных писем, поддержку множества валют и настраиваемые виджеты. Этот плагин также может похвастаться мощным программным интерфейсом (API), позволяющим наращивать функционал; например, можно создавать собственные платежные модули и получать долю продаж сайтов своей сети.

Цена: 39-209 долларов США



Автоматизация контекстной рекламы как панацея от конкурентов

В последнее время прослеживается большое количество переходов рекламодателей от агентского ведения контекстной рекламы вручную к автоматическому управлению. Это показатель реальной эффективности работы автоматизированного управления рекламной кампанией. Среди подобных сервисов можно назвать [R-брокер](#) от Registratura.ru и новинку рынка — [Efficient Frontier](#), предоставляемый iConText. Так как R-Брокер управляет рекламными кампаниями на Яндекс Директ с 2005 года, а он, в свою очередь, является самым популярным поисковиком в России (по данным Liveinternet на декабрь 2010, доля Яндекса на поисковом рынке — 64%), мы более подробно рассмотрим возможности данного сервиса, однако, не забыв кратко рассказать об инновациях.

Основным преимуществом R-брокера является повышение эффективности контекстной рекламы и в разы снижается трудозатратность, как у маленьких кампаний с одним объявлением, так и у больших кампаний с тысячами ключевых слов.

Более того, за счет грамотных корректировок рекламной кампании специалистами и работы R-broker, можно значительно снизить стоимость контекстной рекламы и, впоследствии, накопить хорошую скидку на размещение в Яндекс Директе. Efficient Frontier работает с конверсиями, отличая продающие объявления от непродávающих, это удобно для тех представителей интернет-коммерции, у кого хорошо отлажены бизнес-процессы, имеется большой массив товаров (и как следствие, объявлений) и торговля осуществляется через он-лайн заявки (звонки по-прежнему придется считать вручную, а связать их с конкретными объявлениями, опять таки, невозможно).

Efficient Frontier предлагает своим рекламодателям три основные стратегии ведения рекламной кампании, это:

- увеличение конверсий при сохранении бюджета,
- сохранение конверсий при снижении бюджета,
- увеличение конверсий и бюджета при сохранении цены конверсии.

Рекламные кампании | Статистика | login | Я устал, я уложу! | RS

Список ваших кампаний | Мне нужна помощь!

Всего кампаний: 9
На управлении: 8

Внимание! Список кеширован (актуален на 9 фев 14:17, то есть не обновлялся 16 мин. 11 сек.)

клиент	Я.ИД	рекламная кампания	статус	остаток	на управлении
login	1234567	ГОРНЫЕ ЛЬЖКИ	Идут показы	9.73	Да
	1234567	ЕГИПЕТ 2	Средства на счету закончились	0.00	Да
	1234567	ИНДИЯ,ГОА,ШРИЛАНКА,	Идут показы	2.49	Да
	1234567	КУБА,ДОМИНИКАНА	Идут показы	2.36	Да
	1234567	Кошелек	Кампания остановлена	21.86	Нет
	1234567	Новая	Средства на счету закончились	0.00	Да
	1234567	ОАЭ	Идут показы	5.45	Да
	1234567	Первая кампания	Идут показы	6.74	Да
	1234567	Тайланд	Идут показы	20.91	Да

То есть работа с данным сервисом предполагает автоматизацию решений по рекламе на основе интеграции с веб-аналитикой. Пока мы ждем первых отзывов от новаторов об американском решении проблем российских рекламодателей, обратимся к опыту отечественных разработок.

R-broker, являясь *бесплатным сервисом*, доступен любому рекламодателю Яндекс Директа. Базисом сервиса является автоматическое управление рекламной кампанией. Автоматически меняются ставки цены за клик, автоматически происходят автокоррекции мест размещения каждого объявления рекламной кампании, сервис автоматически удаляет или заменяет ключевые фразы до того, как Яндекс их от-

ключает за низкий показатель CTR и т.д. Чаще всего достаточно один раз настроить рекламную кампанию и потом лишь изредка корректировать ключевые слова или добавлять объявления, все остальное автоброкер будет делать за вас, предоставляя отчеты о выполненных действиях.

Подключая к своей контекстной рекламе сервис R-broker, рекламодатель получает расширенный функционал, а значит возможность более четко настроить рекламную кампанию, по сравнению с Яндекс Директом. А именно:

1. Автокоррекции. Пользуясь стандартным интерфейсом Яндекс Директа, вы никогда не знаете, в какое время будет обновлена цена за клик. С по-

мощью R-brokera вы будете не только владеть информацией об автокоррекциях, но сможете и сами выставлять время, когда R-broker должен зайти на вашу рекламную кампанию и обновить ставки а вместе с этим и обновить места размещения объявлений. Как мы прекрасно понимаем, частые автокоррекции — это отличный инструмент для постоянного присутствия на поиске даже в высококонкурентных тематиках. В то время, как вы в сутки делаете 48 обновлений ставок, ваши конкуренты 8- 16.

- 2. Замена фраз с низким CTR.** R-broker сам распознает, когда Яндекс будет отключать фразы с низким CTR и автоматически их обновляет.
- 3. Возможность выбирать тактики показа объявлений** — на наш взгляд главное преимущество R-Broker, т.к. эти тактики отличаются от тех, которые представлены в стандартном интерфейсе Яндекс Директа.

Давайте разберем последний пункт по порядку.

Тактика «1-2-3». При использовании тактики 1-2-3 мы можем выставлять максимальное

значение цены клика (R-max), R-broker поставит ваше объявление на то место в блоке, которое соответствует вашему R-max, выше которого R-broker не будет размещать ваши объявления. То есть, если при автокоррекции брокер определяет, что цена первого места спецразмещения 3\$, цена второго 2\$, а цена третьего места спецразмещения 1\$ за клик и ваш R-max 2\$, то брокер поставит ваше объявление на второе место спецразмещения.

Тактика «1-Г-Д». Одна из самых удачных тактик — это тактика поблокового смещения (спецразмещение-гарантия-динамика). Применяя эту тактику, также есть возможность устанавливать R-max, как правило, R-max не превышает значение средней цены клика, за исключением отдельно взятых ключевых слов, по которым мы хотим гарантированно занимать высокие позиции. Значительное преимущество этой тактики перед Яндекс Директом заключается в том, что при ее применении не происходит переплаты за клик. При автокоррекциях R-broker ищет самые дешевые места в блоках в пределах R-max (спецразмещение, гарантия, динамика) и выставляет объявления на эти места за минимально возможную сумму. То есть, если R-max 1\$, третье место спецраз-

мещения 3\$, цена клика за 4 место в гарантированных показах 0,8\$, то R-broker поставит объявление в гарантированные показы на то место, которое будет самым выгодным по отношению цены и кликабельности в пределах заданного R-max.

Тактика «Фиксированная позиция». Функционал этой тактики заключается в том, что здесь указывается желаемый блок объявлений, в котором требуется размещение контекстной рекламы. Применяя эту тактику, мы не можем указывать значения R-max. К примеру, выбрана позиция спецразмещение, в таком случае, R-broker будет выставлять объявления всегда на самые дешевые позиции в спецразмещении, в гарантии или динамике, но при этом цена клика не будет ограничена R-max.

Тактика «Фиксированное место». Наиболее применяемая монстрами контекстной рекламы тактика — компаниями, которые за счет Яндекс Директа, помимо привлечения клиентов, повышают свою узнаваемость. Их задача — всегда находиться, например, на первом месте спецразмещения или на первом месте гарантированных показов. R-broker прекрасно справляется с такой задачей даже в высококонкурентных тематиках за счет

большого числа автокоррекции. То есть R-broker, независимо от цены клика, всегда выставляет объявления на желаемые места.

Конечно, возникает вопрос — а что будет происходить, если все начнут пользоваться автоматическими сервисами управления ставками? На наш взгляд, такое плотное насыщение рынка контекстной рекламы автоброкерами произойдет не раньше 2013 года, и, если это действительно случится, успех рекламной кампании будет зависеть от работы интернет-агентства, которое будет вести и составлять её. Ведь установить bid-оптимайзер — это полдела. Вкупе с ним необходимо запускать грамотно составленную рекламную кампанию, у которой будет большой CTR и хорошие показатели конверсии.

*Глеб Адуховский,
интернет-маркетолог*

*Интернет-агентство
«Registratura.ru»*

Бонусные программы для интернет-магазинов



В интернет-магазинах на просторах СНГ все чаще стали появляться подобные программы лояльности. А в кулуарах и в разговорах с коллегами я все чаще слышу о желании реализовать подобную программу.

Кратко, в двух примерах, почему бонусы круче скидочек, как для покупателей, так и для владельцев бизнеса.

На схеме: экономическое обоснование использования бонусов.

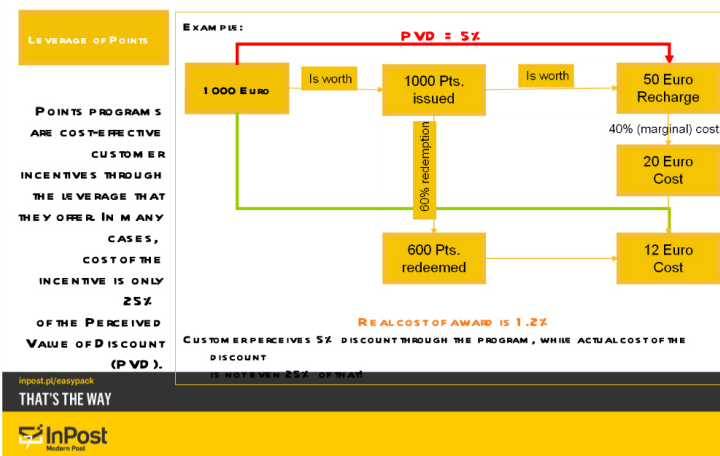
Для бизнеса

Из схемы видно, что за 1000 евро платится 1000 бонусов, что в свою очередь означает 50 евро для покупателя. Если идти напрямую — скидкой, то бизнесу это обойдется в 5% потерю прибыли. Если расчет бонусами, то бизнес теряет всего 1,2% прибыли.

Для аудитории

Главный фокус в том, что для потребителя обе схемы оборачиваются одной и той же выгодой — 50-ю евро. Только в пер-

Points scheme: cost-efficient reward



вой схеме, они тратят на 50 евро меньше здесь и сейчас, а во второй в виде возможности потратить эквивалент 50-ти евро в бонусах на последующую покупку.

Разработка и реализация бонусных программ лояльности

Бонусные программы строятся на «трех китах»:

Ценность

Самый большой «кит». Потенциальному участнику нужен хороший стимул, чтобы заинтересоваться бонусами. От этого зависит успешность программы. Важные элементы:

- понятный механизм работы;
- простые условия участия;
- широкий спектр целевых действий, за которые участник получает бонусы;
- простые схемы зачисления бонусов;
- выгодные условия обмена бонусов на реальные товары или услуги;
- частая оборачиваемость.

Для бонусных программ лучше всего подходят гипермаркеты, где клиенты часто покупают или интернет-магазины товаров частой оборачиваемости: косметика, детские товары, продукты питания, зоотовары, книги и т.д.

Пример несовместимости — ювелирные изделия.

Реализация

Принцип работы

До того, как проектировать работу бонусной программы необходимо разработать:

- принципы работы бонусной программы;
- способы информирования посетителей;
- механизмы вовлечения в программу.

По сути — это проектирование системы и ее оценка до реализации. Без этой документации реализация программы превратится в прогулки ежика в тумане.

Техническое задание

Необходимо проработать техническое задание для всей системы, а не рассчитывать на этапную разработку, растянутую во времени. Проблемы могут возникнуть в целостности программного модуля и последующего неправильного расчета инвестиций на внедрение полнофункциональной программы лояльности.

Расчет инвестиций

Особенно опасно не знать полный объем инвестиций, т.к. мо-

жет привести к тому, что будут потеряны деньги, потраченные на начальном этапе внедрения программы.

Внедрение

Разбивается на этапы:

Проектирование

Стадия проектирования в свою очередь разбивается на отдельные шаги:

- проектирование взаимодействия посетителей интернет-магазина с бонусными элементами сайта;
- проектирование работы бонусных элементов на стороне функционала интернет-магазина;
- проектирование взаимодействия администраторов интернет-магазина;
- проектирование целостной работы системы, с учетом всех элементов бонусной программы и групп лиц задействованных в ней.

Разработка

Не каждая коробочная CMS, издаваемая в СНГ, подойдет для реализации сложного модуля бонусной программы, т.к. она затрагивает логику работы движка. Поэтому разработка программы — это поиск золотого пути к реализа-

ции задуманного и сохранения целостности логики CMS.

Тестирование

Проводить обязательно и лучше всего с фокус-группой, состоящую, из самых лояльных клиентов. Как бы тщательно ни проектировалась система, а фокус-группа выявит большое количество ошибок. Поэтому этап тестирования рекомендую не торопить. Это сохранит и деньги, и аудиторию от ошибок реализации.

Разъяснения аудитории

Как бы четко и логично не работала система бонусов, какими бы вкусностями она не обладала, необходимо донести эти мысли до аудитории. Сюда же входит и разъяснение принципов работы программы.

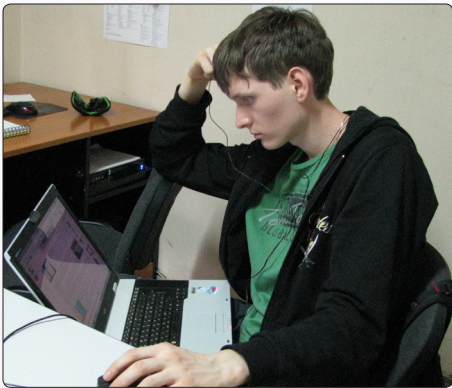
Качество разъяснения работы и привлекательности программы напрямую повлияет на ее успешность. В противном случае аудитория не поймет ваших намерений и не заинтересуется программой.

Клуб интернет-магазинщиков
Автор: [Антон Незнамов](#)

Почему вы должны залайкать нашу страницу на Facebook

У нас на странице каждый 200-й участник получает презент в виде уникального права на «свободное экспресс выражение мысли» в следующем номере. Это может быть всё что угодно!

Вот экспресс-интервью (он сам выбрал такой формат) [нашего первого 200-го пользователя](#).



Расскажи немного о себе.

Мне 21 год, свежеспустившийся в мир инженер программно-го обеспечения компьютеров. Профессионально коснулся веба на третьем курсе начав изучать веб-программирование. С SEO столкнулся ещё не зная что это (создал с другом сайт разговорников, а дальше развиваться стало интересно), ну а с августа про-

шлого года начал работать seo-шником ради опыта.

Как (откуда) узнал о нашем журнале? Сколько номеров нашего журнала ты прочитал «от корки до корки»?

О журнале узнал не случайно, а целенаправленно роюсь в гугле на тему полезной и практичной литературы по SEO. Первый журнал прочел залпом, второй и третий читал также не отрываясь, полностью прочитал примерно 7 номеров, потом перебила новая книга Ашманова, но после прочтения приступлю к изучению остальных номеров — информация дельная и интересная, грех не почитать.

Выигрывал ли ты раньше лотереи или конкурсы? И вообще, как часто тебе везёт в жизни?

Как-то до этого не приводилось что-то выигрывать, а вот везение у меня больше с цифрами связано — везет на числа 21 и 13.

Что бы ты добавил в журнал, будь на месте нашего главного редактора?

Что добавить... сказать сложно, прочитав лишь половину номеров, у вас достаточно обширный список рассматриваемых тем, единственно побольше бы практичных примеров, но вроде и их в достатке, так что скорей пожелаю вам почаще выпускать свежие номера да и только.

Расскажи что-нибудь весёлое из своей жизни, связанное с интернетом.

Полдня пытался хоть что-то вспомнить (=) не смог, к сожалению

Теперь, когда интервью с тобой опубликовано в нашем журнале, ты покажешь его всем своим друзьям и у нас на странице мгновенно появится +200 лайков? Или +300?! :)

+200 не обещаю, но 20-30 будет ^ ___ ^

Так что друзья, у Вас есть уникальная возможность сказать миру **BLBNSYF{EQ!**

[facebook](#) | [twitter](#)

Пишите: alexey@seodigest.ru, content@seodigest.ru
© 2011 [SEODigest](#)