

Інтернет магазини. Той самий класичний магазин, тільки практично вся його діяльність ведеться в умовах онлайн-середовища. Сайт інтернет-магазину повинен містити каталог товарів і давати відвідувачеві можливість оформлення замовлення продукту, який йому сподобався. Решта опцій та можливостей – на розсуд власника, оскільки в сучасних реаліях реалізувати можна практично все.

Про основні переваги інтернет-магазину:

Відсутність необхідності в оренді площі, доступність в будь-який час доби і величезна аудиторія потенційних клієнтів – основні аргументи на користь такого виду бізнесу в Інтернеті. Поріг входження тут визначається в основному типом товару, оскільки закупівля першої партії чохлів для телефонів і партії елітних швейцарських годинників можуть дуже сильно відрізнятися в плані необхідних вкладень. За півроку можна вивести інтернет-магазин на 200 – 300 тис. гривень і вище

Лендінги. Як і інтернет-магазини, лендінги створюються з метою продажу певних товарів через сайт. Тільки, на відміну від перших, landing page складаються лише з однієї сторінки і найкраще підходять для продажу якого-небудь конкретного товару або нового продукту. Їх ні в якому разі не варто розглядати в якості заміни інтернет-магазину, а от як доповнення – хороший варіант. У будь-якому випадку тут необхідно експериментувати, тому що багато що залежить від самого товару та інструментів інтернет-маркетингу, які використовуються. Залежно від тематики, за допомогою лендінгів можна вийти на обіг 100 тисяч гривень і вище.

Також варто відзначити, що лендінги можна використовувати і для генерації заявок на певні послуги або збір контактів (лідів) потенційних клієнтів.

Продажі в соціальних мережах. На відміну від повноцінного сайту інтернет-магазину, соціальні мережі в плані продажів володіють вкрай обмеженим функціоналом, проте використовуються багатьма, зважаючи на свою безкоштовність. Суть такого підходу – у створенні публічної сторінки або спільноти, роботі над збільшенням кількості учасників і пропозицією товару цієї аудиторії. Працює це далеко не у всіх нішах, але

все ж працює. Наприклад, продаж одягу та аксесуарів йде добре, а от продавати так само успішно автозапчастини через Фейсбук у вас навряд чи вийде 😊

Із мінусів продажів за допомогою сторінки в соцмережах варто відзначити, як ми вже писали, обмежені можливості в плані налаштувань і зовнішнього вигляду, складності набору аудиторії, низький відсоток органічного залучення нових учасників і залежність від платформи. Фактично, ваша сторінка належить соцмережі і в будь-який момент модератори можуть її прикрити. Ну і, що має бути вже зрозуміло, такі продажі навіть у разі успіху – дуже складно масштабувати. Можливий обіг при такій схемі роботи: 30 – 40 тисяч гривень.

Із плюсів можна назвати, звичайно ж, безкоштовність, а також легкість тестування попиту, якщо зробити все правильно. Таким чином, цей варіант можна розглядати, якщо ви хочете провести експеримент і «прощупати» нішу, щоб потім організувати повноцінний бізнес.

Сайти оголошень. Такі площадки активно використовуються для найрізноманітніших цілей, у тому числі продажу товарів і пропозиції послуг. Сайти оголошень можна використовувати як в якості основного джерела генерації продажів, так і в якості додаткового, особливо на етапі розвитку бізнесу. Основними такими сервісами є OLX.ua для України і Avito.ru для Росії.

ЕО КЕЙСИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ: ПРИКЛАДИ САЙТІВ

Найкращим доказом професіоналізму є результати, яких досягають завдяки вашим рішенням. Ці результати оформлюються й називаються кейсами SEO-просування магазину. Що це таке в більш звичному розумінні? Розгорнуте портфоліо, яке демонструє нам не тільки конкретні досягнення, але і шлях, який був пройдений для їхньої появи. Наші кейси стосуються розмірів залученого трафіку, виведення в ТОП видачі, зростання конверсії та підвищення впізнаваності компанії загалом. Що ми вкладаємо в поняття «інтернет-просування магазину»? Кейс — це не тільки комплекс заходів з просування ресурсу, а і зразок вибудовування стратегії, гнучкості мислення, масив цікавих ідей, втілення яких приносить довгоочікуваний результат. Знайомство з нашими кейсами дозволить вам на конкретних прикладах оцінити рівень і професіоналізм нашої роботи, а також знайти нові й корисні ідеї для власного бізнесу. Усі білі SEO кейси (як і

кейс контекстної реклами Google Adwords) з просування сайтів мають істотні відмінності й унікальність підходу, але в них і загальні банальні риси — грамотна оптимізація, прокачування посиланнями і фіксація зростання відвідуваності. Практично неможливо змінити що-небудь у цій схемі й досягти вражаючого довгострокового результату в білому SEO можна тільки наполегливою й копіткою працею. Пошук Лайфхак і оригінальних фішок давно вже відійшов у минуле. Результат планомірної тривалої роботи над сайтом одночасно з декількох сторін приносить результат зі значно більш високою ймовірністю. У цьому розділі зібрані успішні кейси з маркетингу та просування інтернет-магазинів різних напрямів — побутова та опалювальна техніка, електроніка та спортивні товари, брендовий одяг, каміни, меблева продукція, саджанці та насіння, декор та освітлення, канцтовари, сантехніка й так далі. Як характерні приклади візьмемо кейс інтернет-магазину, прийнятий у роботу на самому старті, кейс маркетинг уже наявного сайту з низькою ефективністю й кейс інтернет-магазину, який займає лідируючі позиції, але вступив у період застою.

Як просувати інтернет-магазин: унікальна стратегія, ключ для досягнення успіху

Отримання великих результатів не здійснюється за шаблоном. Кожен бізнес — унікальний. Тому ми для кожного клієнта підбираємо відповідну стратегію просування. Враховуємо слабкі й сильні сторони результатів у маркетингу, отриманих до моменту нашого залучення, підтримуємо наявні досягнення, розвиваємо ті канали, які можуть принести найбільше трафіку та більше постійних клієнтів. Саме час дізнатися про те, що було зроблено для компаній, які свого часу довірили нам SEO-просування.

1. КЕЙС ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ З НУЛЯ ЗА 8 МІСЯЦІВ

Ефективний старт сайту неможливий без аналізу технічної підготовки, SEO-аудиту та виправлення виявлених помилок. Тих. підготовка зайняла перший місяць, наступні півроку йшла безперервна оптимізація й робота з масою посилань, ще місяць знадобився на отримання ефекту від останніх розміщених посилань і оптимізованих товарних категорій. Динаміка зростання відвідуваності продемонструвала непогані результати вже в перші 3 місяці. Ставка була зроблена на максимально ефективні посилання (ЗМІ) без ризиків. До кінця восьмого місяця при витратах на просування 37120 грн було отримано оборот у 255 756 грн. Просування інтернет-магазину одягу дозволило менше ніж за рік вийти на місячний прибуток в \$10 000. Інвестиції в SEO були відшкодовані повністю. Оскільки сайт був новим, під час створення стратегії ми враховували досвід просування конкурентів. Відразу ми підключили всі необхідні для успішного ранжування і просування сервіси: GA, Search Console, Метрику, Яндекс. Веб-майстер, Google Maps і Яндекс.Довідник. Після того, як була закладена основа індексації, ми розробили семантичне ядро і протягом декількох місяців наповнювали розділи магазину. На текстову роботу і збільшення маси посилань пішло 6 місяців. Лише текстів, посилань і публікацій на тематичних ресурсах було досить для того, щоб обіг магазину склав понад 200 000 гривень із каналу SEO. Відвідуваність сайту з органічного пошуку — 200 в день. ROI — 175 %.

2. КЕЙС ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ МЕБЛІВ І ДЕКОРУ

Початкова відвідуваність сайту становила близько 6000 відвідувачів у місяць. Аналіз виявив ряд моментів, які заважали ефективному просуванню магазину. Спільно із замовником був сформований чіткий план дій і стратегія роботи. За два місяці проект отримав значне зростання відвідуваності завдяки технічній оптимізації й переіндексації сайту. 6000 відвідувачів перетворилися в 9000. Далі клієнт дав добро на щомісячну оптимізацію категорій і збільшення маси зворотних посилань. За 9 місяців відвідуваність зросла вже до 20 000 в місяць, а валовий прибуток склав 241 697 грн, при цьому оборот через Корзину за вказаний період (тільки органіка) становив уже 805 567 грн. Розкрутка сайту меблів починалася із залучення цільового трафіку. На момент отримання проекту в роботу його місячна відвідуваність була майже в 4 рази меншою, ніж сьогодні. Потрібні були продажі, але починати їхню бустеризацію потрібно було саме зі збільшення відвідуваності. Початковий трафік був нецільовим, пов'язаним із брендом,

представником якого був магазин. У ході аудиту ми визначилися з планом робіт: усунення технічних помилок, збільшення маси посилань, оптимізація контенту. Усунувши помилки коду, ми почали залучати цільовий трафік. Ці зміни дозволили домогтися збільшення відвідуваності в перший місяць на 0,5 %. Після того, як була збільшена маса посилань і проведена робота з наповненням категорій, відвідуваність зросла в 3 рази! Прибуток за весь період співпраці склав майже мільйон гривень.

3. КЕЙС ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ ЗАПЧАСТИН

Збільшення трафіку в 5 разів за 6 місяців — такої мети ми досягли за підсумком роботи. Просування магазину запчастин починалося з доведення до клієнта доцільності створення повноцінного інтернет-магазину. Свій майданчик на Prom.ua не дозволив би клієнтові повернути витрачені на рекламу кошти. Сайт на Prom.ua обмежує можливість розкрутки за допомогою SEO і масштаби отримання органічного трафіку. Водночас, витрати на його утримання є не набагато меншим, ніж у випадку з просуванням сайту на власній CMS. Оскільки магазин уже був створений на шаблоні Prom.ua, потрібно було перенести його на зовнішній домен, створити основу для подальшої оптимізації та підключити всі необхідні для адекватного ранжування сервіси. Спочатку ми купили і склеїли домени; усе пройшло ідеально, на відвідуваності сайту це не позначилося. За результатами SEO-аудиту налаштували шаблон, взялися за складання семантичного ядра й наповнення сайту оптимізованими статтями. У спектр завдань також входила закупівля посилань і збільшення авторитету магазину. Моніторинг також був частиною нашої роботи, але про нього окремо не вважаємо за потрібне згадувати, адже всі роботи мають бути осмисленими і проводитися на підставі аналізу (сайту, конкурентів, ніші). Першим окремим етапом ми провели налаштування магазину, після цього взялися за наповнення сайту статтями й паралельне нарощування маси посилань. Активна робота протягом 6 місяців вилилася в повноцінний сайт із відвідуваністю з пошуку в 460 людей на день, ROI 152 %, обігу 104,521 гривень.

4. КЕЙС ПРОСУВАННЯ САЙТУ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ

Просування спортивного магазину на момент звернення клієнта до нас і без того було успішним. Трафік конвертувався, продажі йшли, але керівництву цього було замало. Зважаючи на це, після аналізу ми почали усувати технічні та оптимізаційні помилки, а також шукати шляхи додаткового трафіку. Видалялися неробочі посилання, наповнювалися порожні розділи. Друга частина роботи полягала в збільшенні відвідуваності й конверсії сайту завдяки наповненню блогу корисними статтями, нарощуванню маси посилань, публікаціях на тематичних ресурсах. Третій блок робіт — оптимізація сторінок сайту, яка включала розширення семантичного ядра, покращення META тегів, вдосконалення внутрішньої структури посилань, краудмаркетинг. Трафік виріс, у порівнянні з початком роботи, на 17 % з ПК, на 89 % — з мобільних пристроїв, на 19 % — з планшетів. Знадобилося 6 місяців безперервної роботи для того, щоби продажі збільшилися на понад 91%! Показником комплексної роботи стало потрапляння сайту в ТОП-10 за 4157 ключовими словами. Завдання було перевиконано у 2 рази. Конверсії в безкоштовному пошуку сягли захмарного рівня – 70 %.

5. КЕЙС РОЗКРУТКА САЙТІВ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

Ще один кейс з інтернет-маркетингу, який ми хочемо представити, стосується просування дитячих товарів і збільшення відвідуваності, конверсії сайту всього за 6 місяців. Почали ми з усунення технічних помилок, потім приступили до оптимізації сторінок з SEO- і юзабіліті-параметрів. Комплекс робіт, які були зроблені для клієнта, також включав краудмаркетинг і закупівлю посилань. Ставка була зроблена на оптимізацію низькочастотних запитів. Як показує практика, вони привертають більше цільового, конвертованого трафіку. Завдяки відібраним ключам, ми домоглися зростання відвідуваності і зменшення кількості відмов. Під низькочастотні ключі писалися статті, наповнювалися порожні розділи, прописувалися META теги. Роблячи акцент на російськомовну аудиторію, оптимізували українські META дані. Це також позначалося на збільшенні видимості сайту в органічній видачі. Результатом проведених заходів стало зростання відвідуваності на 135 % і обіг магазину в розмірі 230,172 гривень за півроку. Водночас, загальний рекламний бюджет становив 13 870 гривень на місяць.

6. КЕЙС ПРОСУВАННЯ САЙТУ БУДІВЕЛЬНОЇ ТЕХНІКИ

Метою роботи спочатку стало SEO-просування інтернет-магазину до ТОП-10 видачі. Схема побудови індивідуальної стратегії базувалася на аудіюванні та визначенні помилок оптимізації. Щоби збільшити оборот успішного ресурсу, де всі ключові слова займали кращу видачу в пошукових системах, довелося провести детальний аналіз, для виявлення недоліків у стратегії просування. У результаті були прийняті три узгоджених рішення, на яких і був побудований план масштабування проекту — оптимізація статичних фільтрів, додаткові заходи зі створення статичних сторінок, нарощування обсягу посилальної маси по низькочастотних запитах. Іншими словами, у рамках сканування сайту було вирішено збільшити кількість посилань сайту (перелінковка, зовнішні посилання), поліпшити внутрішню структуру сайту, прописати META теги, а також наповнити розділи оптимізованими статтями. Результат роботи фахівців перевершив очікування замовника — відвідуваність (органіка) виросла на 60 %, на 10 % більше, ніж планувалося спочатку. Підсумок роботи за 5 місяців був таким: утримання позицій у ТОП-10, збільшення органічної відвідуваності сайту у 2 рази, зростання доходу на 28 % (749 000 грн), приріст у 256,14 %.

ВИСНОВКИ

У всіх перерахованих вище випадках нашим завданням була SEO-оптимізація зі збільшенням трафіку, конверсії і продажів. Ми використовували стандартні інструменти (посилання, статті, e-commerce сервіси). Але стратегія просування інтернет-магазину в Мережі залежала від бюджету клієнта й завжди була різною. Ми спиралися на дані SEO-аудиту та вихідні показники статистики. У процесі роботи кожен місяць відстежувалися результати, які дозволяли нам коригувати обрану схему дій. Усі проекти індивідуальні, підсумкова вартість — різна. Але це тільки невелика частина компаній, які за кілька місяців завдяки нашій роботі збільшили свій обіг і чистий прибуток. Більше корисної інформації можна дізнатися в нашому спеціальному розділі, присвяченому [кейсам](#).

Як відкрити свій бізнес в Інтернеті, якщо бюджет обмежений?

У сучасному світі в Інтернеті продавати можна практично усе що завгодно. При цьому деякі підприємці досі не розглядають онлайн-продажі як інструмент залучення клієнтів. А даремно, адже торгівля в Мережі – це

чудовий шанс відкрити власний бізнес за умови обмеженого бюджету. Тим більше що прагнення людей зробити більшість послуг доступними онлайн не стає меншим з часом.

Інтернет є не тільки потужною платформою для комунікації або спілкування між людьми, а й хорошим інструментом для того, щоб почати торгівлю. Мільйони людей щодня шукають онлайн товари і послуги, які їм цікаві і які вони готові придбати. Інтернет дозволяє почати свій бізнес практично з нуля, і неважливо, де ви знаходитесь фізично – у Києві чи в маленькому місті на периферії.

Отже, давайте розберемося, у чому ж плюси варіанта відкрити інтернет-магазин як ідеї для бізнесу порівняно з багатьма іншими напрямками.

Невеликі початкові витрати

Різниця між відкриттям торговельної точки оффлайн та інтернет-магазину з тим же товаром може досягати декількох тисяч доларів. У випадку з останнім власникові бізнесу немає потреби оплачувати оренду, комунальні послуги та зарплату співробітникам. Без стартового капіталу, звичайно, не обійдеться, адже необхідно буде оплачувати вартість дизайну, домену, хостингу та різних робіт технічного характеру. Але для типового інтернет-магазину без додаткових робіт ця сума зазвичай коливається у діапазоні 7-10 тисяч гривень.

Крім того, існує безліч спеціалізованих сервісів і програм, які дозволяють ефективно організувати всі процеси роботи інтернет-магазину, а багато з них – частково або повністю автоматизувати. Таким чином не тільки досягається істотне заощадження витрат, але і вивільняється потенціал для додаткового зростання прибутку.

Для того щоб почати власний бізнес у сфері електронної комерції, непотрібно бути власником великого бренду. Невеликим компаніям і приватним підприємцям до снаги організувати аналогічні процеси в е-

commerce, а подальше зростання забезпечити у міру збільшення прибутку, отриманого з продажів.

ПОТЕНЦІАЛ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Йдеться про кількість потенційних клієнтів, яких ви можете обслуговувати, і цю перевагу, мабуть, назвемо однією з найважливіших. Фізичний магазин, особливо на етапі становлення і розвитку, зазвичай досить-таки обмежений у площі та кількості працівників. Відповідно, комфортно почати обслуговувати можна лише певне число покупців упродовж робочого дня. У той же час потенційне охоплення інтернет-магазину необмежене площею приміщення або чисельністю жителів певного району. Ви можете отримувати покупців з усієї країни, які будуть здійснювати замовлення з будь-якого зручного їм місця і в будь-який час доби. Власники інтернет-магазинів вільні від безлічі обмежень, характерних для роздрібної торгівлі оффлайн.

ПОСТАВКА ЗА ЗАПИТОМ

Якщо ви торгуєте, наприклад, одягом, непотрібно купувати десятки примірників одного і того ж светра на випадок, якщо на нього раптом зросте попит. Його досить просто відобразити у вигляді одного з пунктів каталогу товару, а працівникам доручити простежити за наявністю зразка на складі. Правда, у цьому випадку варто дотримуватися поради щодо диверсифікації роботи з постачальниками, щоб не залежати лише від одного з них та ефективно розвиватися.

Якщо ви працюєте на ринку рік і більше, за допомогою аналізу статистики продажів і відвідуваності можна визначити періоди зростання та зниження попиту на певні товарні групи і заздалегідь до цього підготуватися. Крім того, спеціальні інструменти веб-аналітики сприяють визначенню [сезонних коливань попиту](#), про які ми вже писали на нашому блозі.

УДОСКОНАЛЕННЯ НА ЛЬОТУ

Ще однією перевагою інтернет-магазинів є простота внесення змін. Наприклад, додати новий розділ у каталог товарів з кількома десятками

позицій можна за якихось півгодини або годину часу, а також змінити ціну на товар декількома кліками мишки. У деяких CMS доступна і функція пакетної заміни цін чи інших характеристик. А тепер порівняйте з фізичним магазином, у якому потрібно виділити окреме місце на складі, змінювати вручну цітники та вносити зміни до системи інвентаризації.

Аналогічно зменшуються і витрати часу, а також бюджету при вдосконаленні технічної складової інтернет-магазину. Платформа PrestaShop, яку ми використовуємо, має весь функціонал, необхідний для того, щоб організувати стабільну роботу типового сайту, а додаткові послуги наші фахівці реалізують у міру росту бізнесу, відштовхуючись від потреб і можливостей замовника.

МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Отже, ви створили свій перший інтернет-магазин, наповнили його товарами і готові продавати. Як же тепер отримати перших покупців та заявити про себе клієнтам у межах усієї країни? Відповідь проста: необхідно зайнятися пошуковою оптимізацією і повною мірою застосувати можливості інтернет-маркетингу. Так, для цього краще скористатися послугами профільних фахівців, але досить поглянути на [кейси наших клієнтів](#), щоб зрозуміти, що інвестиції в таку роботу окупуються сповна. Одна з найбільших переваг, які дає інтернет-маркетинг власникові бізнесу, – здатність чіткого вимірювання результатів та деталізована аналітика з відстеженням дій відвідувачів сайту. Фактично неможливо відстежувати тільки те, чого не існує.

Завдяки цьому інвестиції в інтернет-рекламу не тільки нижчі порівняно з аналогічною рекламою оффлайн, але і мають вищий коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI). Наприклад, щомісячні стабільні вкладення в пошукове просування здатні забезпечити постійне зростання кількості безкоштовного трафіку з пошуку в довгостроковій перспективі.

РІЗНОМАНІТНІСТЬ В АСОРТИМЕНТІ

Інтернет-магазини порівняно з роздрібною торгівлею володіють такою перевагою, як здатність запропонувати набагато більший асортимент потенційному покупцеві. Це стає можливим завдяки відсутності потреби у фізичному місці при поданні чергового товару або розділу в каталозі. Продукція якщо і займає місце, то на складі у постачальника, а для власника сайту це всього лише кілька додаткових мегабайт місця на хостингу.

Складно уявити собі роздрібну торгову точку, в якій можна було б виставити декілька сотень і тим більше тисяч товарів. При цьому існує безліч інтернет-магазинів, асортимент яких налічує тисячі і десятки тисяч товарних позицій. Щоб ознайомитися з тим чи іншим товаром у вашому каталозі, користувачеві досить зробити один-два кліки мишкою.

ПОТЕНЦІАЛ МАСШТАБУВАННЯ

Ще один важливий аргумент на користь інтернет-магазину як формату для ведення бізнесу – здатність почати продажі з невеликого асортименту товарів та розширювати пропозицію у міру зростання. За допомогою веб-аналітики стає можливим відслідковувати попит на той чи інший продукт і вносити відповідні зміни до стратегії розвитку та пропозиції товарів у наявності. Вам не потрібно відразу ж відкривати величезний супермаркет і витратити величезні гроші на купівлю партій продукції. Розвивати свій бізнес можна у міру зростання клієнтської бази та прибутку, удосконалюючи асортимент та диверсифікуючи ризики.

Електронна торгівля уже перестала бути розкішшю або додатковою опцією. Для сучасного бізнесу наявність інтернет-магазину стала зараз необхідністю. Адже не використовуючи Мережу як канал продажів, ви обмежуєте свій потенціал зростання. А для підприємців-початківців – це чудовий спосіб почати бізнес з мінімальними вкладеннями.