**Электронная коммерция. Интернет-магазин.**

**Оглавление**

[**Основные требования к интернет-магазинам 1**](#_Toc190602109)

[**Классификация интернет-магазинов 2**](#_Toc190602110)

[**Функциональные особенности интернет-магазина 3**](#_Toc190602111)

[**Что такое структура интернет-магазина и зачем она нужна 7**](#_Toc190602114)

[**SEO-структура интернет-магазина. Схема категорий и товаров 8**](#_Toc190602115)

[**Техническая структура интернет-магазина 11**](#_Toc190602121)

[**Разделы и страницы структуры сайта интернет-магазина 12**](#_Toc190602122)

[**Практическая реализация разработки интернет-магазина: 16**](#_Toc190602123)

Интернет-магазин — это форма электронной торговли, которая позволяет потребителям покупать товары или услуги с помощью веб-браузера. Потребители находят интересующий товар, посещая сайт розничного продавца напрямую или путем поиска среди альтернативных поставщиков. Торговля может происходить через небольшой локальный магазин, крупного розничного продавца, магазин электронной коммерции или частное лицо, которое продает товары через сторонний сервис.

Интернет-магазины определяют развитие [электронной коммерции (e-commerce)](https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-e-commerce/) в мире. Только в 2022 году в России, несмотря на уход множества брендов, [объем рынка вырос на 38%](https://datainsight.ru/eCommerce_2022).

Онлайн-площадки помогают компаниям увеличивать выручку или же вообще не арендовать офлайн-помещения, а зарабатывать только в интернете. Некоторые виды интернет-магазинов, например маркетплейсы, помогают молодым брендам в продвижении.

Обычно интернет-магазины работают по одной и той же схеме. Покупатель заходит на сайт или в мобильное приложение, выбирает товар и оформляет заказ. После подтверждения операции компания отправляет заказ в доставку, клиент получает его и оплачивает, если не сделал этого онлайн.

**Основные требования к интернет-магазинам**

По закону интернет-магазины должны соблюдать несколько правил, чтобы их не оштрафовали и не заблокировали.

**Обязательное использование онлайн-кассы.** С 2018 года по [Закону 290-ФЗ](https://kontur.ru/articles/4333) интернет-магазины должны использовать онлайн-кассу. В момент оплаты деньги списываются с карты покупателя и поступают на счет продавца. Система записывает данные об оплате и автоматически передает в налоговую.

При этом требований относительно оплаты не существует. В теории интернет-магазин может иметь онлайн-кассу, но при этом принимать оплату наложенным платежом.

**Выдача чека.** Продавец вправе отправлять электронный чек на почту или в СМС-сообщении. Бумажный чек можно не выдавать.

**Публичная оферта.** Любая продажа — это договор купли-продажи. Чтобы не подписывать его отдельно с каждым покупателем, интернет-магазин выкладывает на сайте публичную оферту. Обычно регистрация или галочка возле пункта «Ознакомлен» означает, что покупатель подписал публичную оферту и согласен с ней.

**Отсутствие запрещенных товаров.** Продавать дистанционно запрещено: алкоголь, оружие, табачную продукцию, ядовитые вещества, наркотики, инъекционные лекарственные средства, услуги религиозных сект, базы данных, государственные награды и другие товары, которые перечислены в специальном [перечне](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_345/281dadc8e43b9cf6bbbb891ffa24a59ef0f3b385/).

**Хранение персональных данных.** При регистрации или оформлении заказа покупатель оставляет свои данные, в том числе и номер банковской карты. 152-ФЗ обязывает продавца просить у покупателя разрешение собирать, обрабатывать и хранить эту информацию.

**1.2. Классификация интернет-магазинов**

Существует несколько классификаций интернет-магазинов.

1. По методу розничной продажи товаров в сети: сайты-витрины; торговые системы; торговые ряды; контентные проекты (потребительские энциклопедии, системы интернет-заказов товаров и т. д.).

2. По бизнес-модели: онлайновый магазин или совмещение оффлайнового бизнеса с онлайновым (интернет-магазин создается на основе уже действующей реальной торговой структуры).

3. По взаимоотношениям с поставщиками: магазины, обладающие собственным складом (наличие реальных товарных запасов); магазины, работающие по договорам с поставщиками (отсутствие значительных товарных запасов).

**Существуют следующие виды интернет-магазинов.**

**1. Сайт-магазин,** который включает не только сайт с электронной витриной, но и логистическую систему, персонал, склад, офис и прочие составляющие.

**2. Сайт-посредник,** который осуществляет взаимодействие между поставщиками и покупателями, выполняет прием и распределение заказов. Это скорее площадка для продаж, но такая модель позволяет зарабатывать в интернете.

Схема работы такого интернет-магазина заключается в следующем:

1) пользователь выбирает товар и заказывает его на сайте интернет-магазина;

2) интернет-магазин оперативно покупает заказанный пользователем товар у поставщика;

3) интернет-магазин отправляет заказ на обработку в партнерский полноценный интернет-магазин.

Многие интернет-магазины начинают работу на рынке электронной коммерции именно по такой схеме: она не требует большого штата сотрудников, наличия складов, логистических мощностей и, соответственно, больших инвестиций. Но такая схема работает только до тех пор, пока интернет-магазин принимает около 10 заказов в день, при количестве заказов более 100 в день все плюсы работы в таком формате теряются.

Если необходимо создать долгосрочный проект, но ресурсы ограничены, то лучше использовать сайт-магазин. До тех пор, пока интернет-магазин будет небольшим, есть возможность отладить все бизнес-процессы.

**3. Сайт-витрина** — интернет-магазин как дополнение к традиционной торговле. Такие сайты служат, в первую очередь, для того, чтобы привлечь покупателей в оффлайн-магазины. Они носят информационный характер и предназначены для того, чтобы покупатель мог сам посмотреть все, что ему необходимо, не посещая стационарный магазин. Возможен и другой способ покупки, особенно, если речь идет о дорогостоящем товаре: покупатели едут в магазин, присматриваются, прицениваются и возвращаются домой, чтобы подумать и принять решение, после чего совершают покупку через интернет-магазин. Сайты-витрины нужны для того, чтобы покупателю не нужно было лишний раз ехать в магазин, и он мог дома выбрать товар и принять решение дома, а магазин посетить всего один раз для покупки.

Многие продуктовые магазины работают как раз по такому принципу: они принимают заказы на сайте, а забирает товары покупатель в магазине. По сути, такие магазины представляют собой электронный каталог оффлайнового магазина, в котором представлен весь ассортимент компании. Эта схема значительно экономит время на покупки продуктов, кроме того, такие интернет-магазины обеспечивают достаточно высокий уровень сервиса, а традиционным магазинам сайт-витрина привлекает больше клиентов и, соответственно, повышает количество продаж [4].

К недостаткам такого варианта интернет-магазина можно отнести ограниченный круг обслуживания, поскольку его клиентами, скорее всего, будут жители только определенного региона.

Интернет-магазин — это онлайн-площадка, предназначенная для продажи товаров или услуг. Основная его особенность заключается в том, что покупатель может не только выбрать интересующий его товар, но и сразу же оплатить его, используя различные платежные системы. После оплаты товар можно забрать либо из пункта выдачи, либо оформить доставку.

**Функциональные особенности интернет-магазина**

* Автоматизированный процесс покупки: пользователи могут выбирать товары, добавлять их в корзину и совершать покупку без участия менеджера.
* Интеграция с платежными системами: оплачивать покупки можно различными способами — от банковских карт до электронных кошельков.
* Личный кабинет покупателя: пользователь может отслеживать статус своего заказа, просматривать историю покупок, управлять личной информацией и т.д.
* Система учета заказов: автоматическое формирование заказов, их отслеживание, учет возвратов и обменов.
* Интеграция с системами учета: например, с программой 1С, что позволяет автоматизировать процесс обработки заказов и учета товаров.
* Автоматическое уведомление клиентов: после покупки, изменения статуса заказа или при наличии акций и скидок.
* SEO-оптимизация: специальная структура сайта, которая делает его более «дружелюбным» для поисковых систем, что способствует привлечению большего трафика.
* Отзывы и рейтинги: покупатели могут оставлять отзывы о товарах, это помогает другим клиентам сделать выбор.
* Рекомендательные системы: автоматическое предложение похожих или сопутствующих товаров на основе предпочтений покупателя.
* Мобильная адаптация: сайт корректно отображается на мобильных устройствах, не нужно специально масштабировать изображение, искать кнопки и т.д.

**Структура интернет магазина**

Интернет магазин имеет довольно сложную структуру, которая включает в себя как основное меню, так и элементы подменю. В основном меню должна отображаться самая важная информация о категориях товаров и акциях. Один из лучших способов узнать, какие страницы включить в панель навигации, а какие пропустить или использовать как часть раскрывающегося списка, - это просмотреть данные потока пользователей в Google Analytics.

Пример успешно созданной структуры можно проследить на сайтах многих спортивных брендов. На каждом сайте отображается очень простая навигация, несмотря на то, что сайт предлагает очень много разнообразных товаров Эта простота имеет смысл. Когда вы хотите приобрести шорты, вы не хотели бы начать с категории шорт, потому что там будут показаны товары как для мужчин, так и для женщин. Вместо этого, когда вы попадаете на сайт мировых спортивных брендов, вы можете начать с прокрутки мышью по необходимой основной категории, а затем варианты становятся все более и более конкретными. В этом случае основная категория — это пол-клиента.

Структура интернет магазина основана на модели "от простого к сложному", где каждая категория содержит еще большее количество категорий. В структуру хорошего сервиса входит удобный поиск по категориям, который должен отображаться как на главной странице, так и в подкатегориях.

**Схема структуры интернет-магазина**



Процесс запуска интернет-магазина включает в себя продвижение, квалификацию товара, повышение заинтересованности клиентов, настройка обработки заказов. Для этого необходимо:

1. **Выбрать товар, который необходимо продать.** При выборе предмета торговли важно оценить местный и глобальный спрос. Покупатели всегда предпочитают приобретать товары у местного продавца, даже если это интернет-магазин.
2. **Выбрать бизнес-модель.**
3. **Выбрать доменное имя.** Доменное имя должно соответствовать продаваемым продуктам и быть легко запоминающимся для целевой аудитории.
4. [**Выбрать конструктор сайтов**](https://vebrost.ru/blog/na-chem-luchshe-delat-internet-magazin/) **электронной коммерции.** В настоящее время очень просто создать свой интернет-магазин с помощью разработчиков сайтов электронной коммерции.
5. **Настроить платежный шлюз и защиту сайта.** Клиент должен иметь возможность осуществлять платежи с помощью кредитной карты, дебетовой карты, онлайн-кошельков, интернет-банкинга, наложенного платежа. Сертификат SSL обеспечивает безопасность сайта, и повышает доверие клиентов.

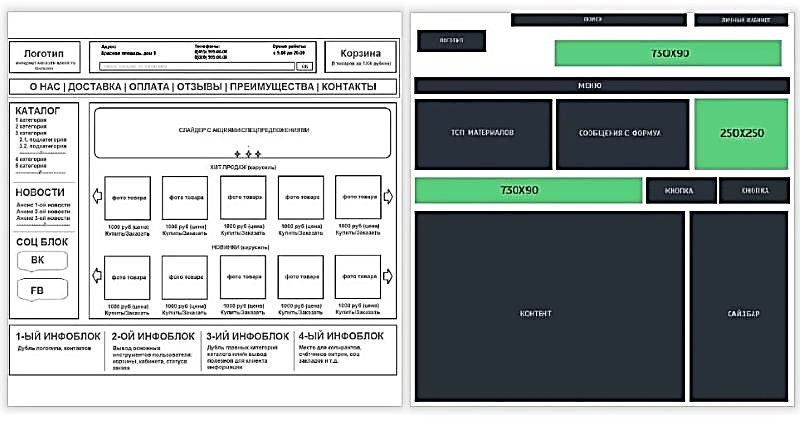
При проектировании интернет-магазина ключевой задачей разработчика является создание визуально приятного и удобного интерфейса. Часто владельцы бизнеса большое внимание уделяют внешней стороне вопроса, пытаясь выделиться среди огромного числа конкурентов, но при этом забывают, что для покупателя важна также и интуитивно понятная структура интернет-магазина. Попав на сайт, человек должен сразу сориентироваться, где искать нужную ему информацию или продукт, не продираясь через десятки ненужных страниц.

**Что такое структура интернет-магазина и зачем она нужна**

***Структура интернет-магазина*** *— это совокупность страниц, различных элементов, деталей и блоков, расположенных определенным образом. Логика — вот на что нужно опираться при планировании структуры. Магазин должен быть интуитивно понятным и удобным.*

Определенная структура выстраивается на сайте для того, чтобы:

1. Пользователю сразу было понятно, где искать то, что ему нужно.
2. Он изучал различные разделы интернет-магазина, имея возможность перемещаться между ними, не путаясь.
3. Покупатель мог спокойно выбрать нужный ему товар, положить его в корзину, оформить покупку либо вернуться к выбору — и всё это в комфортном режиме, не решая сложных головоломок, придуманных разработчиком интернет-магазина.
4. Владелец мог заниматься продвижением сайта в поисковиках по ключевым словам.
5. Пользователь захотел совершить покупку в интернет-магазине.



Если структура интернет-магазина неудобна и непонятна покупателю, он, вероятно, не задержится на сайте. Сегодня людям важно найти нужную вещь в кратчайшие сроки и без проблем купить её — и всё это не выходя из дома. Поэтому нужно тщательно продумать, как будет выглядеть итоговая версия интернет-магазина. Специалисты по созданию сайтов часто предлагают уже готовые варианты структуры, которые прошли проверку временем и пользователями.

**Структура интернет-магазина включает в себя:**

* SEO-структуру (категории, товары, информационные материалы, производители);
* техническую (функциональную) структуру.

**SEO-структура интернет-магазина. Схема категорий и товаров**

Понимание SEO-структуры будущего магазина крайне важно при создании сайта: это один из краеугольных камней его разработки, база, на которой будет строиться вся техническая часть.

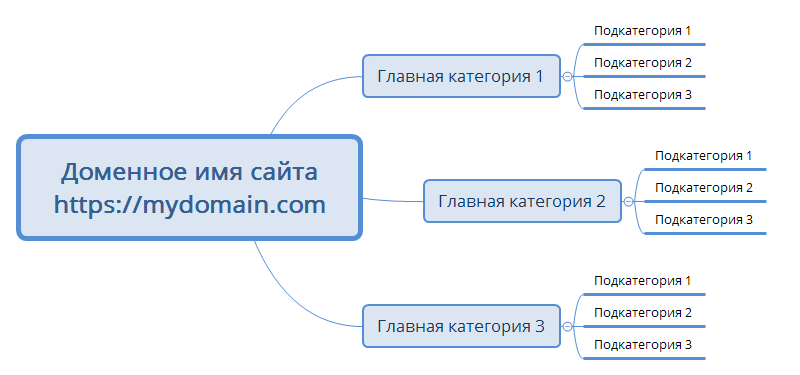
Как правило, интернет-магазины имеют 5 главных SEO-страниц: категории товаров, карточки товаров, информационные страницы, страницы производителей (брендов), страницы со статьями.

**Категории товаров**

В основном товары в интернет-магазине делятся на категории для удобного поиска и быстрого доступа к нужной странице.

Приведем в качестве примера интернет-магазин одежды для мужчин, женщин и детей. Совершенно очевидно, что есть необходимость в создании трех главных категорий: одежда для мужчин, одежда для женщин и одежда для детей. Пользователю так будет гораздо проще сориентироваться, где искать нужную ему вещь

Вот примерная схема категорий интернет-магазина:



ЧПУ-ссылка будет выглядеть так:

vash-domen.ru/glavnaya-categotiya-1/podcategoriya-1.

* glavnaya-categotiya-1 — это ЧПУ главной категории;
* podcategoriya-1 — ЧПУ подкатегории.

**Карточки товара**

Карточка товара — это страница с полным описанием конкретного продукта. При разработке сайта важно, чтобы ссылки на товары не дублировались. В остальном SEO-структура таких страниц проста, нет необходимости тщательно её прорабатывать. Ссылки могут дублироваться в связи с тем, что товар часто относится к разным категориям и ссылок на него может быть несколько.

Например, один и тот же товар может быть найден в 4 местах: в главной категории сайта 1, главной категории сайта 2, подкатегории 1 (главной категории 1) и в подкатегории 3 (главной категории 2).

Следовательно, на этот товар будут вести сразу 4 ссылки:

1. vash-domen.ru/glavnaya-categotiya-1/tovar-1
2. vash-domen.ru/glavnaya-categotiya-2/tovar-1
3. vash-domen.ru/glavnaya-categotiya-1/podcategoriya-1/tovar-1
4. vash-domen.ru/glavnaya-categotiya-2/podcategoriya-3/tovar-1

Схема в данном случае может быть такой:



Чтобы избежать дублей ссылок, товар относят к какой-то одной главной категории. Все остальные ссылки на него будут считаться дополнительными. В итоге все они будут активными, однако поисковики будут выдавать только главную ссылку в файле sitemap.xml.

**Информационные страницы**

Информационные страницы содержат текстовый материал. В интернет-магазине это могут быть страницы «Доставка», «Оплата», «Возврат», «Информация для покупателей» и тому подобное.

Ссылки подобных страниц содержат доменное имя и название самой страницы: vash-domen.ru/oplata.

**Страница производителей (брендов)**

Такие страницы содержат описание брендов, представленных на сайте. Создавать эту категорию имеет смысл, если интернет-магазин торгует товарами разных производителей.

Приведем пример ссылок:

* vash-domen.ru/manufacturer — ссылка на страницу, содержащую список производителей;
* vash-domen.ru/manufacturer/samsung — ссылка на страницу, где описывается компания Samsung.

**Страницы со статьями**

Такие страницы в структуре интернет-магазина, как правило, содержат материалы блога сайта. Размещение в данном разделе различной информации, касающейся товаров магазина, может сделать более успешным SEO-продвижение. Кроме того, тут же можно сделать прямые ссылки на товары, что будет способствовать более активной посещаемости сайта и увеличению продаж.

Примеры ссылок:

* vash-domen.ru/blog — ссылка на страницу со статьями / блог;
* vash-domen.ru/blog/statia-1 — ссылка непосредственно на конкретную статью.

Итак, владельцу будущего интернет-магазина прежде всего нужно:

* четко понимать, какие разделы/категории обязательно должны присутствовать в структуре сайта;
* сделать схему структуры, четко описав/нарисовав главные категории, подразделы, страницы товаров, информационные страницы, статьи и так далее (для этого существует специальная программа, но можно сделать это и на обычном листе бумаги).

После этого уже можно составлять техническое задание для исполнителя. Заказчик должен очень хорошо представлять всю структуру интернет-магазина в целом, решить, как грамотно рассортировать товар, чтобы ресурс был удобным и интуитивно понятным. Стоимость сайта зависит от количества создаваемых страниц.

**Техническая структура интернет-магазина**

Она более обширна и включает в себя дополнительные страницы, которые связаны с функционалом. Их можно разделить на несколько основных групп.

1. **Основные страницы сайта:**
   * Главная страница.
   * Каталог товаров (категории товаров).
   * Карточка товара (страница товара).
   * Производители (список).
   * Страница производителя.
   * Акции (список акционных товаров).
   * Поиск по сайту.
   * Сравнение товаров.
   * Корзина.
   * Оформление заказа.
   * Отзывы о магазине.
   * Контакты.
   * Блог (список статей).
   * Блог (отдельная статья).
2. **Страницы личного кабинета:**
   * Вход.
   * Регистрация.
   * Учетные данные (имя, фамилия, email, телефон покупателя).
   * Адреса доставки.
   * Списки желаний (закладки, избранное).
   * История заказов.
   * Возврат товара.
3. **Текстовые страницы:**
   * О нас.
   * Доставка и оплата.
   * Гарантия.
   * Вопросы и ответы.
   * Возврат товара.
   * Политика конфиденциальности.

В общей сложности получилось 23 совершенно разных страницы. Это всего лишь пример того, как может выглядеть техническая структура интернет-магазина, схема разбивки разделов. Количество страниц может быть каким угодно — это зависит от типа магазина, его специфики и так далее.

**Разделы и страницы структуры сайта интернет-магазина**

Рассмотрим разделы, без которых не обойтись при создании интернет-магазина независимо от его тематики.

* **Главная страница**

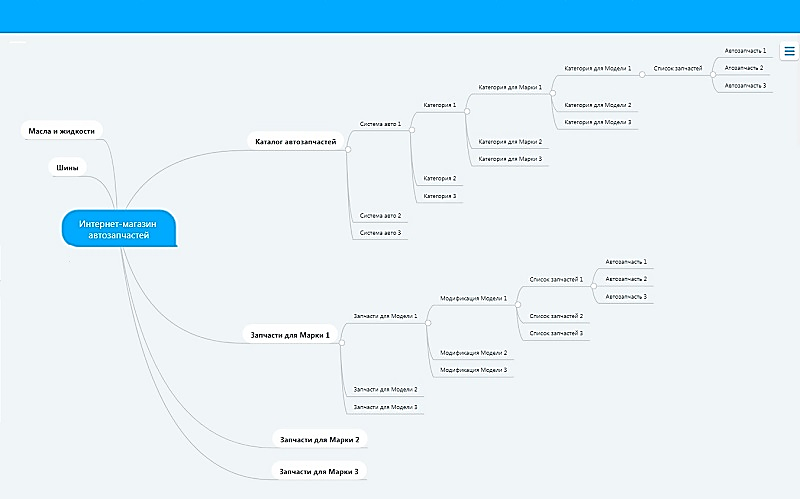
Это основная страница, лицо сайта. На неё первым делом попадает пользователь и сразу может оценить удобство магазина, его масштаб и общую привлекательность. Поэтому тут располагается вся важная информация, способная заинтересовать посетителя и подвести его к покупке. Здесь есть ссылки на страницы с акциями, специальными предложениями; тут же можно найти навигацию по интернет-магазину.

На главной часто размещают информацию о товаре под маркой «Хит продаж», «Новинки», «Рекомендуем» и тому подобное. Возможно, это заинтересует пользователя. Выбор таких позиций зависит от многих факторов: владелец магазина на основе анализа потребностей своей аудитории должен прийти к пониманию того, какой товар/информация способны привлечь внимание покупателя. При этом важно не перегружать главную страницу лишними элементами: это может вызвать неприятие и желание уйти на сайт с более лаконичным наполнением и четкой структурой.

* **Каталог товаров**

Большинство интернет-магазинов продают много разных товаров. Для того чтобы выстроить удобную структуру сайта, нужно их сгруппировать, следуя простой логике. Возьмем для примера магазин, торгующий товарами для животных. Его структура будет содержать среди прочих большую категорию «Собаки», в рамках которой будет выделяться раздел «Сухие корма»; на следующем уровне структуры будет находиться страница конкретного корма.

Структура интернет-магазина должна строиться на анализе семантического ядра сайта и пожеланий целевой аудитории, её поведения на сайте. Тогда она имеет шанс быть по-настоящему удобной.



Логика формирования каталога предельно проста: к примеру, в разделе «Сухой корм» должен быть только он. Если туда попадут товары из других категорий (мягкие корма, игрушки, товары для гигиены), это вызовет у покупателя раздражение. Соответственно, нужно внимательно сортировать все продаваемые товары, четко распределяя их по группам.

Очень удобно маркировать категории и разделы каким-то особым образом: использовать разный шрифт, цвет и так далее. Попадая на страницу конкретного товара, покупатель должен увидеть полную информацию о нём, а также кнопку «Добавить в корзину». Ничего лишнего тут быть не должно.

* **Акции и специальные предложения**

Этот раздел должен содержать информацию об акционных товарах, скидках, розыгрышах.

Если интернет-магазин крупный и одновременно в нём проводится множество акций, то есть смысл сделать в структуре два разных раздела:

1. в одном будут размещаться все действующие акции и скидки;
2. в другом — товары, продаваемые в рамках какого-то конкретного скидочного предложения.

Кроме того, важно маркировать акционные товары особым образом, например специальным знаком.

* **Блог**

Интересные тексты, посвященные продуктам, представленным на сайте, позволяют использовать множество приемов для продвижения ресурса и выводить его на высокие места в рейтингах.

В структуре сайта блог будет иметь две страницы:

1. общую (тут все статьи идут одним списком, каждый материал имеет небольшой анонс);
2. страницу, на которой размещена статья.

Ведение блога на сайте — процесс творческий, однако в то же время он ориентирован на увеличение продаж. Материалы, представленные в этом разделе, должны увлекать читателя. Существует множество правил создания продающих текстов. Если есть цель продвинуть сайт с помощью блога, нужно понимать, какова должна быть структура текста, на чём нужно делать акцент, как выгодно для себя использовать ключевые слова, разные шрифты, цвет и так далее. Пользователя не должна отвлекать лишняя информация. При этом удачно могут сработать грамотно включенные в текст ссылки на товары.

* **Новости**

Новостной раздел содержит небольшие статьи, сообщающие, к примеру, о новых поступлениях, акциях, розыгрышах, открытии нового раздела на сайте или пункта выдачи. Кроме того, это могут быть анонсы выхода новых товаров (магазин, продающий смартфоны, может анонсировать выход новой модели телефона известной марки). В целом этот раздел обновляется гораздо чаще блога.

Его структура также будет иметь две части:

1. страницу с полным списком новостей и кратким их описанием;
2. страницу конкретной новости с фотографиями и полной информацией.

Как и блог, новостной раздел можно использовать для SEO-оптимизации. Важно не забывать о грамотном построении текста, а также о выделении ключевых его частей (для этого используются различные шрифты, курсив, жирное начертание и так далее).

* **О нас**

Этот раздел призван рассказать пользователю о компании и её владельцах. Не стоит описывать путь построения бизнеса во всех подробностях, но ключевые и наиболее интересные моменты упомянуть можно. Любой текст на сайте может работать как продающий. Необходимо пользоваться всеми возможностями для повышения лояльности покупателей и увеличения продаж.

* **Оплата и доставка**

Информация об оплате и доставке — одна из ключевых для покупателя. Ведь если он не может оплатить покупку указанным способом или доставка в его город/район слишком дорогая, вполне возможно, что человек не станет дальше тратить время на изучение ресурса. В структуре сайта этот раздел крайне важен. Необходимо четко описать все способы доставки и оплаты, чтобы у пользователя не оставалось вопросов.

* **Корзина**

Структура интернет-магазина, разумеется, включает «Корзину». Вид этой страницы должен быть максимально лаконичным, ведь в момент оформления покупки человека ничего не должно отвлекать. Не стоит размещать тут мигающие баннеры и прочие элементы, перетягивающие на себя внимание. В «Корзине» всё должно быть четко и понятно: список товаров, их стоимость, поле для промокода, информация о скидках и доставке, кнопка «Оформить». У покупателя должна быть возможность внести коррективы в заказ прямо в «Корзине».

* **Регистрация на сайте**

Сегодня многие интернет-магазины предоставляют покупателям возможность приобретать товары без регистрации, однако зарегистрированным пользователям доступны некоторые бонусы, которых нет у всех остальных. В любом случае этот раздел необходимо учитывать, формируя структуру сайта.

Как и «Корзина», эта часть сайта должна быть простой и понятной. Для регистрации пользователю должно быть достаточно ввести логин, пароль и номер телефона. Мало кому захочется заполнять множество граф.

* **Контакты**

В структуре интернет-магазина раздел «Контакты» нужен для того, чтобы разместить там информацию обо всех способах связи с его представителями: адрес, реквизиты, телефоны, электронный адрес, скайп, мессенджеры, карта с геометкой и прочее.

* **FAQ**

Этот раздел особенно нужен крупным интернет-магазинам. Все актуальные вопросы размещаются тут вместе с ответами на них. Часто пользователи получают необходимую информацию уже на этом этапе, экономя свое время, а также время консультантов.

Если предполагается наполнить этот раздел большим количеством вопросов, имеет смысл разделить их по категориям для быстрого поиска.

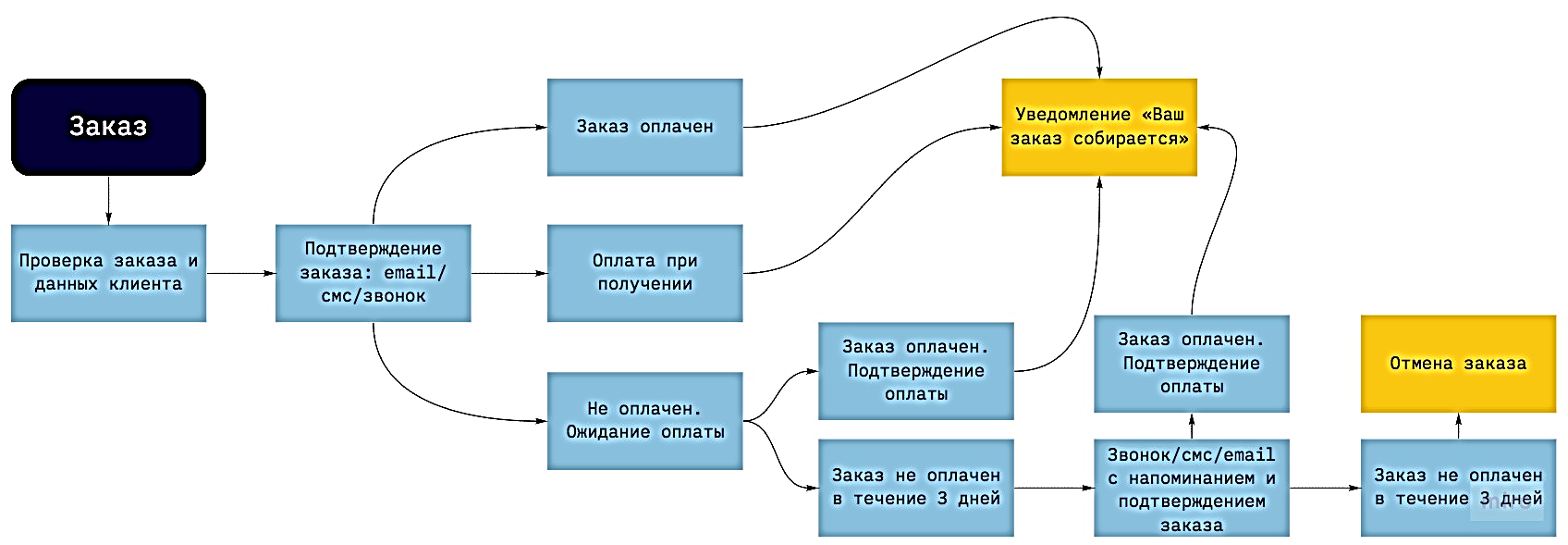
Практическая реализация разработки интернет-магазина:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | |
| Проект Интернет-магазина | https://frolov-lib.ru/books/rusedit/web\_development/ch14.html#\_Toc152059114 | |
| Интернет-магазины | https://webdevkin.ru/tags/shop | |
| Строим дерево категорий на javascript, php и mysql | https://webdevkin.ru/posts/frontend/stroim-derevo-kategorij-na-javascript-php-i-mysql?ysclid=m5s8dubg1b779901102 | |
| Корзина для интернет-магазина на фронте или Пишем модульный javascript | https://webdevkin.ru/posts/frontend/korzina-dlya-internet-magazina-na-fronte-ili-pishem-modulnyij-javascript | |
| Оформление заказа на клиенте и сервере | https://webdevkin.ru/posts/backend/internet-magazin-realizuem-oformlenie-zakaza-na-kliente-i-servere | |
| Как добавить доставку в интернет-магазине | https://webdevkin.ru/posts/frontend/kak-dobavit-dostavku-v-internet-magazine | |
| Фильтры и сортировка в интернет-магазине на ajax, php и mysql. Серия уроков | https://webdevkin.ru/posts/frontend/filtryi-i-sortirovka-v-internet-magazine-na-ajax-php-mysql | |
| Фильтры и сортировка в интернет-магазине. Урок 1. Структура базы данных | https://webdevkin.ru/posts/frontend/filtryi-v-internet-magazine-struktura-bazyi-dannyix | |
| Фильтры и сортировка в интернет-магазине. Урок 2. Структура проекта и верстка | | https://webdevkin.ru/posts/frontend/filtryi-v-internet-magazine.-urok-2.-struktura-proekta-i-verstka |
| Фильтры и сортировка в интернет-магазине. Урок 3. Сбор данных на клиенте и отправка на сервер | | https://webdevkin.ru/posts/frontend/filtryi-v-internet-magazine-urok-3-sobiraem-dannyie-na-kliente-i-otpravlyaem-na-server |
| Фильтры и сортировка в интернет-магазине. Урок 4. Пишем базовый php-код и sql-запросы | | https://webdevkin.ru/posts/backend/filtryi-v-internet-magazine-urok-4-pishem-bazovyij-php-kod |
| Фильтры и сортировка в интернет-магазине. Урок 5. Прием данных от сервера и рендериг их на клиенте | | https://webdevkin.ru/posts/frontend/filtryi-v-internet-magazine-urok-5-otobrazhaem-tovari-na-kliente |
| Фильтры и сортировка в интернет-магазине. Урок 6. Заключительный. Завершаем отделку | | https://webdevkin.ru/posts/frontend/filtryi-v-internet-magazine-urok-6-zavershaem-otdelku |
| Сравнение товаров в интернет-магазине | | https://webdevkin.ru/posts/frontend/sravnenie-tovarov-v-internet-magazine |
| Постраничная навигация по товарам в интернет-магазине | | https://webdevkin.ru/posts/frontend/postranichnaya-navigacziya |
| Каталог в интернет-магазине, переключаем внешний вид товаров одной кнопкой | | https://webdevkin.ru/posts/frontend/temyi-internet-magazina |
| Подключаем смс-уведомления в интернет-магазине | | https://webdevkin.ru/posts/backend/podklyuchaem-sms-uvedomleniya |
| Администрирование интернет-магазина | | https://webdevkin.ru/tags/vuejs |

**Обработка заказа в интернет-магазине. Строим поэтапную схему**

## Обработка заказа

Схема этого этапа выглядит так:



теперь рассмотрим подробнее каждый шаг.

**Заказ попадает в интернет-магазин**

После оформления первого заказа пользователя заносят в базу клиентов — создают ему персональную карточку. Обычно такая карточка хранится в CRM-системе.

Что в ней указывают:

* имя клиента,
* адрес,
* список заказанных товаров,
* принадлежность к одному из уровней программы лояльности.

**Проверяем заказ и данные клиента**

Первое, что нужно сделать перед тем, как подтвердить заказ и передать его на обработку, — проверить корректность данных.

На что обратить внимание:

* **Правильно ли заполнены поля с именем и адресом.**

Здесь могут оказаться неточности из-за ошибки автозаполнения полей — например, подтянется номер телефона туда, где нужно было указать адрес.

* **Выбран ли способ оплаты и доставки.**

Если не выбран, нужно связаться с пользователем и уточнить эту информацию.

* **В наличии ли заказанные товары.**

Это поможет спрогнозировать примерную дату доставки. Если товаров нет в наличии, потребуется больше времени, чтобы собрать заказ.

**Подтверждаем заказ**

Когда мы проверили корректность данных в заказе и наличие товаров, связываемся с клиентом, чтобы подтвердить заказ и получить дополнительную информацию.

**Что нужно уточнить:**

* имя,
* позиции заказа,
* способ доставки,
* адрес, если доставка «до двери»,
* дату доставки,
* итоговую стоимость заказа и способ оплаты.

Подтвердить заказ можно тремя способами — по смс, email или позвонить лично.

**Когда нужно связаться лично:**

* если вы продаёте дорогостоящие товары;
* нужно уточнить заказ или данные клиента;
* каких-то позиций нет в наличии;
* доставляете в другой город.

В остальных случаях продублируйте информацию в уведомлении «Ваш заказ собирается» по смс или email и оставьте контакты, чтобы клиент мог связаться с вами сам. Ответить на звонок менеджера для многих уже большой стресс, поэтому звоните только в случае, если нужно что-то уточнить.

**Подтверждаем оплату**

Клиент может оплатить заказ:

* сразу — во время оформления заказа;
* после подтверждения заказа;
* при получении.

**Оплата заранее**

Если магазин принимает оплату заранее, её добавляют к обязательным шагам при оформлении заказа. Обычно это последний этап — пока не оплатишь, заказ не сформируется.

Так делают, когда нужно защитить себя от неоправданных трат. Например, если вы отправляете заказ в другой город, самостоятельно оплачивая услуги транспортной компании, или запас товара ограничен.

Оплата после подтверждения заказа

В этом случае заказ принимают, подтверждают, выставляют счёт и только после оплаты отправляют покупку.

Подходит тем, кто проверяет наличие товаров и подсчитывает их точную стоимость только тогда, когда появился заказ.

Например, магазин фермерских продуктов. На сайте есть каталог товаров, но не всегда эти товары есть в наличии. Поэтому менеджер перезванивает каждому клиенту, чтобы уточнить детали, подтвердить заказ и зарезервировать товары до оплаты.

Важно дать клиенту достаточно времени, чтобы оплатить заказ до того, как его отмените и расформируете. Если оплата долго не приходит, перезвоните сами. Возможно, у клиента возникли проблемы — не работает ссылка или перечислили деньги не по тем реквизитам.

Всегда подтверждайте факт оплаты — по смс, в почте, а лучше сразу в нескольких каналах. Так клиент не будет переживать, что его заказ отменят или средства попали не туда.

**Оплата при получении**

Подходящее решение для тех, кому не важно, оплатят заказ заранее или при получении. И самый простой способ оплаты для клиента — отдать деньги в пункте выдачи транспортной компании, курьеру или на кассе магазина.

***Чем важен этап обработки заказа***

*Здесь большую роль играет оперативность. Чем быстрее вы дадите клиенту понять, что его заказом занимаются, тем лояльнее к вам будут относиться. Признак хорошего интернет-магазина — обработка заказа в день его оформления.*

*Клиент должен понимать, что вы цените его время и потребность в вашем товаре.*

***Возможные проблемы***

* *Клиент оставил некорректный контакт. Например, опечатался в номере телефона. В таких случаях нужно искать другие каналы для связи: отправить email, который был указан при регистрации, или пуш-уведомление.*
* *Клиент не может оплатить заказ из-за технических проблем. Хорошо, если у магазина будет инструмент, фиксирующий такие попытки. Ведь после нескольких неудач многие просто отменят заказ. Если работать на опережение — связаться с клиентом и помочь ему с оплатой — предотвратите его уход и добавите лояльность к вашему бренду.*

**Проектирование интернет-магазина: личный кабинет, корзина, доставка-оплата, рассылка и др.**

https://habr.com/ru/companies/SECL\_GROUP/articles/233447/