

1. КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ТРЕНДЫ ДИЗАЙНА В ИНДУСТРИИ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ?

Главный тренд в создании сайтов — переход к использованию графики и «воздуха». Дизайн, в первую очередь, должен быть свежим, нужна эмоциональная составляющая, которая будет присутствовать на всех этапах взаимодействия пользователя с сайтом. И, конечно же, дизайн не должен мешать удобству. Ведь красиво и неудобно – это уже не e-commerce.

Основные тренды в создании интернет-магазинов:

Анимация становится спокойнее: акценты на элементах, которые должны быть «мягкими» и ненавязчивыми. Так называемые «микровзаимодействия»;

Содержательность и визуальная лёгкость. Очень радует уходящий тренд, который заключался в том, чтобы разместить на одном экране много «букв».

Переходим к легкому дизайну;

Wow-анимация – подходит для премиум-товара или сайтов с небольшим количеством товаров, где нужно удивить и запомниться;

Адаптивность дизайна – must have;

Выразительность дизайна. Проблема всех интернет-магазинов на готовых платформах состоит в том, что у них совсем невыразительный дизайн. Если убрать логотип и поставить вместо него другой логотип, вероятней всего, что пользователь даже не заметит подмены;

SVG-маски (помогает делать микровзаимодействия, микроанимацию, особенно, если надо делать навигацию по сайту).

2. КАКИЕ ЕСТЬ ТРЕНДЫ В СОЗДАНИИ ФУНКЦИОНАЛА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ?

Основные тренды в создании функционала — это съемка видео (видео обзоров) и «ML» (Machine Learning), кастомизация и подстройка интернет-магазинов под клиента. То есть вы должны стать «консультантом» для клиента и сделать все для того, чтобы человек получил не просто карточку товара, а консультацию по выбору. Его путешествие по сайту должно напоминать оффлайн-магазины, когда подходит продавец, советует, помогает с выбором, рекомендует и тд. Минусы.

Сегодня нет ни одного технологичного решения, которое работает безупречно. Чаще всего повышение эффективности функционала интернет-магазина происходит в форме эксперимента. Но никакой эксперимент не поможет «взлететь» вашему веб-ресурсу, если у вас не будет:

Быстрого и легкого поиска товара;

Навигации, как через поиск, так и через каталог. Кстати, этот пункт у многих очень страдает;

Многофункционального поиска. Это поиск внутри веб-ресурса, который должен быть с автодополнением, подсказками, автозаменой, поиском по артикулам, названиям и названиям с ошибками;

Быстрого доступа по категории и подкатегории – это удобное меню переходов. Тут должен учитываться потребительский опыт. Лучше распределять категории, например, не по направлению продукции, а по гендерному признаку (для мужчин или женщин), который будет сразу давать четкое разграничение, куда клиент должен заходить. Также, не забудьте обязательно проработать момент, когда «ничего не найдено». Здесь пользователю нужно сразу предложить связаться с колл-центром или оператором с обещанием помочь что-то найти.

3. КАКИЕ CMS СИСТЕМЫ ВЫ МОЖЕТЕ ПОРЕКОМЕНДОВАТЬ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ? ПОЧЕМУ?

Мы пишем на «Yii2» – фреймворк с открытым кодом, который имеет свое ядро, написанное на языке PHP (это костяк). Дальше мы начинаем его оптимизировать под бизнес- процессы наших заказчиков. Аналогичный фреймворком является «Laravel». Эти программы — одни из самых популярных в бизнес-среде. Для себя мы выбрали CMS по той лишь причине, что наши клиенты ставят перед нами нетипичные технические задания, а e-commerce нужно специально спроектировать и настроить под каждого клиента отдельно. Именно поэтому, мы пишем сайт «с нуля», а не используем «коробочные» решения.

К слову, сейчас в мире самое популярное «коробочное» решение для разработки интернет-магазинов – это программа Magento. Ее преимущество. В два клика можно получить сайт со стандартным функционалом. Ее недостаток. Если нужно внести большое количество изменений, придется менять ядро, что зачастую ведет к удорожанию проекта, вплоть до того, что он обойдется дороже, чем тот веб-ресурс, который будет разработан «с нуля».

Среди простых интернет-магазинов пользуются популярностью такие площадки, как «1С-Битрикс» «OpenCart» или «WordPress». Так что все зависит от задач, которые интернет-магазин ставит перед собой. Наш совет: если сайт стандартный – выбирайте для разработки «коробку», если нестандартный – создавайте «с нуля».

4. ЧТО ВЫ ДУМАЕТЕ О GOOGLE AMP (УСКОРЕННЫХ МОБИЛЬНЫХ СТРАНИЦАХ)?

AMP – это прекрасная вещь, которая ускоряет работу интернет-магазинов, хотя и делает их менее выразительными, если мы говорим в контексте мобильных телефонов. Особенно классно работает связка AMP + PWA. Если у вас есть возможности инвестировать в эти инструменты, рекомендуем делать это «уже вчера». Мировой опыт показывает, что такие вложения очень хорошо себя окупают. Ведь сегодня выигрывает не тот, кто обладает уникальным инструментом или знаниями, а тот, кто сможет их первым применить на практике.

5. С ЧЕГО НУЖНО НАЧИНАТЬ СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА?

Начать стоит с глубокого анализа потребностей рынка и, в первую очередь, с

качественного, красивого и удобного сайта. Зачастую этих два условия в комплексе помогают решению проблем и “точек боли” клиентов. А счастливые клиенты = успешный бизнес. Платформы. Для начала можно использовать готовую платформу или взять интернет-магазин в аренду. Так вы сможете проверить работает ли ваша бизнес-модель, после чего уже можно вкладываться в полноценную разработку сайта.

6. ЧТО ВЫ ПОРЕКОМЕНДУЕТЕ ДЛЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА?

На пути успешного развития интернет-магазина нужно сделать первых три шага: Понять, кто является вашей целевой аудиторией и какие у нее потребности; Сделать свой сайт выразительным, чтобы он подчеркивал ценность вашего бренда и уникальность предложения; Сделать классный контент (фото, видео) для веб-ресурса. Так пользователю будет легко сделать выбор, даже без личного общения с вами. Эти факторы влияют на успех. Но для развития магазина этого недостаточно. Нужна качественная SEO-оптимизация веб-ресурса. Поэтому шаг номер один на стадии проектирования и разработки сайта — подготовить его для SEO-оптимизации, которая включает в себя:

Генерацию метатегов на страницах с фильтрацией и на карточках товара;

Ключевые слова (keywords);

Индексацию фото и видео контента (они должны быть уникальными);

Продвижение ключевых запросов (в зависимости от бизнес модели).

Шаг номер два: Создавать информативный контент; Фотографировать продукцию; Снимать видео и видео обзоры. Именно наличие этих пунктов убедит покупателя остановить свой выбор на вашем сайте.

7. ПРИВЕДИТЕ ПРИМЕРЫ ЛУЧШИХ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, МАГАЗИНОВ? ПОЧЕМУ ИМЕННО ОНИ?

<http://www.superbeparis.com> – много воздуха, выразительный дизайн, передает эмоциональную привязку к бренду. <https://ohmylook.ua/> — сохранил баланс между e-commerce и эмоциональным сайтом для девушек. При этом имеет все составляющие e-commerce, удобную фильтрацию и много дополнений в виде блога, статей и т.д. Ресурс позволяет максимально точно выполнять бизнес-задачи клиентов.

<http://www.asos.com/> — маркетплейс, где продаются сотни тысяч товаров + очень хороший контент. Есть фото, видео, гид по подаркам. www.g-star.com – брендовый интернет-магазин, который сохраняет и каталог, и эмоциональность бренда одновременно. Это именно то, что нужно для выразительного бренда. Если вы производитель, то ваш сайт должен быть именно таким!

8. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, НЕОБХОДИМЫ ЛИ МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ?

Мобильное приложение нужно в том случае, если у вас изначально получилось стать для клиента единой точкой входа. То есть, когда человек ищет нужный ему товар не в Google, а сразу заходит на вашу площадку и ищет товар там. Сегодня таким маркетплейсом стала «Rozetka». Заходя на страницы «Rozetka», человек ищет товар уже внутри ее экосистемы. В одежде подобным маркетплейсом можно назвать «Modnakasta». Для клиентов таких компаний мобильное приложение просто необходимо.

Но если ваш брендовый трафик еще незначителен, и люди попадают на веб-ресурс с Google или прайс-агрегаторов, то лучше фокусироваться не на мобильном приложении, а на первоклассном мобильном сайте. Пока что у большинства интернет-магазинов нет даже версии для смартфонов. Хотя по международной статистике ее разработка дает в результате от 30 до 40 % роста продаж. Более того, нередки случаи, когда у интернет-магазинов нет даже банального базового SEO.

Альтернатива приложению — PWA. Для тех, кто не готов использовать мобильное приложение, есть альтернатива. Это PWA (progressive web application) — инструмент, совмещающий в себе лучшие качества мобильного сайта и приложения. К примеру, PWA дает возможность получить такие преимущества приложения, как: Иконка на рабочем столе; Push уведомления; Работа в офлайне; Возможность зайти с любого устройства; Отсутствие необходимости устанавливать мобильное приложение. У PWA есть и минус. Сегодня этот инструмент поддерживает только система Android. По оценкам экспертов, как только его начнет поддерживать система IOS, ожидается настоящий бум развития технологии PWA. Резюмируем. Если ваш бренд уже известен и узнаваем, то приложение вам необходимо, чтобы стать первой точкой входа. Но если трафик, в основном, приходит с других систем, то рекомендуем сфокусировать свое внимание на

Создание интернет-магазинов: мнение эксперта о трендах 2018 года

Автор: Administrator

24.01.2018 09:49 - Обновлено 24.01.2018 09:59

первоклассной мобильной версии. И подумайте над разработкой PWA версии своего сайта!

Евгений Кудрявченко, CEO Vintage (Киев)