

# 10 ошибок, которые я совершил при запуске двух интернет-магазинов (и как не допускать этих ошибок)

Каждый день открываются и закрываются интернет-магазины. Причины выхода из бизнеса могут быть разные: проблемы с конкуренцией, логистикой, маркетингом. В статье мы рассмотрим 10 ошибок, которые совершил Шаббир Нураддин при запуске двух интернет-магазинов.

Работа в e-commerce дала мне лучший практический опыт в жизни. Те вещи, которые я узнал, запуская онлайн-бизнес не рассказывают на лекциях MBA или других обучающих курсах.

Все ошибки, которые я совершил позволили мне понимать бизнес-задачи лучше, и я поделюсь своим опытом, чтобы вы не наступали на те же “грабли” и смогли прийти к успеху быстрее.

## Ошибка №1: не просчитал эффективность

Если вы спросите у любого опытного предпринимателя, что главное в бизнесе, то он ответит: “Математика”. Когда я начинал свое дело, для меня это было скорее хобби. Я не уделял достаточного внимания математике.

В результате я оказался в нише, в которой спрос был высок, но доход был не настолько большой, чтобы бизнес приносил прибыль. Я продавал товары совсем дешево, а чтобы заработать приличные деньги, нужно было продавать больше потенциального спроса.

Бизнес-математика работает очень просто. Чтобы понять насколько прибыльным может быть ваш бизнес, используйте такую формулу:

**Прибыль = Спрос\*(Выручка — Расходы)**

Предположим, каждый месяц ваши товары ищут порядка 20 000 человек. Эту цифру можно получить, например, исходя из статистики запросов в поисковых системах. Если вы сможете привлечь половину этих людей, то это уже 10 000 потенциальных покупателей. При средней конверсии в 1-2% — это 100-200 продаж в месяц. При среднем чеке в \$100 и наценке в 30% ваша прибыль составит \$3000-6000 в месяц.

Безусловно, это грубые оценки, но в любом случае, сделав такие подсчеты, вы сможете понять границы прибыли для себя и сделать вывод о перспективности вашей затеи.

Я выучил этот урок запустив два магазина. Даже несмотря на то, что у второго магазина был достаточно высокий средний чек, наценка была настолько мала, что у меня оставалось совсем мало денег после всех расходов.

## Ошибка №2: не нашел нишу на рынке

Оба магазина, которые я запускал были построены на модели [dropshipping](#) (покупка товара у поставщика после поступления заказа в интернет-магазин). Я продавал те же товары, что и другие магазины, которые работали по этой схеме. Нужно было как-то выделиться среди других магазинов, чтобы не быть для покупателя одним из многих. Необходимо было предложить ценность покупателям и выделиться среди других продавцов, не говоря о том, чтобы [конкурировать с Amazon и Walmart!](#) (Шаббир — скромняга).

С первым магазином я просто наугад выбрал нишу, так как думал, что она вполне перспективна для продаж. Я не проводил исследование конкурентов, чтобы понять ситуацию на рынке. И я не заметил, что крупнейшие игроки в этой нише были очень сильными. У них были такие же товары, которые я продавал, сотни отзывов, тысячи лайков и отличный блог. Я до сих пор думаю, что не смог бы конкурировать с ними. Понятное дело, магазин оказался катастрофически неприбыльным.

Со вторым магазином я нашел отличную возможность в плане контента. Мне удалось создать информационный ресурс. Эта информация была и на других сайтах, но мне удалось её переработать и преподать в более простом виде. В результате ресурс генерировал 15 000 посетителей из поисковых систем в конкурентной тематике.

Оцените количество полезного контента на отраслевых ресурсах, по тематике вашего магазина. Вполне возможно, что вам удастся найти ниши, где мало ресурсов или страдает подача контента.

## **Ошибка №3: не уделил внимание бренду и продуктам**

Мой первый магазин назывался ReusableBagStore.com. Как вы поняли, я продавал эко-сумки. Они продавались не очень хорошо, поэтому я постепенно начал расширять ассортимент, добавляя эко-продукты в ассортимент.

В результате в моем магазине продавались совершенно разные продукты. Единственный момент, который хоть как-то их объединял — это экологичность. Но этого было недостаточно для позиционирования магазина и у меня возникли трудности в seo-продвижении сайта и объяснении того, для кого магазин и что он продает.

Построение бренда и позиционирование важно продумать с самого начала. Если в перспективе вы планируете расширять ассортимент, то не используйте в названии и позиционировании какой-то специфичный продукт.

## **Ошибка №4: не было контент-плана**

Это была ещё одна ошибка, которую я совершил в своем первом магазине. Я не использовал контент-маркетинг, который позволяет привлекать посетителей из поисковых систем и социальных сетей. А без контент-маркетинга привлекать посетителей в магазин эко-сумок было достаточно сложно.

Я исправил эту ошибку во втором магазине, который был полностью построен на стратегии контент-маркетинга.

Для некоторых ниш довольно сложно создавать контент. Серьёзно, думаете много статей можно написать про эко-сумки?

Ключевой момент (который я узнал позже) в том, чтобы писать не про продукт, а про ваших покупателей. Продолжая пример с эко-сумками, кто пользуется этим продуктом? Скорее всего это те, кто заботятся о природе, вероятнее всего, они ведут здоровый образ жизни и занимаются йогой. Это всего лишь догадки, но их можно подтвердить проведя небольшое исследование.

Выстраивая контентную стратегию относительно вашей аудитории, а не продукта, вы найдете больше тем для общения. Даже если ваша ниша небольшая и специализированная.

Использование контент-маркетинга — это долгосрочная стратегия привлечения трафика, но тем не менее тематический контент будет давать постоянный бесплатный трафик и отношение к вашему магазину будет более лояльное.

## **Ошибка №5: неправильно использовал бесплатные образцы**

Некоторые интернет-магазины делают очень большие продажи через раздачу бесплатных образцов продукции. Для меня такой опыт был неудачным, я “закрыл” всего одну продажу с 300 образцов.

Бесплатные образцы, конкурсы, подарки — это инструменты, которые хорошо работают для продвижения ваших товаров, но они подходят не для всех ниш. Они будут работать для скоропортящихся продуктов и для расходных материалов: косметика, еда, добавки и т.д. Для остальных продуктов, которые можно купить только один раз (например, одежда) это прием работать не будет.

Этот прием также работает на увеличение узнаваемости магазина и построения бренда, но если у вас нет общего маркетингового плана, то такие активности ни к чему не приведут.

## **Ошибка №6: запуск конкурса без плана**

После неудачи с бесплатными образцами я стал дальше искать способы продвижения своего онлайн-магазина. Я решил запустить конкурс совместно с блоггером. Я подумал, что это даст мне много ссылок, что хорошо для seo, а также подписчиков в группы в социальных сетях и подписчиков на рассылку.

В этот раз я был более подкован в финансовом отношении и призом был сертификат на 50\$. Результат? Я утроил количество подписчиков в социальных сетях, а конкурс стал хитом. Но поскольку я совершил ошибку №4 у меня не было контента и плана, чтобы дальше общаться с подписчиками.

В результате подписчики забыли обо мне, так как у меня не было контента, чтобы рассказывать о своем магазине и продолжать общение. Кто бы мог подумать что генерация контента в Facebook и Twitter требует так много времени?

При запуске конкурса убедитесь в том, что у вас есть контент, чтобы продолжать общение с подписчиками в социальных сетях или с помощью email-рассылок.

Очень частой ошибкой является неправильный выбор приза для конкурса. Так, если вы продаете товары для автолюбителей разыгрывайте либо свои товары, либо сертификат на покупку в вашем магазине. Тем самым вы привлечете целевую аудиторию, которая заинтересована в ваших товарах. Часто бывает так, что разыгрывают нетематические призы, например iPhone, в результате ваша группа в социальных сетях пополняется теми, кому нравится Apple, а не ваши товары.

## **Ошибка №7: делал всё сам**

В экономике есть понятие “альтернативные издержки” (или издержки альтернативных возможностей). Ваше время не бесплатно. Например, если вы занимаетесь копирайтингом для интернет-магазина, то теряете возможность заняться другим, более эффективным делом. Например, найти новых поставщиков или организовать новые способы доставки заказов.

Я делал всё сам: создавал сайт, делал описания для товаров, загружал их на сайт, занимался маркетингом. Был человеком-оркестром.

Проблема здесь в том, занимаясь всем этим самостоятельно вы тратите огромное количество времени, которое могло пойти на более важные вещи, такие как выстраивание деловых отношений, поиск новых идей для развития бизнеса.

Черная работа бывает двух типов: обязательная и необязательная.

Обязательная работа это: добавление товаров, создание описаний и т.д. Такую работу можно и нужно оптимизировать, ваше время в любом случае стоит дороже. Для поиска исполнителей на такую работу можно использовать различные биржи фрилансеров, предложений по такой работе достаточно много и это не будет стоить дорого.

К необязательной работе относятся: дизайн логотипа, выбор цвета кнопки “добавить в корзину” и т.д. Такая работа может принести значимый эффект только при тестировании и при большой посещаемости сайта. Если вы только начинаете свой бизнес, то времени на такую работу уйдет много, а значительного эффекта не будет.

## **Ошибка №8: не знал кто мой идеальный клиент**

Эту ошибку я совершил при запуске первого магазина, то так до конца не исправил при работе со вторым.

Правильная работа в своей нише состоит из двух пунктов: найти продукт и найти целевую аудиторию. Легко найти продукт, когда у вас есть клиенты, а вот когда есть продукт, но нет клиентов, тогда и начинаются сложности.

При исследовании рынка важно смотреть на цифры, но для меня самым важным стало создание профиля идеального клиента.

Даже если в вашей нише хороший спрос и большой выбор продуктов, не зная кто ваш идеальный клиент работать будет сложнее. Эту ошибку я совершил при работе со вторым магазином: у меня были хорошие продажи в некоторых месяцах, но из-за того, что я не знал свою целевую аудиторию я потерял часть продаж.

Если копнуть немного глубже, то вы поймете, что есть ниши внутри ниш. Чем более узкий таргетинг вы сможете сделать на своих покупателей, тем лучше.

Во втором магазине я продавал сложную электронную аппаратуру и у меня были сегменты продвинутой техники, среднего и начального уровня.

Я продавал все три типа техники, но сейчас я понимаю, что если бы сосредоточился на продаже только одной линейки, то было бы проще обращаться к целевой аудитории. А у меня была ситуация, когда продукты были слишком продвинутыми для новичков и слишком простыми для профи.

## **Ошибка № 9: не было общего маркетингового плана**

“Если ваши планы проваливаются, сами планируйте возможную неудачу”.

Создание маркетингового плана — простая задача, если вы знаете кто ваши клиенты и где их найти.

У меня не было плана и я делал то, что мне приходило в голову и это была не лучшая идея. Маркетинговый план должен охватывать все каналы привлечения, но в любом случае для кого-то будут более эффективна контекстная реклама, для кого-то SEO или социальные сети.

Маркетинговый план должен быть готов до запуска интернет-магазина. В перспективе он может быть масштабирован и изменен или дополнен, но основа остается.

## **Ошибка №10: провалился в PPC-кампаниях**

Когда вы только начинаете свой онлайн-бизнес, в каждом сервисе вы видите решение всех своих проблем. Я потратил очень много времени, просматривая сайты различных сервисов, видя в них решение всех своих проблем.

И однажды мне попала одна компания, это могла быть любая другая компания, но для меня она была та самая.

Цена их услуг была для меня существенна и при отсутствии эффекта мой бюджет пострадал бы очень сильно, но результаты других клиентов и маркетинговые видео сделали свое дело.

Мне позвонили из сервиса и рассказали о том, что смогут значительно увеличить продажи магазина и всё будет работать на автопилоте.

В результате я подписал контракт на 6 месяцев, который стоил мне довольно дорого, однако я не получил ни одного заказа из ррс (pay per click — размещение рекламы с оплатой за клик) за это время. Все заказы, которые были сделаны за это время — было результатов моих усилий в seo-продвижении сайта.

Поэтому правильно выбирайте сервисы по привлечению трафика. Я уверен, что это компания хорошо работает, но для моей ниши такой канал привлечения посетителей не сработал. Оценивайте кейсы и клиентов, с которыми работает компания. Желательно, чтобы у нее уже были результаты в схожей нише.

### **Что нужно сделать для запуска интернет-магазина:**

1. Исследуйте рынок — есть ли спрос на вашу продукцию?
2. Исследуйте своих клиентов — кто они и какую проблему вы решаете?
3. Найдите нишу на рынке. Вы запускаете очередной магазин, который предлагает тоже самое, что и другие или несете дополнительную ценность для клиента?
4. У вас должен быть маркетинговый план;
5. Не тратьте время на ненужную работу. Концентрируйтесь только на самом важном;
6. Подумайте дважды, прежде чем начинать работу с компанией, которая гарантирует увеличение продаж;
7. Используйте простой, аккуратный дизайн;
8. Упорно работайте.