

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

С. В. Рындина

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Учебно-методическое пособие

Часть 2

**Управление интернет-магазином,
созданным с использованием
CMS PrestaShop**

ПЕНЗА 2022

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

С. В. Рындина

Электронный бизнес

Учебно-методическое пособие

В двух частях

Часть 2

Управление интернет-магазином,
созданным с использованием
CMS PrestaShop

Пенза
Издательство ПГУ
2022

УДК 004.6(075)
Р95

Р е ц е н з е н т
кандидат технических наук,
доцент
А. А. Масленников

Рындина, Светлана Валентиновна.
Р95 **Электронный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. Ч. 2.**
Управление интернет-магазином, созданным с использованием
CMS PrestaShop / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2022. –
64 с.

Рассмотрены основные этапы управления интернет-магазином, созданным с использованием CMS (Content Management System). Материал пособия может быть полезен при изучении следующих дисциплин: «Электронный бизнес и основы интернет-маркетинга» и «Интернет-технологии и электронный бизнес».

Издание подготовлено на кафедре «Цифровая экономика» и предназначено для обучающихся по направлениям подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» и 38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика».

УДК 004.6(075)

© Пензенский государственный
университет, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Регистрация бизнеса. Управление ценообразованием	5
1.1. Регистрация бизнеса.....	5
1.2. Ценовые правила	7
1.3. Настройка ценовых правил	8
2. Управление взаимоотношениями с клиентами	24
2.1. Взаимоотношения с клиентами	24
2.2. Настройка групп клиентов	26
3. Управление продажами. Аналитика интернет-магазина	36
3.1. Настройка доставки.....	36
3.2. Обработка заказа	39
3.3. Аналитика интернет-магазина	44
4. Usability тестирование и оптимизация интерфейса	51
4.1. Usability тестирование	51
4.2. Анализ конкурентов и оптимизация интерфейса	57
5. Лабораторные работы	59
5.1. Лабораторная работа «Управление ценообразованием»	59
5.2. Лабораторная работа «Управление клиентами»	59
5.3. Лабораторная работа «Управление продажами, аналитика»	60
5.4. Лабораторная работа «Тестирование пользовательских сценариев.	
Анализ конкурентов. Рекомендации по оптимизации».....	61
Список литературы.....	63

Введение

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с программой дисциплины «Электронный бизнес и основы интернет-маркетинга» и является продолжением «Электронный бизнес. Часть 1. Создание интернет-магазина с использованием CMS PrestaShop».

В учебно-методическом пособии частично используются материалы ранее изданных пособий автора [1–3].

Теоретический материал представлен описанием типовых приемов и методов для реализации каждого этапа управления интернет-магазином.

Лабораторные работы составлены в соответствии с этапами управления интернет-магазином с помощью CMS:

- разработка ценовых правил для гибкого управления продажами;
- управление взаимодействием с клиентами: настройка рассылок, обработка заказов, анализ отзывов;
- аналитика и бизнес-процессы интернет-магазина.

Управление интернет-магазином с использованием CMS имеет много общего с работой в качестве продавца в составе маркетплейса: пополнение склада своими товарами, управление взаимодействием с клиентами (отзывы, вопросы), управление ценовыми правилами, аналитика эффективности торговли на маркетплейсе.

1. Регистрация бизнеса. Управление ценообразованием

1.1. Регистрация бизнеса

Государственная регистрация интернет-бизнеса – необходимое условие легального его существования. Незаконная предпринимательская деятельность преследуется по закону.

Интернет-магазин можно зарегистрировать в двух формах:

- общество с ограниченной ответственностью (ООО);
- индивидуальный предприниматель (ИП).

Однако процедура регистрации – затратное мероприятие, а ликвидация убыточного интернет-магазина, зарегистрированного в форме ООО, либо прекращение деятельности ИП также требуют времени, сил и средств, в случае ООО солидных.

Прежде чем официально зарегистрировать интернет-магазин, необходимо протестировать нишу, в которой этот бизнес будет работать: собрать предварительные заказы, заявки, выяснить, насколько этот товар интересен, например, по запросам в поисковиках и т.п.

При принятии решения о форме регистрации необходимо проанализировать положительные и отрицательные стороны каждого варианта (табл. 1.1).

Необходимые документы для регистрации ИП:

- заверенное у нотариуса заявление;
- копия паспорта;
- квитанция об уплате госпошлины.

Необходимые документы для регистрации ООО:

- заверенное у нотариуса заявление;
- устав;
- договор об учреждении;
- протокол об учреждении;
- квитанция об уплате госпошлины;
- документы на юридический адрес (письмо собственника помещения и заверенная нотариусом копия свидетельства о праве на собственность).

Базовый код деятельности интернет-магазина: 52.61.2 «Розничная торговля, осуществляемая непосредственно при помощи телевидения, радио, телефона и сети Интернет». Однако могут потребоваться и другие коды.

Анализ вариантов регистрации интернет-магазина

ИП	ООО
Плюсы	
Простота открытия и оформления	Ответственность распространяется не на все имущество учредителей, а имеет границы в рамках уставного капитала
Легко ликвидировать	Возможны соучредители (совместное ведение бизнеса и разделение ответственности)
Легко принимать решения (нет необходимости проводить собрания учредителей и фиксировать решения в протоколах)	Больше доверия к компании со стороны клиентов и других организаций
Можно свободно распоряжаться выручкой	
Минусы	
Индивидуальный предприниматель отвечает всем своим имуществом за деятельность своего бизнеса	Большое количество документов при регистрации. Сложности при ликвидации
Личное участие во всех финансовых и прочих вопросах (нет возможности нанять директора и переложить часть ответственности на него)	Порядок принятия решений основан на проведении учредительного собрания и ведении протокола
Нельзя вести деятельность совместно с кем-то (только один владелец компании на 100 %)	Директор – лицо, отвечающее имуществом за деятельность ООО, только при совмещении соучредителем должности директора возникают подобные правовые последствия
Доступны не все виды лицензий	Сложно распоряжаться деньгами на счетах фирмы: целевое снятие средств с уплатой налогов

Большинство интернет-магазинов в нише малого бизнеса выбирают упрощенную систему налогообложения. При переходе на эту систему необходимо подать в налоговый орган соответствующее заявление. Упрощенное налогообложение возможно в двух вариантах:

- 6 % от всего оборота организации. Достоинство схемы: простота расчетов и ведения документооборота. Недостаток: расходы ни на что не влияют, а они могут быть очень значительными;
- 15 % от валовой прибыли фирмы (разница между общими доходами и расходами бизнеса). Достоинство – учет расходов. Недостатки: документальное подтверждение расходов бизнеса и происхождения товаров.

1.2. Ценовые правила

Однозначного подхода к ценообразованию в интернет-магазинах не существует. Есть несколько общих рекомендаций, которые проверены на практике.

Во-первых, необходимо использовать якорные цены на товары со скидкой. Первоначальная цена должна демонстрироваться потребителю вместе с новой сниженной ценой. Тогда становится ясно, сколько потенциальный покупатель экономит. Это может быть сильным мотиватором для совершения покупки.

Во-вторых, скидки и акции не должны быть бессрочными: до полной распродажи товара, участвующего в акции. Лучше, если сниженные цены действуют ограниченное время.

Решение о покупке в условиях дефицита ресурса – более быстрое и спонтанное. При этом дефицитным ресурсом может быть как сам товар, который заканчивается, так и время действия привлекательных цен на товары.

Скидка может быть приурочена к определенному моменту времени: скидка часа, скидка дня. Тогда на сайт магазина в поисках выгодных предложений будут заходить чаще.

Увеличивает продажи конкретного товара и особый подход к подаче информации об этом товаре. Товар, который выгодно подается, хорошо продается.

Для всех товаров в магазине большую роль играет то, какие товары будут с ними соседствовать. Наиболее удачной для повышения продаж является демонстрация на странице товара похожих товаров, которые очень близки по характеристикам, но отличаются по цене. Это позволяет принять решение в зависимости от чувствительности покупателя к крайним положениям шкал «цена» и «качество».

Скидки чаще ассоциируются с распродажами, когда продать товар по более низкой цене выгоднее, чем продолжать хранить его на складе.

Акции обычно проводятся для оживления продаж в периоды застоя покупательского спроса. Например, снизив цену на блузки в интернет-магазине одежды, можно оживить продажи не только блузок, но и юбок, брюк, кардиганов, аксессуаров и т.п., которые продаются по своей первоначальной цене.

Также можно разработать дисконтные программы или программы лояльности для определенных групп покупателей. При авторизации клиента система автоматически определит его группу, и цены будут отображаться согласно его программе лояльности.

Какие товары преимущественно включаются в состав маркетинговой акции? Это может быть товар, который одновременно с другими поступил в продажу, но продается в небольших количествах, при этом есть значительные запасы этого товара. В таком случае имеет смысл сделать его участником акции и предлагать по сниженной цене. Например, в интернет-магазине по продаже одежды таким товаром может быть модель непопулярной расцветки или неудачного фасона и т.п. По первым нескольким неделям продаж становится очевидным, что спрос на этот артикул мал, нужно снижать цену.

В акции могут участвовать и популярные модели, если их запас велик. При этом с осторожностью нужно включать в акции товары высокой ценовой категории. Продаваясь со скидкой, они будут конкурировать с менее качественными и более дешевыми товарами, представленными в магазине. Также такие акции дают основу для формирования у покупателей мнения, что цена на дорогие товары в магазине сильно завышена, а вот со скидкой они продаются по адекватной цене. В результате проведения подобной акции продажи товаров без скидки могут остаться на прежнем уровне или даже снизиться, а продажи ранее выставленных со скидкой дорогих товаров могут сократиться почти до нуля, когда цена на них вернется к первоначальному значению.

1.3. Настройка ценовых правил

В CMS PrestaShop есть два варианта настройки ценовых правил (рис. 1.1): правила корзины и ценовые правила для каталога.

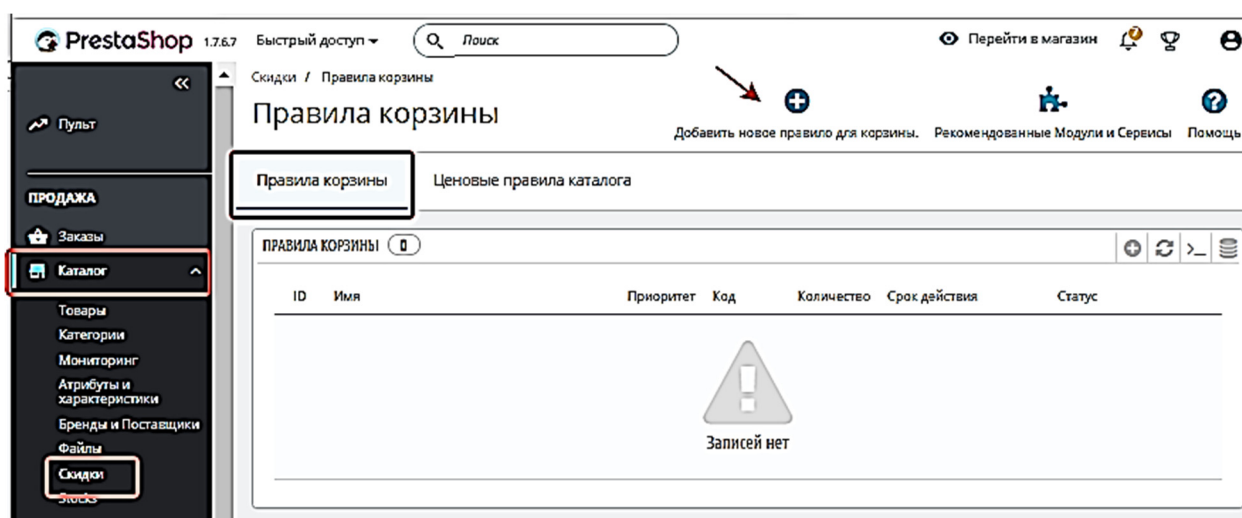
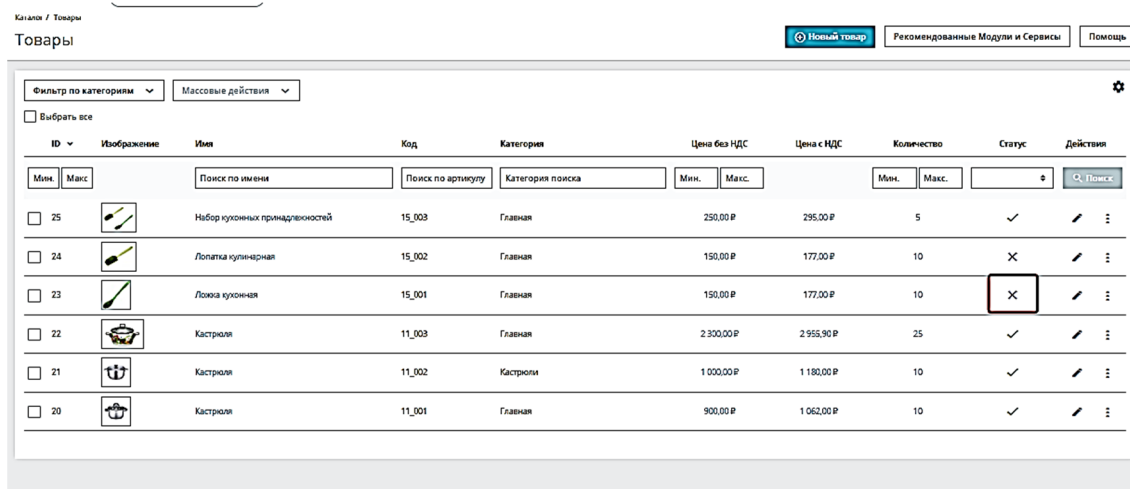


Рис. 1.1. Настройка ценовых правил

В первой части учебно-методического пособия (Электронный бизнес. Создание интернет-магазина с использованием CMS PrestaShop [4]) было описано создание демонстрационного варианта магазина на локальном хосте хатрр. Это магазин посуды, в котором были заполнены категория Кастрюли – тремя товарами, категория Кухонные принадлежности – одним товаром, состоящим из двух простых: ложки кухонной и лопатки кулинарной. Ложка кухонная и лопатка кулинарная не были активированы, т.е. они недоступны к заказу по отдельности, только в составе набора (рис. 1.2).



ID	Изображение	Имя	Код	Категория	Цена без НДС	Цена с НДС	Количество	Статус	Действия
25		Набор кухонных принадлежностей	15_003	Главная	250,00 Р	295,00 Р	5	✓	✎ ⋮
24		Лопатка кулинарная	15_002	Главная	150,00 Р	177,00 Р	10	X	✎ ⋮
23		Ложка кухонная	15_001	Главная	150,00 Р	177,00 Р	10	X	✎ ⋮
22		Кастрюли	11_003	Главная	2 300,00 Р	2 955,90 Р	25	✓	✎ ⋮
21		Кастрюли	11_002	Кастрюли	1 000,00 Р	1 180,00 Р	10	✓	✎ ⋮
20		Кастрюли	11_001	Главная	900,00 Р	1 062,00 Р	10	✓	✎ ⋮

Рис. 1.2. Список товаров

Добавим ценовое правило для корзины (см. рис.1.1). Настройка правила корзины содержит три вкладки (рис 1.3).

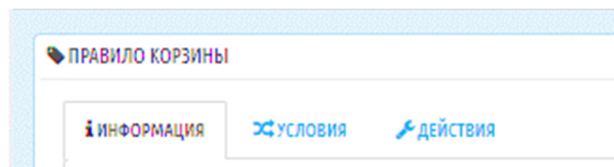


Рис. 1.3. Вкладки для настройки правила корзины

Пусть наше правило будет относиться только к группе Клиент и включать следующие условия: заказ должен быть на сумму от 3000 тыс. руб. (включая НДС), в заказе должен быть один товар из категории Кастрюли. При соблюдении перечисленных условий итоговая сумма (без НДС) уменьшается на 500 руб. и к заказу добавляется подарок: ложка кухонная. Так как на 500 руб. уменьшается сумма без НДС, то фактическая скидка должна составить $500 + 0,18 \cdot 500$, т.е. 590 руб. Так как к заказу добавляется в качестве подарка товар стоимостью 177 руб. с НДС, то итоговая скидка должна составить 767 руб.

Внесем необходимые данные на вкладке Информация (рис. 1.4). Скидка в корзине будет предоставляться по промокоду, который необходимо либо создать самостоятельно, либо сгенерировать.

Скидки / Правила корзины

Правила корзины

Рекомендованные Модули и Сервисы Помощь

Правила корзины Ценовые правила каталога

ПРАВИЛО КОРЗИНЫ

ИНФОРМАЦИЯ УСЛОВИЯ ДЕЙСТВИЯ

* Имя
Подарок за покупку

Описание
Подарок за покупку при чеке от 3000 рублей

Код
RHWMIUJG Сгенерировать

Внимание! Если оставить это поле пустым, правило автоматически применится к новым клиентам.

Выделить
ДА НЕТ

Использование частями
ДА НЕТ

Приоритет
1

Рис. 1.4. Заполнение вкладки Информация

На вкладке Условия внесем данные согласно предложенному описанию (рис. 1.5, 1.6).

Правила корзины

Рекомендованные Модули и Сервисы Помощь

Правила корзины Ценовые правила каталога

ПРАВИЛО КОРЗИНЫ

ИНФОРМАЦИЯ УСЛОВИЯ ДЕЙСТВИЯ

Ограничить для каждого клиента

Действует
С 2021-09-21 10:00:00 По 2021-10-21 10:00:00

Минимальное количество
3000 RUB С НДС Доставка включена

Всего доступно
100

Всего доступно каждому пользователю
1

Рис. 1.5. Настройка вкладки Условия (начало)

Ограничения

☐ Выбор перевозчика

☒ Выбор группы покупателей

Не выбранные группы

Посетитель
Гость

Выбранные группы

Клиент

Добавить →

← Удалить

☒ Выбор товара

1 Количество товаров в корзине, необходимых для получения скидки:

Добавить правила, касающиеся

Категории

✕

Добавить

Товар(ы) соответствует(ют) одному из:

[Категории] Кастрюли

Выбрать

✕

Выбор товара

Рис. 1.6. Настройка вкладки Условия (окончание)

Последняя вкладка для заполнения Действия описывает вознаграждение за соблюдение условий правила корзины (рис. 1.7).

Правила корзины

Рекомендованные Модули и Сервисы

Помощь

Правила корзины

Ценовые правила каталога

ПРАВИЛО КОРЗИНЫ

Информация

Условия

Действия

Бесплатная доставка

ДА

НЕТ

Применить скидку

Проценты (%)

Итого

Нет

Итого

500

RUB

Без НДС

Применить скидку к

Заказу (без стоимости доставки)

Определенному товару

Послать бесплатный подарок

ДА

НЕТ

Найти товар

Ложка

Соответствующие товары

Ложка кухонная - 177,00 Р

Рис. 1.7. Внесение данных на вкладке Действия

Протестируем работу настроенного ценового правила для корзины. Для этого потребуется зарегистрировать клиента в пользовательской части интернет-магазина (рис. 1.8).

Свяжитесь с нами

Войти Корзина (0)

КУХОННАЯ ПОСУДА СТОЛОВАЯ ПОСУДА ПОСУДА ДЛЯ НАПИТКОВ СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ
КУХОННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

Поиск в каталоге

Вход в учетную запись

E-mail: svetlanar2004@yandex.ru

Пароль: ***** ПОКАЗАТЬ

[Забыли пароль?](#)

ВОЙТИ

[Нет учётной записи? Создайте её здесь](#)

Рис. 1.8. Вход в учетную запись и/или переход к форме регистрации

Заполним регистрационную форму (рис. 1.9). Обратите внимание, что в будущем необходимо будет доработать форму, внести в нее название компании.

Создание учетной записи

Уже зарегистрировались? [Войти!](#)

Форма обращения: ☐ Г-н ☒ Г-жа

Имя: Svetlana

Фамилия: Ryndina

E-mail: svetlanar2004@yandex.ru

Пароль: ***** ПОКАЗАТЬ

Дата рождения: YYYY-MM-DD (Например: 1970-05-31) Необязательно

☐ Получать предложения наших партнёров

☐ Подписка на нашу рассылку
Вы можете отписаться в любой момент. Для этого воспользуйтесь нашими контактными данными в юридическом уведомлении.

☒ Я соглашаюсь на использование указанных в этой форме данных компанией xxxxx для (i) изучения моего запроса, (ii) ответа и, при необходимости, (iii) управления возможными договорными отношениями.

СОХРАНИТЬ

Рис. 1.9. Создание учетной записи

Как зарегистрированный клиент добавим в корзину две кастрюли общей стоимостью свыше трех тысяч рублей, чтобы выполнить условие для предоставления скидки (рис. 1.10). В корзине отобразится промокод и появится поле для его внесения.

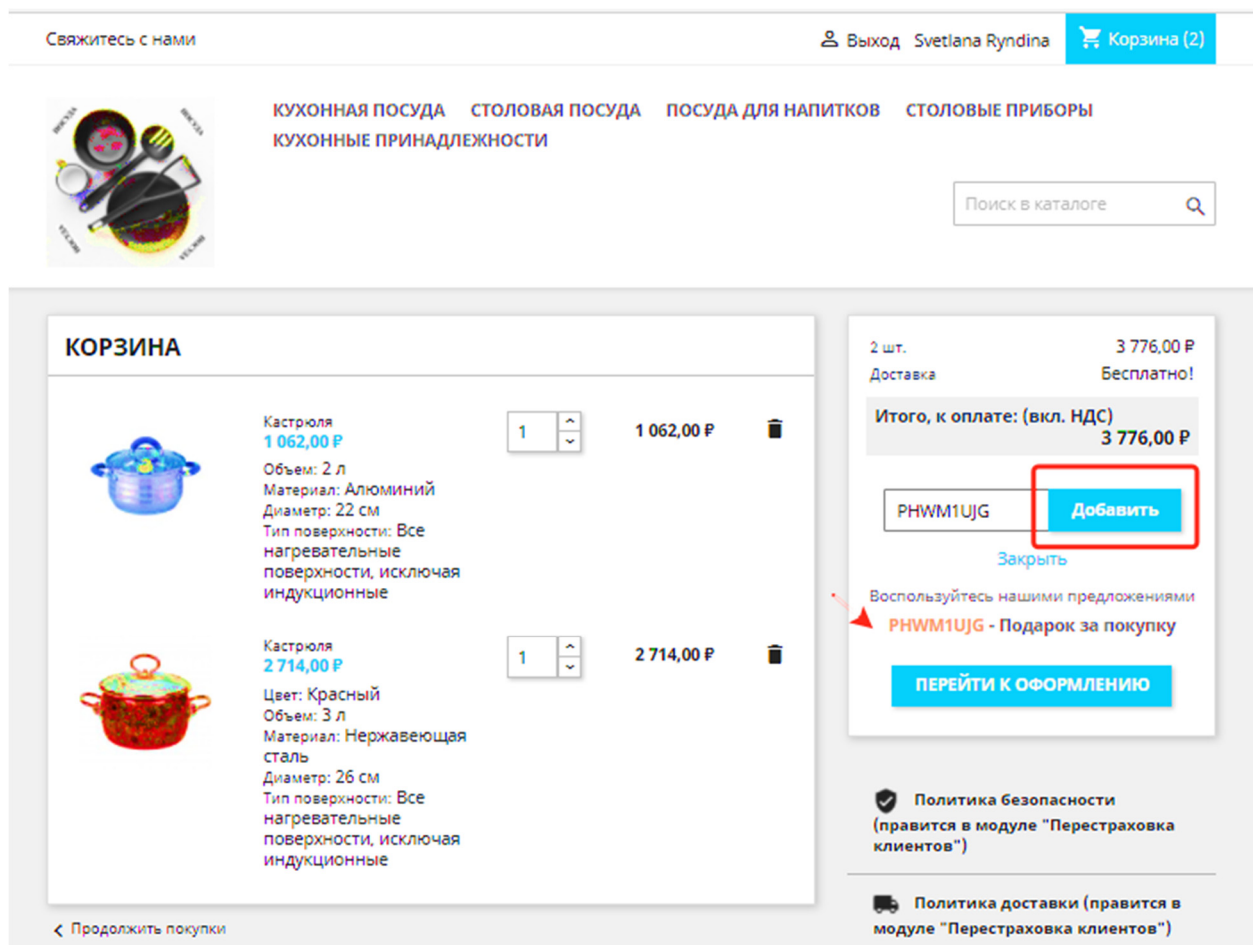


Рис. 1.10. Корзина с добавленными товарами

Активируем промокод и увидим ожидаемый результат: сумма заказа превышает 3000 руб. и в заказе есть хотя бы один товар из категории Кастрюли, поэтому в корзине появился подарок – ложка и был предоставлен вычет из итоговой стоимости заказа без НДС в размере 500 руб. (с НДС это 590 руб.). Общая скидка составила 767 руб. (рис. 1.11).

Перейдем к оформлению заказа (рис. 1.12) и увидим, что ложка, которая была добавлена к заказу как подарок, не может быть оформлена в его составе (товар не активирован и, значит, недоступен). Все изменения в административной части магазина всегда необходимо тестировать, чтобы выявить подобные ошибки до того, как с ними столкнутся клиенты.

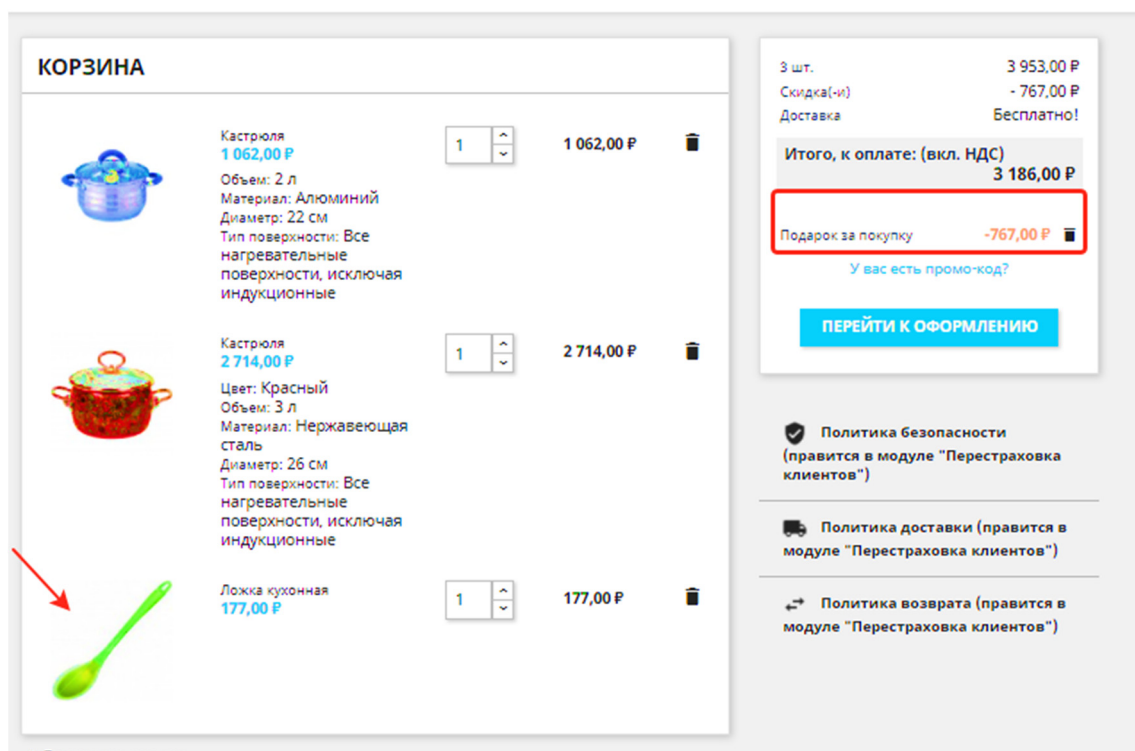


Рис. 1.11. Состояние корзины после активации промокода

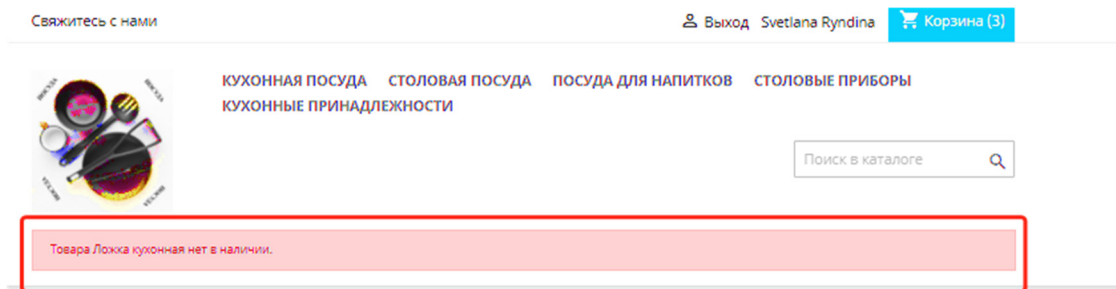


Рис. 1.12. Переход к оформлению заказа

Вернемся в административную часть магазина и активируем товар Ложка кухонная, а также добавим товар Сковорода в категорию Сковороды (рис. 1.13), чтобы протестировать новый сценарий для корзины: добавить товары на сумму свыше 3000 руб., но без товара в категории Кастриля.

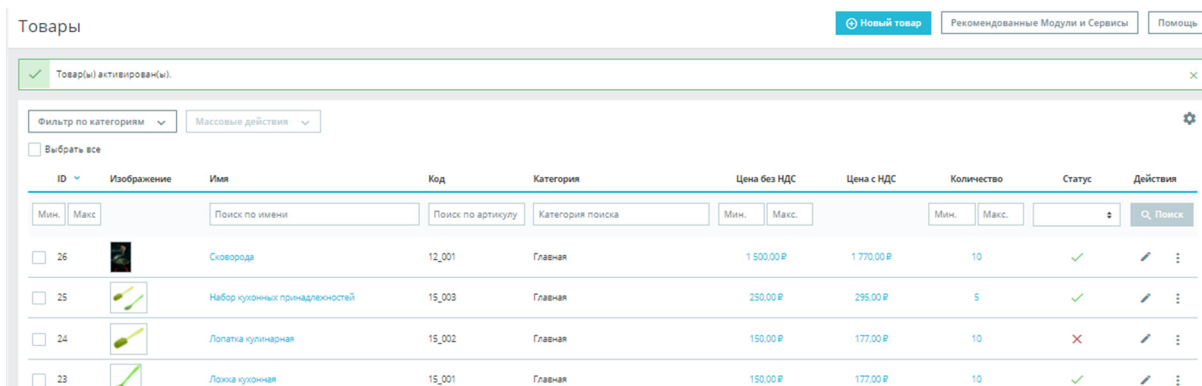


Рис. 1.13. Добавление нового товара и активация товара Ложка кухонная

Протестируем новый сценарий заказа: освободим корзину от товаров и добавим две сковороды (рис. 1.14).

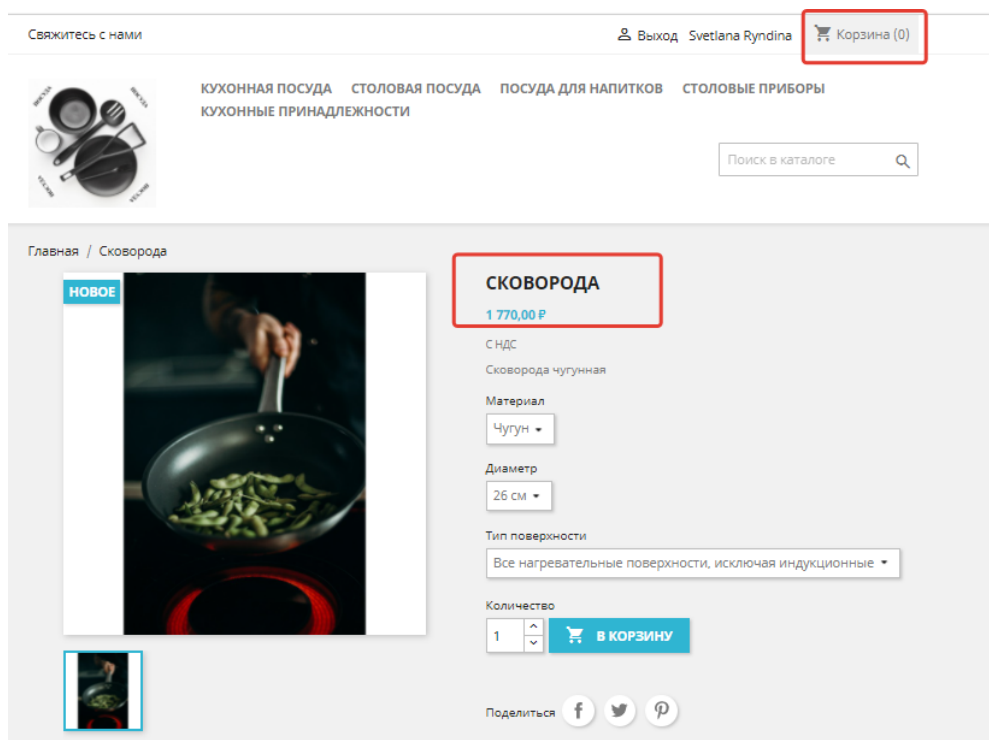


Рис. 1.14. Добавление товара из категории Сковороды

Как видим в корзине отсутствует предложение о скидке (рис. 1.15).

Так как товар, который предлагается в подарок, теперь активен, можно сформировать заказ первого сценария с двумя кастрюлями (рис. 1.16).

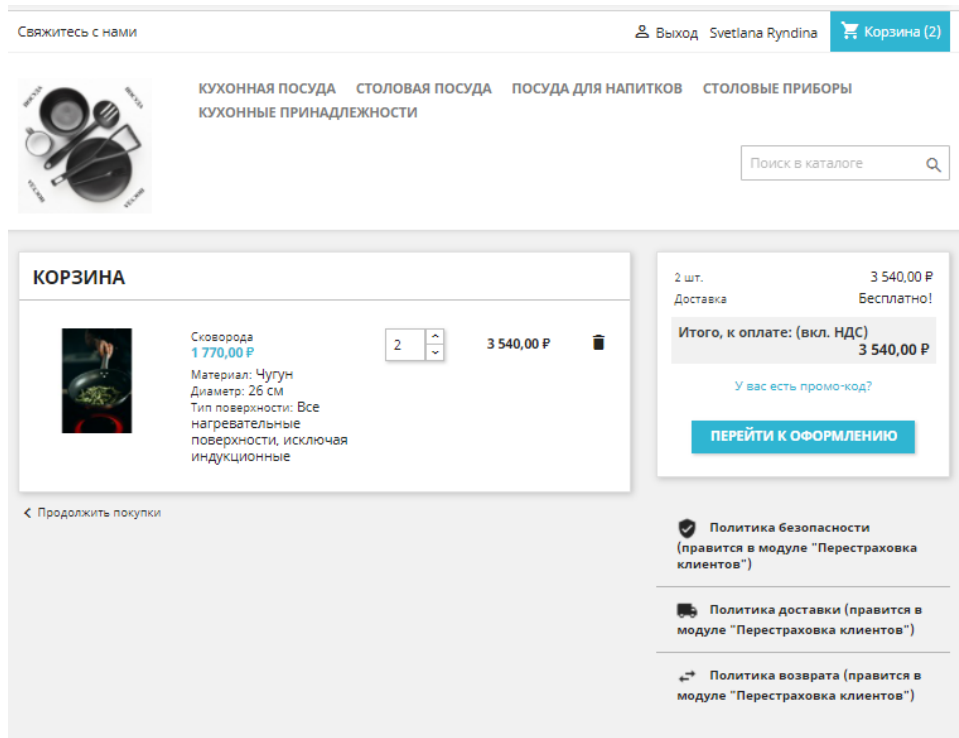


Рис. 1.15. Корзина с товарами для заказа



✓ ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ ✎ править

2 АДРЕСА

Выбранный адрес будет использован как для корреспонденции (счета), так и для доставки.

Имя

Svetlana

Фамилия

Ryndina

Организация

Необязательно

ИНН

Необязательно

Адрес

г. Пенза, ул. Ленина 25

Дополнительный адрес

Необязательно

Почтовый индекс

440039

Город

Пенза

Страна

Russian Federation

Телефон

9999999999

Необязательно

☒ Использовать этот адрес и в качестве почтового

ПРОДОЛЖИТЬ

Рис. 1.16. Переход ко второму шагу оформления заказа

Однако с третьего шага продолжение оформления заказа невозможно, так как при создании интернет-магазина не была настроена доставка, поэтому введенный адрес приводит к отказу от доставки заказа (рис. 1.17). Работа с заказами и обслуживание клиентов будут показаны в следующем разделе, а пока внесем настройку доставки в список задач на будущее.



✓ ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ ✎ править

✓ АДРЕСА ✎ править

3 СПОСОБ ДОСТАВКИ

К сожалению, по вашему адресу доставка не осуществляется.

4 ОПЛАТА

Рис. 1.17. Отказ в оформлении заказа на третьем шаге

Протестируем еще один сценарий: в пустую корзину добавим только одну кастрюлю, чтобы сумма покупки была меньше, чем выставлено в правиле (рис. 1.18). Промокод отображается, так как в заказе есть кастрюля, но его применение невозможно.

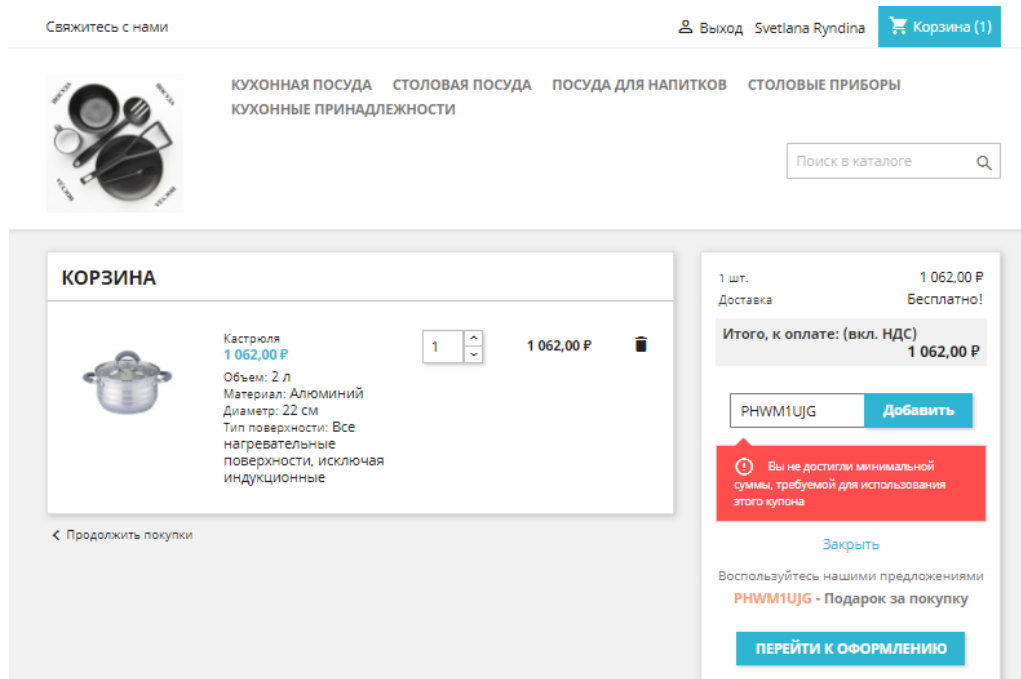


Рис. 1.18. Тестирование выполнения правила корзины

Добавим в корзину сковороду и ложку кухонную, чтобы выполнить условие по сумме заказа (рис. 1.19).

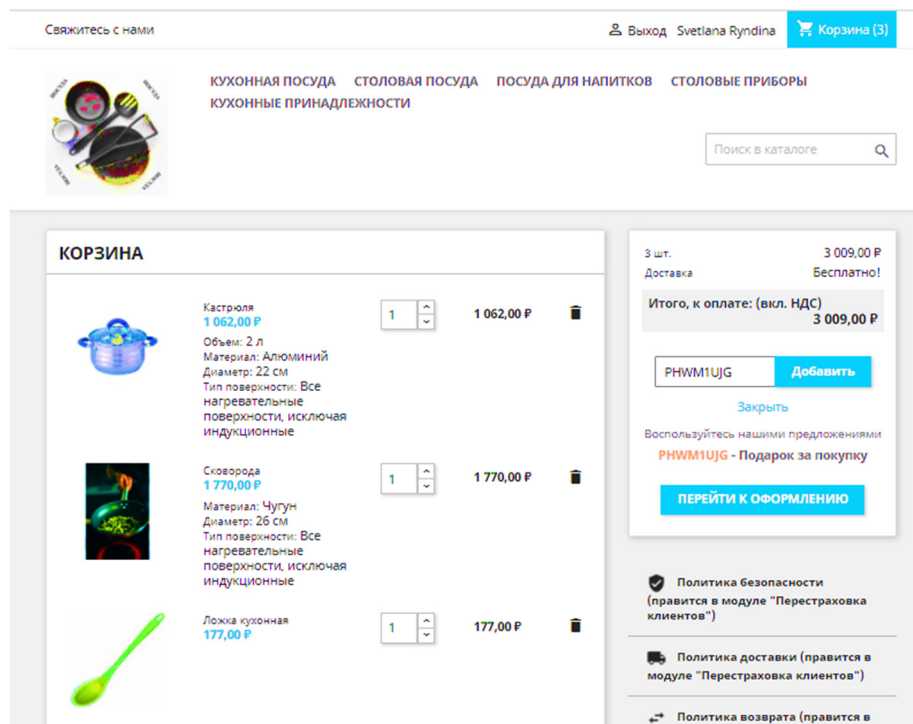


Рис. 1.19. Тестирование выполнения правила корзины

Так как в корзине был акционный товар, то при применении правила его количество удвоилось (рис. 1.20).

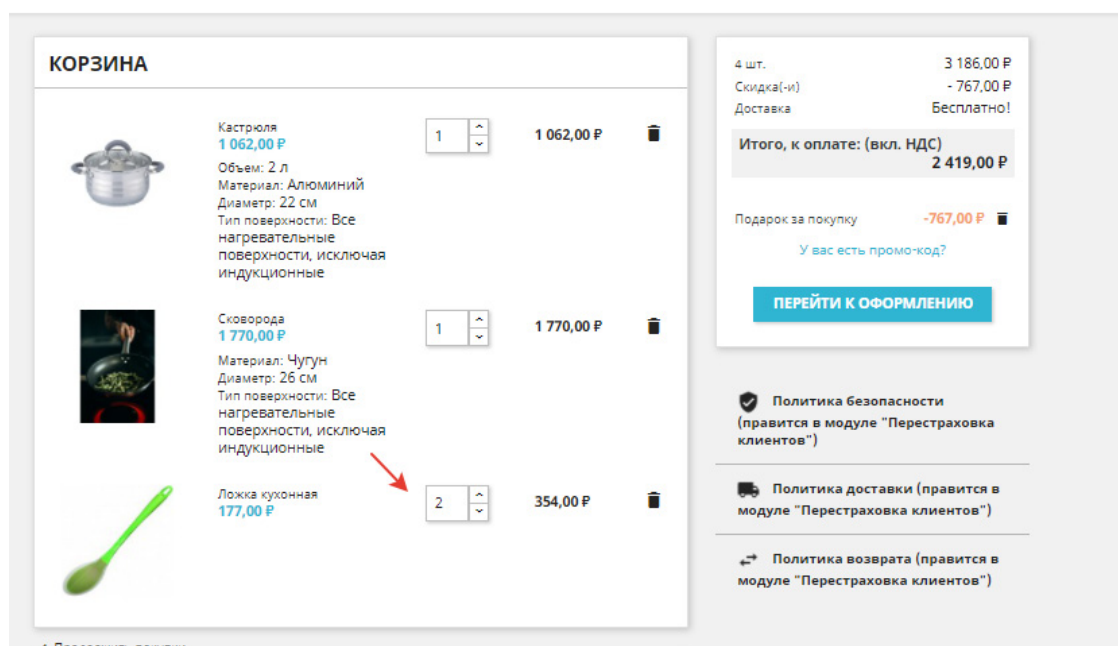


Рис. 1.20. Тестирование выполнения правила корзины

Настроим ценовое правило для Каталога. За заказ от двух товаров одного артикула всем группам клиентов будем предоставлять скидку в 10 % (рис. 1.21).

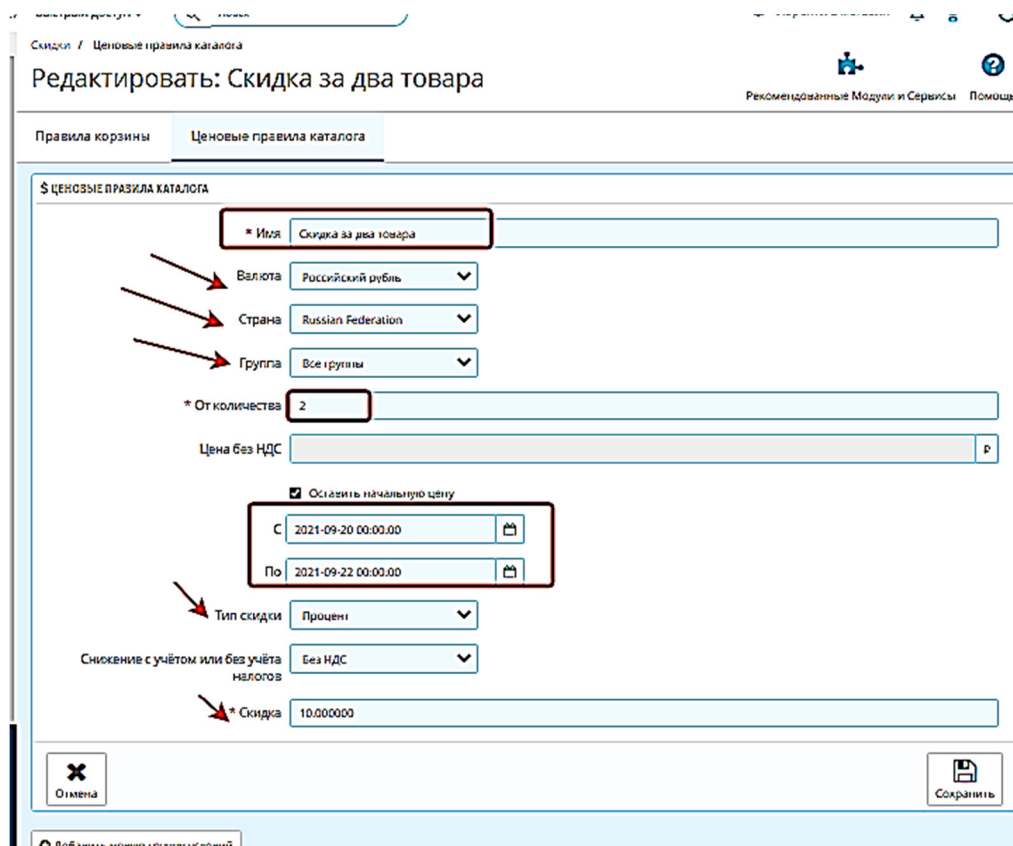


Рис. 1.21. Настройка ценового правила для каталога

Протестируем его выполнение в клиентской части. Как видим, в карточке товара теперь отображается информация о предоставлении скидки (рис. 1.22).

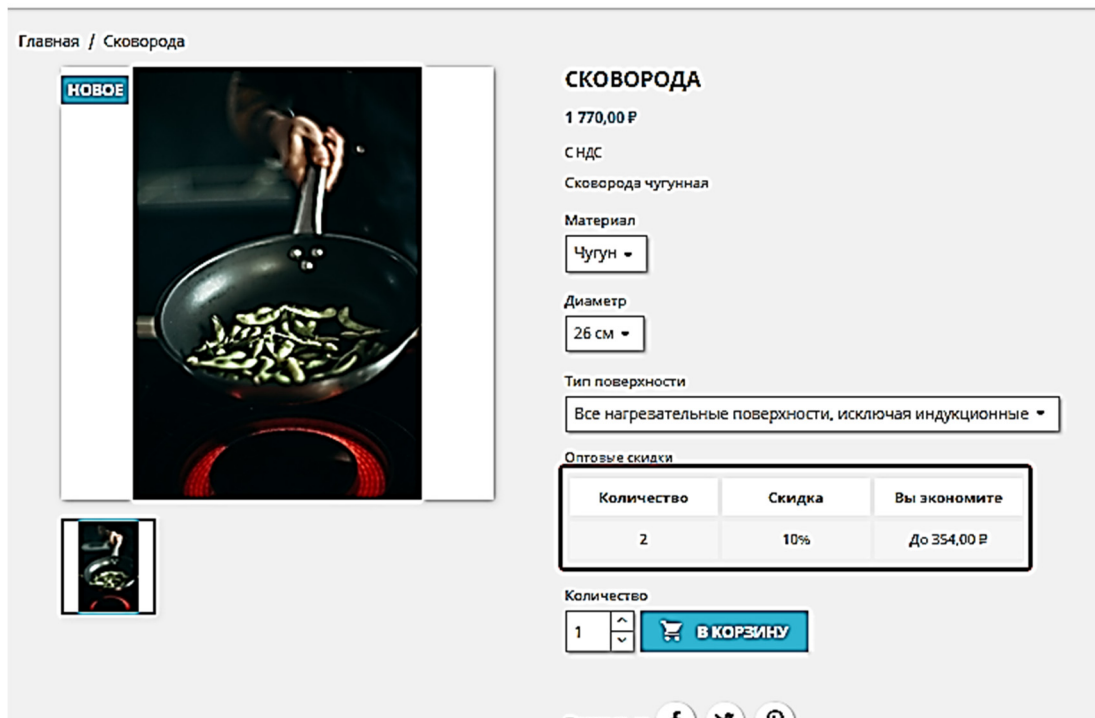


Рис. 1.22. Тестирование ценового правила для каталога

Так как правило действует для всех типов пользователей, то добавим три сковороды как посетитель (без авторизации на сайте магазина). Как видим, скидка применилась (рис. 1.23).

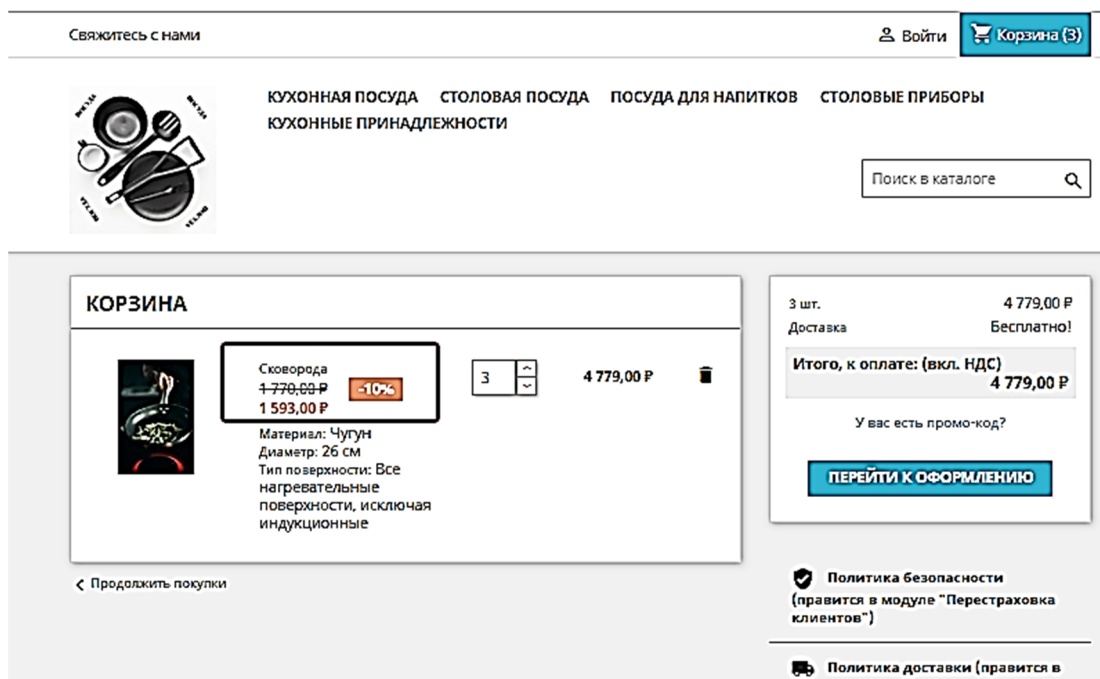


Рис. 1.23. Тестирование ценового правила для каталога

Уменьшив количество товаров до двух (рис. 1.24), а затем и до одного (рис. 1.25). Как только количество уменьшилось до одной сковороды – скидка исчезла.

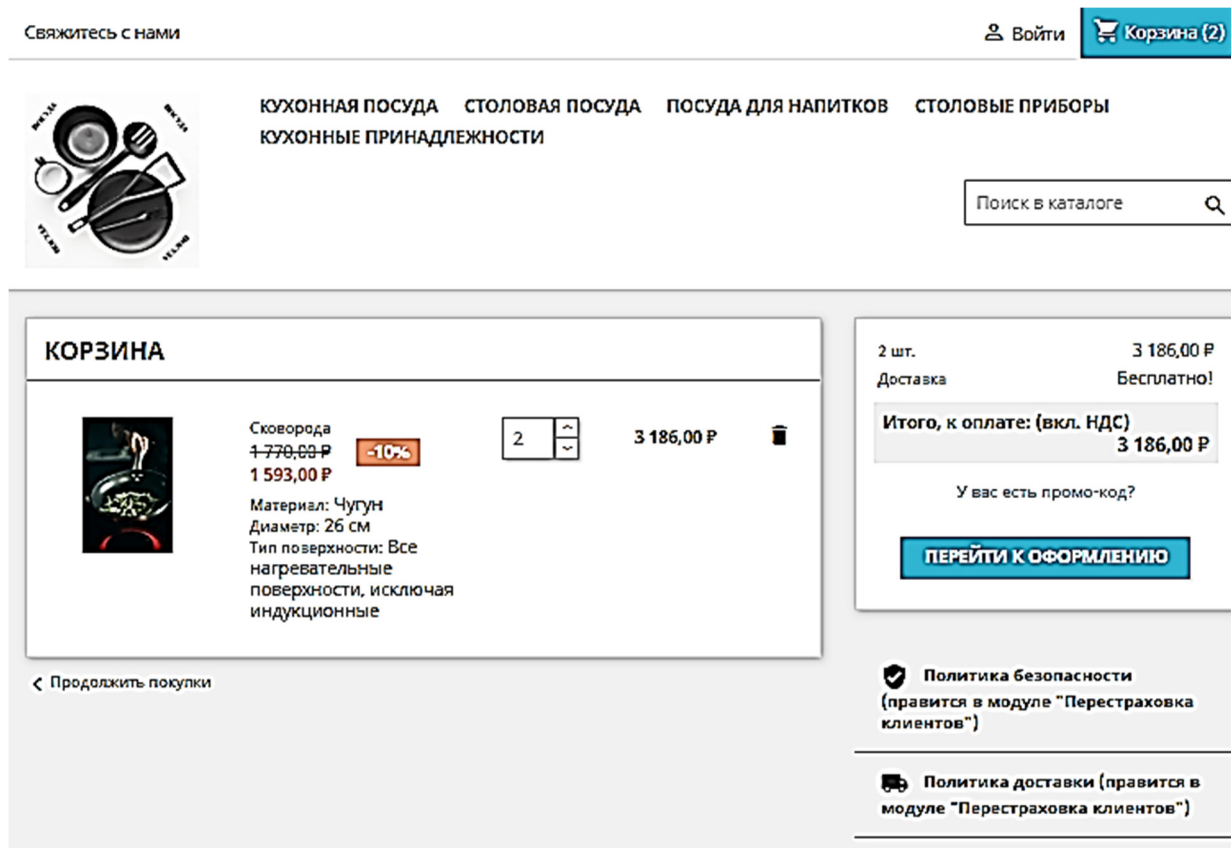


Рис. 1.24. Тестирование ценового правила для каталога

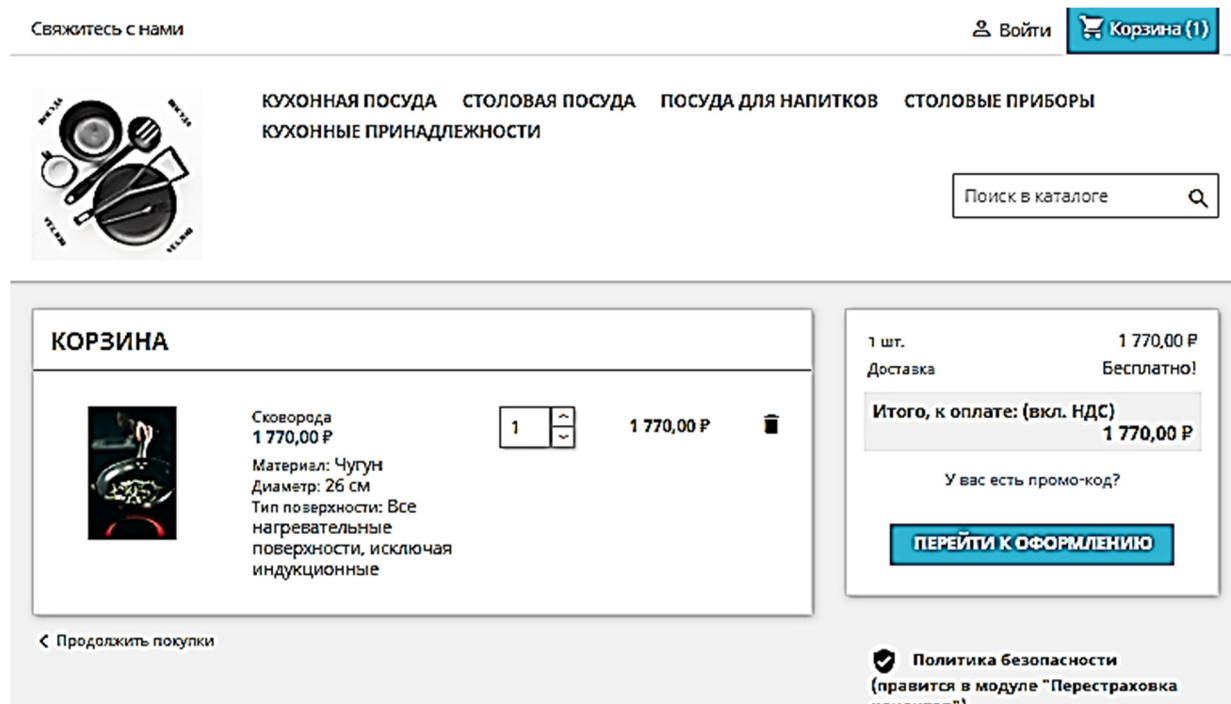


Рис. 1.25. Тестирование ценового правила для каталога

Добавим в административной части магазина еще один товар в категорию Сковороды. Протестируем добавление в корзину двух товаров из категории Сковороды разных артикулов (рис. 1.26). Хотя в корзине две сковороды, но это разные товары и скидка не предоставляется.

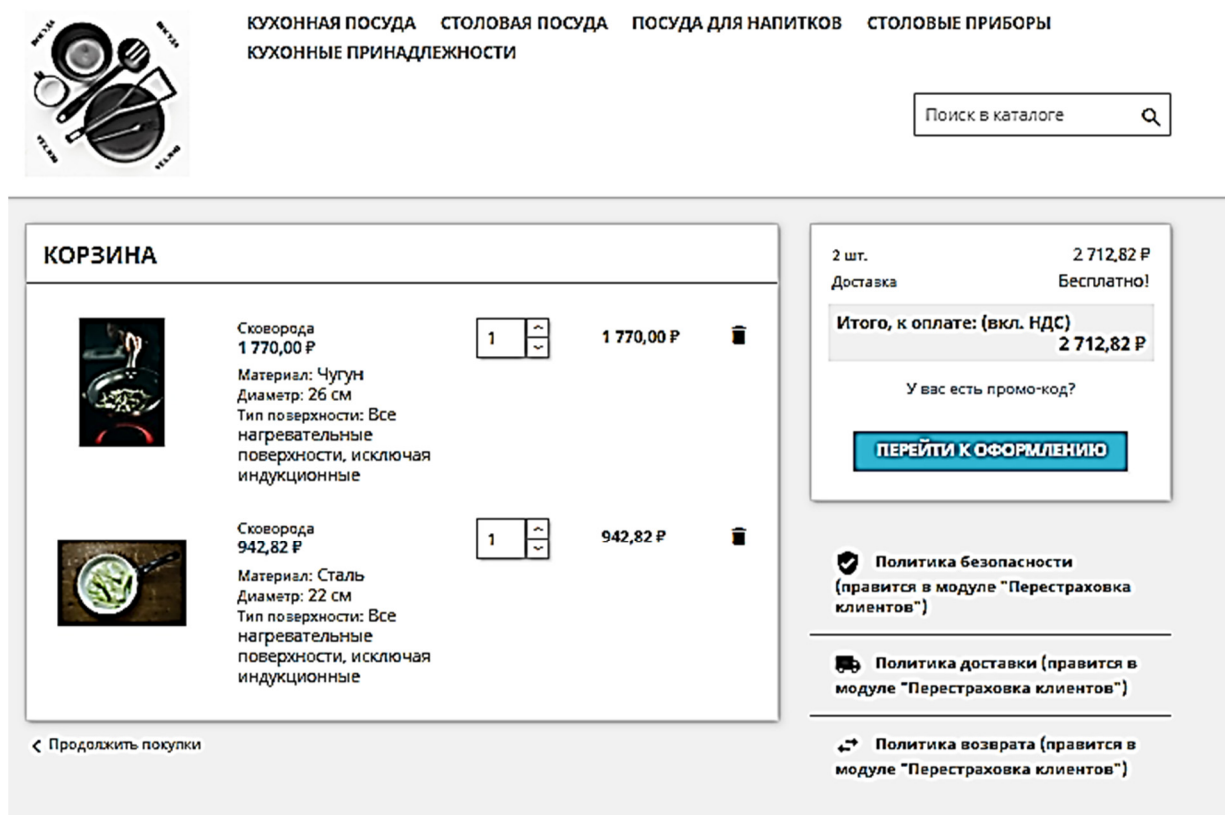


Рис. 1.26. Тестирование ценового правила для каталога

У нас есть комбинированный товар с двумя позициями, различающимися по цвету. Попробуем заказать две разные комбинации одной кастрюли (рис. 1.27). Артикулы этих комбинаций разные, и скидка не применилась. Мы действуем от лица неавторизованного посетителя, поэтому правило корзины для клиентов тоже не применяется (хотя в корзине есть кастрюли и общая сумма заказа выше 3000 руб.).

Важно тестировать все нюансы настроек, чтобы однозначно и корректно донести правила предоставления скидок до клиентов, так как условия скидки – это публичная оферта и необходимо быть аккуратными в ее описании, чтобы не нарушить нормативные акты, не организовать магазину убытки из-за некорректных настроек или предоставления недостоверной информации по условиям скидок.

Теперь попробуем как зарегистрированный клиент протестировать применение сразу двух правил: корзины и каталога. Проверим сценарий, в котором клиент магазина делает заказ на две сковороды и одну кастрюлю с суммой заказа, превышающей 3000 руб. (рис. 1.28).



КУХОННАЯ ПОСУДА СТОЛОВАЯ ПОСУДА ПОСУДА ДЛЯ НАПИТКОВ СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ
КУХОННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

Поиск в каталоге



КОРЗИНА



Кастрюля
2 660,31 Р
Цвет: Бежевый
Объем: 3 л
Материал: Нержавеющая
сталь
Диаметр: 26 см
Тип поверхности: Все
нагревательные
поверхности, исключая
индукционные

1

2 660,31 Р



Кастрюля
2 442,60 Р
Цвет: Красный
Объем: 3 л
Материал: Нержавеющая
сталь
Диаметр: 26 см
Тип поверхности: Все
нагревательные
поверхности, исключая
индукционные

1

2 442,60 Р


[← Продолжить покупки](#)

2 шт. 5 102,91 Р
Доставка Бесплатно!

Итого, к оплате: (вкл. НДС)
5 102,91 Р

У вас есть промо-код?

[ПЕРЕЙТИ К ОФОРМЛЕНИЮ](#)

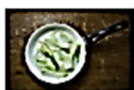
Политика безопасности
(правится в модуле "Перестраховка
клиентов")

Политика доставки (правится в
модуле "Перестраховка клиентов")

Политика возврата (правится в
модуле "Перестраховка клиентов")

Рис. 1.27. Тестирование ценового правила для каталога

КОРЗИНА



Сковорода
~~942,62 Р~~
848,54 Р **-10%**
Материал: Сталь
Диаметр: 22 см
Тип поверхности: Все
нагревательные
поверхности, исключая
индукционные

2

1 697,08 Р



Кастрюля
1 180,00 Р
Объем: 2 л
Материал: Алюминий
Диаметр: 24 см
Тип поверхности: Все
нагревательные
поверхности, исключая
индукционные

1

1 180,00 Р


[← Продолжить покупки](#)

3 шт. 2 877,08 Р
Доставка Бесплатно!

Итого, к оплате: (вкл. НДС)
2 877,08 Р

PHWM1UJG

[Добавить](#)

Вы не достигли минимальной
суммы, требуемой для использования
этого купона

[Закрыть](#)

Воспользуйтесь нашими предложениями
PHWM1UJG - Подарок за покупку

[ПЕРЕЙТИ К ОФОРМЛЕНИЮ](#)

Политика безопасности

Рис. 1.28. Тестирование ценового правила для каталога и для корзины

Сработало ценовое правило каталога – в корзине два товара одного артикула, но не правило корзины: есть кастрюля в заказе, поэтому в корзине появилось поле для ввода промокода и сам промокод, но активация его невозможна, так как сумма заказа не дотягивает до требуемого минимума в 3000 руб., хотя до скидок это условие и выполнялось.

Так как до выполнения условия по сумме заказа осталось совсем немного, добавим товар ложка кухонная и применим промокод (рис. 1.29).

КОРЗИНА



Сковорода

942,82 Р

-10%

848,54 Р

Материал: Сталь

Диаметр: 22 см

Тип поверхности: Все нагревательные поверхности, исключая индукционные

2

↑

↓

1 697,08 Р

🗑



Кастрюля

1 180,00 Р

Объем: 2 л

Материал: Алюминий

Диаметр: 24 см

Тип поверхности: Все нагревательные поверхности, исключая индукционные

1

↑

↓

1 180,00 Р

🗑



Ложка кухонная

177,00 Р

-10%

159,30 Р

2

↑

↓

318,60 Р

🗑

5 шт.

3 195,68 Р

Скидка(-и)

- 749,30 Р

Доставка

Бесплатно!

Итого, к оплате: (вкл. НДС)

2 446,38 Р

Подарок за покупку

-749,30 Р

🗑

У вас есть промо-код?

ПЕРЕЙТИ К ОФОРМЛЕНИЮ

🛡

Политика безопасности

(правится в модуле "Перестраховка клиентов")

🚚

Политика доставки

(правится в модуле "Перестраховка клиентов")

↔

Политика возврата

(правится в модуле "Перестраховка клиентов")

Рис. 1.29. Тестирование ценового правила для каталога и для корзины

Сработали оба правила, но итоговая сумма скидки по правилу корзины не 767 руб., а меньше. В корзине был акционный товар и после добавления подарка его количество выросло до двух, поэтому автоматически применилась скидка в 10 % и теперь подарочная ложка уже учитывается не как товар стоимостью 177 руб., а как товар с 10 % скидкой.

Проверено несколько возможных сценариев, но их, разумеется, гораздо больше, и желательно тестировать не только самые распространенные, но и граничные, редкие.

2. Управление взаимоотношениями с клиентами

2.1. Взаимоотношения с клиентами

Выстраивание отношений с клиентом – это двусторонний процесс. Клиент голосует не только рублем, но и отношением к интернет-магазину, которое формируется под впечатлением от сервиса, цен, качества предоставления товаров и услуг, правдивости информации на сайте. Параметров, по которым клиент оценивает свои контакты с интернет-магазином, множество, как и каналов, позволяющих посетителям эту оценку транслировать.

Те каналы взаимодействия с клиентами, которые поддерживаются на сайте интернет-магазина, привлекательны возможностью контролировать состав сообщений, при желании быстро узнавать о содержании этих сообщений и оперативно реагировать на них.

Если же каналы обратной связи никак не связаны с интернет-магазином, то о потоке негативных отзывов можно узнать со значительным опозданием. В этом случае возможность устранить недостатки в работе интернет-магазина, оперативно отреагировать на критику и попытаться исправить негативное впечатление о себе у недовольных пользователей будет упущена.

Важно организовывать форумы, блоги непосредственно на сайте интернет-магазина (например, используя услуги сторонних разработчиков, если встроенной возможности для этого в выбранной CMS нет).

Важной является и возможность взаимодействовать с клиентом через социальные сети. Подключение на сайт кнопок социальных сетей – уже устоявшаяся практика.

Другой канал получения информации от пользователей – это отзывы о товарах, размещенные на странице товара.

Также есть возможность в административной части магазина не только редактировать отзывы, но и отвечать на них, если это требуется политикой взаимоотношений с клиентами. Реагировать на отрицательные отзывы – очень правильное решение, если эта реакция своевременная и корректная.

Адресная рассылка при правильной организации – очень эффективный инструмент повышения продаж. В CMS PrestaShop можно организовать рассылки за счет базовых инструментов, но более расширенный функционал предоставляют дополнительные модули.

Деловые письма (транзакционные письма) – это письма в ответ на определенные действия зарегистрированных пользователей: о создании учетной записи, сделанном заказе, обо всех изменениях в заказе (сформирован счет, организована доставка) и т.п. Письма из рассылок по шаблону настраиваются в административной части магазина и служат для информирования клиентов об акциях, распродажах и тому подобных мероприятиях. Так как деловые письма стандартизированы и пользователь ожидает увидеть их в списке почтовых сообщений, для их формирования лучше не выбирать слишком креативный подход и следовать устоявшейся практике.

Для собственных рассылок лучше придерживаться следующих правил (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Электронные рассылки

Элементы сообщения в рассылке	Рекомендации по составлению
Поле «От кого»	Лучше приводить полное название интернет-магазина или несколько ключевых слов из названия (если обойтись только аббревиатурой, то письмо может быть отправлено почтовой службой в спам)
Поле «Тема»	Тема письма должна быть максимально краткой и емкой, отражать основное преимущество предложения для клиента и побуждать к действию
Структура письма	Обращение к пользователю (желательно персонифицированное). От какой компании поступило предложение для клиента. Суть предложения. Основные преимущества для клиента. Ссылка на сайт интернет-магазина (побуждение к действию)
Визуальные элементы	Текст письма должен занимать один экран. Не стоит перегружать сообщение текстовой информацией, лучше привлекательный визуальный ряд. Контакты для связи
Соблюдение законодательства	В письме должна предоставляться возможность отказаться от рассылки. Обычно эта информация со ссылкой на соответствующий инструмент размещается в конце письма. Но письмо желательно составить так, чтобы пользователь не принял такого решения

Рассылаемые письма могут быть не только рекламными, но и информативными. Самое сложное в e-mail-маркетинге – сформировать стратегию взаимодействия с клиентом: таргетировать подписчиков, создать для каждого сегмента график рассылки, подготовить для них особые письма и т.п. Примером выделения сегмента может быть группа подписчиков, которые в течение последних трех дней забросили корзины с товарами, не оформив заказ.

2.2. Настройка групп клиентов

При управлении клиентами можно добавлять к уже имеющимся группам пользователей новых. Базовый вариант функционала CMS PrestaShop позволяет настроить для новых групп базовую скидку и впоследствии использовать сформированные группы для создания ценовых правил корзины/каталога.

PrestaShop имеет три стандартные группы клиентов:

- посетитель – все лица без учетной записи или не авторизовавшиеся клиенты;
- гость – лица, разместившие заказ путем гостевого оформления;
- клиент – лица, создавшие учетную запись на этом сайте.

Для магазина «Посуда» введем следующие группы клиентов: шеф (chef), сушеф (sous chef), помощник шефа (assistant chef). Описание для каждой группы приведено в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Группы клиентов

Группа клиентов	Правила включения клиента в группу
chef	Зарегистрированный клиент, совершивший в течение года более 30 заказов, либо общая сумма заказа превысила 15 тыс. руб.
sous chef	Зарегистрированный клиент, совершивший в течение года более 20 заказов, либо общая сумма заказа превысила 10 тыс. руб.
assistant chef	Зарегистрированный клиент, совершивший хотя бы один заказ

Благодаря аналитическим отчетам, которые можно формировать в магазине, есть возможность определить тех клиентов, кто выполнил условия программы, и добавить в нужную группу.

Для вновь созданных групп клиентов введем различные уровни скидок на товары (согласно табл. 2.3).

Таблица 2.3

Скидки для групп клиентов

Группа клиентов	Уровни скидок
chef	Скидка на товары составляет 15 %
sous chef	Скидка на товары составляет 10 %
assistant chef	Скидка на товары составляет 5 %, скидка на товары из категории Столовая посуда составляет 7 %

Для создания групп клиентов и настройки общей скидки для каждой группы в категории Настроить раскроем Параметры магазина и перейдем в настройки клиента.

На вкладке Клиенты представлены общие правила обслуживания клиентов в магазине: стоит ли сохранять состояние корзины, которое было при выходе клиента из интернет-магазина, какая задержка должна быть при восстановлении пароля и т.п.

На вкладке Группы добавим новые группы согласно табл. 2.3 (рис. 2.1–2.3). Обратите внимание на настройки группы assistant chef – добавлена повышенная скидка на категорию Столовая посуда.

Клиенты **Группы** Обращение

ГРУППА КЛИЕНТА

* Имя

Скидка

Способ отображения цены

Показывать цены

Нужно скрыть цены для всех групп? Сохраните время, включив режим каталога в "Настройках Товаров"

Скидка для категории

Разрешенные модули:

- ☒ Обратная связь
- ☒ Панель активности
- ☒ Панель трендов

Рис. 2.1. Группа клиентов chef

Клиенты Группы Обращение

ГРУППА КЛИЕНТА

* Имя

Скидка %

Способ отображения цены

Показывать цены

Нужно скрыть цены для всех групп? Сохраните время, включив режим каталога

Скидка для категории

Разрешенные модули:

☒ Обратная связь

☒ Панель активности

☒ Панель трендов

Рис. 2.2. Группа клиентов sous chef

Клиенты Группы Обращение

ГРУППА КЛИЕНТА

* Имя

Скидка %

Способ отображения цены

Показывать цены

Нужно скрыть цены для всех групп? Сохраните время, включив режим каталога в "Настройках Товаров"

Скидка для категории

[Главная >](#) Столовая посуда 7.00%

Разрешенные модули:

☒ Обратная связь

☒ Панель активности

☒ Панель трендов

Рис. 2.3. Группа клиентов assistant chef

Добавим в группу chef зарегистрированного клиента магазина.

Обратимся к карточке клиента в административной части магазина: в меню Продажи раскроем опцию Клиенты и в списке клиентов зайдем в карточку клиента (рис. 2.4).

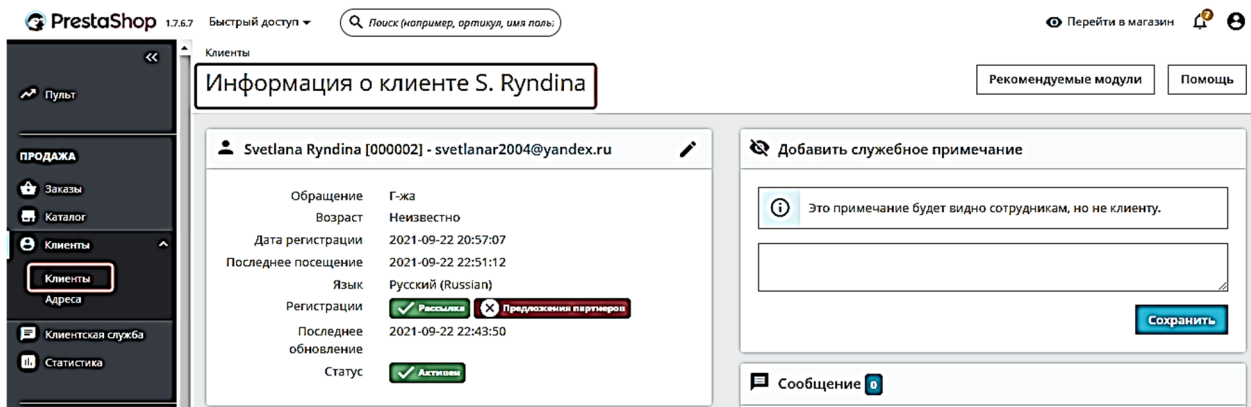


Рис. 2.4. Карточка клиента (начало)

Фактически опция Клиенты – это доступ к CRM-системе магазина (Customer Relationship Management, управление взаимоотношениями с клиентами). Мы можем видеть информацию о клиенте, настраивать отдельные параметры, добавлять информацию для служебного использования.

Также мы можем править в карточке настройки принадлежности к определенной группе клиентов (рис 2.5).

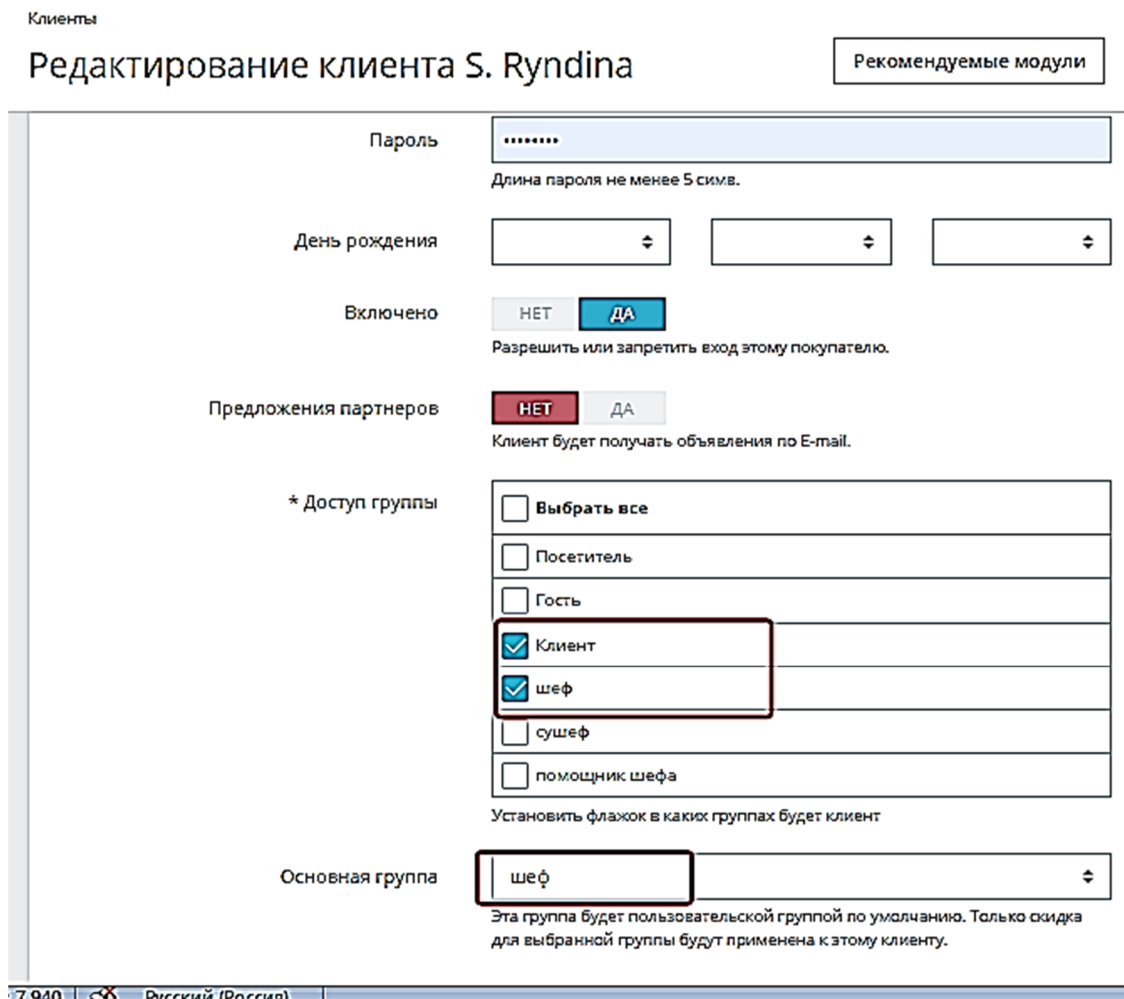


Рис. 2.5. Редактирование поля Группы в карточке клиента

Остальные поля карточки клиента представлены на рис. 2.6.

Информация о клиенте S. Ryndina

Рекомендуемые модули

Помощь

Заказы 0

Svetlana Ryndina еще не разместил(а) ни одного заказа

Корзины 2

ID	Дата	Перевозчик	Итого, к оплате:	Действия
000007	2021-09-22 23:28:45		0,00 Р	?
000006	2021-09-22 20:57:11		1 052,15 Р	?

Просмотренные товары 2

ID	Имя
22	Набор кухонных принадлежностей
26	Сковорода

Svetlana Ryndina никогда не связывал(ась) с вами

Купоны 0

У Svetlana Ryndina нет скидочных купонов

Последние почтовые сообщения 0

Записей нет

Последние авторизации 1

ID	Дата	Просмотрено страниц	Общее время	Источники	IP адрес
3	2021-09-22	0		Прямая ссылка	0.0.0.0

Группы 2

ID	Имя
3	Клиент
4	шеф

Рис. 2.6. Карточка клиента (окончание)

Протестируем изменение цен для авторизованного клиента из группы chef. Но предварительно расширим возможности обратной связи для клиентов, установив модули Отзывы клиентов и Wishlist из каталога модулей раздела Other, т.е. прочие/дополнительные (рис. 2.7).

Каталог модулей

Загрузить модуль

Получиться к магазину расширений

ПК

Каталог модулей

Module Sections

Other

7 доступно модулей и услуг: 143

Сортировка по -

Лучшие бренды

v2.0.0 - on PrestaShop

Добавить лучшие бренды к вашему магазину

Бесплатно!

Установить

Отзывы о товаре

v4.2.2 - on PrestaShop

Allow users to post reviews on your products and rate them based on specific criteria...

Made by PrestaShop

Бесплатно!

Установить

BDropify: The best brands for your dropshipping business

v2.2.12 - on PrestaShop Partners

Import thousands of top branded products into your store in just a few clicks and manage your entire business in dropshipping with a single dashboard...

Official Partner

★★★★★ (5)

Обзор

Klaviyo

v1.2.8 - on PrestaShop Partners

Klaviyo helps brands grow by making it easy to learn more about customers and personalize their experience...

Official Partner

Бесплатно!

Установить

KOMOJU Payment Gateway

v1.0.1 - on PrestaShop Partners

The KOMOJU Japanese Payments extension provides an easy way to accept Japanese payments for your PrestaShop store...

Official Partner

Бесплатно!

Установить

Packlink PRO Shipping

v3.2.1 - on PrestaShop Partners

Packlink is a global shipping management platform for e-commerce and Marketplaces. This free tool helps you optimize your order's delivery by streamlining your whole shipping process...

Official Partner

★★★★★ (14)

Бесплатно!

Установить

Wishlist block

v2.0.1 - on PrestaShop

Позволяет пользователям добавлять товары в список желаний, чтобы сравнить понравившиеся товары...

Made by PrestaShop

Бесплатно!

Установить

Рис. 2.7. Установка модулей

Возможность составлять списки с отложенными товарами – модуль Wishlist – реализована с помощью флага в виде сердечка, которое может быть в двух состояниях «активное/неактивное».

В клиентской части проведем мониторинг цен на товары для неавторизованного пользователя (рис. 2.8).

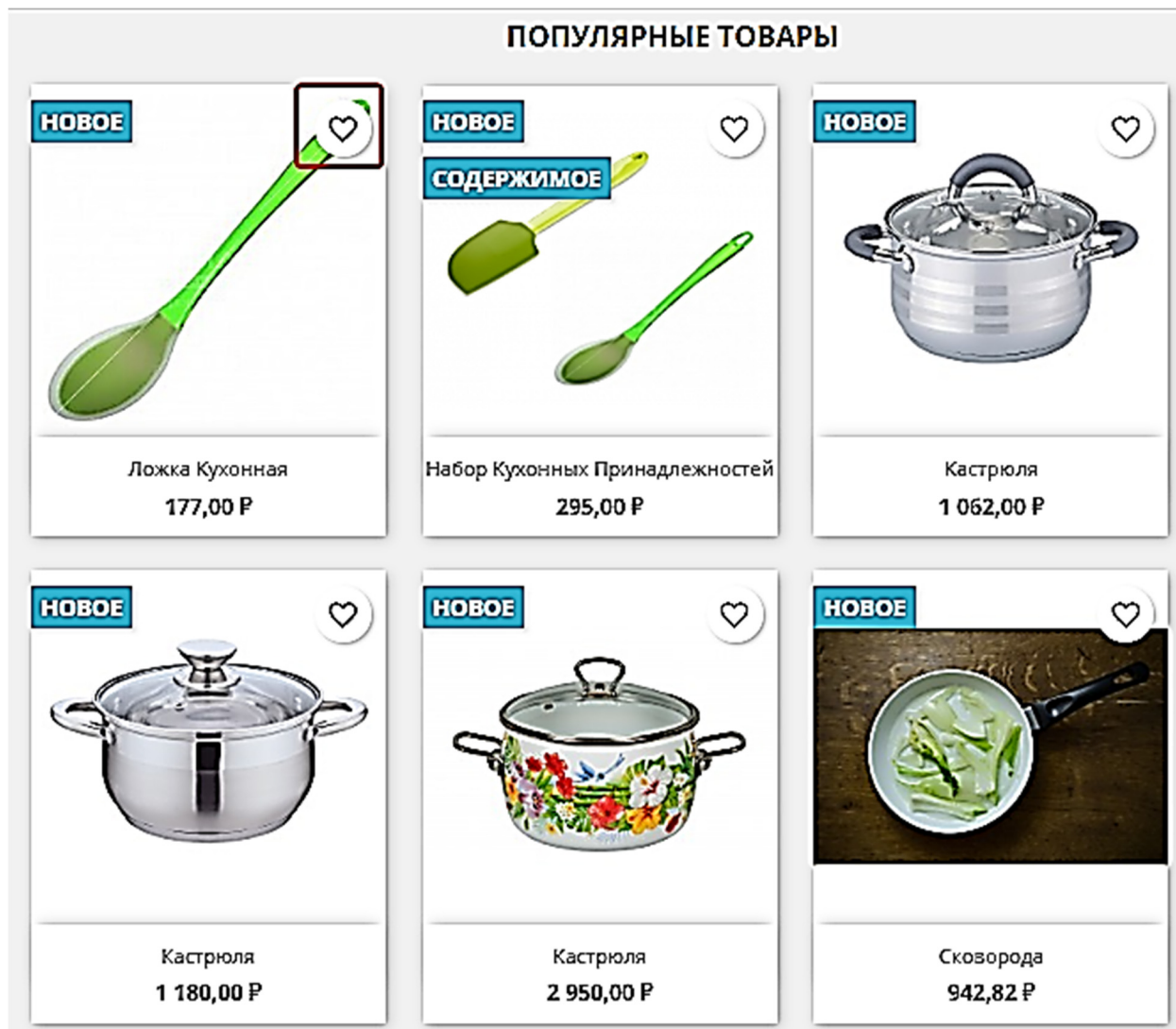


Рис. 2.8. Карточки товаров с ценами для неавторизованного пользователя

Войдем в систему как пользователь, для которого основная группа – недавно созданная chef (рис. 2.9). В учетную запись добавилась опция составления списков отложенных товаров.

Проконтролируем, что теперь цены отображаются с учетом 15 % скидки, настроенной для этой группы клиентов (рис. 2.10).



КУХОННАЯ ПОСУДА СТОЛОВАЯ ПОСУДА ПОСУДА ДЛЯ НАПИТКОВ
СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ КУХОННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

Поиск в каталоге



Ваша учетная запись



ИНФОРМАЦИЯ



АДРЕСА



МОИ ЗАКАЗЫ



КРЕДИТНЫЕ КВИТАНЦИИ



КУПОНЫ



MY WISHLISTS

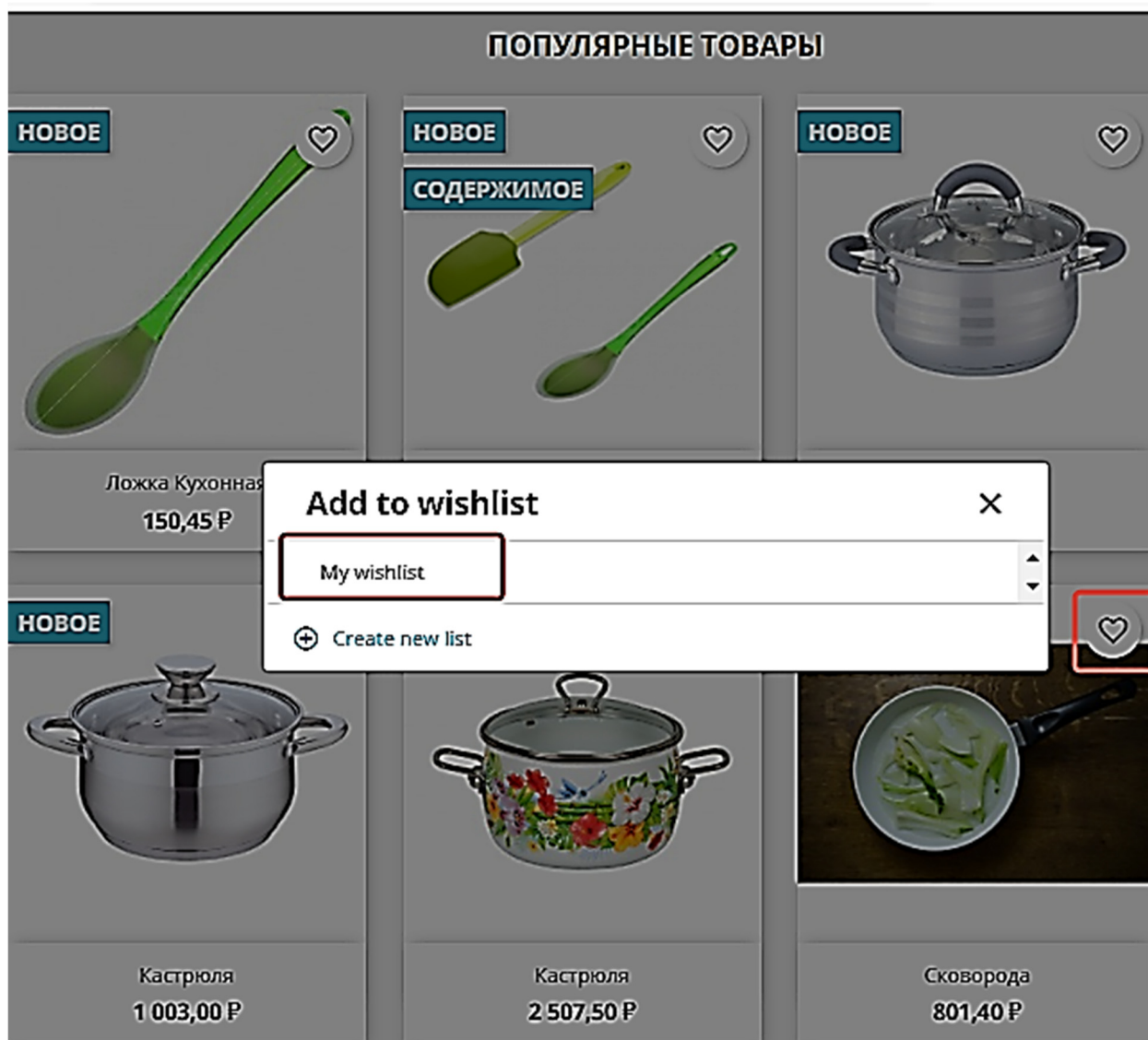
Рис. 2.9. Учетная запись авторизованного пользователя

ПОПУЛЯРНЫЕ ТОВАРЫ

НОВОЕ  Ложка Кухонная 150,45 Р	НОВОЕ СОДЕРЖИМОЕ  Набор Кухонных Принадлежностей 250,75 Р	НОВОЕ  Кастрюля 902,70 Р
НОВОЕ  Кастрюля 1 003,00 Р	НОВОЕ  Кастрюля 2 507,50 Р	НОВОЕ  Сковорода 801,40 Р

Рис. 2.10. Изменение цен для авторизованного пользователя из группы chef

Протестируем возможность добавления товара в список отложенных (рис. 2.11).



2.11. Добавление товара в список отложенных

Также протестируем возможность оставлять отзывы к товару (рис. 2.12).

Можно выставить оценку качеству товара (Quality) от 1 до 5 звезд и оставить текстовое сообщение (рис. 2.13, 2.14). После модерации отзыв появится на странице товара.

Рассылка с локального хоста не производится. Правка транзакционных писем и их отправка возможны на вкладке Email Theme (меню Улучшения, опция Дизайн). Можно просмотреть текст письма, его html код (рис. 2.15).

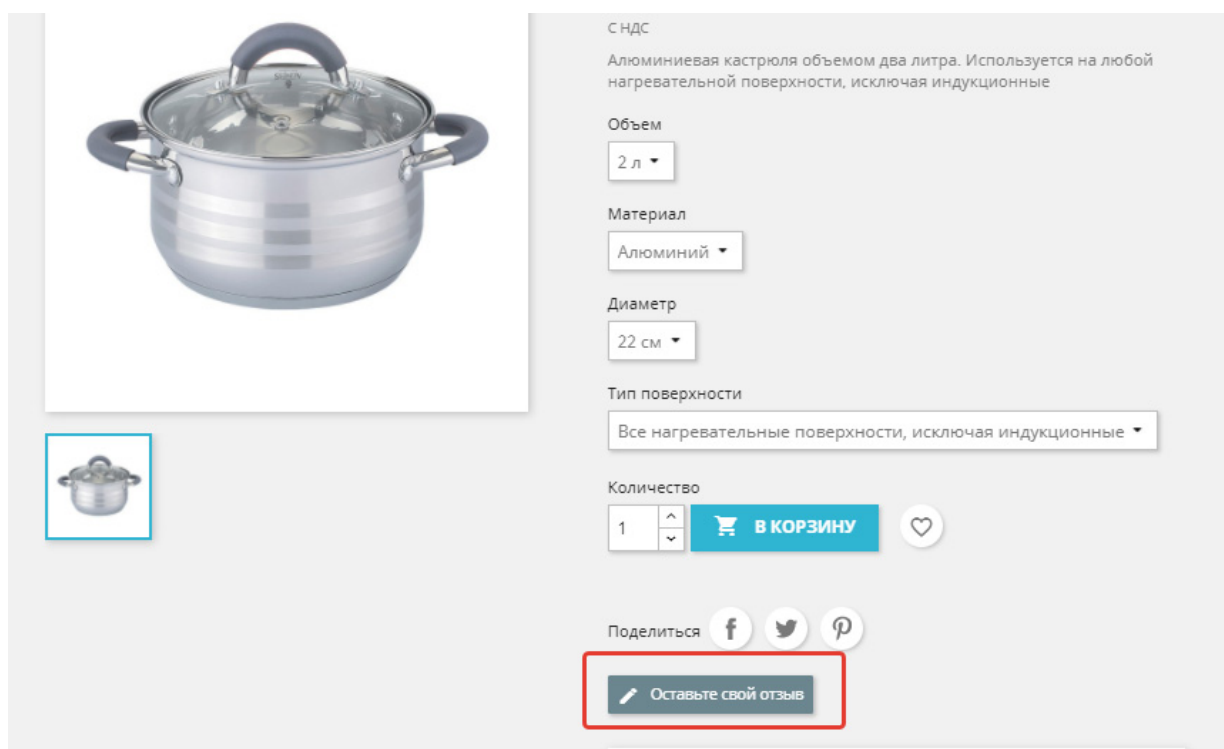


Рис. 2.12. Кнопка Оставьте отзыв на странице товара

Оставьте свой отзыв

×



Кастрюля
Алюминиевая кастрюля
объемом два литра.
Используется на любой
нагревательной
поверхности, исключая
индукционные

Quality: ★★★★★

Обращение *

Отзыв *

* Обязательные поля

ОтменаОтправить

Рис. 2.13. Отзыв

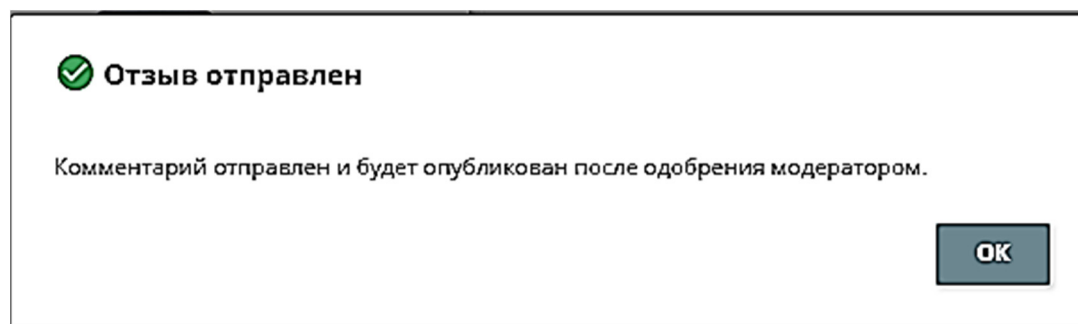


Рис. 2.14. Отправка отзыва

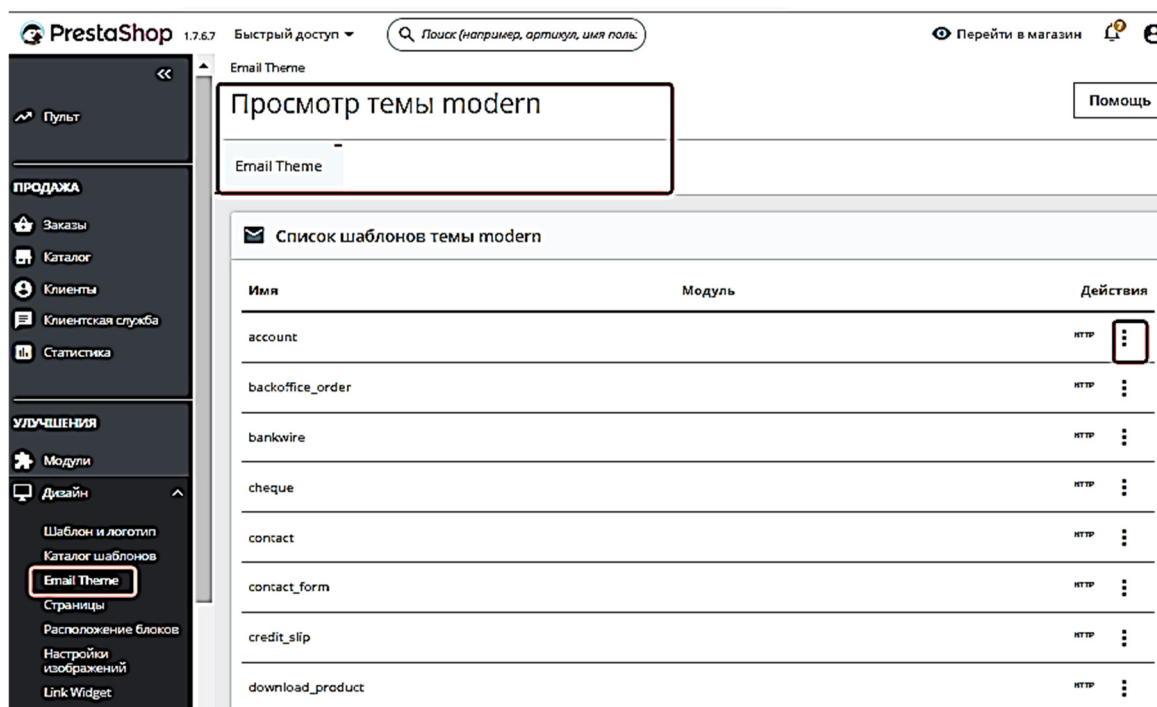


Рис. 2.15. Шаблоны рассылки

Можно также подключить дополнительные сервисы рассылки, но это выходит за рамки материала пособия.

3. Управление продажами. Аналитика интернет-магазина

3.1. Настройка доставки

В пункте 1.3 столкнулись с невозможностью завершить оформление заказа, так как не была корректно настроена доставка (см. рис. 1.17).

В меню Улучшения есть опция для настройки Доставки. Выберем пункт Перевозчики и добавим нового перевозчика (рис. 3.1).

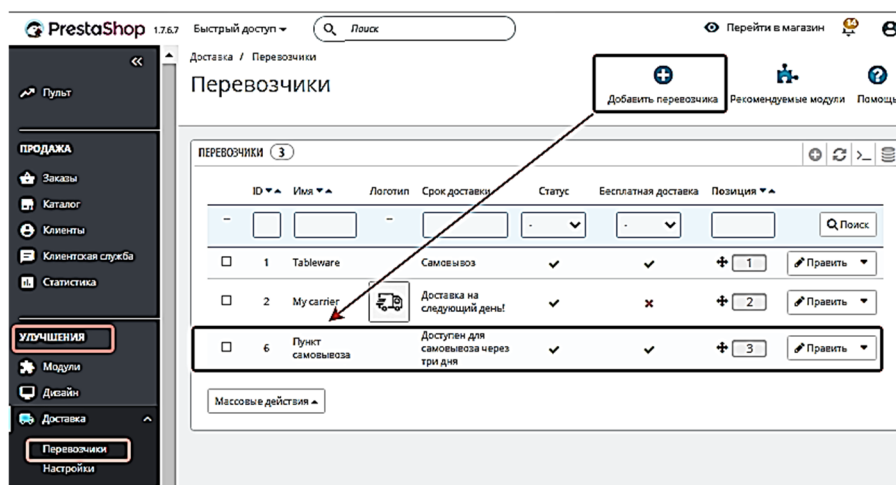


Рис. 3.1. Добавление перевозчика

Четыре шага настройки данных о перевозчике приведены на рис. 3.2–3.5. На втором шаге необходимо также выбрать географическую зону доставки, например, Asia. В товарах, представленных в магазине (раздел Каталог, опция Товары), настроим вкладку Доставка (рис. 3.6).

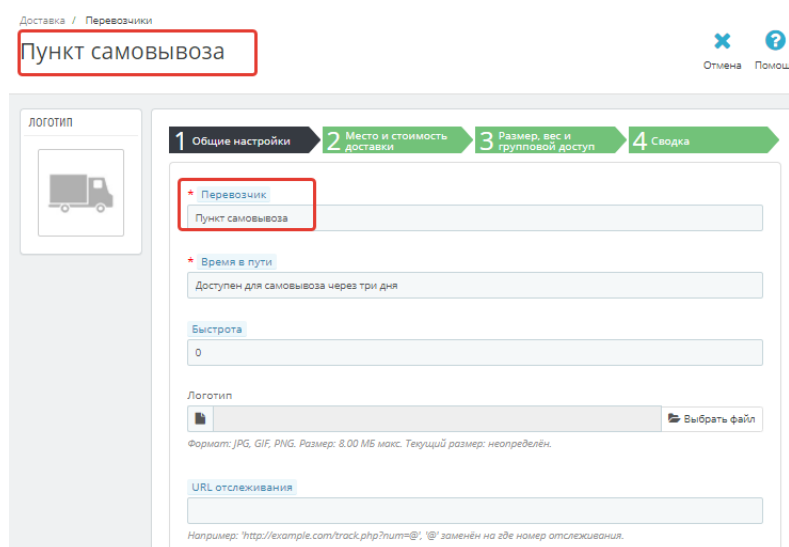


Рис. 3.2. Первый шаг в настройке данных о перевозчике

ЛОГОТИП



1 Общие настройки

2 Место и стоимость доставки

3 Размер, вес и групповой доступ

4 Сводка

Добавить стоимость погрузки/разгрузки

ДА НЕТ

Бесплатная доставка

ДА НЕТ

Платежный адрес

☐ В соответствии с итоговой ценой.

☒ В соответствии с суммарным весом.

НДС

Не начислять

При выходе за лимиты

Считать наибольшую стои

Диапазоны

Будет применено при весе	>=	kg
Будет применено при весе	<	kg
All		

Рис. 3.3. Второй шаг в настройке данных о перевозчике

ЛОГОТИП



1 Общие настройки

2 Место и стоимость доставки

3 Размер, вес и групповой доступ

4 Сводка

Максимальная ширина упаковки (cm)

200

Максимальная высота упаковки (cm)

200

Максимальная длина упаковки (cm)

200

Максимальный вес упаковки (kg)

100.000000

Доступ группы

☐	ID	Имя группы
☒	1	Посетитель
☒	2	Гость
☒	3	Клиент
☒	4	шеф
☒	5	сушеф

Рис. 3.4. Третий шаг в настройке данных о перевозчике

ЛОГОТИП


1 Общие настройки
2 Место и стоимость доставки
3 Размер, вес и групповой доступ
4 Сводка

ПЕРЕВОЗЧИК: ПУНКТ САМОВЫВОЗА

Перевозчик: бесплатно, время в пути: **Доступен для самовывоза через три дня.**

Расчётная стоимость доставки: в соответствии с весом, применено налоговое правило Не начислять.

Этот перевозчик доставляет заказы от **[не определено] kg** до **[не определено] kg**. Если параметры посылки выходят за границы допустимых значений, то применится правило **считать наибольшую стоимость доставки.**

Этот перевозчик будет предложен для следующих зон доставки:
Europe (non-EU)

Он будет предложен следующим группам клиентов:

- Посетитель
- Гость
- Клиент
- шеф
- сушеф
- помощник шефа

Включено

ДА

НЕТ

Рис. 3.5. Последний шаг в настройке данных о перевозчике

Кастрюля

Стандартный товар

Основные настройки
Комбинации
Доставка
Цены
SEO
Опции

Размеры посылки

Оптимизируйте стоимость доставки указывая размеры товара.

Ширина

30

cm

Высота

30

cm

Глубина

50

cm

Вес

0.7

kg

Время доставки

☐ Нет
☒ Стандартное время доставки [править](#)
☐ Особое время доставки для товара

Время доставки товаров в наличии:

Доставлено в течение 3-4 дней

Оставьте пустым для отключения.

Время доставки товаров, которых можно заказать:

Доставлено в течение 5-7 дней

Оставьте пустым для отключения.

Отгрузочные платежи

Требуется ли доп. плата за отгрузку этого товара?

0,000000

₽

Доступные перевозчики

☐ Tableware (Самовывоз)
☐ Мусорщик (Доставка из специализ. зоны)
☒ Пункт самовывоза (Доступен для самовывоза через три дня)

Если не выбран ни один перевозчик, то клиентам будут доступны все перевозчики.

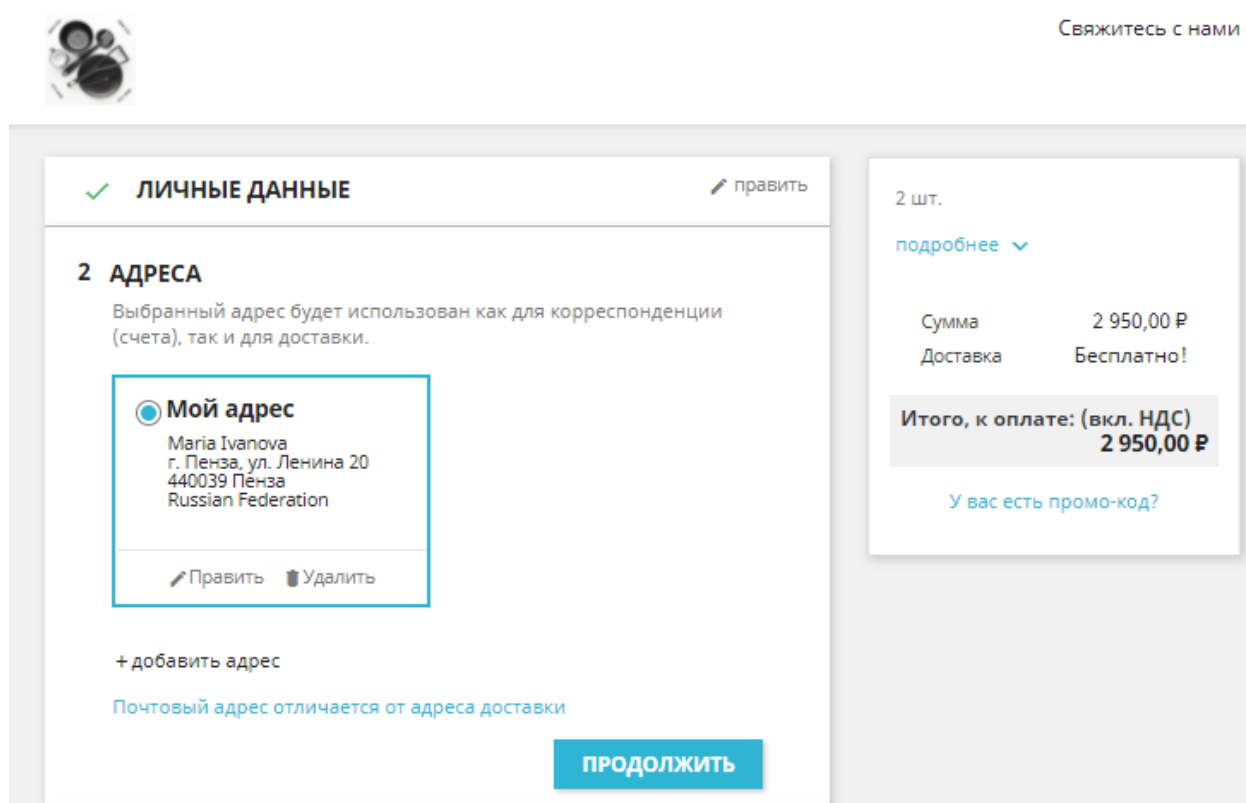
3.6. Настройка вкладки Доставка для товара Кастрюля

3.2. Обработка заказа

После настройки вкладки Доставка в ранее выложенных товарах можно приступить к оформлению заказа в клиентской части магазина.

Оформим заказ от нового пользователя, прошедшего процедуру регистрации.

Так как регистрация была проведена и клиент авторизован, первый шаг оформления заказа пропускается, но при необходимости доступна проверка ранее внесенных личных данных. Оформление заказа сразу начинается с шага два – проверки адреса (рис. 3.7).



Свяжитесь с нами

✓ ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ [править](#)

2 АДРЕСА

Выбранный адрес будет использован как для корреспонденции (счета), так и для доставки.

☒ **Мой адрес**

Maria Ivanova
г. Пенза, ул. Ленина 20
440039 Пенза
Russian Federation

[Править](#) [Удалить](#)

[+ добавить адрес](#)

Почтовый адрес отличается от адреса доставки

[ПРОДОЛЖИТЬ](#)

2 шт.

[подробнее](#) ▾

Сумма	2 950,00 Р
Доставка	Бесплатно!

Итого, к оплате: (вкл. НДС)
2 950,00 Р

[У вас есть промо-код?](#)

Рис. 3.7. Оформление заказа (шаг второй)

Далее настраивается доставка (рис. 3.8). При необходимости в форму добавляется сообщение, важное для выполнения заказа.

Далее выбирается способ оплаты (рис. 3.9). Предусмотренных бесплатных модулей для обслуживания оплаты всего два. Необходимые расширения для подключения различных вариантов оплаты полноценно не могут работать на локальном хосте, и их установка, которая к тому же не бесплатна, не имеет смысла в демонстрационном магазине.

Теперь сделанный заказ будет отображаться в личном кабинете пользователя (3.10).



[Свяжитесь с нами](#)

✓ ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ [править](#)

✓ АДРЕСА [править](#)

3 СПОСОБ ДОСТАВКИ

☒ Пункт самовывоза

Доступен для самовывоза через три дня

Бесплатно!

Если вы хотите добавить комментарий к заказу, пожалуйста, напишите его ниже.

ПРОДОЛЖИТЬ

2 шт.

[подробнее](#) ▾

Сумма2 950,00 Р

ДоставкаБесплатно!

Итого, к оплате: (вкл. НДС)
2 950,00 Р

[У вас есть промо-код?](#)

Рис. 3.8. Оформление заказа (шаг третий)



[Свяжитесь с нами](#)

✓ ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ [править](#)

✓ АДРЕСА [править](#)

✓ СПОСОБ ДОСТАВКИ [править](#)

4 ОПЛАТА

☒ Оплата чеком

Отправьте нам свой чек, следуя этой инструкции:

Итого	2 950,00 Р (с НДС)
Получатель	_____
Пошлите чек на этот адрес	_____

☐ Оплата банковским переводом

☒ Я ознакомлен(а) и согласен(на) с [Условиями обслуживания](#).

ОПЛАТИТЬ ЗАКАЗ

2 шт.

[подробнее](#) ▾

Сумма2 950,00 Р

ДоставкаБесплатно!

Итого, к оплате: (вкл. НДС)
2 950,00 Р

[У вас есть промо-код?](#)

Рис. 3.9. Настройка способов оплаты

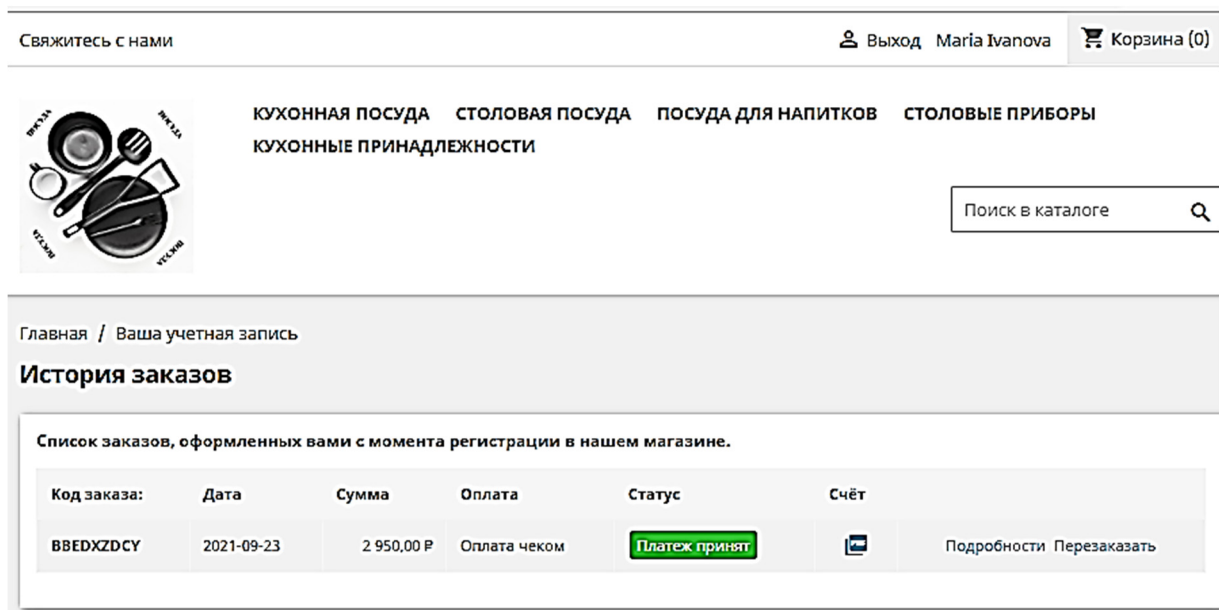


Рис. 3.10. Отображение заказа в личном кабинете

По ссылке [Подробнее](#) можно посмотреть всю информацию о заказе (рис. 3.11, 3.12).

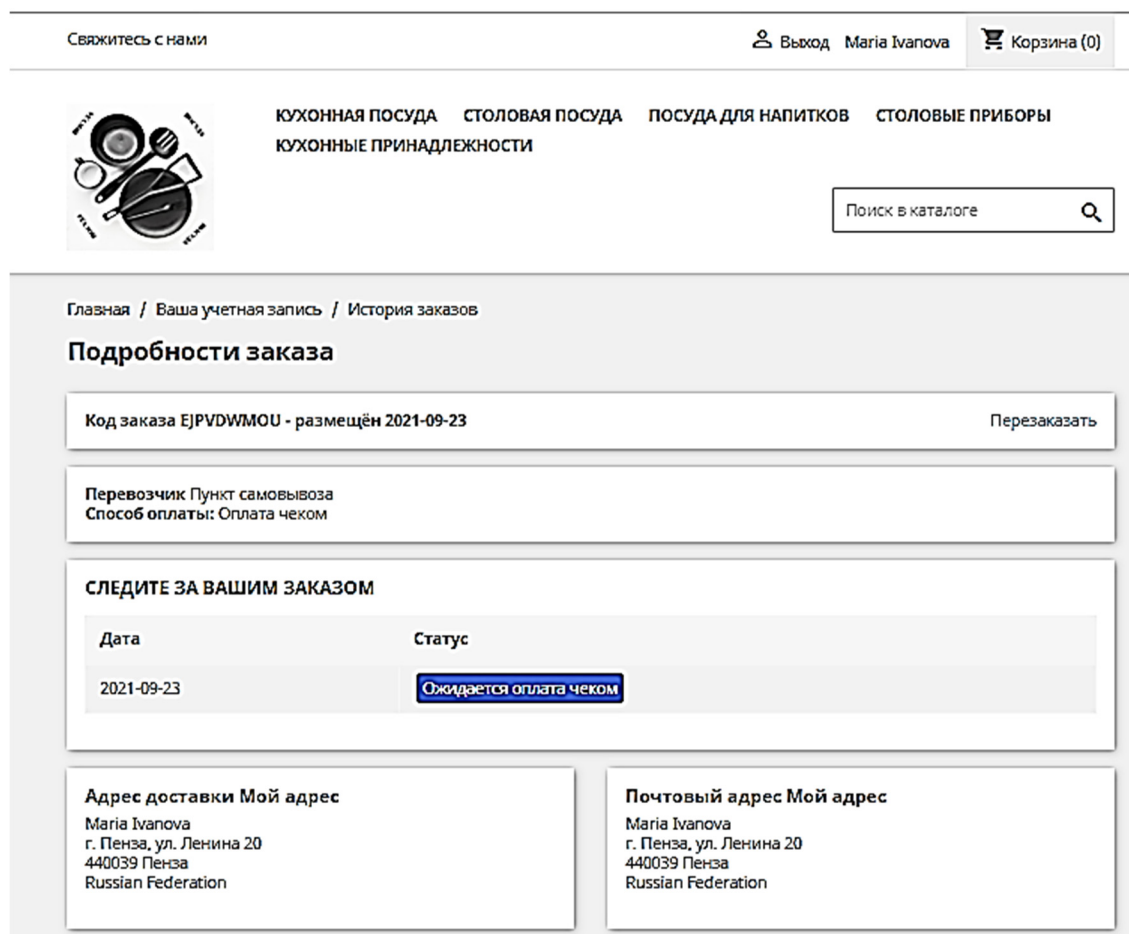


Рис. 3.11. Информация о заказе в личном кабинете клиента (начало)

Товар	Количество	Цена	Сумма
Сковорода - Тип поверхности : Все нагревательные поверхности, исключая индукционные- Материал : Чугун- Диаметр : 24 см Код: 12_002	1	1 770,00 Р	1 770,00 Р
Сумма			1 770,00 Р
Доставка и обработка			Бесплатно!
Итого, к оплате:			1 770,00 Р

Дата	Перевозчик	Вес	Стоимость доставки	Номер отслеживания
2021-09-23	Пункт самовывоза	0.700 kg	Бесплатно!	-

ДОБАВИТЬ СООБЩЕНИЕ:

Если вы хотите добавить комментарий к заказу, пожалуйста, напишите его ниже.

Товар

ОТПРАВИТЬ

51 из 84 | Число слов: 8 192 | Русский (Россия)

Рис. 3.12. Информация о заказе в личном кабинете клиента (окончание)

Проведем обслуживание заказа в административной части магазина. Перейдем в меню Продажи на опцию Заказы и в списке заказов найдем нужный. Откроем карточку заказа и обновим статус на Платеж принят со статуса Ожидается оплата чеком (рис. 3.13).

Заказ BBEDXZDCY от Maria Ivanova

Дата
2021-09-23

Итого, к оплате:
2 950,00 Р

Сообщение
0

Товары
2

ЗАКАЗ BBEDXZDCY №8

Распечатать заказ
Просмотр счета
Негтранспортной хитанрей
Частичное возмещение

СТАТУС 2 | **ДОКУМЕНТЫ 1**

✓ **Платеж принят** Svetlana Ryndina 2021-09-23 11:47:09 ← Отправить повторно

⚠ **Ожидается оплата чеком** 2021-09-23 11:44:55 ← Отправить повторно

Платеж принят **ОБНОВИТЬ СТАТУС**

КЛИЕНТ Г-ЖА MARIA IVANOVA №5

E-mail
imaria2004@yandex.ru

Дата регистрации
2021-09-23 11:41:24

Размещено заказов
1

Потрачено с момента регистрации
2 950,00 Р

АДРЕС ДОСТАВКИ | **ПОЧТОВЫЙ ИЛИ ЮРИДИЧЕСКИЙ АДРЕС**

Мой адрес - г. Пенза, ул. Ленина 20 440039 Пенза , Russian I

Maria Ivanova ✎ Править

Рис. 3.13. Карточка заказа в административной части магазина (начало)

Вместе со сменой статуса произойдет изменение в карточке заказа в поле Оплата: будет сгенерирована транзакция оплаты (рис. 3.14).

ДОСТАВКА 1

ВОЗВРАТЫ ТОВАРОВ 0

Дата	Перевозчик	Вес	Стоимость доставки	Номер отслеживания
2021-09-23 11:44:54	Пункт самовывоза	1.400 kg	0,00 Р	Править

Упаковка из вторсырья

Подарочная упаковка

ОПЛАТА 1

Дата	Способ оплаты:	ID транзакции	Итого	Счёт
2021-09-23 11:47:09	Оплата чеком		2 950,00 Р	№Сч0000003 Подробности

2021-09-23

Р

№Сч000000

ДОБАВИТЬ

Рис. 3.14. Карточка заказа в административной части магазина (окончание)

Обновим клиентскую часть и увидим, что в истории появилась новая строка для заказа с новым статусом (рис. 3.15).

Свяжитесь с нами

Выход Maria Ivanova

Корзина (0)



КУХОННАЯ ПОСУДА

СТОЛОВАЯ ПОСУДА

ПОСУДА ДЛЯ НАПИТКОВ

СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ

КУХОННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

Поиск в каталоге

Главная / Ваша учетная запись / История заказов

Подробнее заказа

Код заказа VBEDXZDCY - размещён 2021-09-23

Перезаказать

Перевозчик Пункт самовывоза

Способ оплаты: Оплата чеком

Скачать счет в виде PDF файла.

СЛЕДИТЕ ЗА ВАШИМ ЗАКАЗОМ

Дата	Статус
2021-09-23	Платеж принят
2021-09-23	Ожидается оплата чеком

Рис. 3.15. Отражение изменений в статусе заказа в личном кабинете клиента

3.3. Аналитика интернет-магазина

Сделаем еще несколько заказов и обслужим их в административной части магазина.

В карточках клиентов также отображается информация об их заказах. В опции Заказы можно получить доступ к разным отчетам по заказам: в разрезе платежей, статусов заказов и т.п.

Подключать сервисы сбора аналитики Google Analytics (есть специальный модуль для интеграции) или Яндекс.Метрику на локальном хосте нет смысла.

В то же время встроенные возможности по построению отчетности, предоставляемые в административной части магазина, достаточно информативные и продвинутые.

В меню слева самая верхняя опция Пульт – это дашборд со всей важной аналитикой по магазину (рис. 3.16).

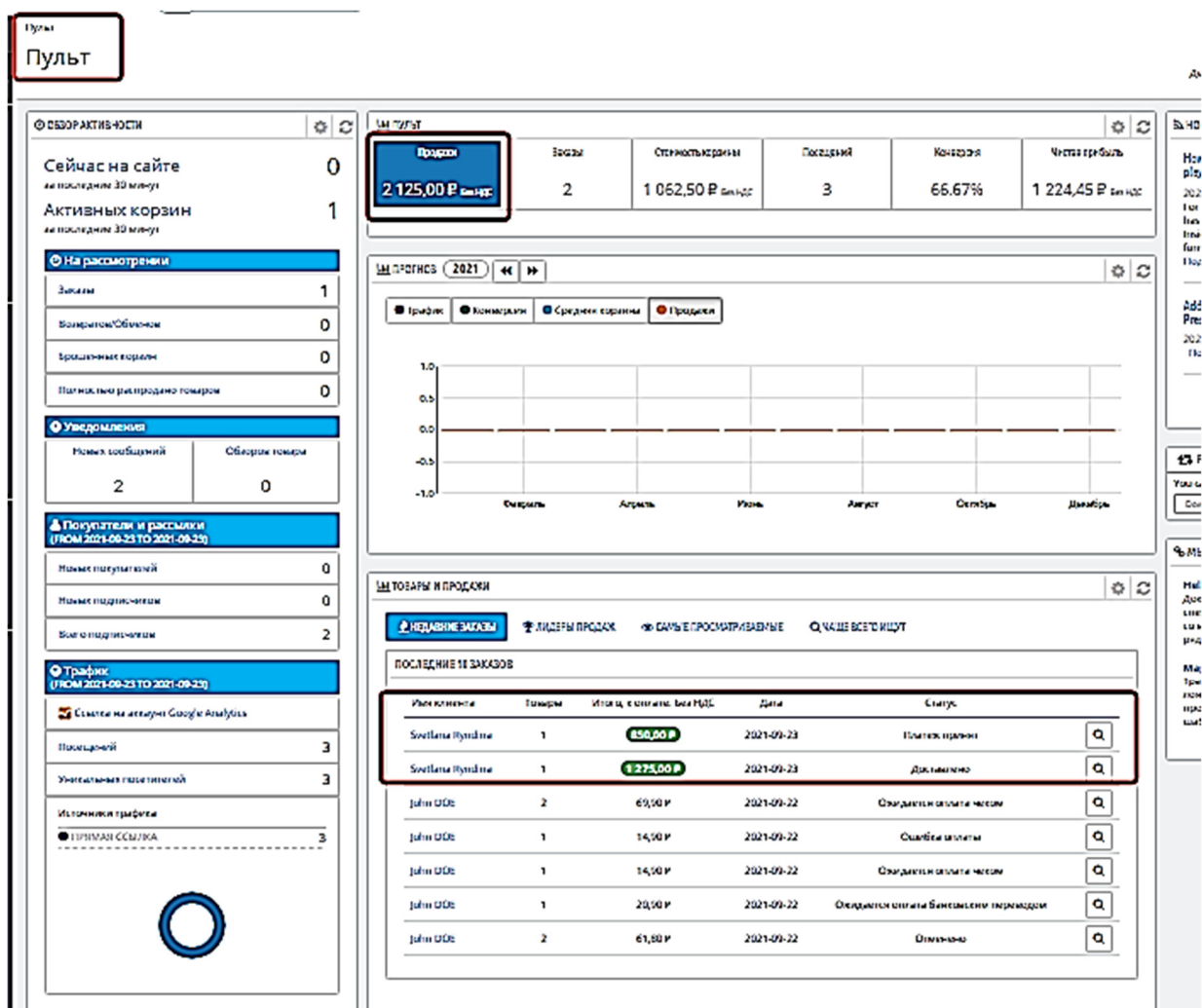


Рис. 3.16. Общий вид дашборда Пульт

Рассмотрим визуальные элементы отчетности подробнее. В верхней части приведены сводные показатели: Продажи, Заказы, Стоимость корзины (в среднем), Посещения, Конверсия (как процент заказавших от общего числа посетителей магазина), Чистая прибыль (рис. 3.17). Так как магазин работает с заказами всего день, построить графики на основе такой скудной информации не получится.

В нижнем сегменте дашборда можно получить информацию о заказах (рис. 3.18), о самых продаваемых товарах (рис. 3.19), о поисковых запросах. В базовой установке, когда многие доступные расширения либо не срабатывают из-за установки на локальном хосте, либо не подключены, не в каждой таблице есть информация. Но основные показатели для управления эффективностью магазина отражены.

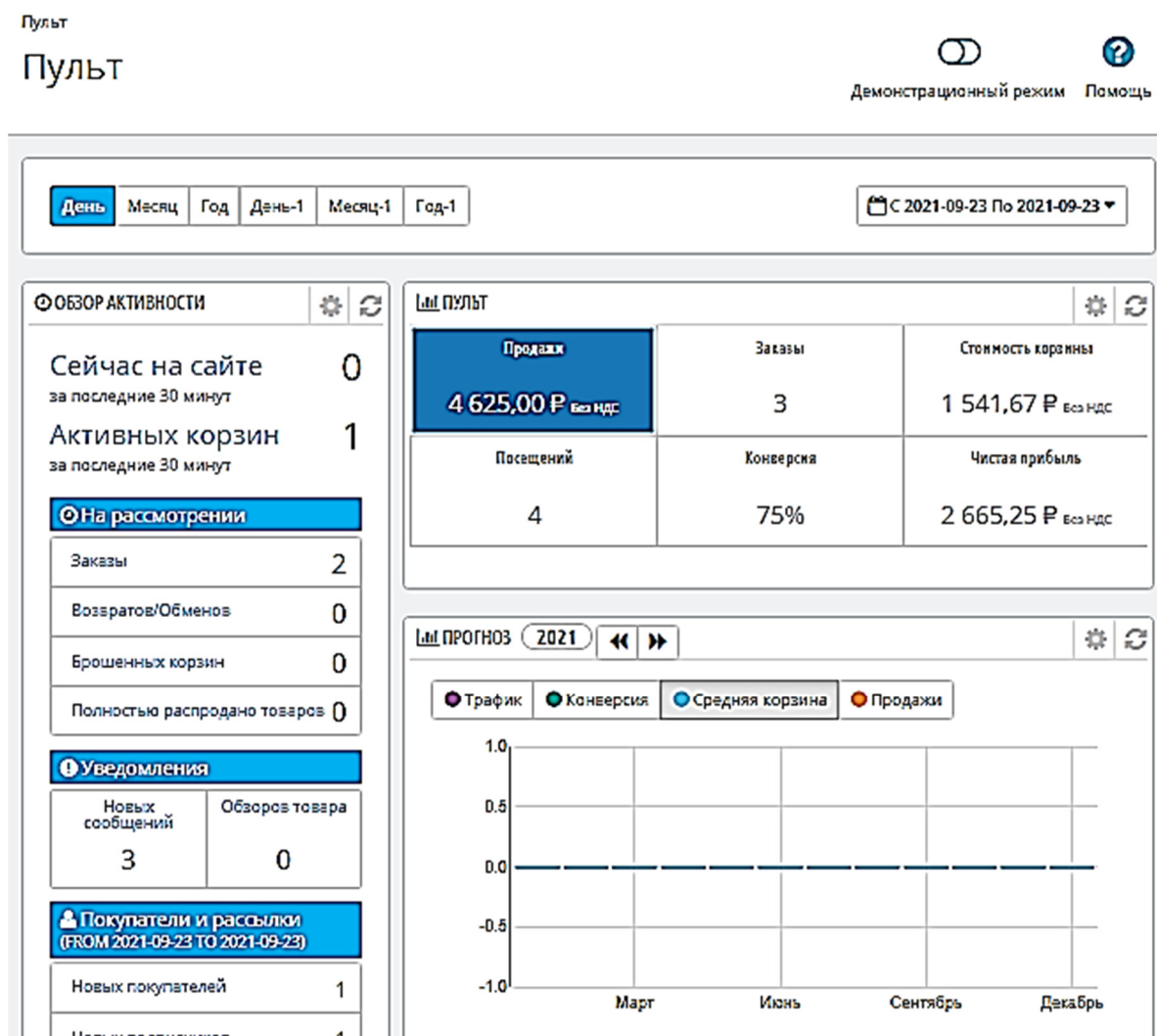


Рис. 3.17. Сводные показатели дашборда Пульт

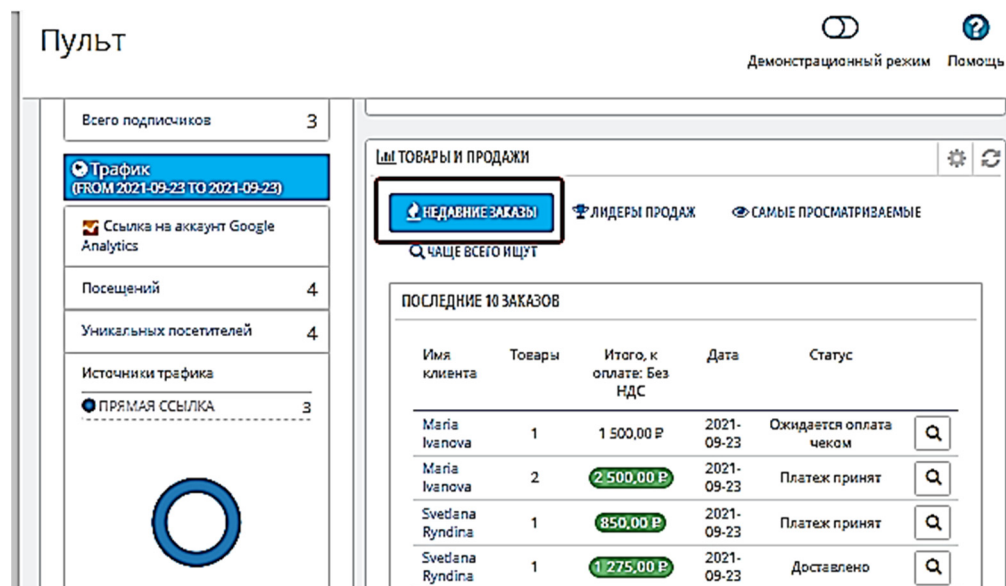


Рис. 3.18. Таблица с недавними заказами в составе дашборда Пульт

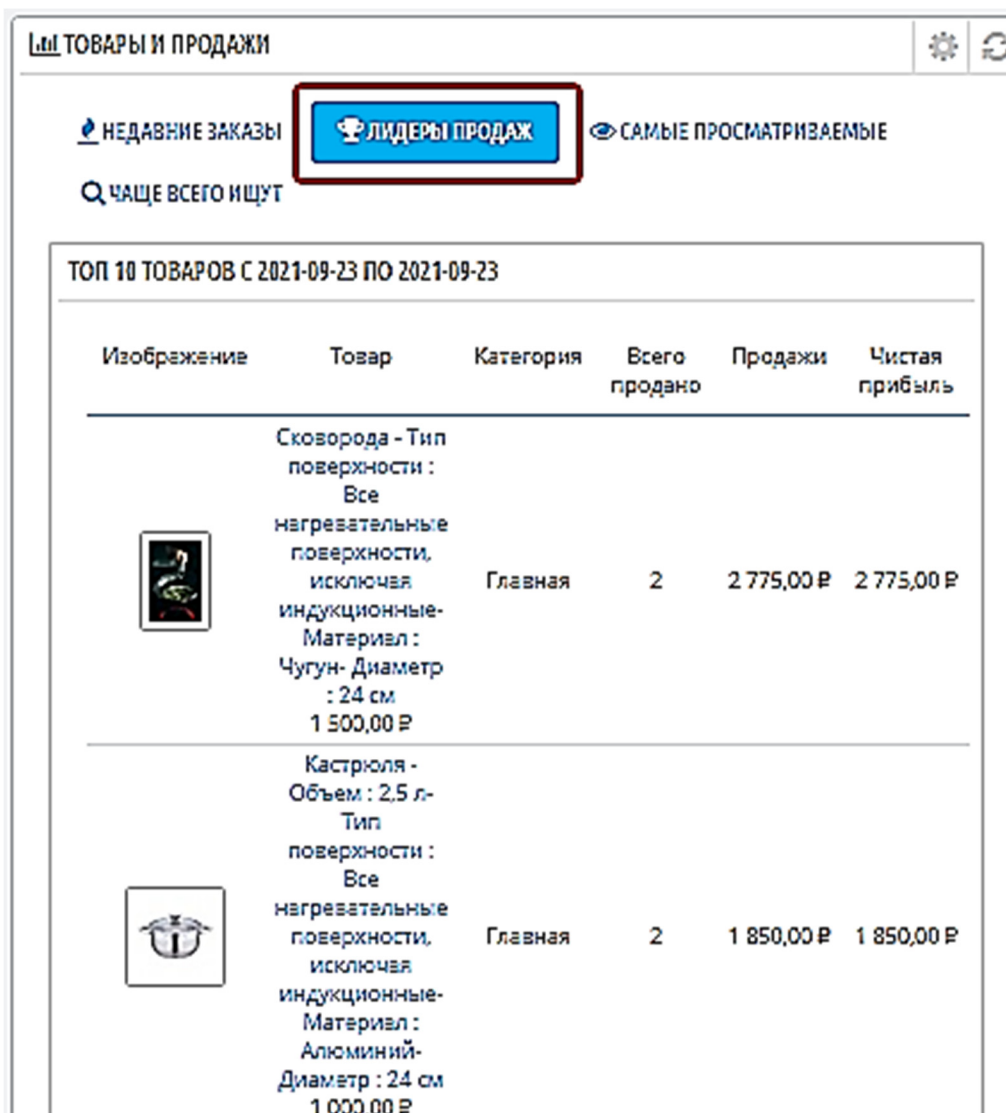


Рис. 3.19. Таблица с самыми продаваемыми товарами в составе дашборда Пульт

Также в разделе Заказы можно получить доступ к отдельным отчетам, например, по счетам за определенный промежуток времени (рис. 3.20).

В разделе Каталог есть опция Stocks (Управление складом), которая позволяет получить аналитику перемещений товаров и запасов (рис. 3.21).

В разделе Продажи есть опция Статистика, которая дает возможность построить и те визуализации и таблицы, которые объединены в дашборд Пульс, и многие другие. Панель статистики визуализирует воронку конверсии и позволяет проанализировать важные параметры функционирования магазина (рис. 3.22).

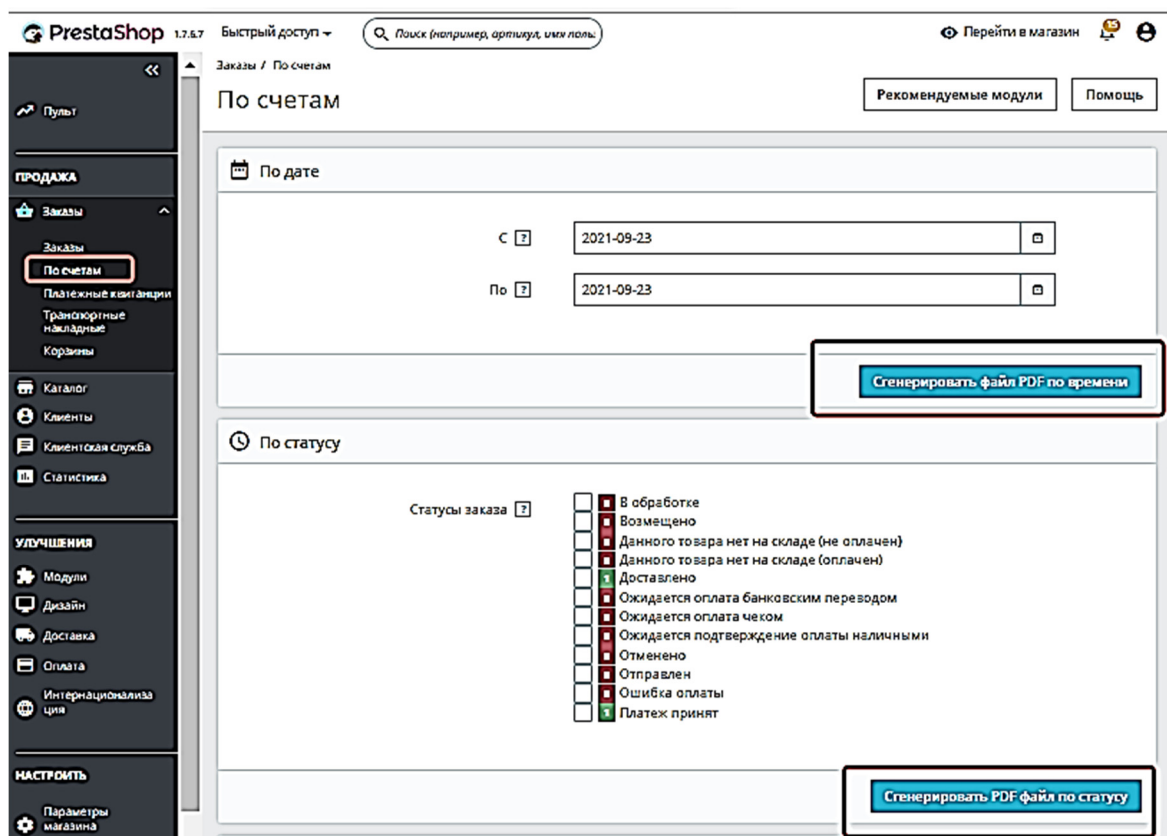


Рис. 3.20. Доступ к отчетности, связанной с оплатой заказов

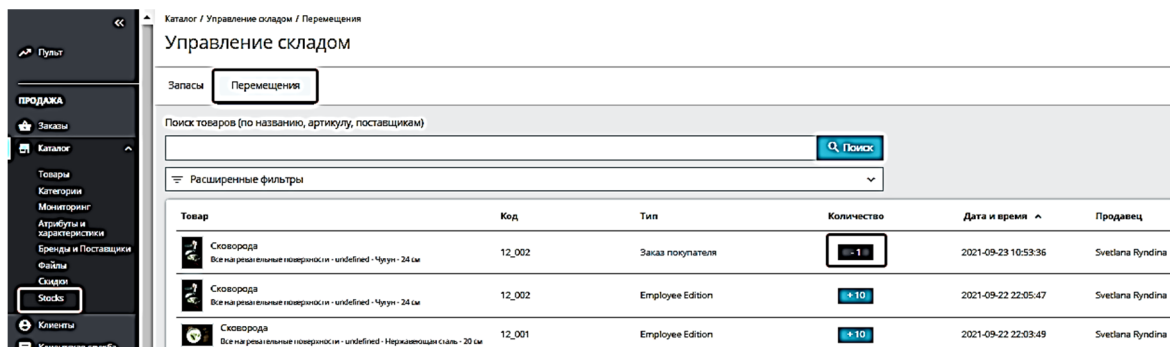


Рис. 3.21. Доступ к отчетности по складу

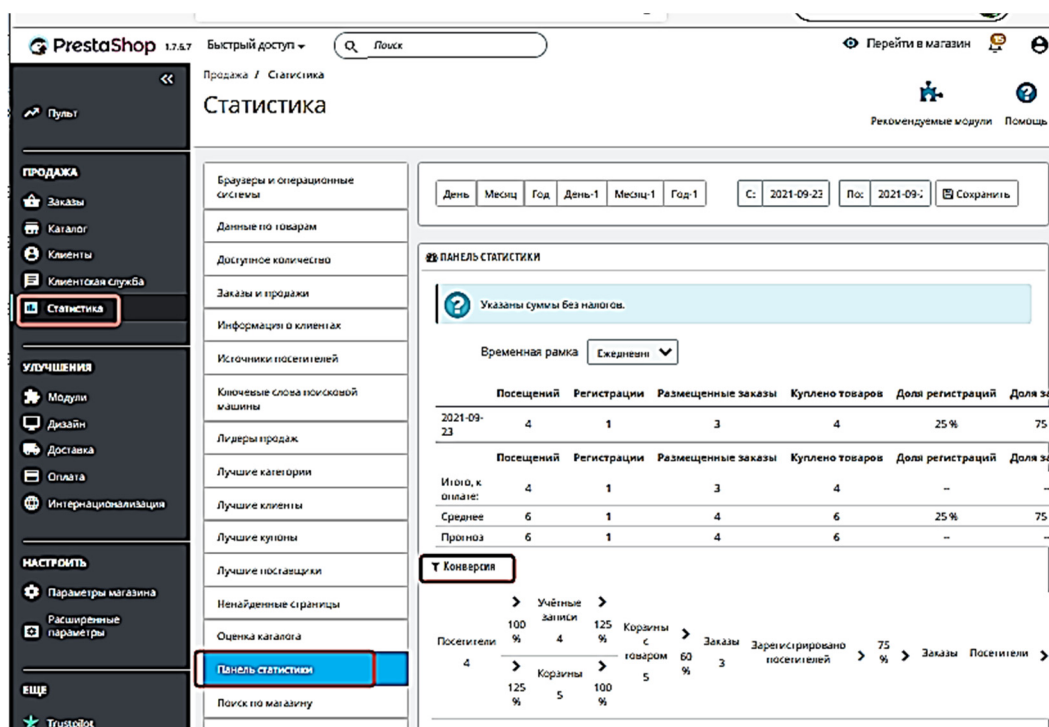


Рис. 3.22. Панель статистики (фрагмент)

Визуализации для вкладки раздела Статистика Заказы и продажи представлены на рис. 3.23.

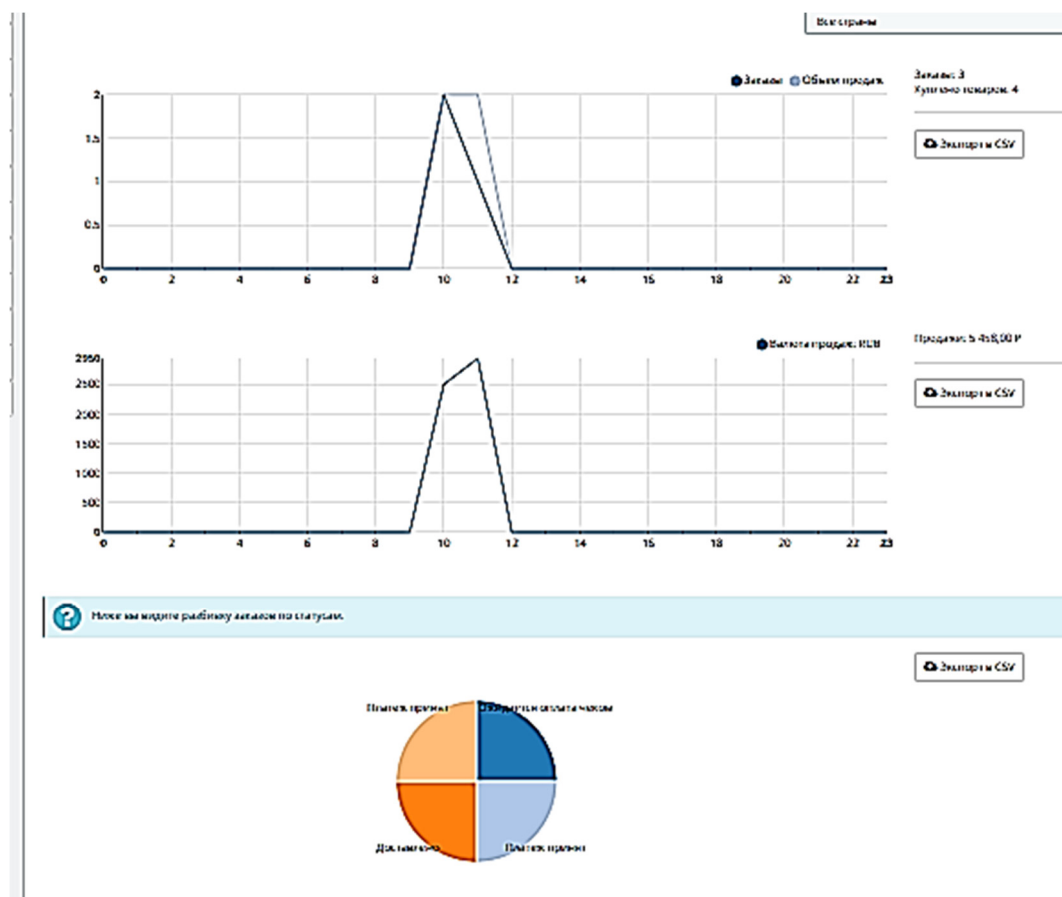


Рис. 3.23. Заказы и продажи (фрагмент)

Оценка лучших категорий представлена на рис. 3.24.

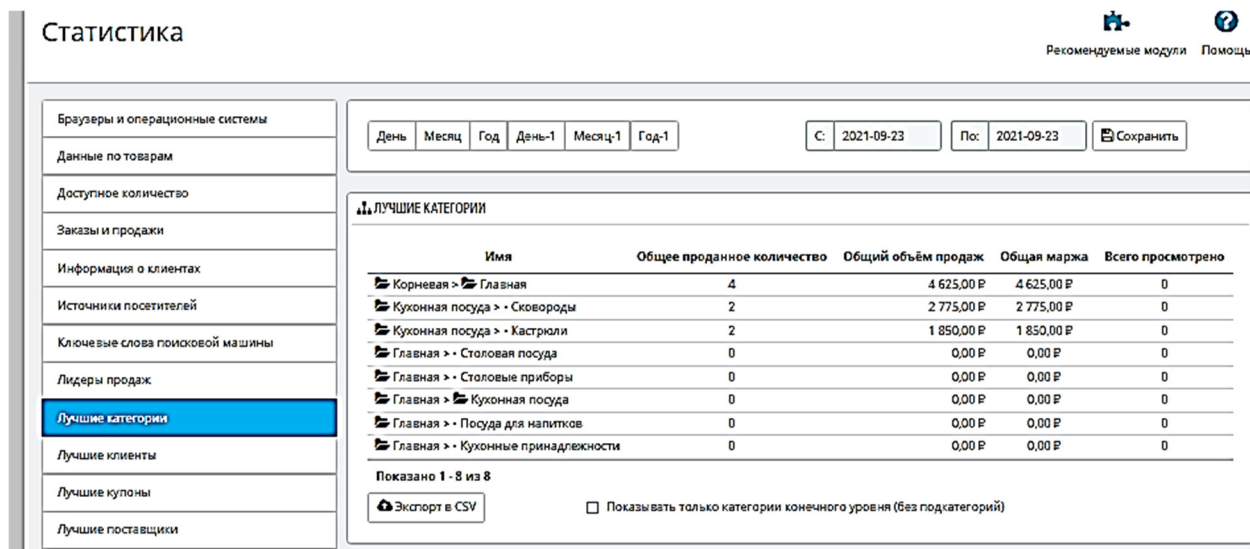


Рис. 3.24. Лучшие категории

Анализ поисковых запросов, выполненных на сайте магазина, доступен на вкладке Поиск по магазину в разделе Статистика (рис. 3.25).

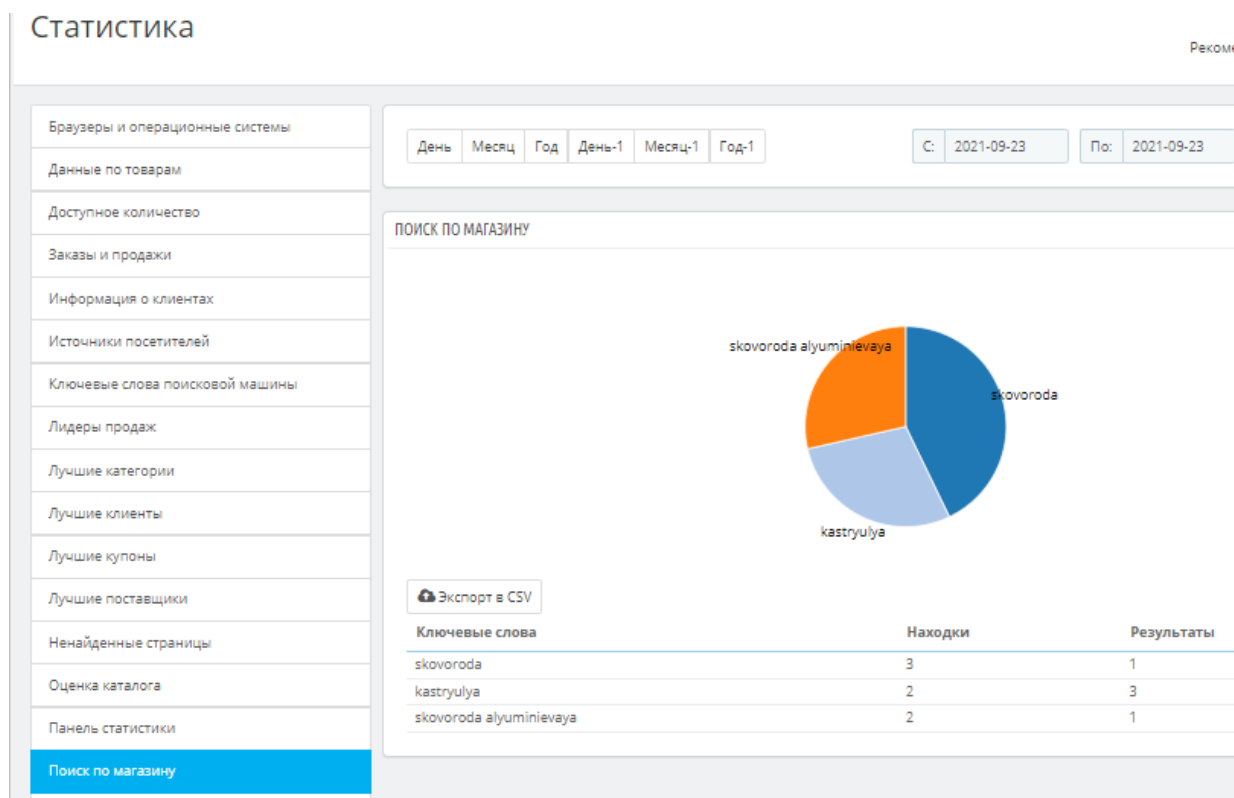


Рис. 3.25. Визуализация для поиска по магазину

Есть возможность оценить и то, насколько информативно настроено представление товаров (рис. 3.26).

Заказы и продажи
Информация о клиентах
Источники посетителей
Ключевые слова поисковой машины
Лидеры продаж
Лучшие категории
Лучшие клиенты
Лучшие купоны
Лучшие поставщики
Ненайденные страницы
Оценка каталога
Панель статистики
Поиск по магазину
Посещения и посетители
Распределение по перевозкам
Рассылка
Сейчас на сайте
Статистика каталога

Недостаточно
Хорошо

Описание

меньше 100

символов (без HTML)

Больше 400

символов (без HTML)

Изображения

меньше 1

шт.

Больше 2

шт.

Продажи

меньше 1

заказов в месяц

Больше 2

заказов в месяц

Доступное для продажи количество

меньше 1

шт.

Больше 3

шт.

Сохранить

Упорядочить по ID

ID	Шт.	Активен	Описание (RU)	Изображения	Продажи	Доступное для продажи количество	Глобальн.
20	Лопка кухонная		0	1	0	10	
21	Лопатка кулинарная		0	1	0	10	
22	Набор кухонных принадлежностей		0	1	0	10	
23	Кастриля		0	1	0	10	
24	Кастриля		0	1	2	8	
25	Кастриля		0	2	0	25	
26	Сковорода		0	1	0	10	
27	Сковорода		0	1	2	7	
		Активен	Описание (RU)	Изображения	Продажи	Доступное для продажи количество	Глобальн.

Рис. 3.26. Оценка каталога

Эта оценка позволяет составить план дальнейшего улучшения интерфейса магазина.

4. Usability тестирование и оптимизация интерфейса

4.1. Usability тестирование

Usability тестирование – это способ оценивания удобства работы интрфейса и эффективности его использования. В процессе создания интернет-магазина (Электронный бизнес. Часть 1. Создание интернет-магазина с использованием CMS PrestaShop [4]) мы не раз прибегали к проверке (иначе тестированию) отображения изменений настроек в клиентской части, а при настройке ценовых правил, оформлении заказа и т.п. – к тестированию интерфейса.

Определенные сценарии взаимодействия с интернет-магазином в пользовательской части тестировались и при подключении дополнительных модулей.

Тестирование проводится для определения проблем, которые могут возникнуть у пользователя при использовании сайта с новыми настройками.

Но эти тестирования проводились не системно, а на основании сиюминутных потребностей в проверке настроенного функционала.

Если в интернет-магазине имеется сотрудник, выступающий в роли тестировщика, то такая позиция предполагает выстроенные бизнес-процессы тестирования, в которых отражены потребности магазина в проверке функциональности сделанных настроек, в тестировании корректности реализации бизнес-логики, особенно в той части интерфейса, где клиенты оформляют заказы.

Чем крупнее интернет-магазин, чем больший поток клиентов он обслуживает, тем дороже могут обходиться ошибки в интерфейсе.

При систематическом тестировании должны быть разработаны тестовые сценарии, которые за счет своей детальности, алгоритмичности и продуманности помогают выявлять критические ошибки и делать интерфейс более удобным для пользователя.

Пример таких тестовых сценариев для различных функций приведен в табл. 4.1–4.6.

Таблица 4.1

Тестовые сценарии для элемента «Функция фильтрации товаров»

Элемент	Тестируемый параметр	Шаги	OK/ NOK	Значение
Функция фильтрации товаров	Возможность применения фильтров в категории товаров	Открыть категорию товаров. Удостовериться в наличии возможности фильтрации	OK	Фильтрация присутствует
			NOK	Фильтрация отсутствует
	Сброс всех настроек фильтров	Открыть категорию товаров. Применить несколько фильтров. Сбросить все настройки фильтрации	OK	Функция присутствует
			NOK	Функция отсутствует
	Сброс отдельных настроек фильтра	Открыть категорию товаров. Применить несколько фильтров. Сбросить одну настройку фильтрации	OK	Функция присутствует
			NOK	Функция отсутствует
	Корректное отображение товаров по настроенным фильтрам	Открыть категорию товаров. Применить несколько фильтров. Проверить соответствие результатов фильтрации настроенным фильтрам	OK	Результат соответствует настройкам

Таблица 4.2

Тестовые сценарии для элемента «Система поиска»

Элемент	Тестируемый параметр	Шаги	OK/ NOK	Значение
Функция поиска	Возможность поиска по категориям	Ввести в окно поиска запрос, соответствующий названию категории	OK	Система поиска осуществляет поиск по категориям
			NOK	Система поиска не осуществляет поиск по категориям
	Возможность поиска по отдельным товарным единицам	Ввести в окно поиска наименование товарной единицы	OK	Система поиска осуществляет поиск по товарам
			NOK	Система поиска не осуществляет поиск по товарам

Элемент	Тестируемый параметр	Шаги	OK/ NOK	Значение
	Поле поиска должно вмещать не менее 25 символов	Ввести в окно поиска символы. Посчитать количество допустимых символов для ввода	OK	В строку можно ввести 25 символов и более
			NOK	В строку можно ввести менее 25 символов
	Кнопка «Enter» должна запускать поиск	Ввести в окно поиска запрос. Нажать на кнопку «Enter»	OK	Кнопка запускает поиск
			NOK	Кнопка не запускает поиск
	Кнопка, размещенная справа от поля поиска, должна запускать поиск	Ввести в окно поиска запрос. Нажать на кнопку поиска, размещенную справа от окна ввода	OK	Кнопка запускает поиск
			NOK	Кнопка не запускает поиск
	Корректное отображение результата поиска	Ввести в окно поиска запрос. Проверить соответствие результатов поиска введенному запросу	OK	Результаты поиска соответствуют запросу
			NOK	Результаты поиска не соответствуют запросу
	Отображение «Результаты не найдены» при отсутствии запрошенных товаров на сайте	Ввести в окно поиска запрос, не соответствующий товарам каталога	OK	Отображено сообщение «Результаты не найдены»
			NOK	Отображена пустая страница

Таблица 4.3

Тестовые сценарии для раздела «Корзина»

Элемент	Тестируемый параметр	Шаги	OK/ NOK	Значение
Раздел «Корзина»	Возможность добавления товаров	Открыть страницу товара. Нажать на кнопку «Добавить товар в корзину». Проверить раздел «Корзина» на наличие в нем добавленного товара	OK	Товар добавлен в корзину
			NOK	Корзина пуста.

Элемент	Тестируемый параметр	Шаги	ОК/ NOK	Значение
	Возможность удаления всего перечня добавленных товаров в раздел «Корзина»	Добавить три товара в корзину. Перейти в раздел «Корзина». Нажать на кнопку «Удалить все»	ОК	Кнопка «Удалить все» удаляет все товары
			NOK	Кнопка «Удалить все» не удаляет все товары
				Кнопка «Удалить все» отсутствует
	Возможность удаления единицы товара из раздела «Корзина»	Добавить три товара в корзину. Перейти в раздел «Корзина». Нажать на кнопку «Удалить» рядом с добавленным товаром	ОК	Кнопка «Удалить» удаляет товар
			NOK	Кнопка «Удалить» не удаляет товар
				Кнопка «Удалить» отсутствует
	Возможность изменения количества товара в корзине	Добавить товар в корзину. Перейти в раздел «Корзина». Изменить количество товара одного наименования	ОК	Изменение количества товаров в корзине предусмотрено
			NOK	Изменение количества товаров недоступно
	Наличие фотографии добавленного товара	Добавить товар в корзину. Перейти в раздел «Корзина». Проверить наличие фотографии товара в корзине.	ОК	Фотография товара присутствует
			NOK	Фотография товара не отображается
	Отображение стоимости каждого добавленного товара	Добавить три товара в корзину. Перейти в раздел «Корзина». Проверить отображение стоимости каждого добавленного товара	ОК	Стоимость отображается
			NOK	Стоимость не отображается
	Отображение итоговой суммы всех добавленных товаров	Добавить три товара в корзину. Перейти в раздел «Корзина». Проверить отображение итоговой суммы	ОК	Итоговая сумма отображается
			NOK	Итоговая сумма не отображается

Таблица 4.4

Тестовые сценарии для элемента «Форма регистрации пользователей»

Элемент	Тестируемый параметр	Шаги	OK/ NOK	Значение
Форма регистрации пользователей	Наличие возможности регистрации на сайте	Открыть главную страницу сайта. Проверить наличие раздела «Личный кабинет». Открыть форму для регистрации в личном кабинете	OK	Возможность регистрации на сайте предусмотрена
			NOK	Возможность регистрации на сайте не предусмотрена
	Наличие обозначения обязательных полей для заполнения	Открыть форму для регистрации в личном кабинете. Проверить обозначение обязательных полей для ввода	OK	Обязательные поля для заполнения обозначены
			NOK	Обязательные поля для заполнения не обозначены
	Возможность ввода данных в поля формы	Открыть форму для регистрации в личном кабинете. Заполнить поля для ввода	OK	В поля формы можно ввести данные
			NOK	Ввод данных в поля формы не доступен
	В графе ФИО возможен ввод только букв латинского алфавита	Открыть форму для регистрации в личном кабинете. В графу ФИО ввести буквы латинского алфавита, цифры и специальные символы	OK	В графу ФИО можно ввести только буквы латинского алфавита
			NOK	В графу ФИО можно ввести цифры
				В графу ФИО можно ввести специальные символы

Таблица 4.5

Тестовые сценарии для интерфейса

Элемент	Тестируемый параметр	Шаги	OK/ NOK	Значение
Интерфейс	Проверка скорости работы	Открыть в браузере MozillaFirefox интернет-магазин. Засечь время загрузки страницы	OK	Скорость загрузки менее 3 с
			NOK	Скорость загрузки более 3 с
	Проверка адаптации к расширению экрана	Открыть в браузере MozillaFirefox сайт интернет-магазина. С использованием стационарного компьютера и других доступных устройств	OK	Сайт адаптируется под размер экрана устройства
			NOK	Сайт не адаптируется под размер экрана устройства

Таблица 4.6

Тестовые сценарии для элемента «Страница товара»

Элемент	Тестируемый параметр	Шаги	OK/ NOK	Значение
Страница товара	Наличие фотографии товара	Открыть страницу товара.	OK	Фотография товара присутствует
		Проверить наличие фотографии товара	NOK	Фотография товара отсутствует
				Фотография товара не соответствует его названию
	Возможность увеличения фотографии товара	Открыть страницу товара.	OK	Фотографию можно увеличить
		Увеличить фотографию товара	NOK	Фотографию нельзя увеличить
	Отображение цены товара	Открыть страницу товара.	OK	Цена на товар отображается
		Проверить отображение цены товара	NOK	Цена на товар не отображается
	Отображение описания товара	Открыть страницу товара.	OK	Описание товара присутствует
		Проверить отображение описания товара	NOK	Описание товара отсутствует
	Отображение характеристик товара	Открыть страницу товара.	OK	Характеристики товара отображаются
		Проверить отображение характеристик товара	NOK	Характеристики товара не отображаются
	Отображение наличия товара	Открыть страницу товара.	OK	Статус наличия товара отображается на странице товара
		Проверить отображение статуса наличия товара	NOK	Статус наличия товара не отображается на странице товара
	При выборе цвета товара отображается соответствующая фотография	Открыть страницу товара.	OK	Фотография меняется в соответствии с выбранной цветовой гаммой
		Проверить изменение фотографии при выборе разных цветов товара	NOK	Фотография не меняется в соответствии с выбранной цветовой гаммой

4.2. Анализ конкурентов и оптимизация интерфейса

Анализ конкурентов позволяет выявить сильные и слабые стороны как свои, так и конкурентов, определить стратегию развития бизнеса и добиться увеличения прибыли.

Сравнение проведем по следующим параметрам интернет-магазина:

- продажи;
- интерфейс;
- контент;
- технические характеристики.

Для продаж важные критерии сравнения:

- широта ассортимента;
- цены;
- дополнительные услуги / УТП (уникальное торговое предложение);
- акции, скидки и бонусные программы;
- известность потребителю.

Интерфейс сравнивается по удобству его составляющих:

- каталог;
- фильтры;
- поисковая строка;
- страница товара;
- раздел «Корзина»;
- управление личными данными клиентов.

Контент сравнивается по качественным параметрам восприятия потребителем:

- процент уникальности текста;
- процент ошибок;
- наличие форматирования (абзацы, списки);
- содержательная ценность (логика повествования, понятный язык);
- наличие визуальных элементов (картинок, анимации, видео).

Важно определять наличие или отсутствие целостной контентной стратегии у интернет-магазина и оценивать уместность использования визуализаций.

Технические характеристики оцениваются по следующим критериям:

- скорость загрузки;

- наличие нерабочих ссылок;
- наличие пустых разделов.

Сформируем таблицу для конкурентного анализа интернет-магазинов (табл. 4.7).

Таблица 4.7

Сравнение интернет-магазинов

Критерии сравнения	Возможные значения
Продающая составляющая	
Ассортимент товаров и услуг	Широкий /узкий
Цены	Выше/ниже/соответствуют рыночным
Дополнительный сервис	Наличие, состав и краткое описание
Акции, скидки, бонусные программы	Есть/нет При наличии оценить регулярность и систематичность
Имидж (известность потребителю)	Сколько лет на рынке, частота упоминаний в запросах поисковиков
Удобство использования	
Каталог	Количество категорий/подкатегорий
Поисковая строка	Наличие да/нет
Фильтрация	Наличие да/нет
Страница товара	Название, изображение, характеристики, описание, связанные товары, стоимость, артикул, количество товара, политика доставки, политика возврата, политика безопасности, увеличение изображения
Информация о доставке	Наличие да/нет
Информация об оплате	Наличие да/нет
Раздел «Корзина»	Наличие да/нет
Раздел «Избранное»	Наличие да/нет
Контент (для различных типов страниц оценивается отдельно)	
Качество текста	Процент уникальности Количество ошибок
Картинки и видео	Наличие да/нет
Структурированность	Общее впечатление
Технические характеристики	
Скорость загрузки	Время
Нерабочие элементы	Наличие да/нет При наличии состав неработающих элементов

5. Лабораторные работы

5.1. Лабораторная работа «Управление ценообразованием»

Цель работы: научиться реализовывать маркетинговые программы, основанные на управлении ценами.

Формируемые знания, умения и навыки: знать основные подходы к управлению ценообразованием. Уметь настраивать правила формирования цен для корзины и для каталога. Владеть навыками тестирования различных сценариев применения правил.

Необходимо:

Разработать ценовое правило для корзины.

Разработать ценовое правило для каталога.

В настройках использовать группу пользователей Клиенты.

Зарегистрировать клиента.

Создать дополнительные товары (при необходимости).

Протестировать различные сценарии применения правил.

Содержание отчета

Настройка ценового правила корзины.

Настройка ценового правила каталога.

Настройка скидок.

Тестирование различных сценариев для заказа.

Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Контрольные вопросы и задания

Какие преимущества предоставляет создателю магазина CMS PrestaShop в той части, которая проделана в лабораторной работе?

Какие дополнительные опции были бы желательны в интерфейсе PrestaShop при выполнении данной работы? Что стоило бы изменить в интерфейсе PrestaShop из уже существующих опций?

5.2. Лабораторная работа «Управление клиентами»

Цель работы: научиться управлять клиентами с помощью инструментов административной части интернет-магазина: модерировать отзывы, создавать группы клиентов, создавать персональные предложения для клиентов.

Формируемые знания, умения и навыки: знать основные возможности управления клиентами с помощью инструментов административной части интернет-магазина. Уметь создавать группы клиентов, проводить модерацию отзывов.

Необходимо:

Подключить требуемые модули.

Разработать условия для групп клиентов и описать преимущества получения статуса, отвечающего каждой из групп.

Разработать стратегию рассылок (как часто, содержание писем, какие шаблоны при этом нужно использовать).

Протестировать возможность модерации отзывов клиентов.

Содержание отчета

Подключение модулей.

Настройка групп клиентов.

Управление отзывами клиентов.

Тестирование клиентской части интерфейса магазина.

Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Контрольные вопросы и задания

Какие преимущества предоставляет создателю магазина CMS PrestaShop в той части, которая проделана в лабораторной работе?

Какие дополнительные опции были бы желательны в интерфейсе PrestaShop при выполнении данной работы? Что стоило бы изменить в интерфейсе PrestaShop из уже существующих опций?

5.3. Лабораторная работа «Управление продажами, аналитика»

Цель работы: научиться работать с заказами, отслеживать их статус, решать проблемы клиентов, возникающие на различных этапах заказа.

Формируемые знания, умения и навыки: знать основные этапы оформления заказа и его обслуживания, отслеживать путь клиента.

Необходимо:

Настроить доставку.

Обновить настройки в товарах для вкладки Доставка.

Зарегистрировать несколько клиентов на сайте.

Протестировать путь клиента на сайте.

Оформить заказы от различных клиентов.

Провести отслеживание статуса заказа, изменить его в административной части магазина.

Создать аналитические отчеты средствами CMS PrestaShop.

Содержание отчета

Описание настроек для доставки.

Создание учетных записей для клиентов.

Оформление заказов (со скидками и без).

Отслеживание статуса заказа и его изменение.

Формирование аналитических отчетов и описание, как их можно использовать в принятии решений для повышения эффективности работы интернет-магазина.

Описание и скриншоты (административная часть и публичная часть).

Контрольные вопросы и задания

Какие преимущества предоставляет создателю магазина CMS PrestaShop в той части, которая проделана в лабораторной работе?

Какие дополнительные опции были бы желательны в интерфейсе PrestaShop при выполнении данной работы? Что стоило бы изменить в интерфейсе PrestaShop из уже существующих опций?

5.4. Лабораторная работа

«Тестирование пользовательских сценариев.

Анализ конкурентов.

Рекомендации по оптимизации»

Цель работы: научиться создавать сценарии и проводить по ним тестирование.

Формируемые знания, умения и навыки: знать основные приемы работы тестировщика, уметь создавать сценарии тестирования. Владеть навыками проведения конкурентного анализа. Уметь вырабатывать рекомендации по совершенствованию интернет-магазина на основе выявленных проблем и ошибок.

Необходимо:

Создать сценарии для тестирования.

Провести тестирование и описать его результаты.

Выявить основных конкурентов интернет-магазина (двух-трех) и провести конкурентный анализ.

Результаты конкурентного анализа представить в виде таблицы.

Сформулировать набор рекомендаций по улучшению интерфейса и функционала интернет-магазина.

Содержание отчета

Создание сценариев.

Результаты тестирования согласно сценариям.

Список конкурентов с обоснованием их выбора.

Результаты проведенного конкурентного анализа.

Набор рекомендаций по улучшению интерфейса и функционала интернет-магазина

Контрольные вопросы и задания

Какие преимущества предоставляет создателю магазина CMS PrestaShop в той части, которая проделана в лабораторной работе?

Какие дополнительные опции были бы желательны в интерфейсе PrestaShop при выполнении данной работы? Что стоило бы изменить в интерфейсе PrestaShop из уже существующих опций?

Список литературы

1. Рындина С. В. Электронный бизнес: создание, развитие и продвижение цифровых продуктов : учеб. пособие. Пенза : Изд-во ПГУ, 2019. 88 с.
2. Рындина С. В. Электронный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. Ч. 1. Создание интернет-магазина. Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. 100 с.
3. Рындина С. В. Электронный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. Ч. 2. Управление интернет-магазином. Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. 88 с.
4. Рындина С. В. Электронный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. Ч. 1. Создание интернет-магазина с использованием CMS PrestaShop. Пенза : Изд-во ПГУ, 2022. 72 с.

Учебное издание

Рындина Светлана Валентиновна

Электронный бизнес

В двух частях

Часть 2

**Управление интернет-магазином,
созданным с использованием CMS PrestaShop**

Редактор *Е. П. Мухина*
Технический редактор *М. Б. Жучкова*
Компьютерная верстка *М. Б. Жучковой*

Подписано в печать 01.03.2022.
Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 3,72.
Тираж 7. Заказ № 169.

Издательство ПГУ.
440026, Пенза, Красная, 40.
Тел.: (8412) 66-60-49, 66-67-77; e-mail: iic@pnzgu.ru

