

САЙТ КОМПАНИИ «БЕЗАНТ» ДЛЯ ОПТОВОГО ОТДЕЛА

1. ДОМЕН.

1. Фильтры на сайте по ассортименту - Линейка, категорийность, материал, наличие, цена, бренд (в зависимости от сложности добавляем другие)
2. Детальное описание товара не нужно точно, возможно нужно минимальное (нужны все технические характеристики), страна производства, вложенность, вес, индукция (признак) и тд
3. Все товары должны быть на сайте которые есть в компании. В идеале они должны подтягиваться автоматически из SAPа, как только туза заводится новый артикул. Указываем фильтр на товары в наличии (только в заказе клиента, после регистрации на сайте и оформления), но представлено должно быть все (с учетом резервов, матрица новинки, актив, и распродажа).
4. Баннеры на выделение новинок, и на выделение промо-активностей, сезонный товар также баннеры (обновление раз в 2 недели), 3-4 штуки, раз в полтора месяца обновляем (главная страница). Иногда добавляем баннер «ликвидация коллекции». При нажатии на баннер переходим на страницы этих коллекций или артикулов.
5. Цена указывается (базовая), делается везде пометка что цена обсуждаема и зависит от индивидуальных условий, цена указывается только после регистрации на сайте. Регистрируешься, предоставляется временны доступ, приходит письмо с краткой формой кто и почему зарегистрировался на сайте, начальник отдела оптовых продаж подтверждает форму регистрации, и затем доступны первоначальные цены.
6. Интеграция с SAP – наличие, техническая и логистическая информация, категорийность, фотобанк (свободные остатки должны подтягиваться автоматически, и система должна понимать, есть ли товар в наличии, или нет).

7. Предупреждение о новинках и промо –по факту прихода или начала промо.

8. Ключевое – после создания сайт должен быть легко изменяем, универсален и понятен, чтобы мы смогли

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

9. На баннерах и первых страницах акцентируем внимание на фокусных новинках и начавшихся промо
 10. Дизайн баннеров и сайта разрабатываем мы сами
 11. Раз в день обновляется информация по остаткам товара (идеальный вариант – 18:00)
 13. Заказ приходит на почту менеджеру, после того, как оформляется на сайте, и уже менеджер начинает общение с клиентом
 14. Для оформления заказа нужно пройти регистрацию на сайте, либо можно просто позвонить по телефону, и попасть на менеджера или руководителя отдела
 15. Указываются телефоны всех 4 филиалов компании
 16. Ниже раздел «с этим товаром покупают», рекомендуем с этим товаром, должен быть такой инструмент, привязка к линейке, товары из серии, также и кросс-категорийную активность.
 17. Когда человек заходит на сайт, его спрашивают, какой регион он представляет.
 18. Заказ только после заключения договора и регистрации на сайте, зарегистрированный пользователь может оставить заявку на заказ в онлайн режиме на сайте.
 19. Навигация по категорийности: Исходим из самых продаваемых линеек и товаров в каждой категории (по убыванию), указываются все размеры и СКЮ линейки в данной категории (к примеру – 28,26, 24, если это сковороды, и тд), также наверху фильтры по размерам, цене (по убыванию или возрастанию).
17. Сайты образцы:
- <https://leroymerlin.ru/>
 - «Спецторг» главная страница
 - Затемнение фона при категорийности (при наведении мышки на категорию, остальной фон затемняется, что дает фокусировку)
 - Посуда.ру
 - Стокмарт, особенность с точками на баннерах (динамическое движение на сайте, маленький интерактив)