

Uruchamianie witryny e-commerce

W ciągu ostatnich kilku lat słowo „e-commerce” w niezwykle sposób wypadło z łask. Już sam pomysł posiadania witryny e-commerce wystarczył, aby wielu biznesmenów ślinało się z niecierpliwości. Ale teraz nie wystarczy już powiedzieć: „Handel elektroniczny to przyszłość - wejdź do sieci lub wyjdź z biznesu”. Potrzebujesz teraz przekonujących, realistycznych i konkretnych powodów, aby przenieść swoją firmę do sieci. Jeśli chcesz dziś zbudować witrynę e-commerce, musisz odpowiedzieć na kilka trudnych pytań. Oto kilka rzeczy, które należy zadać sobie:

- Wiele dużych witryn e-commerce zawiodło. Co może mi zaoferować e-commerce w dzisiejszym trudniejszym środowisku?
- Większość firm zajmujących się handlem elektronicznym wydaje się potrzebować ogromnych inwestycji. Jak mogę stworzyć witrynę przy moim ograniczonym budżecie?
- Nawet dobrze prosperujące witryny e-commerce mogą potrwać lata, zanim przyniosą zysk. Moja firma nie może czekać tak długo. Jak mogę teraz zarabiać?

Spróbujemy odpowiedzieć na te pytania.

Decydowanie, czy przejść do trybu online

Chociaż istnieją setki możliwych powodów, aby przejść do trybu online, zwykle dzielą się one na następujące grupy:

- Utrzymaj dotychczasowych klientów i pozyskaj nowych
- Zachęć obecnych klientów do wydawania większej ilości pieniędzy
- Obniżyć koszty realizacji zamówień

Zdobądź więcej klientów

Zdobycie większej liczby klientów jest od razu najbardziej atrakcyjnym powodem, aby przejść do Internetu. Dzięki witrynie e-commerce nawet małe firmy mogą dotrzeć do klientów na całym świecie. Ten powód może być jednak również najbardziej niebezpieczny, ponieważ wiele osób zakłada witryny e-commerce, zakładając, że witryna natychmiast dotrze do klientów. Nie dotrze. W świecie offline musisz wiedzieć, że sklep istnieje, zanim będziesz mógł do niego wejść. To nadal jest prawdą w świecie e-commerce - ludzie muszą wiedzieć, że Twoja witryna istnieje, zanim będziesz mógł mieć nadzieję na jedno zamówienie. Rozwiązanie tego problemu polega w dużej mierze na upublicznieniu swojej witryny. Oprócz reklam, metody przyciągania większej liczby klientów obejmują rejestrację witryny internetowej w popularnych wyszukiwarkach i wykazach katalogów, optymalizację witryny pod kątem rankingu w wyszukiwarkach, tworzenie forów, wysyłanie biuletynów i tak dalej. Nie obejmujemy aspektów sprzedaży Twojej witryny; skupiamy się na sposobach sprzedaży produktów wymienionych w Twojej witrynie. Podamy kilka podstawowych technik optymalizacji wyszukiwarek (aby przyciągnąć odwiedzających) i zapewnią dobrze zaprojektowaną prezentację, która będzie sprzedawać witrynę po odwiedzeniu jej przez klientów.

Zachęć klientów do większych wydatków

Zakładając, że Twoja firma ma już klientów, prawdopodobnie chciałbyś, aby kupili więcej. Co ich powstrzymuje? Jeśli klienci nie chcą już więcej określonego produktu, e-commerce niewiele może zrobić, ale istnieją inne przeszkody na ścieżce sprzedaży, które można usunąć, takie jak:

- Dotarcie do fizycznej lokalizacji sklepu lub złożenie zamówienia pocztą jest kłopotliwe.

- Niektóre rzeczy, które sprzedajesz, można kupić w bardziej dogodnych miejscach.
- Jesteś przeważnie otwarty, gdy Twoi klienci są w pracy.
- Trudniej wdrożyć skuteczny system rekomendacji produktów w sklepie fizycznym.

Wysokiej jakości witryna e-commerce może zwiększyć przychody Twojej firmy. Wygoda bycia online oznacza również, że ludzie chętniej wybiorą Cię spośród innych lokalnych dostawców. Ponieważ Twoja witryna jest online 24 godziny na dobę, a nie jak zwykle od 9 do 17, Twoi klienci mogą robić u Ciebie zakupy poza godzinami pracy. Posiadanie sklepu internetowego to podwójne błogosławieństwo, jeśli Twoi klienci pracują w biurach, ponieważ mogą oddawać się terapii detalicznej bezpośrednio ze swoich biur. Osoby z dostępem do Internetu uznają, że złożenie zamówienia przez Internet jest znacznie łatwiejsze niż jakakolwiek inna metoda - co oznacza, że gdy pojawi się pokusa zakupu, znacznie łatwiej im się poddać. Umiejętne projektowanie e-commerce może zachęcić Twoich klientów do kupowania rzeczy, których by chcieli zwykle o tym myśleć. Specjalne oferty dla stałych klientów, sugerowane impulsowe zakupy przed lub w trakcie kasy, przydatne akcesoria prezentowane obok głównego produktu i prezentujące droższą alternatywę dla tej, którą rozważają, zachęcają klientów do większych zakupów. Możesz łatwo zaktualizować swoją witrynę, aby sugerować produkty o szczególnym znaczeniu sezonowym, informować o interesujących nowych produktach lub polecać produkty podobne do tych, które już kupił konkretny klient. W dalszej części dowiesz się, jak korzystać z niektórych z tych metod; pod koniec będziesz miał dobry pomysł, jak dodać więcej funkcji dla siebie. Wreszcie, znacznie łatwiej jest dowiedzieć się o swoich klientach za pośrednictwem e-commerce niż w sklepach stacjonarnych lub nawet za pośrednictwem sprzedaży wysyłkowej. Nawet jeśli tylko zbierzesz adresy e-mail, możesz ich użyć do wysyłania aktualizacji i wiadomości. Bardziej wyrafinowane witryny mogą automatycznie analizować nawyki zakupowe klientów, aby sugerować inne produkty, które klient może chcieć kupić. Inną powiązaną korzyścią z handlu elektronicznego jest to, że nie ma rzeczywistych kosztów, jeśli ludzie przeglądają Internet bez kupowania. W rzeczywistości zachęcanie ludzi do odwiedzania witryny tak często, jak to możliwe, może być cenne. Powinieneś rozważyć wbudowanie funkcji w witrynie, które są zaprojektowane wyłącznie po to, aby ludzie odwiedzali regularnie; na przykład możesz dołączyć funkcje społecznościowe, takie jak fora lub bezpłatne treści związane ze sprzedawanymi produktami.

Obniż koszty realizacji zamówień

Dobrze zbudowana witryna e-commerce będzie znacznie tańsza w utrzymaniu niż porównywalna firma offline. W konwencjonalnych modelach biznesowych pracownik musi wprowadzić zamówienie do systemu przetwarzania zamówień firmy. Dzięki e-commerce klient może to zrobić za Ciebie - przejście między witryną a przetwarzaniem zamówienia może być płynne. Oczywiście po uruchomieniu witryny e-commerce koszt faktycznego przyjmowania zamówień zbliża się do zera — nie musisz płacić za obsługę kas, asystentów, ochroniarzy ani czynsz w ruchliwym centrum handlowym. Jeśli masz dobry pomysł na biznes i dobrze prowadzisz witrynę, możesz uzyskać te korzyści bez ogromnych inwestycji. Ważne jest, aby zawsze koncentrować się na wszechmocnym dolarze: czy Twoja witryna lub jakakolwiek jej szczególna funkcja naprawdę pomoże Ci zdobyć więcej klientów, zatrzymać istniejących klientów i zachęcić klientów do większych wydatków, czy też obniży koszty, a tym samym zwiększy Twoje marże? Teraz nadszedł czas, aby przedstawić witrynę, którą będziemy używać jako przykład i zobaczyć, jak wszystkie te zasady odnoszą się do naszego sklepu.

Zarabiamy pieniądze

Zamierzamy zbudować sklep e-commerce sprzedający koszulki. W witrynach handlu elektronicznego zawsze należy dokonać kompromisu między zbudowaniem niesamowitej witryny, którą wszyscy

pokochają, a stworzeniem witryny na ograniczonym budżecie, który przyniesie pieniądze. Zwykle jestem po stronie naprawdę niesamowitej strony z wszystkimi bajerami, ale zawsze jestem wdzięczny, że moje ambicje są ograniczane przez rzeczywiste wymagania biznesowe. Jeśli projektujesz i budujesz witrynę dla siebie i jesteś klientem, masz wyzwanie, aby zachować realistyczny pogląd przy jednoczesnym zachowaniu entuzjazmu do projektu. Tu pokazujemy logiczny sposób na zbudowanie witryny e-commerce, która zapewni to, czego potrzebuje, aby przynosić zyski. Jednak projektując własną witrynę, musisz dokładnie przemyśleć, kim są Twoi klienci, czego potrzebują, jak chcą składać zamówienia i co najchętniej kupią. Rozważ następujące punkty przed rozpoczęciem wizualizacji lub projektowania witryny, a na pewno przed rozpoczęciem programowania:

* Pozyskiwanie klientów: w jaki sposób pozyskasz odwiedzających witrynę?

* Oferowanie produktów: co będziesz oferować i czego oczekujesz od klientów? Czy będą kupować hurtowo? Czy będą składać dużo powtórnych zamówień? Czy będą wiedzieć, czego chcą przed wizytą, czy też będą chcieli zainspirować się? Czynniki te będą miały wpływ na to, jak ułożysz katalog i wyszukiwanie, a także z jakiego procesu zamawiania korzystasz. Koszyk na zakupy jest świetny, jeśli ludzie chcą przeglądać. Jeśli ludzie dokładnie wiedzą, czego chcą, mogą preferować coś bardziej przypominającego formularz zamówienia.

* Przetwarzanie zamówień: Jak zamienić zamówienie klienta w paczkę gotową do wysłania? Twoim głównym celem jest znalezienie wydajnego sposobu przetwarzania płatności i dostarczania zamówień do tego, kto zarządza Twoimi zapasami lub magazynem. W jaki sposób zapewnisz swoim klientom pewność, że potrafisz chronić ich dane i dostarczać ich zakupy na czas?

* Obsługa klientów: czy klienci będą potrzebować dodatkowej pomocy przy produktach, które kupują od Ciebie? Czy musisz oferować gwarancje, umowy serwisowe lub inne usługi wsparcia?

* Przywracanie klientów: jak zachęcisz klientów do powrotu na stronę? Czy prawdopodobnie odwiedzą witrynę tylko po to, aby dokonać zakupu, czy też pojawią się klienci e-okna? Czy Twoje produkty są materiałami eksploatacyjnymi i czy możesz przewidzieć, kiedy Twoi klienci będą potrzebować czegoś nowego?

Po udzieleniu odpowiedzi na te pytania możesz zacząć projektować swoją witrynę, wiedząc, że projektujesz dla swoich klientów - a nie tylko robisz to, co w danym momencie wydaje się dobrym pomysłem. W przykładowej witrynie przedstawionej tu zastosowano celowo ogólne podejście, aby pokazać najpopularniejsze techniki e-commerce. Jednak aby naprawdę wznieść się ponad konkurencję, nie potrzebujesz wymyślnych funkcji ani filmów Flash - wystarczy zrozumieć, przyciągnąć i służyć swoim klientom lepiej niż ktokolwiek inny.

Ryzyka i zagrożenia

Wszystko to może sprawiać wrażenie, jakby Twój biznes e-commerce nie mógł zawieść. Cóż, czas wziąć zimny prysznic i zdać sobie sprawę, że nawet najlepiej ułożone plany często kończą się niepowodzeniem. Niektóre zagrożenia są szczególnie istotne dla firm zajmujących się handlem elektronicznym, takie jak:

- Hakerstwo
- Oszustwa związane z kartami kredytowymi
- Awarie sprzętu
- Nierzetelne usługi wysyłkowe

- Błędy oprogramowania
- Zmiana prawa

Nie możesz pozbyć się tych zagrożeń, ale jeśli o nich wiesz, możesz obronić przed nimi swoją witrynę. Ważnym sposobem ochrony witryny przed wieloma zagrożeniami jest utrzymywanie kopii zapasowych. Wiesz już, że kopie zapasowe są ważne. Ale jeśli jesteś podobny do nas, kiedy dobiega końca dzień, zaoszczędzenie pięciu minut i wcześniejszy powrót do domu wydaje się jeszcze ważniejsze. Kiedy masz działającą witrynę internetową, po prostu nie jest to możliwe. Dwa słowa: Utwórz kopię zapasową (Twoja witryna internetowa). Codziennie. Niewiele mówimy o prawnej stronie e-commerce, ponieważ jesteśmy programistami, a nie prawnikami. Jeśli jednak zakładasz witrynę e-commerce, która znacznie wykracza poza sprzedaż garażową online, musisz przyjrzeć się tym problemom przed umieszczeniem swojej firmy w Internecie. Chociaż jesteśmy przy temacie ryzyka i zagrożeń, problemem, który może znacznie zaszkodzić reputacji Twojej witryny handlu elektronicznego, jest zawodna realizacja zamówień. Pokazujemy, jak zbudować witrynę internetową, która oferuje produkty, przyjmuje zamówienia klientów i przekazuje je właścicielowi. Istotną częścią procesu jest dostarczanie produktów, a do tego potrzebna jest dobra sieć logistyczna skonfigurowana przed uruchomieniem sklepu. Jeśli Twój sklep nie dostarczy towaru, klienci nie będą wracać ani polecać swoim znajomym

Projektowanie dla biznesu

Budowa witryny e-commerce wymaga znacznych inwestycji. Jeśli projektujesz witrynę etapami, możesz zmniejszyć początkową inwestycję, a tym samym zmniejszyć straty, jeśli pomysł się nie powiedzie. Możesz wykorzystać wyniki z wczesnej fazy, aby ocenić, czy warto dodawać dodatkowe funkcje, a nawet wykorzystać przychody z witryny do finansowania przyszłego rozwoju. Jeśli nic innego, planowanie budowy witryny etapami oznacza, że możesz umieścić swoją witrynę w trybie online i otrzymywać zamówienia znacznie wcześniej niż w przypadku wbudowania każdej możliwej funkcji w pierwszą wersję. Nawet po zakończeniu wstępnych zaplanowanych etapów sprawy na ogół się na tym nie kończą. Planując duży projekt oprogramowania, ważne jest, aby projektować w sposób, który ułatwia nieunikniony przyszły rozwój. W Części 2, w której zaczniemy zajmować się szczegółami technicznymi tworzenia witryn e-commerce, dowiesz się, jak zaprojektować architekturę witryny internetowej, aby zapewnić długoterminową elastyczność rozwoju. Jeśli tworzysz witryny dla klientów, będą chcieli, aby ich opcje były otwarte. Planowanie witryny lub dowolnego innego oprogramowania w fazach pomoże Twoim klientom czuć się komfortowo, prowadząc interesy z Tobą. Będą mogli zobaczyć, że wykonujesz swoją pracę i mogą zdecydować o zakończeniu projektu pod koniec dowolnej fazy, jeśli pocują - z jakiegokolwiek powodu - że nie chcą dalej inwestować w rozwój.

Faza I: Przygotowanie strony

Tu koncentrujemy się na stworzeniu podstawowych ram dla witryny i umieszczeniu katalogu produktów w Internecie. Zaczniemy od zestawienia podstawowej architektury witryny i zadecydowania, jak różne części aplikacji będą ze sobą współpracować. Następnie wbudujemy katalog produktów w tę architekturę. Nauczysz się jak

- Zaprojektować bazę danych do przechowywania katalogu produktów zawierającego działy, kategorie i produkty
- Napisać kod w strukturalnym języku zapytań (SQL) i preprocesorze hipertekstowym (PHP) w celu uzyskania dostępu do tych danych i zapewnienia funkcjonalności katalogu produktów
- Dodać dane do katalogu produktów, które definiują atrybuty produktu, takie jak kolor i rozmiar

- Zapewnić wyszukiwarke produktów
- Zaimplementować podstawowe techniki, aby Twoja witryna była przyjazna dla wyszukiwarek i zmniejsz liczbę błędów linków URL i przekierowań
- Otrzymać płatności za pośrednictwem standardu płatności za pośrednictwem witryny PayPal
- Dać administratorom witryny prywatną sekcję witryny, w której mogą administrować katalogiem online

Po zbudowaniu tego katalogu zobaczysz, jak oferować produkty do sprzedaży, integrując go z koszykiem zakupów PayPal i systemem przetwarzania zamówień, który będzie obsługiwał transakcje kartą kredytową za Ciebie i wysyłał e-maile ze szczegółami zamówień. Zamówienia te będą przetwarzane ręcznie, ale na wczesnych etapach witryny e-commerce czas przetwarzania zamówień będzie krótszy niż czas potrzebny na opracowanie zautomatyzowanego systemu.

Faza II: Tworzenie własnego koszyka

Korzystanie z koszyka PayPal jest w porządku i bardzo łatwe, ale oznacza to, że tracisz wiele korzyści. Na przykład nie możesz kontrolować wyglądu i stylu koszyka PayPal, a jeśli korzystasz z własnego, możesz uczynić go integralną częścią witryny. Jest to znacząca zaleta, ale w porównaniu z niektórymi innymi jest powierzchowna. Na przykład z własnym koszykiem możesz przechowywać kompletne zamówienia w bazie danych w ramach procesu zamówienia i wykorzystywać te dane do poznawania klientów. Dzięki dodatkowej pracy możesz również wykorzystać koszyk zakupów i proces kasy jako platformę do sprzedaży większej liczby produktów. Jak często skusiły Cię zakupy pod wpływem impulsu w pobliżu kasy Twojego lokalnego sklepu? Cóż, zakupy pod wpływem impulsu sprawdzają się również w e-commerce. Posiadanie własnego koszyka na zakupy i kasy daje możliwość oferowania tanich ofert specjalnych z koszyka przy kasie. Możesz nawet analizować zawartość koszyka i na tej podstawie przedstawiać sugestie.

- Zbuduj swój własny koszyk
- Przekaż kompletne zamówienie do PayPal w celu przetworzenia karty kredytowej
- Dodaj funkcje AJAX do katalogu produktów i koszyka, aby zwiększyć wygodę użytkownika
- Utwórz stronę administrowania zamówieniami
- Wdrożenie systemu rekomendacji produktów

Po raz kolejny, pod koniec fazy II, nasza strona będzie w pełni funkcjonalna. Możesz ją pozostawić bez zmian lub dodać funkcje w ramach istniejącego systemu płatności opartego na systemie PayPal. Ale kiedy strona stanie się poważna, będziesz chciał sam zacząć przetwarzać zamówienia i karty kredytowe. Jest to część, w której sprawy się komplikują i musisz poważnie i ostrożnie podchodzić do bezpieczeństwa swojej witryny.

Faza III: Przetwarzanie zamówień i dodawanie funkcji

Sednem e-commerce - i tym elementem, który naprawdę odróżnia go od innych projektów web-developmentu - jest obsługa zamówień i kart kredytowych. PayPal pomógł nam to odłożyć, ale jest wiele dobrych powodów, dla których - w końcu - będziesz chciał rozstać się z PayPalem:

Koszt: PayPal nie jest drogi, ale za dodatkowe usługi, które oferuje, trzeba jakoś zapłacić. Przejście na prostszą usługę przetwarzania kart kredytowych może oznaczać niższe koszty transakcji (nie jest to

jednak reguła), chociaż rozwój własnego systemu będzie oczywiście wiązał się z kosztami początkowymi.

Wolność: PayPal ma dość surowy zestaw warunków i jest przeznaczony dla mieszkańców ograniczonej liczby krajów. Przejmując na siebie większą odpowiedzialność za przetwarzanie kart kredytowych, możesz lepiej kontrolować sposób działania swojej witryny. Oczywistym przykładem jest to, że możesz akceptować płatności przy użyciu regionalnych metod, takich jak karty debetowe Switch popularne w Wielkiej Brytanii.

Integracja: Jeśli zajmujesz się transakcjami i zamówieniami za pomocą własnego systemu, możesz w dowolnym zakresie zintegrować swój sklep i magazyn. Możesz nawet automatycznie skontaktować się z dostawcą zewnętrznym i poprosić dostawcę o wysłanie towaru bezpośrednio do klienta.

Informacje: Kiedy sam zajmujesz się całym zamówieniem, możesz zarejestrować i zestawić wszystkie informacje związane z transakcją, a następnie wykorzystać je do celów marketingowych i badawczych.

Integrując przetwarzanie zamówień z magazynem, centrum logistycznym lub dostawcami, możesz znacznie obniżyć koszty. Może to zmniejszyć zapotrzebowanie na personel w centrum logistycznym lub umożliwić rozwój firmy bez konieczności zatrudniania dodatkowego personelu. Pozyskiwanie informacji o klientach może wpłynąć na cały proces, dostarczając cennych informacji o tym, jak sprzedawać więcej. Na przykład, korzystając z tych danych, możesz wysyłać klientom e-maile z ofertami specjalnymi lub po prostu być w kontakcie z newsletterem. Możesz także analizować wzorce zakupowe i wykorzystywać te dane do formułowania ukierunkowanych kampanii marketingowych. Podczas fazy III nauczysz się:

- Budować moduł kont klientów, aby klienci mogli się logować i pobierać swoje dane za każdym razem, gdy składają zamówienie
- Zezwalać klientom na dodawanie recenzji produktów
- Zintegrować produkty Amazon.com ze swoją witryną internetową za pomocą usług XML Web Services
- Ustanawiać bezpieczne połączenia przy użyciu protokołu Secure Socket Layer (SSL), aby dane przesyłane przez użytkowników były szyfrowane podczas ich podróży przez Internet
- Obciążać karty kredytowe za pomocą DataCash, Authorize.net i PayPal Website Payments Pro (wcześniej znanego jako VeriSign Payflow Pro)
- Bezpiecznie przechowywać numery kart kredytowych w bazie danych

Ta trzecia faza jest najbardziej zaangażowana i wymaga ciężkiej i starannej pracy. Jednak pod koniec fazy III będziesz mieć witrynę e-commerce z katalogiem produktów, który można przeszukiwać, koszykiem, bezpieczną kasą i kompletnym systemem przetwarzania zamówień.

Sklep z koszulkami

Jak powiedzieliśmy wcześniej, zamierzamy zbudować sklep internetowy który będzie sprzedawał, o dziwo, koszulki. Na potrzeby nasze założymy, że klient już istnieje jako firma wysyłkowa i ma dobrą sieć klientów. Firma nie jest zupełnie nowa w biznesie i chce, aby witryna ułatwiała i przynosiła więcej przyjemności obecnym klientom - w celu, aby klienci kupowali więcej. Wiedząc o tym, sugerujemy etapowe tworzenie i otwieranie strony internetowej z następujących powodów:

- Mało prawdopodobne jest, aby firma początkowo zdołała otrzymać ogromne zamówienia - powinniśmy ograniczyć początkowy koszt budowy witryny internetowej na jak najniższym poziomie.
- Firma jest przyzwyczajona do ręcznego przetwarzania zamówień wysyłkowych, więc ręczne przetwarzanie zamówień wysyłanych pocztą elektroniczną przez PayPal nie przyniesie wielu nowych problemów.
- Firma nie chce inwestować wszystkich swoich pieniędzy w ogromną witrynę e-commerce tylko po to, aby przekonać się, że ludzie faktycznie wolą sprzedaż wysyłkową! Albo może się okazać, że po Fazie I witryna robi dokładnie to, czego chce, i nie ma sensu jej dalej rozwijać. Tak czy inaczej, mamy nadzieję, że zaoferowanie niższego kosztu początkowego da naszej ofercie przewagę (może to również oznaczać, że ujdzie nam na sucho wyższa cena całkowita).

Ponieważ ta firma prowadzi już sprzedaż wysyłkową, prawdopodobnie ma już konto sprzedawcy i może przetwarzać karty kredytowe. Dlatego przejście do fazy III tak szybko, jak to możliwe, byłoby najlepsze dla tej firmy, aby mogła skorzystać z preferencyjnych stawek za przetwarzanie kart.

Podsumowanie

Omówiliśmy pozytywne aspekty finansowe i obsługi klienta związane z włączeniem e-commerce do działalności biznesowej. W prawdziwym, a czasem wrogim komercyjnym świecie, gdzie ważne jest skupienie się na zwiększaniu krótkoterminowych przychodów i minimalizowaniu ryzyka, witryna e-commerce pomoże Ci

- Zwiększyć bazę klientów
- Przekonać klientów do większych wydatków
- Obniżyć kosztów realizacji

Zastosowaliśmy te zasady do planu trójfazowego, który zapewnia dostarczalną, użyteczną witrynę na każdym etapie i jest rozwijana cały czas. W tym momencie przedstawiłeś swój plan właścicielom sklepu z koszulkami. W następnym rozdziale założysz czapkę programisty i zaczniesz projektować i budować stronę internetową (oczywiście zakładając, że masz umowę).