

Magazinosaurus Rex™

varianta 2010

Manual de utilizare ¹

¹ Ultima actualizare: Martie 2010

Conținut

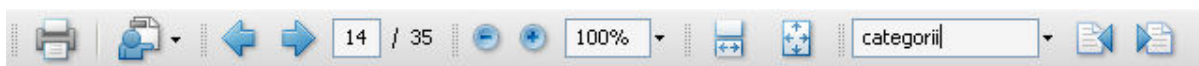
Despre manual	3
1.1. Ce este Magazinosaurus Rex™ ?	5
1.2. Prezentare generală	5
1.2.1. Instalarea	5
1.2.2. Aria de administrare	6
1.2.3. Cum începem? Pregătirea magazinului pentru inaugurare	7
A. Definirea administratorilor	7
B. Datele companiei	8
C. Moneda magazinului	8
D. Metodele de plată. Configurarea ePayment	9
E. Metodele de transport	10
F. Integrarea cu Google Analytics	11
G. Setări pentru trimiterea e-mailului	13
H. Alegerea template-ului	13
I. Catalogul de produse	14
:: Categoriile	15
:: Adaosuri / Taxe	18
:: Produse	20
J. Administrarea site-ului cu SmartXLS	23
L. Configurarea homepage-ului. Merchandising. Recomandări. Bannerele	26
1.2.4. După inaugurare: Promovarea online, recepționarea comenzilor și mentenanța magazinului	29
Înscrierea hărții site-ului în Google Webmaster Tools	29
Comparatoarele online	30
Recepționarea comenzilor	30
Mentenanța magazinului	31
2.1 Instrucțiuni de instalare	35
2.2 Schimbarea textelor implicite de pe site și a variabilelor generale	35
2.3 Întrebări frecvente	35
2.4 Grafica site-ului. Instalarea unei teme noi	38
3.1 Recomandări de hosting	40
3.2 Licența de utilizare	41

Despre manual

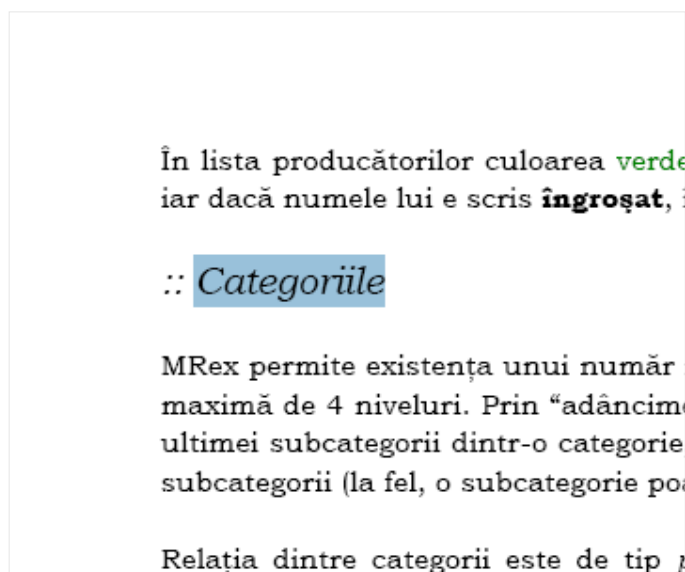
Acest manual a fost conceput cu scopul de a răspunde majorității problemelor care pot apărea în cursul operării unui magazin virtual construit pe platforma Magazinosaurus Rex.

După cum v-ați dat seama, manualul este difuzat în format PDF. Fișierele PDF (deci și acesta pe care îl citiți acum) se deschid de obicei cu Adobe Acrobat Reader. Sistemul de operare Microsoft Windows Vista include propriul vizualizator de fișiere PDF.

În cele ce urmează vom ilustra procesul de căutare a unei informații în cazul în care folosiți, pentru citirea manualului, Adobe Acrobat Reader 8.0. Pentru a căuta o informație tastați un cuvânt-cheie în bara de instrumente din partea superioară a ecranului și apăsați Enter (în variantele mai vechi de Acrobat Reader apăsați mai întâi CTRL+F pentru a afișa câmpul de căutare).



În cazul în care cuvântul respectiv există în manual, Adobe Acrobat Reader va afișa direct pagina pe care se găsește el. Cuvântul va avea fundalul colorat. Dacă nu sunteți mulțumit de rezultat puteți apăsa pe săgețile stânga - dreapta de lângă căsuța de căutare pentru a continua căutarea.



Dacă nu găsiți răspuns la problema dorită vă invităm să folosiți și centrul de Suport tehnic de pe www.Magazinosaurus-Rex.ksd.ro.

Vă mulțumim pentru alegerea dumneavoastră!

1.
MODULUL DE
ADMINISTRARE

1.1. Ce este Magazinosaurus Rex™ ?

Magazinosaurus Rex™ (prescurtat: M-Rex) este un script pentru e-commerce (comerț electronic) dezvoltat în tehnologie PHP/MySQL, gata pregătit pentru folosire. Practic, în maxim 48 de ore de la cumpărare puteți avea propriul magazin virtual, deoarece *Magazinosaurus Rex™* este special conceput pentru a fi un magazin virtual la cheie.

M-Rex dispune și de un sistem de upload al produselor dintr-un fișier Excel, ceea ce face ca popularea bazei de date să fie extrem de rapidă în cazul în care aveți deja produsele listate în acest format. După listarea produselor în magazin puteți genera fișiere care să vă ajute să popularizați oferta magazinului dumneavoastră pe cele mai cunoscute site-uri de cumpărături din România precum și în motorul de căutare Google.

Fișa de produs este gândită pentru maximizarea profitului. Operatorul introduce în site numai prețul de furnizor, lăsând site-ul să calculeze adaosuri, taxe, discounturi necesare. Produsul poate fi ilustrat cu 4 poze și o fișă în format PDF. Prețurile pot fi actualizate ulterior tot pe bază de fișiere Excel, fără niciun fel de efort.

M-Rex permite și preluarea de plăți online prin intermediul celui mai important procesator de carduri online din România, ePayment. Soluția implementării este gândită astfel încât suma de plată să poată fi comisionată cu un mic comision aferent comisionului procesatorului. Chiar și în cazul unor marje de profit mici, magazinul nu va ieși în pierdere.

Integrarea completă cu Google Analytics permite proprietarilor magazinului să aibă acces la cele mai relevante statistici de vânzări: produse vândute, categoriile cu cele mai vândute produse, campaniile publicitare care au generat vânzări și așa mai departe. Din acest punct de vedere M-Rex este, probabil, cea mai performantă soluție de magazin virtual la care poate apela comerciantul online din România.

1.2. Prezentare generală

1.2.1. Instalarea

Instalarea este realizată de personalul KSD pe serverul/domeniul web pentru care ați cumpărat dreptul de folosire, deasemenea existând și posibilitatea ca, la cererea clientului, scriptul să fie livrat pe support CD-ROM instalarea însă rămânând responsabilitatea acestuia. O licență de M-Rex vă permite rularea magazinului numai pe domeniul pentru care ați achiziționat dreptul de folosire.

În cazul în care, din varii motive, trebuie să reinstalați magazinul pe domeniul său, iată pașii care trebuie respectați:

- În primul rând faceți back-up-uri (copii de siguranță) periodice ale bazei de date și ale site-ului. Pentru a face un back-up al bazei de date, nu trebuie decât să folosiți opțiunea “Export bază de date” din aria de administrare. Acest buton generează un script SQL pe care îl puteți salva pe propriul computer. Pentru a face back-up-uri fișierelor site-ului, este indicată folosirea unui program FTP (file transfer protocol). Un program FTP free este Filezilla (<http://filezilla.sourceforge.net/>)

- În cazul în care e nevoie să reinstalați magazinul pe domeniul său, va trebui:
 1. cu programul FTP, urcați pe site ultimul back-up al fișierelor
 2. verificați în fișierul *util/db.php* corectitudinea datelor de conectare la baza de date
 3. cu ajutorul unui utilitar de conectare la baza de date (de ex. PHPMyAdmin, <http://www.phpmyadmin.net/>) inserați ultimul back-up al scriptului SQL
 4. acordați drepturi de scriere pe subdirectoarele directorului *img/*

1.2.2. Aria de administrare


Aria de administrare (aflată la adresa www.magazinuldivs.ro/admin) conține peste 40 de module care pot fi accesate de diferite tipuri de utilizatori pe care îi definește administratorul principal. Modulele sunt împărțite în 4 secțiuni: “Catalog produse”, “Administrare”, “Marketing & Design”, “Diverse” plus bara superioară de opțiuni.

Întodeauna datele inițiale de acces sunt *Utilizator: mrex* și *Parola: mrex*. Vă recomandăm să le modificați imediat ce s-a realizat instalarea scriptului pe server și să salvați userul și parola administratorului cu drepturi depline.

La intrarea în aria de administrare operatorul magazinului este întâmpinat de un sumar al activității din ziua respectivă precum și de un rezumat al căutărilor efectuate pe site.



De asemenea, dacă în centrul de comenzi sunt comenzi noi nepreluare, sub mesajul din partea superioară a ecranului care conține numele magazinului și numele operatorului va clipi un buton care va conține mesajul “**AVEM COMENZII NOI**”.

În general, paginile importante conțin diverse indicații de ajutor care nu necesită deschiderea manualului. Ele sunt marcate cu un semn de întrebare plasat într-un cerc albastru: 

Un click pe cerculețul albastru deschide un mic pop-up care conține indicația.

Un alt indiciu de ajutor este cel privitor la setările de bază ale modulului în care lucrați. Anumite module pot fi configurate după dorința administratorului de site. De exemplu, administratorul poate decide ca în lista de produse de pe site să se afișeze 30 de produse, sau

la comentarii să fie doar 5 stele. În partea de jos a panoului de administrare, la modulul privind produsele sau comentariile (și nu numai) trebuie să fie afișată următoarea indicație grafică:



Dacă dai click pe buton veți fi trimis către pagina setărilor corespunzătoare. Butonul nu se va afișa, totuși, dacă lucrați pe un cont de administrator care nu are voie să vizualizeze modulul de setări.


1.2.3. Cum începem? Pregătirea magazinului pentru inaugurare

Întrucât pregătirea generală a magazinului pentru inaugurare este un proces complex, am considerat inutilă crearea unei subcapitol separat în aria de administrare care să conțină toate meniurile implicate în configurarea inițială.

Aceasta este mai degrabă o muncă interdisciplinară, la care trebuie să participe departamentul de marketing, cel de vânzări, specialistul IT, managerul general. Ulterior fiecare dintre aceștia va putea fi restricționat să acceseze numai meniul / meniurile care îi interesează.

La fel ca și în cazul unui magazin “la stradă”, și magazinul dumneavoastră “virtual” va avea nevoie de cineva care să aranjeze vitrina, cineva care să “așeze” produsele pe rafturi, cineva care seteze corect “casele de marcat” etc. În cele din urmă vom prezenta pașii necesari tuturor acestor operațiuni.

A. Definirea administratorilor

Odată intrat în panoul de administrare, primul drum pe care îl faceți ar trebui să fie către *centrul de definire a administratorilor*. Linkul către centrul de definire a administratorilor este penultimul de pe bara orizontală din partea de sus a interfeței de admin și este i  **Admin** astfel:

Pentru a crea un administrator nou, apăsați pe butonul “Utilizator nou”. Pentru a modifica unul deja existent, apăsați linkul “modifică” din dreptul acestuia.

Fiecare administrator este definit printr-un:

- Nume Afisat: ex. Ion Popescu
- username: ex. ionpop
- parola: ex. popi#on33

Utilizatorii pot fi de 2 feluri: *operatori date* și *operatori vânzări*. Operatorii de date nu vor avea decât competențe legate de completarea și administrarea informațiilor din magazin. Operatorii de vânzări sunt cei care, teoretic, se vor ocupa de preluarea comenzilor. De aceea pentru un operator de vânzări se va putea completa și

- o adresă de email: ex. ionpopescu@magazin.ro
- un ID: ex. v1

Aceste date sunt necesare (deși opționale!) pentru comenzi. Atunci când un utilizator va plasa o comandă pe magazin, se va genera un email automat de confirmare care va conține

rezumatul comenzii și datele de contact ale operatorului de vânzări care se va ocupa de comanda respectivă.

Astfel clientul va simți o reacție “umană” din partea sistemului și va căpăta încredere în magazin. În plus, va avea la dispoziție un nume și niște date de contact la care să poată apela dacă vrea să afle stadiul comenzii.

Există 3 tipuri de drepturi pe care un administrator le poate avea asupra modulelor din magazin:

- vizualizare: aceasta înseamnă că va putea doar să vizualizeze modulul respectiv, fără să-l modifice
- modificare: va putea modifica, fără să poată opera ștergere definitivă de date (de ex. va putea să modifice un produs, nu să-l și șteargă)
- ștergere: este echivalent cu drepturile depline asupra unui modul.

Administratorii care sunt “operatori de vânzări” nu vor putea vedea în lista de comenzi decât comenzile care le-au fost alocate. Totuși, dacă vor accesa fișa utilizatorului vor putea vedea și celelalte comenzi.

B. Datele companiei

Următoarea oprire trebuie să fie la rubrica intitulată “Date firma”. Linkul este poziționat în partea stînga a modulului “Admin”, în partea de sus a interfeței de administrare.

De aici veți defini datele fiscale ale companiei care operează magazinul. Este foarte important să definiți cu acuratețe aceste date deoarece ele vor fi afișate pe proforma fiecărei comenzi.



În plus, numărul de telefon pe care îl afișați aici va fi afișat în site pe pagina produsului la linia: *Comenzi prin telefon*.

C. Moneda magazinului

După ce ați definit administratorii și datele de identificare ale firmei ar fi bine să definiți și setările legate de moneda magazinului. Apăsați pe ultimul link din bara orizontală: “Moneda”.

Având în vedere că Magazinosaurs Rex este creat special pentru piața din România, magazinul vine presetat cu următoarele date:

- moneda principală: RON
- monede secundare: EUR și USD (fiecare cu un curs valutar oarecare, care poate fi suprascris*)

***ATENȚIE!: cursul valutar nu se actualizeaza automat, el trebuind a fi modificat manual, periodic.**

Magazinosaurs Rex va afișa prețurile pe site **numai** în moneda principală. Desigur, dacă vreți

să afișați prețurile în EUR, din punct de vedere tehnic, nu vă împiedică nimeni să faceți rectificările necesare în această arie din panoul de administrare, dar trebuie să aveți în vedere eventualele aspecte legale.

Ultimul câmp pe care ar trebui să îl modificați, în faza inițială, din această arie este cel reprezentând *pragul minim al comenzilor acceptate*. De exemplu, dacă veți dori să acceptați / livrați numai comenzi peste 200 RON, va trebui să introduceți în acest câmp cifra “200”.

D. Metodele de plată. Configurarea ePayment

Definirea metodelor de plată se face de pe coloana din stânga, aria “Administrare” modulul “Metode de plată”. Ele reprezintă de fapt definirea modalităților prin care dumneavoastră veți încasa banii de la clienți.

Pentru definirea unei noi metode de plata, trebuie doar sa faceti click pe butonul “metodă nouă”, după care în fereastra pop-up ce va apărea puteți să introduceți denumirea ei. Puteți defini:

1. denumirea metodei (de ex. Cash la livrare)
2. comisionul *procentual* pe care îl percepeți în cazul în care se plătește cu această metodă (de ex. 3.00)

În cazul metodei de plată: *card cu ePayment*, trebuie să bifați și “online” în lista metodelor de plată.



Fiecare metodă de plată poate fi modificată, dezactivată sau ștearsă definitiv. Cu ajutorul butoanelor “sus” și “jos” stabiliți ordinea în care să fie afișate metodele în momentul comenzii.

Metodele de plată active se vor afișa pe site în pasul 2 al comenzii, după ce utilizatorul s-a logat pe site, a pus produsele în coș și a apăsă pe butonul de trimitere a comenzii. În cazul în care metoda nu este activă, ea nu va fi afișată.

Magazinosaurus Rex vine preintegrat cu scripturile ePayment. Pentru a activa ePayment nu trebuie decât să semnați un acord cu procesatorul. Mulți comercianți se feresc de implementarea plății cu cardul deoarece aceasta presupune niște comisioane de 4-6% (în funcție de card), ceea ce în cazul unor produse ar putea însemna că e mai mare decât adaosul practicat. Totuși, trebuie avut în vedere, așa cum am mai spus, că Magazinosaurus Rex vă permite definirea unui comision procentual pe metodă de plată care să anihileze sau să atenueze eventuala pierdere datorată acceptării acelei metode.

Pentru a nu exista niciun fel de probleme legale, în cazul ePayment acest comision se numește “comision de livrare rapidă” și va apărea denumit chiar așa pe factura electronică. Legea din România interzice în mod explicit *practicarea unui comision în funcție de metoda de plată*, dar nu interzice practicarea unui comision în cazul în care vi se solicită un serviciu suplimentar. Cum plata electronică vă constrânge practic să livrați neîntârziat produsul, nu e nicio problemă dacă cereți un comision pentru livrarea rapidă.

În plus, Magazinosaurus Rex vă permite să definiți și un text care se va afișa pe ecran după ce clientul va alege să plătească prin ePayment. Definirea acestui text o accesați tot din aria de meniu intitulată Administrare (linkul: **Text ePayment**). Puteți fără probleme să avertizați

clientul că plata cu cardul implică din partea sa acceptarea unui comision suplimentar de livrare rapidă (eventual “în conformitate cu Termenii și condițiile site-ului”), după cum puteți introduce și alte informații legate de plata cu cardul.

Tot în această rubrică - **Text ePayment** - mai puteți introduce:

- “modul test activat” da / nu : dacă modul de test este activat, banii pe care îi veți încasa din comenzile online nu vor fi propriu-zis încărcăți de pe card. În schimb veți avea “material de lucru” în contul dvs. de ePayment pentru a face exerciții legate de încasarea comenzilor, acceptarea lor etc.
- cheia ePayment: este un cod unic pe care îl veți primi la semnarea contractului cu ePayment;
- codul de comerciant: de asemenea este un cod unic pe care îl veți primi la semnarea contractului cu ePayment;

De asemenea, mai trebuie să știți că soluția de implementare a plății cu cardul prin ePayment **asa cum funcționează pe Mrex, nu vă condiționează cu nimic** pe dumneavoastră, comerciantul, de existența fizică a produselor pe stoc. Clienții nu pot plăti produsele alese decât după ce operatorul de vânzări a verificat existența lor în stoc și a bifat în centrul de administrare a comenzii, pe fișa comenzii, confirmarea plății online. Astfel se evită probleme legate de returnarea banilor.

Iată, în rezumat, cum funcționează metoda de plată ePayment pe Magazinosaurus Rex:

- utilizatorul alege plata cu cardul și apasă butonul “Trimit comanda”
- se deschide o pagină pe care se afișează textul de la rubrica **Text ePayment** urmat de un buton: “OK, aștept confirmare” și un text de avertizare: “Pentru plata cu cardul este necesară confirmarea telefonică”
- comanda este primită în centrul de comenzi; operatorul de vânzări verifică existența produselor pe stoc și, dacă e cazul, confirmă acceptul plății cu cardul;
- cumpărătorul are confirmarea dvs. că poate plăti produsele și poate relua comanda din centrul său de comenzi; pe fișa comenzii sale online este acum activat butonul “PLĂTESC ACUM!”

E. Metodele de transport

Metodele de transport definesc felul în care dumneavoastră veți livra marfa comandată clienților. Modulul care administrează metodele de transport se găsește tot în meniul din stînga în submeniul “Administrare”.

Când apăsați butonul: “Creează metodă de transport” se deschide o pagină nouă în care va trebui să completați:

- denumirea modalității de transport (de ex. “Fan Courier”)
- pragul de gratuitate: este cuantumul comenzii sub care oferiți livrarea gratuită. Întotdeauna se exprimă în moneda de bază (în cazul celor mai multe magazine este RON)
- suma de plată sub prag: reprezintă suma care trebuie plătită în cazul în care nu se atinge pragul de gratuitate. Se exprimă, de asemenea, în moneda de bază.

Sub aceste câmpuri există o matrice cu mai multe zeci de orașe din România. Bifați orașele în care se aplică metoda respectivă. De exemplu, dacă definiți metoda: “Ridicare personală de la sediul nostru” puteți bifa “Oriunde”, deoarece clientul e liber să vină de oriunde să ridice produsul de la sediul dvs. Dacă se optează pentru un anumit curier, atunci ar trebui să bifați numai orașele în care curierul respectiv oferă serviciul de livrări.

Deasemenea în partea de jos a acestei pagini puteți să bifați dacă această metodă este activa sau nu pe site, adică dacă este vizibilă sau nu clienților dumneavoastră.

Înapoi în lista metodelor de transport puteți folosi butoanele “sus” și “jos” pentru a defini ordinea în care să apară fiecare pe fișa comenzii.

Proforma va conține informații despre costul transportului numai dacă e vorba de un cost mai mare ca 0. Dacă transportul este gratuit, proforma nu va conține nici o indicație specială cu privire la costul transportului.

După ce ați definitivat lista metodelor de transport puteți edita și textul de la rubrica **Text transport**. Acest text apare în pasul 2 al comenzii, după ce clientul a pus în coș produsele dorite și se pregătește de finalizarea comenzii. Un text explicativ vă ajută să vă protejați în cazul în care un client ar decide să achiziționeze o cantitate mare de marfă, pentru care tariful de transport ar depăși prețurile generale pe care le-ați definit pe metodele de transport.

De exemplu, tariful Fan Courier pentru colete este de 15,00 RON / primul Kg plus alți 1,2 RON pentru fiecare kg suplimentar. De aceea este indicat să puneți, ca “sumă de plată”, o sumă aproximativă de 20 de RON, care ar acoperi ușor un colet de 5kg. Totuși, se poate întâmpla să vi se ceară livrarea unei mașini de spălat în provincie. În acest caz este evident că prețul transportului nu poate fi doar 20 de RON. Tocmai de aceea trebuie să existe un text explicativ pe fișa comenzii, care să preîntâmpine situațiile neprevăzute.

F. Integrarea cu Google Analytics

De câte ori nu ați auzit de soluții de e-commerce care permit afișarea de diverse statistici privind produsele vândute, navigarea utilizatorilor pe site, rapoarte privind cei mai performanți referenți și așa mai departe?

În realitate, nu prea de multe ori, nu-i așa?

Ei bine, Magazinosaurus Rex permite afișarea de tot felul de statistici, și nu numai, prin integrarea completă cu Google Analytics™, cea mai performantă soluție de tracking și raportare dedicată site-urilor web. Și întrucât niciun comerciant serios nu își permite să nu știe ce vor și ce cumpără utilizatorii magazinului propriu, vă recomandăm ca pasul următor să fie deschiderea unui cont Google (în cazul în care nu aveți) pentru accesarea contului de Analytics.

Pentru a deschide contul trebuie să mergeți la adresa: <http://www.google.com/analytics/>. Puteți accesa contul de Analytics cu contul dvs. Google (inclusiv un cont de Gmail). Dacă nu aveți un cont Google, puteți deschide unul din pagina <https://www.google.com/accounts/NewAccount> .

După ce ați accesat prima oară Google Analytics, urmează să înregistrați site-ul dvs. în sistem ("Add Website Profile"). Urmați instrucțiunile de pe ecran. La final trebuie să se genereze codul care va fi inserat în paginile site-ului.

Codul tipic pentru Google Analytics arată astfel:

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" ==
document.location.protocol) ? "https://ssl." :
"http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src=" +
gaJsHost + "google-analytics.com/ga.js"
type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-3198610-1");
pageTracker._initData();
pageTracker._trackPageview();
</script>
```



În mod normal ar trebui să introduceți tot acest cod undeva în paginile site-ului dvs. Cu Magazinosaurs Rex nu e nevoie să introduceți decât *cheia site-ului dvs.*, care va corespunde fragmentului de text subliniat în secvența de cod de mai sus, și anume UA-3198610-1 (de exemplu, aceasta este cheia aferentă site-ului www.magazinosaurs-rex.ro).

Statisticile de bază oferite de Google Analytics sunt cele prezentate de orice program performant de monitorizare a traficului (chiar și [traffic.ro](http://www.traffic.ro) oferă multe statistici asemănătoare). Totuși, pentru a putea monitoriza *tranzacțiile* - pas esențial în managementul unui magazin virtual - mai trebuie să faceți un pas, și anume să activați profilul e-commerce al site-ului dvs. Acest profil poate fi activat din: *[ecranul de start al Google Analytics] > Edit [în dreptul numelui site-ului dvs.] > Main Website Profile - Edit > bifați "Yes, an e-commerce site" > Se deschide o casetă care vă invită să alegeți moneda site-ului. Întrucât RON nu e oferită în opțiuni, puteți alege orice altă monedă (dar ar fi bine să **NU** alegeți EUR sau USD) > Save changes.*

Din clipa aceasta Google Analytics începe să adune statistici legate de tranzacțiile efectuate pe magazinul dumneavoastră.

Statisticile din Google Analytics se accesează din *[ecranul de start] > View Reports*. Este important de știut că puteți seta permanent intervalul pentru care puteți vedea statisticile (puteți seta chiar și intervale de 1 an).

Primele 4 rubrici sunt comune cu orice website:

- **Dashboard**: este rezumatul, pagina de start a statisticilor
- **Visitors**: prezintă statistici despre vizitatori
- **Traffic Sources**: prezintă statistici despre sursele de trafic. În cazul în care desfășurați campanii publicitare, este important să vă uitați din când în când pe aici pentru a vedea dacă banii cheltuiți generează, într-adevăr, clickuri.
- **Content**: prezintă informații despre performanța individuală a paginilor din site. De pildă, pentru a vedea care sunt cele mai vizitate produse, trebuie să urmăriți statisticile grupate sub

denumirea: Top content. Dacă vă interesează să vedeți de câte ori a fost vizualizat un anumit produs, pur și simplu intrați în statistica numită: Content by title și căutați numele lui (căsuța de căutare este sub lista cu paginile vizualizate). E foarte simplu!

- **Goals:** Google Analytics poate măsura și de câte ori se întâmplă ceva esențial pe site-ul dvs. De exemplu, pentru un magazin online este esențial ca utilizatorii să își deschidă conturi pe site. Întrucât setarea scopurilor (“goals”) nu face obiectul acestui manual, nu intrăm în amănunte.

- **Ecommerce:** această rubrică nu apare decât în cazul site-urilor care au activat profilul ecommerce. Puteți vedea produsele care au înregistrat cele mai multe comenzi, categoriile cu cele mai multe comenzi, totalul comenzilor și multe alte statistici.

Trebuie să țineți cont totuși de faptul că Google Analytics nu face deosebirea între comenzi *primite* și comenzi *finalizate*. Dacă dumneavoastră anulați comenzile, din cauză că produsele nu există în stoc sau clientul s-a răzgândit, Google Analytics nu poate “măsura” și anularea. În fond este vina echipei de vânzări dacă vânzarea nu are loc. Google Analytics măsoară *performanța magazinului*, nu a echipei de vânzări. Dacă Google Analytics raportează într-o lună vânzări de 70.000 RON dar în contabilitate nu au intrat efectiv decât 35.000 RON este evident că trebuie luate măsuri pentru îmbunătățirea performanței echipei de vânzări.

G. Setări pentru trimiterea e-mailului

Ultima setare importantă, în faza inițială, este cea privitoare la trimiterea emailurilor.

Magazinul dumneavoastră este setat să trimită, în anumite circumstanțe, emailuri automate. De exemplu, atunci când utilizatorul se înscrie pe site sau atunci când plasează o comandă. În mod obișnuit trimiterea de emailuri se face automat cu o funcție de pe server. Totuși, se poate întâmpla ca trimiterea automată de emailuri să funcționeze greoi. În acest caz puteți încerca să setați trimiterea de emailuri prin intermediul unui cont de email obișnuit. Modulul **Setări E-mail** de sub rubrica Administrare vă dă voie să completați și să bifati :

- Sendmail: Această funcție automată vine presetată de către noi
- serverul SMTP: de obicei e vorba de o adresă de genul “*ceva@magazinul dvs.ro*”
- contul de email pe care îl veți folosi pentru trimiterea de emailuri
- parola contului de email
- portul: standard este 25 sau 26, dar cel mai bine ar fi să verificați în cPanel-ul site-ului dumneavoastră

Vă recomandăm să setați trimiterea prin SMTP numai dacă funcția automată nu funcționează corespunzător.

H. Alegerea template-ului

Magazinosaurs Rex™ vine “echipat” cu un set de template-uri pregătite pentru afișare. Implicit, primul template este cel clasic: “Powered by M-Rex”, dar puteți alege cu ușurință altul în locul lui. Template-urile sunt realizate 100% pe bază de *.css (Cascading Style Sheets)*. De aceea, pe măsură ce personalul KSD va publica noi template-uri gratuite, orice magazin va putea să le descarce și să le instaleze pe site-ul propriu.

Pentru a schimba template-ul site-ului trebuie să mergeți în aria Administrare, modulul **Template-uri**. Selectați din meniul drop-down template-ul dorit și apoi apăsați “Aplică”.

Cele 14 template-uri inițiale sunt gândite să fie cât mai diverse, pentru ca și un web-designer începător să îl poată prelua pe unul în vederea modificării. Veți observa că dispunerea anumitor elemente (căsuța de căutare, meniul superior) diferă de la template la template.



Fantastico, unul din template-urile incluse în M-Rex

I. Catalogul de produse

Desigur, cel mai important proces al magazinului virtual este cel privitor la configurarea catalogului de produse. Submeniul “Catalog produse” este chiar primul din meniul de pe coloana din stânga. La acest submeniu ar trebui să aibă acces personalul care se va ocupa de actualizarea produselor.

Pentru început va trebui să configurați modulul **Furnizori**. Modulul de furnizori a fost introdus la sugestia mai multor clienți dar în principiu este neesențial pentru funcționarea magazinului, el fiind vizibil doar dumneavoastră și angajaților dumneavoastră în aria de administrare. Puteți realiza o mică fișă a fiecărui furnizor (în care să rețineți, de exemplu, datele de contact și adresa) și apoi, când completați fișa produsului, puteți să îi atribuiți un anumit furnizor (sau mai mulți). Acest modul nu are decât un rol de a vă ajuta în gestiunea internă a mărfurilor și în identificarea rapidă a furnizorului (sau furnizorilor) unui anumit produs.

Alături de numele fiecărui furnizor veți vedea, în lista furnizorilor, un cod de forma: [xls: 34]. Cifra reprezintă ID-ul pe care îl veți folosi atunci când veți utiliza SmartXLS, modulul M-Rex care permite actualizarea prețurilor (sau a altor informații) pe baza unor fișiere Excel (v. mai jos).

Primul pas serios în configurarea magazinului îl reprezintă introducerea **producătorilor (modulul “Producători”)** ale căror mărfuri vrem să le vindem și care sunt în strânsă legătură cu alte module importante din site și care se regăsesc atât în filtrările din site cât și în paginile produselor. De exemplu, dacă vrem să vindem produse IT este o idee bună să definim rând pe rând producătorii “Panasonic”, “Sony”, “Toshiba” etc. Definirea corectă a producătorilor va permite utilizatorului obișnuit să poată sorta ușor în site mărfurile aparținând acestor producători.

Deasemenea, după introducerea producătorilor vor avea afișat, în lista, după numele lor un cod de genul [xls: 152] cod ce vă trebuie la configurarea uploader-ului din modulul SmartXLS.

Fișa unui producător ne permite să introducem următoarele informații:

- denumire;
- site web / link către siteul original al Producătorului (de ex. <http://www.sony.com>);
- dacă este activ sau nu (nu are rost să publicăm producătorii cărora nu le-am introdus încă produsele în site);
- dacă apare pe toate paginile sau nu (listat în coloana din stânga);

- descriere: apare ca instrucțiune “meta description” pe pagina dedicată producătorului, deci este bine să nu o neglijăm, deoarece motoarele de căutare o vor lua în considerare. De exemplu, dacă vindem produse Sanyo, putem pune o descriere de acest gen: “Sanyo produce camere video, camere foto digitale, accesorii pentru aparate foto, cd-playere”;
- logo: puteți urca un fișier .gif (fără transparență) sau .jpg care se va redimensiona automat într-un format mic (pentru afișarea în vitrină și pe fișa produsului) și unul mai mare.

Producătorii sunt un *parametru-master* care în alte magazine poate fi cu ușurință transformat într-un criteriu de filtrare mai relevant. De exemplu, criteriul “După preț” din site-ul Eland-Cadouri.ro nu e nimic altceva decât parametrul-master “producători” redenumit. La fel și filtrul “Petrecheri tematice” de pe Jakeshop.ro.

În lista producătorilor culoarea **verde** semnifică faptul că avem de-a face cu un producător activ iar dacă numele lui e scris **îngroșat**, înseamnă că e prezent pe toate paginile.

:: Categoriile

M-Rex permite existența unui număr nelimitat de **categorii de produse** care pot avea o adâncime maximă de 4 niveluri. Prin “adâncime” se înțelege numărul de clickuri necesare pentru atingerea ultimei subcategorii dintr-o categorie, nu numărul subcategoriilor. O categorie poate avea oricâte subcategorii (la fel, o subcategorie poate avea un număr nelimitat de subcategorii).

Relația dintre categorii este de tip *părinte - fiu*. O categorie este *părinte* pentru o alta dacă o precede în ordine logică.

De exemplu, dacă în magazinul nostru trebuie să setăm categoria *CD-uri* cu subcategoriile: *Muzică clasică*, *Muzică ușoară* și *Muzică pentru copii*, vom spune că *CD-uri* este “părinte” pentru celelalte 3 subcategorii. Subcategoriile care au, la rândul lor, subcategorii, se numesc *categorii intermediare* în vreme ce subcategoriile care nu mai au subcategorii se numesc *categorii terminale* sau *finale*. Categoriile terminale sunt cele care afișează propriu-zis lista de produse.

Deși puteți seta subcategorii până la nivelul 4 de adâncime, din perspectiva utilizatorilor (care ar fi nevoiți să dea 4 clickuri până să ajungă la conținut) și a motoarelor de căutare nu este indicat să alocați decât în mod excepțional nivelul 2 de adâncime. Altfel zis, nu este indicat să aveți pe site decât categorii principale și categorii terminale.

În aria de administrare categoriile sunt afișate sub formă de arbore, în așa fel încât administratorul să poată viziona ușor relațiile de tip *părinte-fiu*. În arborele de categorii numele fiecărei categorii este afișat într-o căsuță care mai conține:

- 2 butoane sus-jos pentru stabilirea ordinii
- linkul pentru modificare
- codul pentru SmartXLS
- în cazul în care conținutul categoriei e publicat în format RSS, apare și un pătrățel portocaliu (simbolul RSS)

Pentru crearea unei categorii noi se apasă butonul “*Creează categorie nouă*”. Se deschide o fișă inițială care vă permite să actualizați următoarele informații:

- categoria părinte (dacă vreți să definiți o categorie principală, nu alegeți nimic, lasați valoarea implicita “categorie principală”)
- denumirea
- categorie activă / inactivă (dacă se bifează “inactivă” vor fi suspendate - **fără a fi șterse** - inclusiv produsele care aparțin de această categorie, lucru benefic când nu mai doriți să vindeți temporar un anumit tip de produse)
- categorie speciala - activarea acestei opțiuni schimbă tipul afișării categoriei părinte în meniul principal din site și deasemenea al subcategoriilor acesteia. Acest tip de categorie fiind foarte utilă în cazul în care aveți de vândut produse care suportă aceeași denumire, diferența dintre produsele conținute de ea fiind în atribute de genul culorii, al gramajului, al marimi, etc.
- publicare RSS - dacă se bifează atunci conținutul acestei categorii va fi publicat și ca feed RSS
- descriere (apare în pagina web ca “meta description”)
- o imagine ilustrativă care se va redimensiona în una mai mică, pentru homepage-ul de tip “Revolution” (v. mai jos) și alta pentru afișarea în cazul în care categoria, de fapt, e subcategorie va fi afișată pe o pagină intermediară.

Să spunem pe scurt de ce ar putea fi importantă publicarea produselor în format RSS. RSS este un acronim care provine din englezescul Rich Site Summary, adică *rezumat de site*, și este un standard de difuzare a informațiilor web fără necesitatea prezenței site-ului web. Când dumneavoastră publicați feed-ul RSS al unei categorii utilizatorii se vor putea “abona” la acest feed fie dintr-un program oarecare care rulează pe calculator (de exemplu, browserul Opera) fie dintr-un site dedicat citirii de feed-uri (de ex. Google Reader). Astfel, fără să fie prezenți pe site-ul dvs., vor avea informații la zi despre produse.

Pe de altă parte, cu ajutorul publicării de feed-uri RSS este foarte ușor să vă creați propria dvs. rețea de site-uri afiliate. Este foarte ușor să integrezi un feed RSS într-un site deja existent. Feed-urile RSS create de M-Rex permit inclusiv afișarea linkului de “punere la coș”, ceea ce înseamnă că vizitatorii vor putea cumpăra produsele dumneavoastră direct din site-ul afiliat.

Trebuie să spunem câteva cuvinte și despre ștergerea categoriilor. Butonul de ștergere a categoriei este prezent pe pagina individuală a categoriei, după ce aceasta a fost creată și după ce se face click pe linkul “editare”. Atunci când veți apăsa acest buton veți primi 2 avertismente:

- Ești sigur că dorești să ștergi această categorie? - apăsați “OK” pentru a șterge categoria
- Ștergi și produsele din această categorie? - dacă apăsați “OK”, produsele din această categorie vor fi șterse *fizic* de pe site. Dacă nu, ele vor fi trecute la categoria “fără categorie” și vor putea fi realocate oricând altor categorii.

Numai după crearea unei categorii noi pe ecran, în meniul ei, vor fi vizibile alte 2 taburi:

Tabul “Producători”

Cu ajutorul acestui buton alocăți producătorii (*parametrul master*) categoriei create. Este un pas important, deoarece cu ajutorul lui produsele vor putea fi sortate și găsite corect în site. Un producător este “alocat” când se află în partea dreaptă a acestui ecran. Ulterior, când vom crea produse în această categorie, fișa produsului nu ne va permite să alegem producătorul decât din lista producătorilor alocați.

Tabul "Specificații"

Definirea specificațiilor este cel mai important pas în M-Rex, deoarece numai cu specificațiile definite și completate corect puteți beneficia de toată puterea acestui software (în alte programe de e-commerce specificațiile se numesc "atribute").

Dar ce sunt *specificațiile*?

Specificațiile sunt informații tehnice sau de altă natură specifice fiecărei categorii de produse pe care dumneavoastră o vindeți pe site. În acest fel puteți vinde în siguranță mărfuri diverse, nefiind limitați doar la un singur set de mărfuri.

De exemplu, într-un magazin de muzică putem avea următoarele categorii de mărfuri: *CD-uri*, *instrumente muzicale* și *combine muzicale*. Evident, toate aceste mărfuri vor fi ilustrate printr-un set de informații standard (de exemplu: preț, descriere, garanție etc.). Dar ele au nevoie, fiecare, de informații specifice.

De aceea putem defini, ca specificații suplimentare, următoarele:

- pentru CD-uri: calitatea (AAD, DDD etc.), nr. de minute înregistrate, eventual linkuri către piese care se pot asculta online
- pentru instrumente muzicale: tipul materialului din care este fabricat, tipul corzilor, greutatea
- pentru combine muzicale: puterea, instrumentele incluse (casetofon, CD, DVD...), dimensiunile, greutatea, culori disponibile

Astfel, fișa produsului, indiferent de categoria din care face parte, va beneficia de informații detaliate cu claritate și în acord cu specificul său. La rândul lor, specificațiile pot fi:

- *specificații-filtre*: ele vor forma în site, în pagina categorie de care aparțin, un meniu drop-down ("căzător") care le va permite utilizatorilor filtrarea rapidă a produselor după criteriul ales, și pot fi de două feluri:
 - *disjunctive*, adică de tip ORI/ORI sau VALORI FIXE: de exemplu, filtrul *culoare* poate conține valorile roșu SAU verde SAU galben. Pentru ca M-Rex să înțeleagă corect filtrul, valorile se vor introduce despărțindu-le cu caracterul ' ^ ' (CTRL+6).
Exemplu corect: **roșu^verde^galben**
 - *inclusive*, adică de tip INTRE sau INTERVAL: de exemplu, filtrul *greutate* poate conține valorile SUB 2kg, ÎNTRE 2,01 kg și 4,99 kg și PESTE 5 kg. Pentru ca M-rex să înțeleagă corect filtrul veți despărți valorile cu caracterul ' | ' (CTRL+\)
Exemplu corect: **2|4|5**Specificațiile-filtre apar și pe fișa produsului.

- *specificații simple*: acestea vor fi afișate doar pe fișa produsului. Utilizatorii nu vor putea realiza sortări în site după criteriile lor. Specificațiile simple pot fi completate la liber, acceptând inclusiv cod html.
- *specificații de tip "opțiune"*: acestea se aplică, de exemplu, la mărfuri cum ar fi hainele. Utilizatorul are posibilitatea să își comande o anumită mărime sau o anumită culoare. Specificațiile "opțiune" se vor afișa pe fișa produsului, sub butonul al doilea de "cumpărături", sub forma unuia sau mai multor drop-downuri care vor permite utilizatorului să-și aleagă parametrii doriți. Să presupunem că avem categoria "bluze" care permite următoarele opțiuni de culori: verde, galben, albastru și roșu. Atunci când setăm această specificație vom introduce în câmpul ei: *verde^galben^albastru^roșu* (la fel ca la filtrele disjunctive).

- *specificații de tip “titlu”*: acestea vor sluji doar ca titlu pentru alte specificații în fișa produsului. Nu trebuie completate cu nimic. Dacă doriți de exemplu să grupați specificațiile: *frecvență, cache, FSB* sub titlul *Procesor*, trebuie să creați o specificație-titlu intitulată *Procesor*.
- Dacă vreți să selectați ce specificații să fie afișate pe lista de produse, bifați “e în listă”. Dacă nu bifați nimic se vor afișa automat primele 5 specificații definite.
- Dacă doriți să schimbați ordinea în care sunt afișate specificațiile, folosiți, ca în arborele de categorii, butoanele “sus” și “jos”.

Căsuța “um” vă lasă să introduceți unitatea de măsură a specificației respective. De exemplu, dacă specificația este “frecvență” puteți introduce unitatea de măsură “MHz”. În acest fel pe fișa produsului nu veți mai completa decât valorile.

:: **Adaosuri / Taxe**

Am configurat furnizorii, producătorii și categoriile. Este momentul să trecem la lucrurile serioase: modulul de adaosuri și taxe.

Modulul de adaosuri și taxe ne va ajuta să păstrăm o situație financiară clară a magazinului nostru, dar și să modificăm prețurile ușor în cazul în care guvernul mai introduce o taxă nouă. Trebuie spus de la început că M-Rex lucrează din principiu cu *prețurile de furnizor*. Practica oricărui magazin virtual ne învață că un principiu “sănătos” de conducere a afacerii este acela de a introduce pe fișa produsului numai *prețul furnizorului*, peste acesta adăugându-se comisioanele și taxele dvs. așa cum le setați *independent* de prețul furnizorului.

În acest fel, de exemplu, dacă TVA se schimbă mâine din 19% în 21% și dumneavoastră aveți 10.000 de produse în magazin, nu veți modifica prețul a 10.000 de produse ci veți schimba doar setarea de TVA.

În M-Rex modulul de adaosuri permite setarea de adaosuri, dar și de taxe. Diferența conceptuală dintre cele 2 operațiuni financiare e următoarea:

- adaosul se aplică asupra prețului de bază (prețul de furnizor): de exemplu, dacă aveți un produs pe care îl cumpărați de la furnizor cu 100 USD, adaosul de 5% va face ca produsul să se afișeze pe site cu 105 USD sau, dacă adaosul e de tip fix (de genul: 5 RON) pe site se va afișa: 100 x [cursul de schimb] RON + 5 RON
- taxele se aplică asupra prețului de bază după ce acesta a fost modificat de adaosuri: în primul exemplu de mai sus, TVA se va aplica asupra sumei de 105 RON (adică prețul furnizorului x 5%)

M-Rex vine presetat cu 3 adaosuri / taxe: “adaos general” (aici ar trebui să introduceți un procent / o valoare pe care o folosiți dumneavoastră în general), TVA (presetat - 19%) și taxa verde (completați valoarea dorită în funcție de categorie).

Unele adaosuri / taxe necesită, sau impun, afișarea unui text pe site. Ar putea fi cazul cu discounturile (adică adaosuri negative) sau cu taxa verde. În aceste cazuri veți introduce niște texte explicative, de preferință cât mai scurte (de ex.: “prețul include taxă verde” sau “produs la discount”). Textele se vor afișa în locuri “strategice” din site, cum ar fi lista de produse sau proforma.

Adaosuri :: Prioritatea lor (ordinea operațiilor)

Atunci când configurați adaosurile trebuie să țineți cont de operațiunile de prioritate. De

exemplu, dacă aveți următoarea schemă de adaosuri care se aplică pe un produs al cărui preț de bază este 1.000 RON:

- adaos general: 3% (adaos)
- adaos secundar: 3% (adaos)
- discount: -2% (adaos)
- TVA: 19% (taxă)
- taxă verde: 8 RON (taxă)

prețul afișat în site va fi de 1.245,6 RON. Iată cum este calculat acesta:

$$\begin{aligned} &1.000 \text{ RON} + \\ &(1.000 \text{ RON} \times 3\% = 30 \text{ RON}) + \\ &(1.000 \text{ RON} \times 3\% = 30 \text{ RON}) + \\ &(1.000 \text{ RON} \times -2\% = -20 \text{ RON}) \\ &\text{-----} \\ &\text{TOTAL cu adaosuri: } 1.040 \text{ RON} + \\ &(1.040 \text{ RON} \times 1.19 - 1.040 \text{ RON} = 237,6 \text{ RON}) + \\ &8 \text{ RON} \\ &\text{-----} \\ &\text{TOTAL după taxare} = 1.245,6 \text{ RON} \end{aligned}$$

În schimb, modificarea ordinii adaosurilor va duce la modificarea prețului. De exemplu, dacă punem ordinea:

- adaos general: 3% (adaos)
- adaos secundar: 3% (adaos)
- TVA: 19% (taxă)
- taxă verde: 8 RON (taxă)
- discount: -2% (adaos)

prețul afișat va fi 1.249,7 (deci cu aprox. 4 RON mai mult). Iată cum se calculează prețul:

$$\begin{aligned} &1.000 \text{ RON} + \\ &(1.000 \text{ RON} \times 3\% = 30 \text{ RON}) + \\ &(1.000 \text{ RON} \times 3\% = 30 \text{ RON}) \\ &\text{-----} \\ &\text{TOTAL după taxare: } 1.060 \text{ RON} + \\ &(1.060 \text{ RON} \times 1.19 - 1.060 \text{ RON}) = 1261,7 \text{ RON} + \\ &8 \text{ RON} \\ &\text{-----} \\ &\text{TOTAL după taxare} = 1.269,7 \text{ RON} + \\ &(1.000 \text{ RON} \times -2\% = -20 \text{ RON}) \\ &\text{-----} \\ &\text{TOTAL după discount} = 1249,7 \text{ RON} \end{aligned}$$

Adaosuri :: Alocarea pe categorii

După ce ați setat toate adaosurile pe care le veți folosi în site, urmează să le alocați categoriilor din site. De exemplu, adaosul “taxă verde” nu se va aplica decât pe categoriile care vor conține produse cu taxă verde. În acest caz, în categoriile în care nu e nevoie să calculăm taxa verde bifăm “Acest adaos nu se aplică acestei categorii” și “Modifică”. Dacă avem o categorie la care

putem schimba global una din valorile presetate (de exemplu, să zicem că pe site folosim în general un adaos de 5%, dar avem o categorie în care putem pune un adaos de 10%) introducem valoarea nouă în câmpul: “Valoarea nouă” și noua valoare se va atribui automat produselor din acea categorie. Dacă bifăm: “Suprascrie toate” noua valoare va suprascrie absolut orice valoare, chiar și cele introduse manual pe fișa produsului (care, vom vedea, au prioritatea față de valoarea adaosurilor setate general).

:: **Produse**

Abia după completarea acestor pași, care nu reprezintă altceva decât configurarea “scheletului” magazinului, sistemul este pregătit pentru a fi umplut cu produse.

Pentru a crea un produs nou sau pentru a-i vizualiza informațiile unuia deja existent, trebuie mai întâi să selectați o categorie. Să presupunem că vrem să introducem un produs nou. Lista produselor dintr-o anumită categorie se afișează sub formă de tabel. Datele prezentate în tabel semnifică, în ordinea coloanelor:

- în prima coloana, dacă produsul are / nu are poză (poze) acest lucru e reprezentat printr-un icon sugestiv;
- coloana 2 conține un icon cu statusul produsului (activ / inactiv), numele produsului și alături de el furnizorul, data și ora la care a fost actualizat ultima oară (și numele administratorului care a efectuat actualizarea);
- pe coloana 3 este categoria de care aparține produsul;
- ultima coloană conține linkul de modificare / actualizare al fișei.

La fel ca și în cazul categoriilor, după ce un produs este creat, și după ce se acesează linkul de modificare, fișa lui ne permite să introducem următoarele informații, grupate în 4 taburi:

Date generale

- categoria părinte: este categoria de care aparține în mod direct produsul;
- codul de gestiune: este un indicativ foarte important, deoarece pe baza lui funcționează modulul de Smart XLS. Codul de gestiune trebuie să fie unic. Se afișează pe site, în lista de produse și în pagina produsului.
- denumirea produsului: completați-o cu grijă deoarece pe baza ei funcționează căutarea. De exemplu, dacă doriți ca produsele să fie găsite și după codul de gestiune, puteți include și codul de gestiune în denumire.

ATENȚIE ! Cînd faceți copy și paste din alte documente gen Microsoft Word sau direct din alte siteuri, veți copia fără să vreți, pe linga textul pe care îl vedeți și codarea “din spate”, lucru care ar putea să facă să nu funcționeze corect atât modulul SmartXLS cât și alte module importante din site. Sugestia noastră în acest caz este fie să completați “de mîna” pe cât posibil fie să folosiți ca pas intermediar copierea în editorul de text “Notepad” care are rolul de a curăța textul de formatările nedorite.

- furnizorii (neesențial)
- statusul de activ / inactiv: produsele inactive NU vor fi șterse, ci doar nu vor mai fi afișate pe site;



Fisa unui produs

- statusul de produs “nou” (marcat cu un icon în site);
- statusul de produs “la promoție” (marcat cu un icon în site, apare și pe pagina de promoții);
- statusul de produs “la lichidare stoc” (marcat cu un icon în site);
- garanție (exemplu de completare: “1 an” sau “6 luni” sau “2 ani” sau “fără garanție”): dacă nu completați nimic, pe site nu apare nimic;
- unitatea de măsură (exemplu de completare: “buc.”, “kg”, “m”);
- prețul de furnizor și valuta prețului (se va face conversia automată pe baza cursului valutar stabilit anterior);
- calculator pentru prețuri fixe: dacă vreți să afișați prețuri rotunde pe site, sau prețuri de genul 499.99 RON (499 punct 99), folosiți acest calculator. El va ține cont de toate adaosurile pe care le-ați stabilit anterior sau pe care le stabiliți chiar acum. Calculatorul e posibil să vă indice introducerea unui preț de bază mai mic decât cel primit de la furnizor.
- preț vechi (dacă e cazul): acest câmp nu are decât un rol estetic. Puteți introduce ce valoare doriți. Nu vă așteptați să se calculeze automat în site adaosuri, taxe etc. pe acest câmp.
- producătorul (se va putea alege numai dintre cei care au fost alocați anterior categoriei)
- statusul de stoc
- descrierea: permite și cod HTML (deasupra casetei de text e o bară orizontală cu instrumente), dar e bine ca facilitatea de editare HTML să fie folosită numai de un operator calificat, în caz contrar existind pericolul dereglării manierei de afișare a fișei de produs.

La final apăsați butonul “modifică”. Veți observa că rândul ultimului produs pe care l-ați editat este reprezentat acum cu un fundal portocaliu.

Numai după ce noua fișă a fost creată vor apărea pe ecran celelalte 3 taburi:

Adaosuri

Dacă produsul respectă adaosurile definite global, atunci nu e nevoie să faceți nicio modificare. Totuși, se poate întâmpla să doriți modificarea adaosului.

Să presupunem că adaosul global definit de dumneavoastră e de 3%, dar acest produs poate fi vândut cu adaos de 7%. În acest caz introduceți în câmpul “*adaos*” valoarea “7”. Ea va suprascrie automat valoarea globală și nu va putea fi suprascrisă, la rândul ei, decât de operațiunea “Suprascrie toate” explicată mai devreme.

Poze + PDF

Din această rubrică puteți urca 4 poze și o fișă PDF alocate produsului. Dacă doriți să ștergeți vreuna din poze, bifați “*fără poză*”. Întotdeauna prima poză este cea care se va afișa pe site, restul pozelor fiind afișate numai în galeria foto.

Formatele acceptate de poze sunt jpg și gif (fără transparență sau animație). Pozele vor fi redimensionate automat. Dimensiunile automate de redimensionare sunt:

- 100 x 100 pixeli pentru pozele mici (în lista produselor)
- 200 x 200 pixeli pentru cele medii (pe fișa produsului)
- 400 x 400 pixeli pentru pozele din galeria foto

Dacă totuși poza originală era mai mică de 400 de pixeli, ea nu se va putea redimensiona la o dimensiune *mai mare* decât dimensiunea ei originală.

La redimensionare, din rațiuni de optimizare pentru motoare de căutare, pozele vor fi redenumite automat după numele produsului. În timp, magazinul dumneavoastră va putea câpăta un trafic semnificativ venit dinspre Google Images și alte motoare de căutare de imagini. De exemplu, dacă produsul se numește Laptop Fujitsu Siemens Espresso v3535, pozele rezultate se vor numi *laptop-fujitsu-siemens-espresso-v3535_1*, respectiv *laptop-fujitsu-siemens-espresso-v3535_1_2* și *laptop-fujitsu-siemens-espresso-v3535_1_3*. Unele magazine create pe platforma M-Rex ating și 1.000 de vizitatori / săptămână din Google Images.

Dacă la un moment dat schimbați numele produsului, pozele nu se vor mai vedea pe site. Totuși aveți posibilitatea să le redenumiți corect dacă apăsați pe butonul “Nu vezi pozele?”. Acest buton va afișa un tabel care va citi tot conținutul folderului de poze alocat produsului. Veți putea corecta denumirile pozelor existente în folder, astfel încât ele să respecte noua denumire a produsului și să se afișeze pe site.

Specificații

Specificațiile (denumite în alte platforme de e-commerce “attribute”) sunt un pas important în completarea fișei produsului. Merită să îi alocați timp chiar dacă munca de documentare a specificațiilor poate părea ... “muncă de chinez” !

Specificațiile, pe lângă aspectul îngrijit pe care îl aduc magazinului și fișei de produs, sunt esențiale și pentru funcționarea comparatorului din site.

Bineînțeles, nu veți putea completa specificații care sunt improprii categoriei de care aparține produsul (așa cum le-ați definit mai devreme). Pe de altă parte, dacă o specificație anume nu se aplică unui produs, puteți să nu o afișați pe site. De exemplu, se poate întâmpla să avem într-un site categoria “Telefoane mobile”. Unele telefoane pot beneficia de o rezoluție de navigare pe web de 200 x 320 px, în vreme ce altele nici măcar nu beneficiază de conectare la internet. Atunci putem pune în cazul celor din urmă “n/a” în dreptul specificației “Rezoluție web” ceea ce înseamnă că pe fișa lor de produs specificația “Rezoluție web” nici măcar nu va fi afișată. Totuși, în comparator se vor afișa toate câmpurile de specificații.

Regula n/a este valabilă pentru orice fel de specificație.

Pentru a putea fi filtrat produsul, specificațiile-filtre trebuie completate exact cu valorile care au fost definite la filtrul respectiv. În schimb, specificațiile simple pot conține orice, inclusiv cod html care să afișeze mai multe linii pe ecran.

Specificațiile-titlu nu vor putea fi completate.

Dacă aveți un produs căruia trebuie să-i completați specificațiile opționale (de exemplu o bluză disponibilă în mai multe culori) valorile disponibile vor trebui despărțite cu ; (punct și virgulă), astfel: *verde;albastru;roșu*. Este obligatoriu ca ele să corespundă valorilor definite deja la specificația opțională din cadrul categoriei părinte (v. mai sus) .

Cu alte cuvinte, dacă dumneavoastră aveți la categoria de monitoare definit filtrul “diagonală” cu valorile 15, 17 și 19 inci, dacă aveți produse care au diagonala 21 de inci, acestea, în mod logic, nu vor putea fi filtrate pe site. Va trebui să introduceți și valoarea “21” în filtrul respectiv de la categoria de “monitoare”.

J. Administrarea site-ului cu SmartXLS

SmartXLS este modulul prin care puteți administra parțial conținutul magazinului cu ajutorul unor fișiere XLS. Fișierele XLS sunt proprii programului Excel din suita de programe Microsoft Office, dar ele pot fi deschise / salvate cu ușurință și cu Excel Mobile, OpenOffice.org sau Google Docs.

Până la apariția suitei Microsoft Office 2007 extensia XLS era implicită pentru Excel. Odată cu apariția MS Office 2007 extensia implicită a devenit .XLSX, deci dacă folosiți MS Office 2007 și doriți să salvați un fișier pentru upload prin SmartXLS, nu uitați să specificați salvarea fișierului ca XLS.



OpenOffice.org

Google
Docs BETA

Modul de funcționare al SmartXLS este foarte simplu, dar trebuie să respectați câteva reguli de bază:

1. Folosiți numai tabele standard ce conțin **obligatoriu** capul de tabel.
2. Cu cât lista de produse pe care o actualizați e mai mare, cu atât actualizarea durează mai mult. Nu vă speriați dacă serverul nu răspunde o perioadă îndelungată. Dacă totuși aveți impresia că procesul durează prea mult, puteți efectua actualizările pe pași mici (de exemplu, fragmentați lista de produse în categorii).
3. Atunci când trebuie să introduceți *categoria* sau *furnizorul* produsului introduceți codul din panoul de administrare, nu numele propriu-zis al acestora.
4. Nu folosiți diacritice sau caractere care ar putea interfera cu execuția scriptului (de ex.: <, “, ' etc.). Limitați-vă la setul de caractere A-Z, a-z, 0-9 (Basic Latin). Pentru caractere atipice folosiți interfața de administrare.
5. Statusurile de stoc sau monedele de pe site trebuie să corespundă exact statusurilor și monedelor de pe site.
6. Informația esențială, care nu trebuie să lipsească din tabel, este codul de gestiune. Acesta trebuie să fie unic. Nu folosiți în codul de gestiune spații goale, virgule (,) sau ghilimele (“”).
7. Adaosurile se adaugă la finalul tabelului. Coloana fiecărui adaos trebuie să fie denumită exact așa cum e numit adaosul respectiv în site.
8. Atenție la denumirile produselor: dacă veți schimba denumirea, pozele nu se vor mai vedea pe site. De aceea e bine să evitați actualizarea denumirilor prin SmartXLS.
9. În general, folosiți modulul cu mare precauție deoarece o utilizare greșită poate avea consecințe grave pentru site. Faceți un back-up al bazei de date (de la “Export”) înainte de a efectua operațiuni importante cu SmartXLS.
10. Fișierul XLS nu trebuie să conțină rânduri goale.

SmartXLS :: Modul de folosire

Modulul SmartXLS are 3 componente: “*Import produse*” și “*Operațiuni de export*” pe deoparte și “*Comparator lista*” pe dealta.

Prin modulul de “*Import produse*” puteți introduce în baza de date produse noi, care nu există pe site, sau puteți actualiza în masă informații deja introduse. Desigur, cel mai des putem folosi acest modul atunci când vrem să actualizăm prețuri, dar există și alte utilizări interesante, de exemplu atunci când se dorește actualizarea adaosurilor.

La rularea scriptului XLS trebuie să respectați regulile enumerate mai sus. Nu rulați scriptul XLS până când nu ați mai aruncat o privire pe el, să vă asigurați că totul e în regulă.

De exemplu, să presupunem că vreți să introduceți 3 modele noi de laptopuri în categoria “Laptopuri” definită de codul 432 în baza de date. În site aveți definite la secțiunea “Adaosuri” și “Adaos general”, “TVA” și “Taxă verde”. În acest caz, trebuie să urmați următorii pași:

1. Vă asigurați că aveți deschis un fișier .xls al cărui prim rând (capul de tabel) respectă tipicul indicat în site și are, în plus, coloanele Adaos general | TVA | Taxa verde.
2. Completați informațiile dorite, în formatul: fiecare produs pe rândul său, fiecare informație pe coloana ei. Dacă unele produse nu conțin o anumită informație nu e nicio problemă, lăsați goală celula corespunzătoare.
3. Salvați fișierul și mergeți în interfața de administrare a magazinului la rubrica SmartXLS. Încărcați fișierul de la butonul “alege fișier”. Apăsăți butonul “pasul 2”.
4. M-Rex va verifica întâi foile (“sheets”) din documentul Excel. Ele vor fi listate și va trebui să bifați foaia pe care o veți folosi pentru actualizare. Apăsăți butonul “pasul 3”.
5. În acest stadiu M-Rex citește conținutul foii alese și îl afișează pe ecran. Sub tabel se activează 3 butoane: “bagă în baza de date numai [produsele noi din xls]”, “bagă în baza de date numai [produsele noi din xls] și actualizează-le [pe cele deja existente]”, “doar actualizează [pe cele deja existente]”. Apăsăți butonul care descrie cel mai bine acțiunea pe care o doriți. La finalul acțiunii se creează o alertă care va furniza un raport de genul: “14 modificări efectuate și 43 de inserări” (adică au fost actualizate 14 produse deja existente și s-au introdus alte 43 de produse).

Astfel puteți introduce sau actualiza pe site informații noi.

Pe de altă parte, modulul intitulat “Operațiuni de export” vă ajută să pregătiți fișierele XLS dorite. Să presupunem că vreți să actualizați prețurile categoriei “Laptopuri”. Pentru aceasta selectați din meniul drop-down (câmpul cu fundal galben) categoria dorită și bifați din matricea de opțiuni câmpurile “denumire” și “preț”.

Este foarte important să introduceți corect separatorul CSV și delimitatorul CSV de text. Întrucât exportul nu va genera un fișier XLS ci un fișier CSV (comma separated value), e foarte ușor să greșiți exportul și să generați un fișier de neutilizat.

Formatul CSV este un format tabelar foarte simplu care păstrează rândurile și coloanele sub formă de celule delimitate de ruperi de rând și virgule. Iată un exemplu:

```
Nume, Prenume, Vârsta, Ocupația,  
Ionescu, Gigi, 24, student,  
Popescu, Marian, 22, muncitor,  
Lăzărescu, Ion, 15, elev
```

Acesta e un exemplu tipic de fișier CSV. Dar întrucât se poate întâmpla ca unele câmpuri să conțină ele însele caracterul “,” (virgula), trebuie să delimităm acele câmpuri într-un fel, de pildă folosind ghilimele.

```
Nume, Prenume, Vârsta, Ocupația,  
Ionescu, Gigi, 24, "prelucrător prin așchiere, cu strungul",  
Popescu, Marian, 22, muncitor,  
Lăzărescu, Ion, 15, elev
```

În exemplul de mai sus câmpul ocupație al lui Ionescu Gigi ar putea produce coruperea scriptului din cauza virgulei de după “așchiere”.

După ce ați efectuat exportul și primiți confirmarea reușitei sale, apăsați pe linkul export.csv și descărcați fișierul pe calculator. De aici îl deschideți cu Excel sau cu OpenOffice.org (ambele programe ar trebui să recunoască automat formatul .csv și să-l prelucreze corect - în caz contrar, consultați secțiunile Help), operați modificările dorite, salvați ca și (save as...) fișier XLS și apoi folosiți modulul “Operațiuni de import”.

Astfel puteți actualiza în masă orice vă trece prin cap. Dacă veți respecta regulile enunțate în deschiderea acestui capitol veți fi ferit, cu siguranță, de probleme. Totuși, sugerăm efectuarea de exerciții pentru familiarizare pe o gamă restrânsă de produse înainte de a începe să faceți modificări masive.

SmartXLS :: Comparator lista

Acest modul vă permite să verificați dacă, înainte de a urca o listă, există produse lipsă. Este util să știți acest lucru pentru a vedea dacă vreun produs a ieșit din oferta furnizorului dumneavoastră. Pentru a face acest lucru trebuie să efectuați pașii următori:

1. “Alege furnizorul”: vă puteți alege furnizorul dorit, dar atenție, produsele pentru care sunt bifați mai multi furnizori vor fi și ele afectate în sensul că unui produs cu mai mulți furnizori, indiferent ce apăsați la final, îi va fi debifat furnizorul ales. Dacă ați ales “- toti furnizorii -” mențiunea aceasta poate fi ignorată.
2. “Alege producătorul”
3. “Alege categoria”
4. “Alege fisierul de import”
5. Aici se face click pe buton și se alege fișierul “.xls” dorit, apoi alegându-se și worksheet-ul dorit.
6. La ultimul pas se apasă butonul și se așteaptă (în funcție de mărimea fișierului) rezultatul comparării.

K. Administrarea paginilor statice

Am așezat rafturile, am așezat și produsele pe rafturi, a venit momentul să ne ocupăm un pic și de “condițiile afacerii”. Trebuie să pregătim cele mai importante pagini din magazinul nostru, și anume paginile de prezentare. Link-ul de editare se găsește pe bara de meniu orizontală.

În general, din niciun magazin virtual nu trebuie să lipsească următoarele pagini:

- Pagina de prezentare (“Despre noi”): trebuie să conțină informații despre firma dumneavoastră. Încercați să oferiți informații cât mai realiste cu putință, deoarece numai așa veți capta încrederea clienților.
- Informațiile despre procesul de comandă și achiziție (“Cum cumperi?”): descrieți pașii care trebuie realizați pentru efectuarea unei comenzi pe site.
- Informațiile despre livrare (“Cum livrăm?”): aici descrieți felul în care se livrează mărfurile.
- Pagina de “Termeni și condiții”: este esențială pentru un magazin online, deoarece un conținut scris cât mai atent vă poate ajuta să rezolvați eventualele litigii.

O atenție specială trebuie să acordați home-page-ului (pagina index). De aici puteți actualiza

logo-ul magazinului. Imaginea (logo-ul) pe care îl veți urca pe site **nu se va redimensiona automat** la dimensiunile potrivite pentru site, fiind astfel responsabilitatea dumneavoastră să urcați o poză având dimensiunile și rezoluția corecte.

Despre crearea paginilor statice puteți citi mai mult în secțiunea de "[Întrebări frecvente](#)".

L. Configurarea homepage-ului. Merchandising. Recomandări. Bannerele

Înainte de a inaugura magazinul trebuie să-l aranjați și să-l înfrumusețați. În acest scop Magazinosaurs Rex vă pune la dispoziție câteva instrumente extrem de puternice, grupate sub meniul *Marketing & Design*.

Configurarea homepage-ului

Spre deosebire de variantele mai vechi ale M-Rex, în M-Rex 2010 aveți 4 posibilități de a configura conținutul homepage-ului.

În prima variantă puteți alege să afișați pe prima pagină o vitrină de tip clasic, care va forma o matrice de produse, așa cum se întâlnește pe majoritatea magazinelor virtuale românești. Puteți alege poziția pe care să stea fiecare produs. Practica arată că produsele afișate în vitrină ating mai multe vizualizări și înregistrează mai multe vânzări decât un produs oarecare.

A doua variantă vă dă posibilitatea să afișați un text. Textul poate conține, firește, și linkuri. Este o opțiune interesantă pentru comercianții al căror magazin este mai degrabă "de prezentare" decât "de vânzare".

A treia variantă, intitulată "Revoluție" este cu adevărat ... revoluționară și marchează îndreptarea M-Rex către actualele trenduri din e-commerce-ul internațional. Ea vă permite crearea unui homepage care va semăna mai degrabă cu un portal și mai puțin cu o "tarabă". În vitrina "Revoluție" puteți alege câte 5 produse din cele mai importante categorii de produse pe care doriți să le promovați. De exemplu, dacă aveți cele mai bune prețuri la categoriile "Laptopuri", "MP3 playere", "Televizoare" și "Camere foto", puteți promova aceste categorii pe prima pagină și, din rândul lor, cele mai profitabile produse. Dacă nu vreți să promovați niciun produs, ci doar categoriile, nu e nicio problemă: pe prima pagină se va afișa doar numele categoriei cu link către toate produsele.



Cele trei opțiuni sunt alternative. **Ele nu pot rula în paralel sau combinate.**

O altă funcție nouă, specifică M-Rex 2010, este posibilitatea modificării automate a pozelor din slideshow-ul de pe "home page". Acest lucru îl puteți efectua foarte ușor accesând ultimul tab al modulului Marketing&Design :: Configurare Homepage :: Slideshow.

Aici veți descoperii un "browser" pentru urcat poze noi și un tabel structurat astfel:

- În prima coloană se află un "input" de unde puteți modifica poziția pozei urcate de dumneavoastră și un "pop-up" care vă prezintă poza așa cum va fi ea vizibilă pe site.
- În a doua coloană este poziția în care se găsește momentan poza respectivă și denumirea propriu-zisă a acesteia când ați urcat-o pe site.
- Din a treia coloană puteți modifica textul care apare când vă duceți cu mouse-ul peste poză în site.

- Pe a patra coloană se poate introduce link-ul către pagina în care să trimită poza fie el categorie, subcategorie sau produs.
- Iar în a cincea și ultima coloană se afla un buton de Delete/Sters poza.

Pentru a putea urmări în Google Analytics (sau în programul de statistici web pe care îl folosiți) numărul de clickuri obținute prin afișarea în vitrină, la finalul linkurilor către produse este adăugat un mic parametru. Astfel, în cazul vitrinei clasice la coada linkului se adaugă parametrul “?sursa=vitrina” iar în cazul vitrinei de tip “Revoluție” parametrul definit este “?sursa=rev”. În acest fel veți putea avea o situație foarte clară a eficienței afișării link-urilor pe prima pagină.

De exemplu, să presupunem că vindeți un produs intitulat “MP3 player Iriver M33”. Adresa URL a paginii sale va arăta cam așa:

www.magazin.ro/produse/1-categorie/2-mp3-player-iriver-m33.html

Google Analytics (sau orice alt program de analiză web folosiți) va reține numărul de vizionări ale acestei pagini.

Totuși, dacă vizitatorul a venit dând click pe linkul din vitrină, Google Analytics va înregistra o pagină diferită:

www.magazin.ro/produse/1-categorie/2-mp3-player-iriver-m33.html?sursa=rev

putând realiza, astfel, statistici de trafic diferite pentru fiecare variantă de pagină în parte. Astfel, dacă veți vedea în Google Analytics 1.039 de vizualizări ale paginii cu “?sursa=rev” în coadă, este clar că ... pe link-ul respectiv s-au înregistrat 1.039 de clickuri!

Merchandising

În comerțul tradițional prin merchandising se înțelege știința promovării produselor la raft. În M-Rex componenta de merchandising se referă la maniera de promovare a anumitor produse pe unele pagini-cheie ale site-ului, cum ar fi paginile categoriilor intermediare sau paginile producătorilor.

De exemplu, să presupunem că avem un magazin virtual cu următoarea structură:

```

Produse IT&C
|
Calculatoare
|
Sisteme desktop
Laptopuri
Sisteme brand
MP3 playere
Componente
|
Plăci de bază
Plăci video

```

În exemplul de mai sus, “calculatoare” și “componente” sunt categorii intermediare

(subcategorii). Ele nu vor afișa propriu-zis o listă de produse (așa cum se întâmplă cu o categorie terminală) și link-urile către categoriile următoare.

Dar sub aceste linkuri puteți afișa o vitrină care să prezinte principalele 4 produse din această subcategorie.

Același concept se aplică și pe pagina producătorilor. Un produs promovat sub modulul de merchandising va apărea, așadar, în 2 locații:

- pe pagina categoriei (subcategoriei) superioare;
- pe pagina producătorului său.

Evident, și link-urile create sub componenta de merchandising au atașat un parametru special care să vă ajute să diferențiați corect în programul de analiză web vizitele provenind din vitrină de vizitele obișnuite. Parametrii acestor linkuri sunt “?sursa=merch” pentru paginile de subcategorii, respectiv “?sursa=prod” pentru paginile de producători.

Recomandări

Un alt instrument de “merchandising” este și modulul de recomandări. Acesta vă ajută să selectați produse pe care să le afișați pe fișele altor produse. Titlul sub care pot sta aceste produse listate ca “recomandări” poate fi “Produse similare”, sau “Cine a cumpărat acest produs a mai cumpărat...” etc.

Sfatul nostru este să nu folosiți la întâmplare acest modul. Profitați de el pentru a scoate în evidență conținut cu adevărat interesant pentru utilizatorii dumneavoastră.

De exemplu, să presupunem că aveți în magazin categoria de laptopuri și observați că utilizatorii sunt interesați să vizualizeze în special laptopurile A și B, deși dumneavoastră ați dori mai degrabă să le vindeți pe B și C. În cazul acesta soluția este să “recomandați” produsele B și C pe paginile A și B.

Bannerele

Bannerele în M-Rex sunt de mai multe feluri: superbannere și bannere comerciale. Superbannerele se afișează pe prima pagină și pe paginile de subcategorii. Bannerele comerciale sitewide, pe coloanele laterale și nu numai.

Întrucât are o importanță aparte, superbannerul afișat pe prima pagină are propria sa rubrică în meniul “Marketing&Design”.

Fișierele obișnuite pentru superbannere sunt .gif și .jpg. Dar orice superbanner poate fi și flash (.swf), linkul fiind apelat cu următorul cod (care trebuie introdus în butonul din animație):

```
on (release) {  
    gotoURL(_root.hiperlink, _root.tinta);  
}
```

Această indicație e valabilă numai în cazul bannerelor flash create cu programul Adobe Flash sau orice alt program capabil să lucreze direct cu cod ActionScript.

Totuși, dacă doriți ca animația să conțină mai multe link-uri, atunci acestea trebuie definite în

momentul realizării bannerului, direct din programul Adobe Flash (sau Swish, sau orice alt program de realizat bannere flash folosiți).

Pentru un layout obișnuit M-Rex, lățimea unui superbanner trebuie să fie 640 px (înălțimea e indiferentă). De asemenea, din cauza diferențelor de afișare pe diverse browsere e bine ca designerul să lase o margine albă de câțiva pixeli în partea de sus a bannerului desenat.

În cazul micilor bannere laterale, care pot fi afișate atât pe partea dreaptă, cât și pe stânga, lățimea recomandată este de 125 de pixeli. Și ele pot accepta linkuri flash, după modelul de mai sus.

Atunci când introduceți adresa URL (linkul) spre care vreți să ducă bannerul trebuie să folosiți forma absolută (adică <http://...>) .

Superbannerele care se afișează pe paginile categoriilor (și care pot fi configurate de sub link-ul “Superbannere categorii”) funcționează după exact același principiu ca și superbanner-ul de pe homepage. Singura deosebire constă în faptul că trebuie să alegeți categoria pe care se va aplica superbanner-ul. Acesta nu se va afișa decât pe paginile subcategoriei respective, nu și pe paginile subcategoriilor (dacă are subcategorii) sau pe paginile de produs.

Chestionare

Aici puteți crea, modifica și șterge chestionarele care apar în momentul finalizării comenzii și de asemenea puteți vizualiza și sorta/filtra rezultatele lor.

“Cautare in site”

Un alt tool de marketing important pus la dispoziția dumneavoastră de către M-Rex 2010 este modulul de căutare în site. Aici putem să vedem clar ce au căutat clienții și în concluzie ce și-ar dori să găsească la dumneavoastră pe site. Datorită funcției de filtrare a căutărilor “între data de ... și ... data de” se pot afla chiar și perioadele din an în care clienții își doresc un anumit tip de produs sau brand.

1.2.4. După inaugurare: Promovarea online, recepționarea comenzilor și mentenanța magazinului

Niciun magazin virtual nu va reuși să se impună pe piață fără să investească în marketing și promovare.

Vom prezenta pe scurt instrumentele de promovare care vă sunt puse la dispoziție în Magazinosaurs Rex. Sfatul nostru este să le folosiți pe toate. Practica a demonstrat că folosirea tuturor acestor instrumente poate face ca site-ul dumneavoastră să atingă din primele săptămâni de existență un trafic de 1.500-2.000 de vizitatori pe săptămână.

Pe de altă parte, având în vedere că instrumentele acestea sunt incluse în prețul licenței este păcat să nu le folosiți.

Înscrierea hărții site-ului în Google Webmaster Tools

Primul lucru care trebuie făcut este înscrierea hărții site-ului în Google Webmaster Tools (<http://www.google.com/webmasters>). În acest scop trebuie să mergeți în modulul de generare

a hărții (butonul se găsește pe bara orizontală). În general, o hartă pentru Google conține mai mulți parametri, dar noi am inclus în generator numai parametrii mai importanți:

- **CHANGEFREQ** - frecvența de actualizare a paginii: valorile acceptate sunt *monthly* - lunar, *always* - mereu, *hourly* - o dată pe oră, *daily* - zilnic, *weekly* - săptămânal, *yearly* - anual, *never* - niciodată. Alegeți valoarea care definește cel mai bine frecvența de actualizare a site-ului.
- **PRIORITY** - definește prioritatea de indexare: valorile acceptate sunt decimale, între 0.1 - 1.0. Sugestia noastră este să alegeți 0.9.

Dacă doriți să generați o hartă cu un program terț, care să includă toți parametrii care pot fi citați de Google, puteți să o urcați cu butonul: "Urcă fișier personal".

Harta site-ului trebuie generată periodic, ori de câte ori adăugați produse pe site. Ea va ajuta la indexarea corectă a site-ului și includerea paginilor site-ului în rezultatele motoarelor de căutare.

Comparatoarele online

Un alt pas important este înscrierea site-ului în comparatoarele online. Magazinosaurs Rex poate genera fișierele necesare pentru cele mai importante site-uri de acest gen din România printre care: Price.ro, Shopmania.ro, Smartbuy.ro, Cauti.ro, Kaboo.ro și PCCenter.ro.

În general, înscrierea în aceste site-uri este inițial gratuită, urmând ca ulterior să plătiți o taxă în funcție numărul de clickuri obținute.

Feed-ul pentru Shopmania se creează automat. Restul feedurilor trebuie create individual ori de câte ori faceți modificări în catalogul de produse.

Există totuși și o modalitate de a crea automat feed-urile, și anume prin activarea de cron-jobs pe server (în cazul în care serverul permite). Pe server, în directorul "cron/", se găsesc pregătite toate fișierele cron pentru portaluri. Alături de ele se află și un set de instrucțiuni (valabile pentru site-urile care dispun de CPanel).

Recepționarea comenzilor

Linkul către centrul de comenzi se află plasat sub meniul de administrare. În clipa în care un utilizator plasează o comandă aceasta este afișată în centrul de comenzi și în partea superioară a ecranului, sub mesajul "Administrare Magazin virtual".

De asemenea, clientului îi vine confirmarea pe email privind trimiterea comenzii. În cazul în care aveți setați operatorii de vânzări textul primit de client va suna astfel (cu **\$bold** am subliniat variabilele care depind de magazin, comandă etc.):

```
"Buna ziua
$Nume_Client, va multumim pentru comanda efectuata pe magazinul nostru, $magazin. Comanda dvs.
va fi procesata in cel mai scurt timp de unul din operatorii nostri de vanzari.
Iata continutul comenzii:
$produs - $cantitate - $pret RON
In valoare totala de: $total RON
Ati optat pentru modalitatea de plata: $modalitatea_de_plata.
Veti primi in cel mai scurt timp un telefon de confirmare. Va reamintim ca toate comenzile dvs.,
```

statusul lor si procesarea pot fi urmarite in direct pe site la rubrica "Info comenzi".
Comanda dvs a fost preluata de \$nume_operator (\$email_operator).
Pentru mai multe detalii referitoare la comanda folositi . Va multumim,
Echipa \$magazin"

Lista de comenzi poate fi filtrată după :

- statusul comenzii: neconfirmată / confirmată / spre livrare / finalizată / anulată. Statusul se alocă de către operatorul de vânzări de pe fișa comenzii și apare și clientului, în lista sa de comenzi. Vă sfătuim să alocați întotdeauna statusurile corecte comenzilor.
- orașul din care provine comanda;
- modalitatea de plată;
- operatorul de vânzări responsabil de comandă.

Alocarea comenzilor către operatorii de vânzări (definiți mai devreme) se face după un algoritm foarte simplu: ciclic. Astfel, dacă avem 3 operatori de vânzări, comenzile se vor aloca în ordinea: 1, 2, 3, 1, 2, 3 ș.a.m.d. Sugestia noastră este să le alocați operatorilor id-uri cât mai simple, care să conțină și cifra fiecăruia (ex. ov1, ov2 etc.)

Lista de comenzi poate fi salvată și în format .csv (butonul "Export CSV" salvează lista cu filtrele aplicate, așadar ceea ce se vede efectiv pe ecran!). Astfel puteți importa comenzile într-un fișier Excel și puteți efectua, mai departe, studii și statistici.

Să presupunem că vă interesează să aflați numărul de comenzi *anulate* din orașul *Galați* într-un anumit interval de timp. Va trebui să filtrați lista de comenzi după comenzi "anulate" și orașul "Galați", apoi apăsați pe butonul "Export CSV". Salvați fișierul rezultat, îl deschideți cu Excel sau OpenOffice.org și sortați coloana de dată pentru intervalul dorit.

Posibilitatea de exportare a comenzilor vă permite și să studiați eficiența operatorilor de vânzări. În clipa în care un operator de vânzări are un procentaj de comenzi anulate mai mare decât al colegilor săi este clar că are o problemă.

Pe fișa comenzii se găsesc și 2 casete de text:

- Una care permite comunicarea generală cu utilizatorul (mesageria): de exemplu, dacă nu găsiți clientul la telefon, puteți să-i trimiteți un mesaj folosind mesageria. Sau dacă vreți să-l anunțați că a plecat comanda. Mesajul acesta va fi trimis pe emailul său și va rămâne arhivat în site. Vă sfătuim să folosiți numai trimiterea de mesaje scrise pentru a evita problemele de comunicare cu clienții dificili.
- A doua casetă apare numai atunci când o comandă e anulată. Operatorul de comenzi poate nota acolo motivul anulării comenzii. În timp se poate forma o bază de date relevantă care vă poate ajuta la îmbunătățirea conținutului magazinului.

Mentenanța magazinului

În această secțiune ne vom ocupa, practic, de link-urile panoului de administrare care nu au fost discutate deloc până acum. Funcționarea lor nu a fost descrisă până acum deoarece implică deja funcționarea magazinului.

Link-ul “**Moderare Comentarii**” vă permite să vizualizați și, după caz, să aprobați sau să ștergeți comentariile pe care utilizatorii le atașează unui anumit produs. De altfel această funcție poate fi folosită chiar de dumneavoastră ca instrument de marketing.

Fereastra de comentarii NU permite includerea de taguri HTML. Totuși, operatorul site-ului poate corecta comentariul și poate include taguri html sau scripturi javascript din panoul de administrare. Astfel puteți introduce pe fișa produsului, dacă doriți, link-uri către filmulețe Youtube sau alte efecte speciale. Trebuie să operați cu atenție însă includerea de cod HTML, pentru a nu deranja codul site-ului sau al interfeței de administrare.

“**Alertele de preț**” sunt un alt instrument important de interacțiune cu clienții. În cazul în care un client dorește să cumpere un produs numai când acesta atinge un anumit preț, poate cere să fie atenționat pe email. Toate cererile de atenționare se vor afișa în panoul de administrare. Cele care îndeplinesc condiția de bază (prețul de pe site să fie mai mic decât cel dorit de utilizator) vor avea în față o bulină verde; celelalte, o bulină roșie. Atenționările trimise se vor șterge automat din listă.

“**Chestionarele**” vă permit să obțineți feedback de la clienții *cumpărători*. Adresându-se numai clienților care comandă efectiv de pe site, ele au astfel un grad înalt de relevanță pentru afacerea dumneavoastră (spre deosebire de niște chestionare afișate pe tot site-ul, indiferent de calitatea vizitatorilor). Chestionarele se afișează în pasul final al comenzii și vă permit să puneți întrebări de genul următor: “Cum apreciați serviciul de clienți?”, “De unde ați aflat de noi?” etc.

De exemplu, să presupunem că aveți în derulare 3 campanii în paralel: campania A, campania B și campania C. Vreți să aflați care dintre ele v-a ajutat să îndeți mai mult. În acest scop puteți seta un chestionar care să îi întrebe pe cumpărătorii dvs. “de unde au aflat de magazin”, cu cele trei variante propuse mai sus (campania A, campania B, campania C). După ce s-au strâns suficiente comenzi, puteți intra în modulul de statistici de unde, sub rubrica “Info Chestionare”, analizați răspunsurile primite.

În pasul final al comenzii, cumpărătorii nu sunt obligați să vă răspundă la întrebări. Statisticile vor lua în considerare numai răspunsurile primite.

“**Lista de emailuri**” e o colecție de emailuri a tuturor celor înscrisi pe magazin. O puteți exporta în format .csv și apoi o importați în programul de mass mailing favorit. Utilizatorii se pot dezabona de pe listă dacă li se indică linkul afișat în panoul de administrare. Lista se va actualiza în consecință. Vă sfătuim să folosiți un program de mass-mailing (trimitere newsletter) care rulează pe computer, nu pe server, deoarece în cazul listelor mari se poate suprasolicita serverul inutil. Un asemenea program costă în mod obișnuit cam 40-50 de euro.

Link-ul “**Căutare în site**” vă permite să monitorizați căutările pe care utilizatorii le efectuează pe site. Acesta e un instrument foarte util în managementul general al site-ului deoarece pe baza căutărilor puteți decide ce produse să afișați în vitrină sau la ce produse să acordați reduceri de prețuri.

Baza de date a căutărilor vă permite afișarea căutărilor efectuate pe site în funcție de o anumită perioadă. De asemenea, puteți reseta scriptul pentru a salva din baza de date căutările mai vechi de o săptămână.

Modulul de **“Prețuri express”** îl ajută pe operatorul magazinului să vizualizeze și să modifice rapid informațiile legate de prețurile produselor. Modificările se fac manual. Este prezent și calculatorul de prețuri exacte.

“Rapoarte angajați” vă permite să vizualizați date despre activitatea administratorilor site-ului. În cazul în care aveți o echipă separată de introducere date, puteți decide care sunt angajații cei mai eficienți.

“Optimizări MySQL” (situat în partea superioară) este un meniu foarte important, cu ajutorul căruia puteți să optimizați din când în când performanța bazei de date. Se recomandă accesarea acestui meniu în special după ce operați modificări masive pe site, dar și ori de câte ori simțiți că site-ul “se mișcă greu”.

Dacă totuși site-ul continuă să se miște greu, cereți un sfat serviciului de hosting sau personalului nostru prin intermediul *Supportului Tehnic*. Trebuie să știți însă că Magazinosaurus Rex are interogările optimizate la maximum, dovadă stând faptul că unul dintre magazinele ce rulează pe platforma noastră, și care conține la data scrierii acestui manual cam 20.000 de produse având 250.000 de specificații, are unul din cei mai buni timpi de răspuns dintre magazinele online românești.

“Operațiuni globale” este un buton care permite, practic, “resetarea” totală a magazinului.

Vă recomandăm să îl ascundeți de orice privire “indiscretă”.

Produsele vor fi șterse total. Pe server nu va rămâne nici o informație.

Tot sub acest modul există și un mic instrument care vă permite să ștergeți de pe site foldere care nu au ce căuta în subdirectorul de produse.

“Reparare erori” vă ajută să curățați baza de date de reziduuri:

- comenzi fără ID : frecvența de apariție e de aprox. 1 la 5000 și cauzele pot fi diverse (de exemplu o mică pană a serverului de bază de date chiar în clipa în care se înregistrează comanda);
- utilizatori fără email sau parolă : idem;
- comenzi cu utilizatori necunoscuți;
- produse cu același cod de gestiune .

“Blocare IP” vă ajută să blocați accesul la site făcut dinspre un anumit IP. Deși ineficientă împotriva unui răuvoitor care folosește IP-uri dinamice, blocarea IP-urilor poate fi eficientă în multe alte cazuri.

În principiu puteți bloca IP-urile de la care se trimit comenzi aiurea pe site sau de pe care observați căutări nelegitime pe site (încercări de injectare de cod XSS în câmpul de căutare).

2.
**Pentru utilizatorii
avansați**

2.1 Instrucțiuni de instalare

Preliminarii:

- serverul trebuie să aibă instalat mod_rewrite

Pașii de instalare:

1. Se dezarchivează.
2. Se copiază site-ul pe locația dorită.
3. Se creează bază de date și se rulează scriptul sql `magazinosaurs.sql` aflat în folderul `_docs`.
4. Se conectează site-ul la baza de date, din fișierul `/util/db.php`, liniile 1-6 (folosiți numele bazei de date, userul și parola site-ului dvs.)
5. Se dau drepturi totale (777) - sunt suficiente și drepturi de scriere - pe toate subdirectoarele din directorul `/img/`, inclusiv pe fișierele lor, mai puțin cele intitulate "tema". De asemenea, trebuie date drepturi totale pe imaginea "logo" (e în rădăcina folderului `/img/`)
6. Se dau drepturi totale (777) - sunt suficiente și drepturi de scriere - pe fișierele din rădăcina site-ului numite `priceRO.csv`, `cauti.csv`, `sitemap.xml`, `smartbuy.csv`, `kaboo.txt`, `pccenter.xml`
7. Se dau drepturi totale (777) - sunt suficiente și drepturi de scriere - pe fișierele `export.csv`, `fdgm.xls` și `pdpm.xls` din folderul `/admin/`

2.2 Schimbarea textelor implicite de pe site și a variabilelor generale

Căutați setările și textele dorite în meniurile `Diverse > Diverse setări`, respectiv `Diverse texte`. Este ultimul de pe coloana stânga.

Dacă textul pe care doriți să-l schimbați nu se regăsește în meniul *Diverse texte*, atunci editați fișierul `util/lng.php`.

2.3 Întrebări frecvente

Mai jos este o listă de întrebări frecvente primite de la clienții noștri. În dezvoltările ulterioare multe subiecte ale acestor întrebări vor deveni inutile deoarece vor fi integrate în aria de administrare.

Fiecare răspuns are un grad de dificultate de la 1 la 5 socotit pentru un utilizator cu cunoștințe bune de operare pe computer și care dispune de un Notepad. Un utilizator care are cunoștințe minimale de PHP nu ar trebui să întâmpine probleme.

Î. Cum schimb statusurile implicite de stoc (în stoc, comandate...)? ★ ★ ★ ★ ★

R. Mergeți în *Interfața de administrare - Diverse - Diverse setări* și căutați “Setări pagină produse”. Puneți ce status doriți dvs., dar nu uitați să despărțiți statusurile cu “;” (punct și virgulă) între ele.

În Excelul creat pentru SmartXLS va trebui să respectați exact denumirea aleasă.

Î. Magazinosaurus Rex permite gestiunea stocurilor? ★ ★ ★ ★ ★

R. Teoretic, nu, practic, da.

“Teoretic, nu”: Magazinosaurus Rex este un sistem de comerț online, nu un sistem ERP (Enterprise Resources Planning). Deși cu timpul vrem să-l integrăm și cu un program de gestiune și cu unul de facturare, care să permită practic gestiunea afacerii în sistem ERP. Momentan nu este însă posibil să se pună la coș o cantitate dintr-un produs și, la momentul finalizării comenzii, cantitatea respectivă să se scadă dintr-o cantitate mai mare de stoc.

“Practic, da”: puteți în schimb să vă organizați statusurile de stoc astfel: “Nu e în stoc”, “Sub 5 exemplare”, “5-10 exemplare”, “Stoc suficient”. Apoi actualizați cu SmartXLS aceste statusuri de stoc, proces care ar trebui să se desfășoare foarte rapid. Puteți chiar să organizați statusurile de stoc după cifre: “5 exemplare”, “6 exemplare”, “7 exemplare” etc. și să le actualizați prin SmartXLS, dar aceasta implică o muncă mai susținută din partea operatorului de date.

Î. Cum editez sintagma: “COMISION PENTRU OPERARE RAPIDĂ”

în cazul ePayment? ★ ★ ★ ★ ★

Trebuie să deschideți fișierul *epayment.php* și să căutați linia 174. Acolo modificați această sintagmă cu cea dorită de dvs.

Î. Cum fac pozele mai mari în galeria de imagini? ★ ★ ★ ★ ★

R. În primul rând trebuie să “comunicați” scriptului că doriți să le salveze la o dimensiune mai mare (să zicem 600x600 pixeli). Pentru aceasta editați variabilele *\$max_width_produc* și *\$max_height_produc* din fișierul “*admin/util/var.php*”. După aceea editați:

- fișierul *produc.php* din rădăcina site-ului: în jurul liniei 120 trebuie să vedeți o secvență de cod care arată cam așa: [...] 'galerie_poze', 600, 523, 'yes' [...]. Cele 2 valori de acolo reprezintă dimensiunile ferestrei cu galeria de imagini, deci în cazul de față ar fi bine să adăugați 200 de pixeli în plus: “800, 725”.
- fișierul *produc_galerie.php*: în jurul liniei 40 trebuie să fie mai multe secvențe de cod care încep cu cuvintele *afiseaza_poza* [...] 300, 300 [...]. În loc de “300, 300” puneți “600, 600”.

Î. Cum fac să bag cât mai multe filtre pe un rând? ★ ★ ★ ★ ★

R. Teoretic, lățimea rândului care va afișa filtrele căzătoare (drop-down) pe site, pe lista de produse, e de 640 px, ceea ce înseamnă că spațiul e suficient pentru a permite lejer 4-5 criterii

de filtrare. Totuși dacă vă denumiți criteriile cu denumiri lungi (de exemplu: “TIMP DE RĂSPUNS LA FRECVENȚĂ”) este foarte posibil să nu reușiți să afișați mai mult de 1-2 filtre. De aceea, puteți încerca mai multe soluții:

- denumiți-vă cât mai succint filtrele;
- scurtați (din “util/lng.php”) textul “Sortare după preț” (puteți să-i spuneți doar “Preț”);
- la limită, dacă spațiul câștigat tot nu vă satisface editați fișierul “produse.php” și puneți un tag
 înainte de sortarea după preț (în jurul liniei 210 din cod)

Î. Cum șterg/adaug o pagină statică? ★★☆☆☆

R. Să presupunem că vreți să creați pagina “Testimoniale clienți”, care trebuie să fie prezentă în meniul de sus. Mergeți în Admin > Diverse > Diverse setări și căutați următoarele setări: “Elemente meniu JOS” și “Linkuri meniu JOS”. Adăugați în prima căsuță “Testimoniale clienți” și în cea de-a doua “testimoniale.html” (**ATENȚIE! este foarte important să existe .html la final**). Apoi derulați pagina până la ultimul câmp de jos: “Lista paginilor statice și administrabile” și adăugați link-ul paginii nou-create acolo. Apăsăți butonul “Modifică”. **Atentie mare aici la ordinea fisierelor “. html” scrise cu rosu in partea stinga, deoarece, daca nu este respectata, paginile nu vor fi vizibile in site!**

Atenție! câteva pagini au status special. Acestea sunt:

- *index* - acesta e homepage-ul, dacă nu există nu veți putea schimba logo-ul
- *termeni-legali.html* - e pagina cu termenii legali, dacă nu există linkul din coșul de produse nu funcționează și clienții nu au cu ce “termeni” să fie de acord
- *hartă-site.html* - nu e administrabilă, dar e bine să existe într-un meniu (fie jos, fie sus) pentru a ajuta la indexarea mai ușoară a site-ului

Î. Vreau blog și/forum! Se poate? ★★☆☆☆

R. Da, și e foarte simplu, dar se presupune că știți să folosiți un program de FTP (File Transfer Protocol).

În primul rând trebuie să aveți un script de blog (de ex. Wordpress) sau de forum (de ex. PHPBB). Dacă site-ul dispune de un CPanel, creați 2 subdirectoare: blog.magazinuldvs.ro respectiv forum.magazinuldvs.ro și instalați acolo cele două scripturi. Apoi, pentru a crea linkuri către ele vă puteți folosi de 2 poziții dedicate bannerelor laterale.

Î. Cum pot să pun pe site un mesaj de genul:

Pozele nu crează obligații contractuale? ★☆☆☆☆

R. Puteți folosi “subsolul” magazinului pentru a introduce orice texte vreți să apară pe tot site-ul. Ar fi bine să puneți un text asemănător și în pagina de termeni și condiții pe care utilizatorul e obligat să le accepte dacă vrea să plaseze comanda.

Î. Am observat că imaginile dinamice nu sunt apelate direct, ci printr-o funcție.

Cum folosesc această funcție? ★ ★ ★ ★ ★

Funcția `afiseaza_poză()` este definită în fișierul criptat `functions.php` (cel care conține și licența magazinului). Ea are 6 parametri apelabili astfel:

- `$surelu_pozei`: este adresa URL a imaginii
- `$max_width`: dimensiunea "width"; puneți 0 pentru a fi folosită dimensiunea originală a imaginii
- `$max_height`: dimensiunea "height"; puneți 0 pentru a fi folosită dimensiunea originală a imaginii
- `$link`: este linkul pozei (în cazul în care are link)
- `$alt`: textul alternativ
- `$border`: poate fi folosit pentru a da o dimensiune border-ului și pentru a insera cod alternativ (de ex.: `align="left"`)
- `$afisare`: poate fi 0 sau 1; 1 afișează poza, 0 nu.

De exemplu, dacă vrem ca în codul HTML al site-ului să apară:

```
<a href="produse/12-mp3/32-mp3-player-iriver.html"></a>
```

vom folosi următorul cod php:

```
afiseaza_poză("img/produse/32/mp3-player-iriver_mica",113,104,"produse/12-mp3/32-mp3-player-iriver.html","MP3 Player Iriver","0 style=\"margin:10px; float:left;\"");
```

2.4. Grafica site-ului. Instalarea unei teme noi

Fiecare temă este ținută în directorul `img/teme/`. Pentru a fi completă, o temă trebuie să conțină:

- fișierele grafice
- fișierul css, care se numește acum "main.css"
- numele, într-un fișier care se va numi obligatoriu `denumire.txt`
- ecranul `preview.jpg` (pentru interfața de administrare)

Pentru a instala o temă nouă nu trebuie decât să-i creați directorul corespunzător alături de celelalte teme.

Designer-ilor interesați de crearea de teme noi pentru `Magazinosaurus Rex` le recomandăm descărcarea "Kitului designerului" de pe www.Magazinosaurus-Rex.KSD.ro (pagina: `Detalii tehnice`).

3.
ANEXA

3.1 Recomandări de hosting

Pentru ca magazinul dvs. să funcționeze la parametri optimi, vă recomandăm să apelați la serviciile unui furnizor profesionist de webhosting. Aveți astfel garanția că serverele sunt configurate corespunzător și nu împiedică în nici un fel funcționarea scriptului. Mai jos vă prezentăm o listă de servicii de hosting din care puteți alege furnizorul de hosting al magazinului dvs.

- Rohost: www.rohost.ro
- Host-age: www.host-age.ro
- Gazduire.ro: www.gazduire.ro
- Hostvision: www.hostvision.ro
- Claus: www.claus.ro
- Romarg: www.Romarg.ro
- Webfactor: www.webfactor.ro
- Hostway: www.hostway.ro
- ETP (servere dedicate): www.etp.ro
- Fast Web: www.fastweb.ro (deși au fost probleme)
- Claus: www.claus.ro
- **HappyHosting** (www.happyhosting.ro): oferă pachet de găzduire special pentru Mrex incluzand pina la 3 luni gratuite

Recomandările noastre - strict orientative! - de hosting, în funcție de dimensiunile magazinului, sunt următoarele:

Dimensiunea magazinului	Recomandare hosting
< 5.000 de produse	orice găzduire obișnuită (preț normal 5-10 E/lună)
5.000-10.000 de produse	un pachet superior de găzduire (preț normal 10-20 E / lună)
> 10.000 de produse	obligatoriu server dedicat (preț 180-250 E / lună)

3.2 Licența de utilizare

Contract de Acordare de licență

Acest *Contract de Acordare de Licență* reprezintă o înțelegere legală între dumneavoastră (ca persoană fizică sau juridică) și **KEVIN SOFTWARE & DESIGN SRL** pentru utilizarea produsului software denumit "Magazinosaurus Rex™" (sau produsul) aparținând **KEVIN SOFTWARE & DESIGN SRL**, care include software-ul propriu-zis, suportul tehnic și documentația de ajutor. Toate acestea sunt protejate de legislația internă și internațională privind drepturile de autor și proprietatea intelectuală. Prin instalarea, copierea sau orice alt tip de utilizare a produsului *Magazinosaurus Rex™*, acceptați termenii acestui contract. Dacă nu sunteți de acord cu termenii acestui contract, nu instalați și nu utilizați produsul *Magazinosaurus Rex™*.

Magazinosaurus Rex™ este vândut pe bază de licență de utilizare. Pentru a utiliza acest produs, trebuie să beneficiați de o licență de utilizare. Acest *Contract de Acordare de Licență* este licența de utilizare acordată dumneavoastră de către **KEVIN SOFTWARE & DESIGN SRL** pentru un singur domeniu web.

Magazinosaurus Rex™ este marcă înregistrată la *OSIM - Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci* și program software în curs de înregistrare la *ORDA - Oficiul Român al Drepturilor de Autor*.

Site-ul oficial al produsului este www.magazinosaurus-rex.ksd.ro. Acesta conține cele mai recente informații, precum și informații legate de varianta curentă a produsului.

ACORDAREA LICENȚEI

KEVIN SOFTWARE & DESIGN SRL vă oferă următoarele condiții de acordare a licenței pentru *Magazinosaurus Rex™*:

Magazinosaurus Rex™ funcționează pe orice server Apache 1.3.5 sau superior, pe care există instalat limbajul PHP 4.0.6 sau superior și o bază de date MySQL 4.0 sau superior. Nici o altă configurare nu permite rularea produsului. Instalarea și configurarea produsului este realizată gratuit de către **KEVIN SOFTWARE & DESIGN SRL**. Manualul de utilizare este distribuit gratuit. Suportul și suportul tehnic sunt acordate gratuit pe o perioadă de 1 an de la data cumpărării.

O licență de utilizare vă dă dreptul de a instala și de a utiliza o copie a produsului *Magazinosaurus Rex™* pe o singură adresă web (un singur domeniu). Pentru a utiliza *Magazinosaurus Rex™* pe mai multe adrese web trebuie să obțineți o licență pentru fiecare adresă în parte. Mai explicit, pentru a deschide mai multe magazine virtuale construite cu ajutorul acestui produs, vă trebuie câte o licență de utilizare pentru fiecare domeniu în parte.

Singurele cazuri în care puteți folosi produsul pe mai multe adrese web sunt cele în care:

- adresele suplimentare sunt redirecționate către adresa pentru care ați obținut licența, sau
- adresele suplimentare sunt simple adrese mirror ale site-ului principal.

Redirecționarea trebuie să fie valabilă indiferent de browser, adresă IP, țara de origine, sistemul de operare. Licența acordată începe la data la care veți instala, copia sau utiliza în orice alt mod, pentru prima dată, produsul *Magazinosaurus Rex™*, și va continua doar pentru adresa web (domeniul) pe care ați instalat inițial produsul și eventualele adrese mirror sau de redirecționare.

Produsul nu poate fi transferat pe o altă adresă web.

Licența se aplică exclusiv software-ului *Magazinosaurus Rex™*. Conținutul bazei de date configurate cu ajutorul softwareului este proprietatea dumneavoastră și puteți dispune de el cum vreți, inclusiv să îl folosiți în alt produs software.

Aveți dreptul să aduceți modificări de orice natură aplicației (atât codului cât și elementelor grafice). Acest lucru nu înseamnă că aveți dreptul să creați produse derivate pe care să le licențiați, închiriați, vindeți sau vindeți în leasing fără acordul **KEVIN SOFTWARE & DESIGN SRL**.

Pe de altă parte, modificările făcute pe cont propriu codului .php conduc automat la pierderea suportului tehnic din partea **KEVIN SOFTWARE & DESIGN SRL**.

Este interzisă sub-licențierea, închirierea, vânzarea sau leasingul produsului *Magazinosaurus Rex™* fără acordul **KEVIN SOFTWARE & DESIGN**.

COD TERȚ

Magazinosaurus Rex™ include o licență open-source de *FCKeditor* (www.fckeditor.net) distribuită sub termenii *LGPL -1 Lesser General Public License* (<http://www.opensource.org/licenses/lgpl-license.php>).

Acolo unde este cazul, eventualele deficiențe legate de funcționarea scripturilor unui procesator de plăți online trebuie discutate direct între dumneavoastră, ca proprietar al licenței de utilizare, și proces respectiv.

KEVIN SOFTWARE & DESIGN SRL nu răspunde în particular de:

- schimbarea manierei de funcționare a integratorului de plăți online

LIMITAREA GARANȚIEI

KEVIN SOFTWARE & DESIGN SRL nu garantează că produsul *Magazinosaurus Rex™* instalat pe domeniul dumneavoastră:

- vă va satisface toate cerințele și/sau așteptările sau că este cel mai performant de pe piață
- va fi satisfăcător pentru apropiații, angajații, rudele dumneavoastră
- vă va aduce profit sub raport al vânzărilor realizate pe internet
- nu va fi atacat de hackeri și eventual avariat
- nu va fi denigrat și nu va da naștere unor comentarii negative, în public sau în privat