

Sklepy internetowe korzystają z coraz bardziej zaawansowanych metod zwiększania sprzedaży swoich produktów. Już nie wystarczy bogaty wybór, tania przesyłka oraz kompleksowa obsługa. Standardem staje się obecność na portalach społecznościowych, personalizacja oferty oraz e-merchandising. Czy takie działania są skuteczne? Najlepiej przekonać się o tym na własnej skórze.

Mało który sklep internetowy nie ma swojego profilu na Facebook.com, część z nich jest obecna również w serwisie Nasza-Klasa.pl. Nie jest przy tym istotne, czy jest to największy podmiot na polskim rynku (Euro.com.pl), czy mały rodzinny interes z siedzibą w garażu. Według raportu przez opracowanego przez firmę Nielsen oraz Facebook, główną zaletą serwisów społecznościowych jest ułatwianie decyzji zakupowych, czyli pokonanie tzw. „pierwszego kroku”. Potencjalnemu klientowi łatwiej nabyć produkt, który „lubi” jego znajomy. W ten sposób fani danej marki są w pewnym sensie jej ambasadorami wśród swoich przyjaciół.

Z kolei sposobem na zwiększenie wartości koszyka jest e-merchandising. Polega on na tzw. maksymalizowaniu zaangażowania użytkownika, dzięki odpowiednio zaprojektowanej stronie www. Dobrze zbudowany interfejs sklepu internetowego bazuje na przyzwyczajeniach i skojarzeniach klientów. Skuteczny e-merchandising obejmuje m.in. pozycjonowanie produktów o wysokich marżach, wyczerpujące opisy produktów oraz zarządzanie najbardziej atrakcyjnymi miejscami serwisu.

W ostatnim czasie przedsiębiorcy prowadzący sklepy internetowe coraz chętniej personalizują swoje propozycje produktowe. Badają upodobania swoich klientów, a następnie tworzą ofertę przygotowaną specjalnie dla nich. Zwykle odbywa się to poprzez proponowanie produktów komplementarnych oraz akcesoriów. Elementem uzupełniającym te działania jest spersonalizowany mailing, za pomocą którego można utrzymywać stały kontakt z klientem.

„Proces personalizacji odbywa się zdalnie. Odpowiednie aplikacje analizują zachowania klientów, po czym dobierają takie produkty, które znajdują się w obszarze zainteresowań nabywcy. Można to przedstawić na przykładzie internetowej księgarni. Załóżmy, że czytelnik chciałby kupić pierwszą część Harrego Pottera. Już w momencie wyszukiwania otrzymuje zestawienie książek z gatunku fantasy. Po dokonaniu zakupu na jego skrzynkę e-mailową trafiają kupony rabatowe na kolejne wydania Harrego Pottera, które może wykorzystać sam lub przekazać swoim przyjaciołom. Ponadto, gdy po jakimś czasie pojawi się specjalna edycja przygód tego popularnego bohatera, klient będzie o tym poinformowany, jeszcze przed oficjalną datą rozpoczęcia sprzedaży” - mówi Łukasz Krasnopolski z WebSmarty, oferujący powszechnie dostępny system zdalnej personalizacji.

Sporą zaletą tego typu rozwiązań jest pełna automatyzacja przeprowadzanego procesu. Odbywa się on właściwie bez ingerencji operatora. Ponadto aplikacje stale aktualizują posiadane informacje. To znacznie ułatwia dotarcie z produktem do odpowiedniej osoby, nawet jeśli zmieniają się jego preferencje zakupowe.

Zdobywanie nowych klientów przez sklepy internetowe jest absolutnie konieczne. Jednak najwięcej korzyści przynoszą stali konsumenci. Jeśli ich grono systematycznie powiększa się, oznacza to, że podejmowane przez e-przedsiębiorców działania okazują się skuteczne.

WebSmarty