
Okres przedświąteczny to wyzwanie nie tylko poszukujących prezentu. Jest to „gorący czas” także dla sprzedawców. Sklepy internetowe już teraz powinny rozpocząć przygotowania do najpracowitszych dla nich tygodni w całym roku. Oto kilka podpowiedzi, jak skutecznie przyciągnąć klienta, zostawiając konkurencję w tyle.

Oferta specjalna na święta

Praktycznie w każdej branży znajdują się produkty, najchętniej kupowane jako prezenty świąteczne. Przykładowo, wśród kosmetyków dla Pań zwykle najpopularniejsze są gwiazdkowe edycje perfum, natomiast wśród męskiej części populacji od lat królują wody po goleniu. Sklep internetowy musi więc stworzyć na tyle bogatą ofertę, by klient miał szeroki wybór zarówno tych tradycyjnych, jak również mniej znanych produktów. Warto również zadbać o ich właściwą, utrzymaną w świątecznej tonacji ekspozycję, analogicznie jak w przypadku tradycyjnych punktów handlowych. Nie wolno także zapominać o tzw. upominkach okazjonalnych, stanowiących doskonałe uzupełnienie zakupionego podarunku. Pamiętajmy, iż wielu klientów samemu przygotowuje świąteczne zestawy składające się z kilku niezależnych produktów.

Dostępność i Przesyłka

Jedną z głównych bolączek sklepów internetowych jest logistyka, szczególnie w napiętym okresie przedświątecznym. Wystarczy minimalny błąd na linii dostawca-sklep lub sklep-kurier, a czas realizacji zamówienia może wydłużyć się nawet o kilka dni. Wtedy istnieje realne zagrożenie, że zamówiony produkt dotrze dopiero po świętach. Aby tego uniknąć należy dobrze zabezpieczyć stany magazynowe. Zazwyczaj świętom towarzyszą obfite opady śniegu, opóźnienia trwają nawet kilka dni, a my mamy niewielki wpływ na termin dostarczenia. Dobrą praktyką w takich sytuacjach jest wcześniejsze poinformowanie klienta o tym, że jego zakupy mogą nie dotrzeć przed gwiazdką.

Przypomnij o sobie klientowi

Najpóźniej miesiąc przed świętami warto przypomnieć klientowi o naszym sklepie. Od niego powinny rozpocząć się wszelkie działania marketingowe. Stały klient jest skarbem dla każdego biznesu, internetowego także. Najlepiej dla nas, gdy klient zaczyna myśleć o prezencie i widzi właśnie nasz sklep. W tym celu można przekazać mu bony rabatowe lub specjalne zniżki, tak aby od razu zaangażować go do zakupów w naszej witrynie. „Gusta konsumentów są stałe, dlatego jeśli klient kupi u nas prezent mikołajkowy, poznajemy jakie ma upodobania. Dzięki temu na gwiazdkę możemy mu zaoferować coś, co naprawdę go interesuje. Należy jednak pamiętać, aby nie oferować klientowi tego, co wcześniej kupił” - mówi Łukasz Krasnopolski z WebSmarty.

Kampania w wyszukiwarkach

O tradycyjnym pozycjonowaniu możemy już zapomnieć. Jest to proces, który trwa cały rok. Na pewno nie przyniesie on wymiernych efektów sprzedażowych, jeśli będziemy starać się o wysokie miejsce w wyszukiwarkach wyłącznie przed świętami. Znacznie lepszym pomysłem jest zrealizowanie kampanii reklamowej z wykorzystaniem narzędzi typu Google AdSense lub Google AdWords. To dobry sposób na zainteresowanie naszym sklepem tych, którzy jeszcze nie robili w nim zakupów.

Najbliższe otoczenie

Coraz więcej sklepów pozyskuje klientów z najbliższej okolicy. Każdy przecież ma swoją siedzibę lub punkty odbioru osobistego. W tym celu warto zastosować niestandardową akcję informacyjną, sfocusowaną na najbliższe otoczenie. Wtedy mamy do zaoferowania dostępność „od ręki” oraz niższe ceny od tych, jakie są w tradycyjnych sklepach.

Działaj kompleksowo

Nie należy ograniczać się do jednej formy marketingu. Analiza historii dotychczasowych zakupów może nam pomóc w określeniu grupy docelowej oraz uzupełnieniu aktualnej oferty. Często jednym ze sposobów na zdobycie klienta mogą okazać się oryginalne, niecodzienne działania promocyjne. Warto więc czerpać inspirację z zagranicznych serwisów internetowych.

newss.pl

Jak przygotować sklep internetowy do świąt?

WebSmarty Sp. z o.o. (www.websmarty.net)