

Dla internautów robiących zakupy w sieci, oferty serwisów aukcyjnych, porównywarek oraz e-sklepy to przede wszystkim oszczędność czasu, pieniędzy i możliwość wybrania produktu najwyższej jakości. Według danych z lutego 2012 r. zaprezentowanych przez Gemius w raporcie E-commerce w Polsce 2011, ponad 70% użytkowników Internetu deklaruje, że przynajmniej raz dokonało zakupów online. Z kolei TNS OBOP przewiduje, że połowa spośród tych, którzy nie dokonywali jeszcze zakupu w sieci, zrobi to w ciągu najbliższego półrocza.

Rosną oczekiwania wobec e-ofert

W 2011 r. sprzedaż w Internecie sięgnęła 17 mld zł, co stanowiło 3,1 % całego handlu w Polsce, a większość sklepów uczestniczących w badaniach pozytywnie oceniła swoją kondycję finansową. Ponad 40 % z nich uważa także, że sytuacja na rynku jest lepsza niż w ciągu ostatnich 12 miesięcy, a 60 % spodziewa się zwiększenia zysków w najbliższym czasie, z czego 16% oczekuje zdecydowanego wzrostu. Sklepy i serwisy zakupowe nie pozostają jednak bierne i podejmują działania zmierzające do pozyskania nowych klientów oraz zacieśnienia relacji z obecnymi. Ponad 75% wprowadza nowe formy płatności ułatwiające zawieranie transakcji, klienci jednak, w zamian za lojalność, oczekują dodatkowych korzyści.

Ponad połowę zakupowiczów do Internetu przyciąga niższa cena, ale aż 27% z nich przy wyborze oferty zwraca także uwagę na promocje, rabaty i konkursy. E-handel wciąż najchętniej stawia na SEO, czyli pozycjonowanie swojej oferty w wyszukiwarkach i w tym upatruje receptę na sukces w Internecie. Hitem okazały się także porównywarki i zakupy grupowe, ale coraz więcej, bo aż 30%, e-przedsiębiorstw wykorzystuje programy partnerskie i lojalnościowe. Stali, ale także nowi klienci, w zamian za wybór danego e-sklepu czy serwisu oczekują dodatkowych korzyści od sprzedawców, często także za czynności, które i tak by wykonali, np. za odwiedzenie zakładki aktualności albo sprawdzenie dostępnych promocji – mówi Pan Wojciech Korabiewski, Prezes Zarządu Guuli.pl - multipartnerskiego programu lojalnościowego dla e-biznesu.

Niedawno zadebiutowaliśmy w Internecie z pierwszą ofertą w Polsce, która pozwala na nagradzanie użytkowników za określone czynności, nie tylko za dokonanie zakupu. Dzięki takiemu rozwiązaniu, serwisy korzystające z programu mają realną szansę na zwiększenie audytorium i przeciągnięcie użytkowników ze stron konkurencji. Partnerzy Guuli otrzymują narzędzie dzięki któremu mogą nagradzać swoich użytkowników za samą obecność na portalu, czytanie wiadomości lub wystawienie komentarza – dodaje Pan Wojciech.

Bo liczy się konwersja

Choć polski rynek internetowy jest wciąż młody, to w wielu obszarach coraz bardziej nasycony i dojrzały. Taka sytuacja martwi, szczególnie nowopowstające e-firmy. Szybko okazuje się bowiem, że w zamyśle rewolucyjna oferta nie odbiega niczym szczególnym od konkurencji. To niewątpliwie zasługa niesłabnącej dynamiki wzrostu rynku e-commerce, który jeszcze do niedawna był uwarunkowany dostępem do komputera i Internetu. W sieci wciąż najwięcej wydają mieszkańcy większych miast, ale dysproporcja wyraźnie się zaciera. Potencjalnym odbiorcą rynku e-commerce w Polsce jest dziś każdy użytkownik sprzętu z dostępem do Internetu. Dodając do tego rosnącą liczbę telefonów z dostępem do sieci, rodzimy rynek e-commerce obejmuje ok. 86% Polaków, czyli 32 miliony osób.

Kluczem do sukcesu jest więc sposób na precyzyjne dotarcie z komunikatem do zamierzonego odbiorcy. W zależności od typu produktu lub usługi grupy odbiorców filtruje się w oparciu o kryteria demograficzne, geograficzne, psychograficzne czy behawioralne, a konwersją określa się miarę akcji wykonanych przez użytkowników serwisów. Ważne więc, aby wiedzieć do kogo kierujemy komunikat i kto ma zostać naszym klientem. Wydaje się to oczywiste, jednak zarządzający e-biznesem wciąż popełniają te same błędy.

Częstym błędem jest po prostu zbyt duża rozbieżność między ceną a jakością produktów i sposób ich prezentacji, dlatego radzimy partnerom, jak w prosty sposób uatrakcyjnić ofertę, nie ponosząc przy tym większych kosztów. Kilka drobnych zabiegów naprawdę robi różnicę. Ważną kwestią jest także tzw. usability, czyli użyteczność sklepu, prosta i intuicyjna nawigacja. Klienci bardzo szybko rezygnują z zakupów, jeśli nie mogą znaleźć interesujących ich informacji. Zazwyczaj odbiorcy nie wracają do serwisu, z którym nie tylko mieli wcześniej problemy, ale który nie

oferuje nic ponad asortyment konkurencji – komentuje Pan Wojciech z Guuli.pl.

Do mierzenia konwersji i innych parametrów serwisów internetowych stworzono oczywiście odpowiednie narzędzia, jak Google Analytics, które bada wskaźniki odrzuceń strony lub niefinalizowanie zamówienia. Wiele zależy jednak od tego, jak użytkownik znalazł się na stronie i co go tam sprowadziło. Powodów niskiej konwersji może być w zasadzie bardzo wiele: brak informacji, brak towaru, kiepska grafika, brak pomocy i możliwości kontaktu z obsługą sklepu czy zbyt długi termin realizacji zamówienia. Ważne jest jednak, aby e-biznes, poza niską ceną, oferował także wartości dodane i dbał o partnerskie relacje z klientami. Chyba warto, skoro ponad 90% internautów kupujących w sieci deklaruje, że poleciłoby taką formę zakupów rodzinie i znajomym.

Krzysztof Oflakowski