

Czy Ty również zadajesz sobie pytanie jak powiększyć grono klientów i jaki jest najlepszy sposób promocji, aby z małym budżetem rozkręcić e-sklep? Według badań Gemius tylko 5% sklepów internetowych zarabia bardzo dużo. Sprawdź komu zaufali najwięksi przedsiębiorcy.

Jak pozyskać e-klientów?

Wielu właścicieli sklepów internetowych zastanawia się jak pozyskać klientów, którzy będą do nas wracali. Dużo sklepów reklamuje się w Allegro. W zależności od zasobności portfela jednym idzie lepiej, innym gorzej. Problem promocji w dużych serwisach polega na tym, że za wszystko należy płacić: za wystawienie aukcji, jej promocję oraz za to, że sprzedamy dany produkt. Alternatywą dla przedsiębiorców stała się platforma Szmallback.pl, której już zaufali najwięksi m.in.: YVES ROCHER, Novotel, Orbis, Mix Electronics, Lufthansa, Komputronik, Avans, Superfoto, Armadeo.pl.

„Startująca platforma Szmallback.pl umożliwia sklepom internetowym dodatkową darmową promocją wynikającą z wzrastającej popularności i rozpoznawalności Szmallback.pl, a ewentualny koszt pojawia się dopiero wówczas kiedy dany przedsiębiorca zarabia na obrocie wygenerowanym przez platformę – wcześniej nie ponosi żadnych kosztów dodatkowych. Fakt popularności programów lojalnościowych pośród użytkowników, w szczególności przeznaczających na wydatki większe kwoty, jest bezsporny a zastosowanie najprostszej i najbardziej przejrzystej jego formy gwarantować będzie wzrastające zapytania od użytkowników do sklepów: czy jesteście w Szmallback.pl?” mówi Przemysław Kułyk, V-ce Prezes Zarządu Szmallback.pl

1.Umieść odnośnik do sklepu w lokalnych katalogach firm

Co nam to daje? Otóż ważne aby pamiętać, że część klientów ceni sobie odbiór osobisty zakupionego produktu. Jeśli potencjalny konsument będzie miał do wyboru ten sam produkt w zbliżonej cenie w dwóch różnych sklepach internetowych,

to istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że wybierze ten bliższy z możliwością odbioru osobistego. Należy również pamiętać o sytuacjach wyjątkowych, w których klient nagle czegoś potrzebuje. W takim przypadku jedynym wyjściem dla konsumenta jest odnalezienie odpowiedniego sklepu z poszukiwanym asortymentem w katalogu firm lokalnych.

Plusem takiego działania jest z pewnością niski koszt promocji oraz możliwość dokładnego opisanie asortymentu sklepu, sposobu płatności i warunków dostawy.

2.Search Engine Optimization, czyli pozycjonowanie

Działania SEO polegają na wpływaniu na pozycję strony internetowej w wyszukiwarce – w Polsce Google, które zmonopolizowało rynek. Pozycję strony w wynikach wyszukiwania podwyższa się poprzez gromadzenie dużej ilości odnośników do niej kierujących. Sama zasada działania jest prosta, jednak dobór efektywnych metod zdobywania tych linków, ich liczby i przyrostu jest o wiele trudniejszy. Każdy właściciel e-sklepu powinien wiedzieć, że działania SEO nie przynoszą pożądanych efektów od razu, na oczekiwane rezultaty trzeba zazwyczaj czekać kilka miesięcy. Pozycjonowanie nie należy do najtańszych ze sposobów promocji, wszystko bowiem uzależnione jest o konkurencyjności i trudności fraz kluczowych.

3.Porównywarki cen

Duże znaczenie dla sklepów mają porównywarki cen jak Ceneo czy Skąpiec. Zaletą istnienia asortymentu naszego e-sklepu w katalogu danej porównywarki jest fakt, że każdy użytkownik ma możliwość porównania cen tego samego produktu

w różnych sklepach – w tym naszym. Jeśli cena, którą proponujemy jest atrakcyjna, to z pewnością spotka się z zainteresowaniem klienta. Porównywarki rozliczają się ze sklepami w kilku modelach, co uzależnione jest od wielu czynników. Przede wszystkim na wysokość stawki ma wpływ pozycja produktu na liście, według zasady im więcej płacisz, tym wyżej się znajdujesz.

4. Zakupy grupowe, programy lojalnościowe

Obecnie zakupy grupowe cieszą się coraz większą popularnością i z pewnością są jednym z największych agregatorów promocji, z których bardzo chętnie korzystają konsumenci. Takie rozwiązanie umożliwia potencjalnemu klientowi zapoznanie się

z kilkoma – kilkunastoma ofertami różnych sklepów i przedsiębiorstw usługowych. Dotychczas robiąc zakupy w tradycyjnym sklepie mogliśmy liczyć na sezonowe obniżki. Rozwiązaniem cieszącym zarówno sprzedawców jak i klientów są zakupy grupowe. W Polsce istnieje wiele platform oferujących tego typu transakcje. Nowością na rynku jest platforma szmalback.pl, za pośrednictwem której klienci mogą dokonywać korzystnych zakupów w jednym z wielu e-sklepów. Czym wyróżnia się ten serwis? Otóż zarejestrowany użytkownik otrzymuje częściowy zwrot ceny zakupu czyli tzw. Premię pieniężną, która trafia na jego konto w Szmalback.pl, działającą jak program lojalnościowy. Właściciele e-sklepów mają bezpłatny dostęp do bazy konsumentów. Użytkownicy Szmalback.pl to Twoi potencjalni klienci. We współpracy obowiązuje uczciwy model Cost Per Buy. Dodatkowo sklep internetowy ma darmową, przestrzeń reklamową o ogromnym potencjale.

5. Social Commerce

Obecnie możemy zauważyć boom sklepów na najbardziej popularnym portalu społecznościowym w Polsce - Facebook.com. Według DGP na Facebooku istnieje już ponad 500 sklepów, w tym: Komputronik, Primakomp, Vobis. Social commerce, czyli poszerzanie grupy potencjalnych klientów poprzez znaczące i popularne portale społecznościowe. Zastosowanie jednak tego rozwiązania nie jest takie proste. Po pierwsze niezbędna jest pomoc specjalisty, który zna specyfikę portalu oraz zachowania jego użytkowników. Dotarcie do grupy docelowej wymaga wiedzy fachowca. Ponadto koniecznie należy zainwestować w reklamę zarówno na samym serwisie społecznościowym, jak i na innych nośnikach.

Cieężko jednoznacznie odpowiedzieć, który sposób promocji zagwarantuje sukces e-sklepu.

Z pewnością należy pamiętać, że przy wyborze rozwiązania musimy odpowiedź sobie na pytania jakie mamy cele, do kogo w pierwszej kolejności chcemy dotrzeć, ile środków finansowych możemy przeznaczyć na promocję.

VanguardPR