

Dynamiczne tempo rozwoju e-commerce dyktowane jest coraz większym zainteresowaniem Polaków zakupami online. Tylko w 2011 roku sprzedaż w internecie wygenerowała dochód ponad 7,5 mld zł (SMB, Forrester Research). Brzmi zachęcająco, ale jak się do tego zabrać? Które produkty warto sprzedawać, jak je skutecznie prezentować i w jaki sposób pozyskać klienta internetowego? Przedstawiamy ABC handlu w internecie.

Pod koniec 2011 roku w sieci funkcjonowało już 10,8 tys. sklepów. Szeroki zakres punktów e-sprzedaży oznacza, że internetowy konsument ma w czym wybierać. To na pewno zaostrza preferencje nabywcze klientów, dla których internetowe transakcje muszą być po prostu rentowne. Argumentami skłaniającymi do zakupów online są często nie tylko niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych, ale przede wszystkim - możliwość nabycia unikalnego produktu.

Warto wiedzieć: Badania GUS i UOKIK dowodzą, że w internecie najczęściej kupują osoby młode - w wieku od 16 do 34 lat (prawie 50% odpowiedzi). Kolejną najbardziej zaangażowaną grupą konsumencką są e-klienci w wieku 35-44 lat (36,7%). W dalszej kolejności plasują się osoby 45-54 latnie (18,5%). Najmniej aktywne grupy wiekowe to: 55-64 lata (9,3% wskazań), a powyżej 64 roku życia chęć zakupów przejawia zaledwie 2,8% badanych.

A. Liczy się odpowiedni produkt!

Jednym z kryteriów dokonywania zakupów online jest unikalność dostępnych tą drogą produktów. Chodzi o towary niszowe, o które trudno na rynku tradycyjnym. Stąd wyzwaniem dla przedsiębiorców jest uruchamianie e-sprzedaży skierowanej do grupy docelowej o silnie sprecyzowanych potrzebach. Jakie to oczekiwania? Sklepy, w których można zakupić konkretne grupy produktów, takie jak: kosmetyki, odzież czy multimedia. Ściślej, książki, filmy i muzyka - to towary cieszące się największym zainteresowaniem e-klientów. Kolejnymi produktami jest sprzęt RTV, odzież, kosmetyki i wycieczki (analiza: Rzetelna Firma, badanie Millward Brown SMG/KRC).

Pamiętaj - wybór produktu cieszącego się największą popularnością to jedna z pierwszych rzeczy, którą należy rozważyć planując sprzedaż internetową.

NetAkademia radzi: należy zdawać sobie sprawę z faktu, iż różnice płci wpływają bezpośrednio na online sprzedaż. Kobiety kierują się przy zakupach emocjami. Taka oferta powinna być skoncentrowana na budowaniu i pogłębianiu więzi komunikacyjnych oraz cechować się dużą elastycznością cenową (np. stosowanie obniżek, promocji, rabatów). Z kolei mężczyźni nastawieni są do zakupów zadaniowo, zwracają uwagę przede wszystkim na jakość produktu, rzetelne dane techniczne oraz sprawny przebieg transakcji.

B. Jak to widzą tak to kupią!

Większość ludzi kupuje oczami, dlatego tylko odpowiednio zaprezentowany towar ma szansę zwrócenia uwagi i wygenerowania potrzeby zakupu. Jak to zrobić w profesjonalny i przejrzysty sposób? Otóż należy do każdego produktu udostępnić krótki lead zaopatrzony w opis i zdjęcie. Przy dużym asortymencie można utworzyć kategorie tematyczne towarów (np. kosmetyki, zabawki, książki itp.), a w ich obrębie udostępniać strukturę podkategorii (odpowiednio np. perfumy, maskotki). Istotne jest również wyeksponowanie produktów atrakcyjnych cenowo, sezonowych lub okolicznościowych. W jaki sposób? Wystarczy użyć różnych form graficznych np. bannerów produktowych i punktów startowych (miejsca na stronie głównej promujące dany produkt w formie widocznego leadu). Tutaj ważną rolę odgrywa czcionka, jej rozmiar i kolor.

Pamiętaj - odpowiednio zaprojektowana strona kieruje uwagę na wybrane produkty.

NetAkademia radzi: nic tak nie zniechęca klientów jak długi czas ładowania stron produktowych, brak lub zła jakość zdjęć oraz opisów produktów, obligatoryjna konieczność zarejestrowania się i brak alternatywnych rozwiązań, trudności z identyfikacją koszyka w trakcie zakupów czy odnalezieniem informacji dotyczących kosztów przesyłki i

formy płatności.

C. Wyróżnij się!

Sklepów internetowych jest mnóstwo, więc w jaki sposób można wyróżnić się z tej masy? Warto zaoferować e-klientom coś ponad zakup towarów. To znaczy, udostępnić bazę wiedzy w formie poradników, publikacji, raportów i newsów. Mogą znaleźć się tam również elementy służące rozrywce w postaci narzędzi, takich jak np.: gry, tapety pod pulpit, kalkulatory. Internauci doceniają bliskie kontakty, które budują zaufanie. Mogą one odbywać się poprzez znane serwisy społecznościowe (np. Facebook, Twitter), na których dba się o wizerunek sklepu oraz komunikuje z e-klientami, niekoniecznie w sprawach dotyczących transakcji.

Pamiętaj - przy trafionym projekcie i relatywnie wysokich nakładach na promocję, zyski mogą zostać generowane nie wcześniej niż po pół roku od rozpoczęcia działalności.

NetAkademia radzi: właściciele e-sklepów, decydując się na kampanię graficzną, powinni wziąć pod uwagę, które techniki reklamowe są akceptowane przez internautów, a które ignorowane, albo postrzegane jako agresywne.

Na koniec pamiętaj...

Aby handel w internecie przyniósł jak najwięcej korzyści, firmy powinny skoncentrować się na kompleksowych działaniach. Liczy się pomysł na sprzedaż online i konsekwentna jego realizacja. Na rynku e-handlu do miana lidera może pretendować nawet niewielka firma. W tym wirtualnym świecie zarabia się rzeczywiste pieniądze, a granica między niewielkimi firmami a dużymi korporacjami zdaje się zacierać.

Źródło: kurs internetowy z certyfikatem „Handel w Internecie” – www.netakademia.pl