



Poradnik e-Izby: Jak przygotować sklep internetowy na gwałtowny wzrost sprzedaży przed świętami?

Statystycznie Polacy wydają na prezenty mikołajkowe 100 zł a na bożonarodzeniowe od 201 do 500 zł. Zakupy przez internet robi już 55% internautów a 68% odwiedza regularnie e-sklepy – dlatego raz do roku przed świętami e-sklepy notują duży i gwałtowny wzrost sprzedaży. Zakupy przez internet są wygodne – nie trzeba biegać po sklepach, stać w kolejkach. Ten czas można spędzić na przygotowaniu domowe, świątecznej atmosfery. Jednak aby zakupy w internecie były rzeczywiście przyjemne, sklepy internetowe muszą przygotować się na świąteczny peak sprzedażowy. Dziękujemy zaangażowanym w poradnik ekspertom Izby Gospodarki Elektronicznej: Witoldowi Chomiczewskiemu Lubasz i Wspólnicy- Kancelaria Radców prawnych Sp. k., Bartoszowi Misiaszkowi Beyond.pl, Zbyszkowi Nowickiemu Bluerank, Piotrowi Oraczowi Marketizator, Annie Rak Trusted Shops, Alexandrze Wesołowskiej TradeTracker, Michałowi Wojciechowiczowi oraz redaktorowi głównemu Katarzynie Jeznach.

Poniżej kilka zasad, o których sklepy nie powinny zapomnieć:

PLANUJ z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem

Przygotowania do sprzedaży bożonarodzeniowej najlepiej planować ok. 6 miesięcy wcześniej, najpóźniej w październiku. Przeanalizuj, co przyniosło najlepsze rezultaty, a co nie zadziałało w roku poprzednim, spróbuj powtórzyć sukcesy i nie popełnić znów tych samych błędów.

KAMPANIA REKLAMOWA

Planuj kampanię reklamową rozsądnie

W związku z tym, że w okresie przedświątecznym emisja reklam i aktywność konkurencji znacznie się nasila, powinieneś planować swoje działania z dużym wyprzedzeniem. Dobrze zaplanowana strategia i komunikacja pomoże **przebić się przez tzw. clutter reklamowy**. Zaletą internetu jest to, że w porównaniu z innymi mediami nie wymaga tak dużych nakładów finansowych. Możesz np. korzystać z różnych platform reklamowych i **rozliczać się w modelach efektywnościowych**, przy optymalnym wykorzystaniu budżetu marketingowego. Maksymalizacja efektu sprzedażowego jest możliwa dzięki dywersyfikacji narzędzi i kanałów reklamowych. Najważniejszy jest **przekaz**, jaki kierujesz do potencjalnego nabywcy. Przy kampaniach sprzedażowych warto korzystać z narzędzi pozwalających na **spersonalizowaną komunikację** i motywować do wykonania akcji poprzez przyciski *call-to-action* typu: „Zamów”, „Sprawdź to”.

Performance marketing: pracuj na większą sprzedaż przy tym samym ruchu

Skonfiguruj **automatyczne kampanie marketingowe** na stronie sklepu, dobieraj przekaz precyzyjnie do poszczególnych segmentów klientów. Zachęcaj do obejrzenia **ofert, które rzeczywiście mogą zainteresować odwiedzających** ze względu na ich wcześniejsze zachowanie na stronie i oglądane produkty. **Wykrywaj porzucenia koszyka** zanim klient zamknie stronę sklepu, ustal powody porzucenia i obsługuj automatycznie najpopularniejsze odpowiedzi. **Zachęcaj do przejścia okazji**, ale tylko tych klientów, którzy ich jeszcze nie widzieli. Scenariuszy „jak zwiększyć sprzedaż” jest całe mnóstwo. Pozostaje tylko wybrać te, które pasują do polityki marketingowej i promocyjnej sklepu i wdrożyć je z wykorzystaniem narzędzi pozwalających na kampanie w czasie rzeczywistym bezpośrednio na stronie sklepu.

Wykorzystaj spersonalizowane kampanie crossowe e-mail i SMS

Głównym zadaniem przed okresem świątecznego peaku sprzedażowego jest zaprezentowanie klientom wszystkiego, co nadaje się na prezent. Świetnie sprawdzą się przy tym e-maile i SMS-y w spersonalizowanych kampaniach crossowych. Powinny to być wiadomości przygotowane z wykorzystaniem wszystkich danych o naszych klientach. Jako podstawę wykorzystajmy nasz CRM, historię zakupów, dane behawioralne oraz wszelkie analizy zachowań grup użytkowników o zbliżonych cechach. Przeprowadźmy targetowanie i zbudujmy wiadomości e-mail zawierające produkty dopasowane do potrzeb naszych odbiorców wykorzystując dynamiczne wartości w HTML-u. Dzięki temu będziemy mogli tworzyć scenariusze łączące zarówno e-maile, jak i SMS-y. Przykładowo, do odbiorców, którzy nie otworzyli naszego e-maila z propozycją zakupów, wyślijmy follow-up SMS ze skróconym linkiem, indywidualnym kodem zniżkowym lub nazwą i opisem produktu, który dla nich przygotowaliśmy.

Reklamuj się w kanale mobile

Coraz chętniej kupujemy za pomocą urządzeń mobilnych. Smartfony wykorzystujemy do zamawiania produktów on-line, na przykład kiedy **zainteresuje nas reklama** oglądana podczas stania w przedświątecznym korku. Natomiast w trakcie zakupów w galeriach handlowych zwykle poszukujemy alternatywnych (najczęściej tańszych) ofert w internecie. Jest to ważne z punktu widzenia marketerów, którzy planują świąteczne kampanie i wydatki z nimi związane. **Już około ¼ internautów kupuje mobilnie.** Głównymi zaletami zakupów mobilnych, które podkreślają Polacy, są **wygoda miejsca i czasu oraz wyszukanie najtańszej oferty.** Zakupy mobilne stanowią w sumie już ok. 10% wszystkich transakcji online w Polsce, a **40% mobilnych Polaków przynajmniej raz zapłaciło telefonem.** Z tego względu warto uwzględnić w budżecie świąteczną reklamę w kanale mobile. Marketerzy powinni mieć pewność, że dotrą ze swoją ofertą do odpowiedniej grupy docelowej, nawet jeśli nie stanowią jej młodzi ludzie. Granica wieku osób korzystających ze smartfonów stale się podwyższa. W Polsce korzysta z nich już **29% osób w wieku powyżej 55 lat.** Oznacza to, że **poszerza się także gama produktów, które warto promować w kanale mobile.**

OBSŁUGA KLIENTA:

Zadbaj o profesjonalną obsługę klienta

W wirze przedświątecznych przygotowań konsumenci oczekują szybkiej i konkretnej odpowiedzi na przesłane zapytanie. Na stronie sklepu powinny być zamieszczone **czytelne informacje o sposobie kontaktu** z przedstawicielem firmy. Jeśli kupujący nie otrzyma odpowiedzi w rozsądnym czasie, może zrezygnować z zakupów. Przed świętami liczba tych zapytań na pewno wzrośnie. Sprzedawcy internetowi już dziś powinni się do tego przygotować. Warto przygotować **gotowe wzory maili**, zrobić **szkolenie dla pracowników sklepu**, aby upewnić się, czy zdają sobie sprawę, jak ważna jest obsługa klienta. Aby zmniejszyć liczbę zapytań, warto zamieścić dodatkowe informacje na stronie sklepu, np. **w formie najczęściej zadawanych pytań** (FAQ – frequently asked questions). Szkoda, aby przez niewłaściwą komunikację lub brak informacji, sklep internetowy **stracił klienta, który był już przekonany do zakupu, a informacja, którą chciał uzyskać, miała być potwierdzeniem jego wyboru.**

LOGISTYKA:

Zaplanuj logistykę

Jedni konsumenci planują z wyprzedzeniem, inni kupują na ostatnią chwilę. Obsługa konsumentów z pierwszej grupy nie powinna stanowić problemu dla sklepu. Pamiętaj jednak o drugiej grupie. Właściciel e-sklepu powinien mieć pewność, że będzie w stanie dostarczyć zamówione towary przed świętami. To na nim spoczywa **pełna odpowiedzialność za usługi transportu** zamówionych towarów. Jeśli dostarczenie towaru jest niemożliwe przed świętami, **poinformuj konsumenta o terminie dostarczenia przesyłki zanim dokona zakupu.** Zaproponuj klientom wygodnie i elastyczne formy dostawy (nie tylko kurier, ale także odbiór w paczkomacie, kiosku, placówce pocztowej itd.).

Zaplanuj logistykę zwrotów

Czasami zdarza się, że świąteczny upominek okaże się nietrafiony. Klienci sklepu z pewnością docenią **przyjazne warunki zwrotu** lub **wymiany towaru na inny.** Przedsiębiorcy mogą np. **wydużyć termin zwrotu**, wprowadzić możliwość bezpłatnej wymiany towaru do końca grudnia, czy też zrealizować kolejne zamówienie z opcją darmowej przesyłki. Takie działania pozwalają firmie wyróżnić się pozytywnie na tle konkurencji i sprawiają, że konsumenci chętniej decydują się na finalizację transakcji.

ASPEKTY PRAWNE

Uważaj na błędy w cenie lub stanie magazynowym. Odpowiedni mechanizm zawierania umów pomoże.

Zdarza się, że cena towaru na stronie sklepu zawiera błąd lub podany stan magazynowy jest nieaktualny. W okresie świątecznego peaku sprzedażowego oba błędy mogą mieć poważne konsekwencje. Jeżeli zgodnie z regulaminem informacja wyświetlana w podsumowaniu koszyka jest ofertą złożoną konsumentowi, która jest następnie przyjmowana poprzez akceptację koszyka, wówczas dojdzie do zawarcia prawnie wiążącej umowy. Żeby zaradzić takim sytuacjom można zastosować w regulaminie mechanizm zawierania umowy, w którym to **do sklepu należy ostateczna decyzja, czy ofertę konsumenta przyjąć.** Wówczas sklep zawsze może naprawić swój wcześniejszy błąd w prezentacji ceny lub stanu magazynowego, poprzez odrzucenie oferty konsumenta. Dzięki temu nie dojdzie do zawarcia umowy i konsument nie będzie mógł żądać jej wykonania.

TECHNOLOGIA

Ulokuj swój sklep w dobrym miejscu

Sklepy internetowe często borykają się zjawiskiem dotyczącym nadmiernych wydatków na infrastrukturę IT w okresie kiedy aktywność klientów jest mniejsza. Tymczasem w okresie kiedy zyski ze sprzedaży są największe, potrzebna jest odpowiednia moc serwerów, która wytrzyma obciążenie. Złotym środkiem na te dwie skrajne potrzeby jest skorzystanie z technologicznych rozwiązań, które są dostępne na rynku. Jedną z nich – niezwykle istotną w przypadku branży e-commerce jest cloud computing czyli chmura obliczeniowa. To najprościej ujmując usługa polegająca na wynajęciu od dostawcy mocy obliczeniowej procesora, pamięci RAM i powierzchni dyskowej zamiast zakupu fizycznej infrastruktury. Powala ona zaferować klientom sklepu odpowiednią jakość i sprawność serwisu bez zmartwień o jego niedostępność w najbardziej krytycznym momencie.

Przygotowani na najgorsze

Dzięki zastosowaniu chmury możemy zapewnić optymalne działanie biznesu w momencie, kiedy konieczne jest obsłużenie zwiększonej liczby odwiedzin serwisu bez konieczności budowania całej infrastruktury i przy stosunkowo niższych kosztach. Najłatwiej wyobrazić sobie to na przykładzie kiedy do naszego sklepu jednocześnie chciałoby wejść 20 klientów, a my jesteśmy w stanie obsłużyć zaledwie 3. Zastosowanie chmury pozwala nam w naszym sklepie internetowym obsłużyć wszystkich chętnych. Korzystanie z usługi cloud jest bardzo proste i co najważniejsze bezpieczne. Właściciel sklepu może sam decydować kiedy korzysta z usługi i płaci za jej faktyczne wykorzystanie. Należy pamiętać, że zbyt długo ładująca się lub przeciążona strona www może spowodować że zniechęcony klient już do nas nie powróci, a swoją potrzebę zakupową zrealizuje u konkurencji.

* M-commerce. Kupuje mobilnie 2015 - raport Izby Gospodarki Elektronicznej, wykonanie Mobile Institute

* Raport „E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska”