



## VÂNZĂRI MAI MARI CU INVESTIȚII MAI MICI

CUM SĂ CÂȘTIGAȚI ÎNCREDEREA VIZITATORILOR  
MAGAZINULUI DUMNEAVOASTRĂ ONLINE



DACĂ AR EXISTA O SINGURĂ SOLUȚIE UNIVERSAL VALABILĂ ȘI RAPIDĂ, CARE SĂ GARANTEZE SUPER VÂNZĂRI ȘI ÎN ACELAȘI TIMP REDUCERI DE COSTURI, TOATĂ LUMEA AR UTILIZA-O. DIN PĂCATE NU EXISTĂ. ACEASTA ESTE VESTEA PROASTĂ.

Vestea bună este că aveți la îndemână o serie de măsuri care vă pot ajuta să atingeți acest scop. Unele soluții sunt mai simple, altele mai complicate. Unele pot fi o noutate pentru dumneavoastră, pe altele poate le utilizați deja – nu strică niciodată să aruncați o privire de ansamblu la operațiunile afacerii dumneavoastră.

Indiferent de recomandările pe care le alegeți, implementarea lor va depinde de tipul magazinului online pe care îl dețineți și de tipologia pieței pe care operați.

DOAR PENTRU FAPTUL CĂ AȚI PUS PE PICIOARE UN MAGAZIN ONLINE, NU ÎNSEAMNĂ CĂ VĂ VOR BATE CLIENȚII LA UȘĂ. Ați fi putut inventa un leac sănătos și care prelungește viața. Însă dacă oamenii nu vor afla că el există, magazinul dumneavoastră online va fi echivalentul unui copac prăbușit din mijlocul pădurii.

Așadar, dați de veste, folosind toate metodele la îndemână. Trimiteți mostre către bloggeri și utilizatori de Instagram. Apelați la Twitter. Fiți activi pe forumuri. Scrieți articole găzduite pe alte website-uri. Documentați-vă despre motoarele de căutare online și alocați un buget pentru Google Adwords, Bing Ads sau Facebook. Căutați informații despre orice competitor din domeniul afacerii dumneavoastră. Folosiți “căile întunecate” ale optimizării motorului de căutare.

“Nu puteți doar să deschideți un magazin online și să vă așteptați ca lumea să dea năvală. Dacă doriți cu adevărat să aveți succes, trebuie să creați trafic.” Joel Anderson, CEO, Wal-Mart



## NU TREBUIE SĂ FIȚI EXPERT ÎN OPTIMIZAREA MOTOARELOR DE CĂUTARE

Vă folosiți timpul pentru a conduce afacerea, deci este mai bine să găsiți pe cineva specializat în optimizarea motoarelor de căutare și regulile lor în continuă schimbare. Dacă preferați să vă ocupați chiar dumneavoastră, utilizați un instrument precum **Long Tail Pro**, pentru a vă ajuta să găsiți cele mai potrivite cuvinte cheie de căutare. Dacă vorbim despre modalitatea de prezentare a magazinului dumneavoastră online, regula de aur este să fie scris ca atunci când niște oameni se adresează altor oameni.

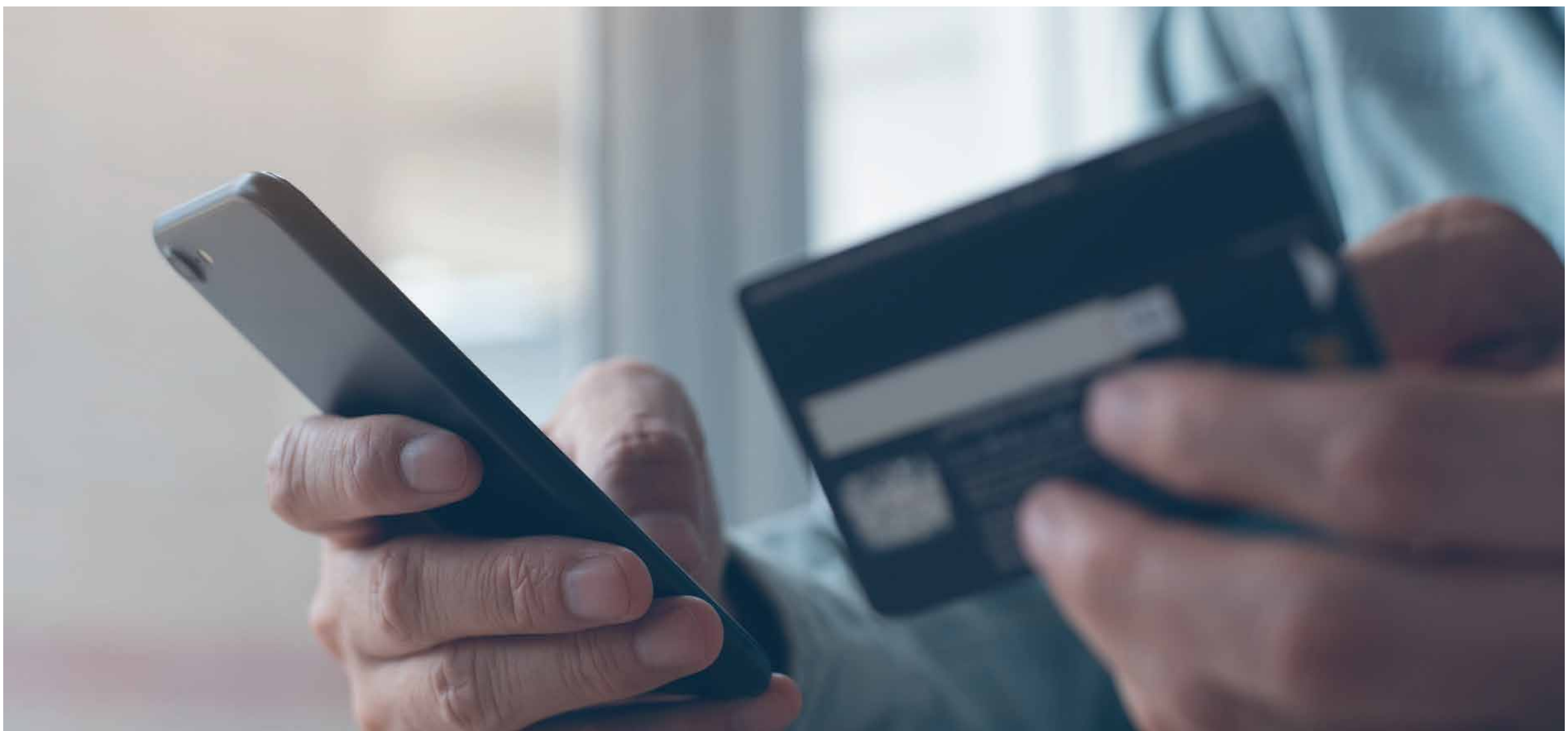
“Cât de bine comunicăm este determinat nu de felul în care spunem lucrurile, ci de felul în care suntem înțeleși.” Andy Grove, former CEO, Intel

## NIMENI NU PLEACĂ DE AICI CU MÂNA GOALĂ

Să presupunem că oamenii accesează magazinul dumneavoastră online. Ce putem să facem să ne asigurăm că ei ADAUGĂ ÎN COȘ, FINALIZEAZĂ CUMPĂRĂTURILE și CUMPĂRĂ ACUM?

Două dintre cele mai mari piedici sunt costurile de transport mari și să constrângeți clienții să se înregistreze.

Dacă adăugați costuri neașteptate în faza de finalizare a cumpărăturilor, garantat veți alunga cumpărătorii din magazinul dumneavoastră online. În schimb, puteți să fiți direct și transparent. Luați în considerare să măriți prețul produselor, astfel încât să acoperiți costurile de transport – faceți o scară de valori în funcție de valoarea comenzii, a cantităților sau a timpilor de livrare – sau căutați **o companie de logistică competitivă**.



## IMPLEMENTAREA METODELOR DE OPTIMIZARE A RATEI DE CONVERSIE CARE FUNCȚIONEAZĂ

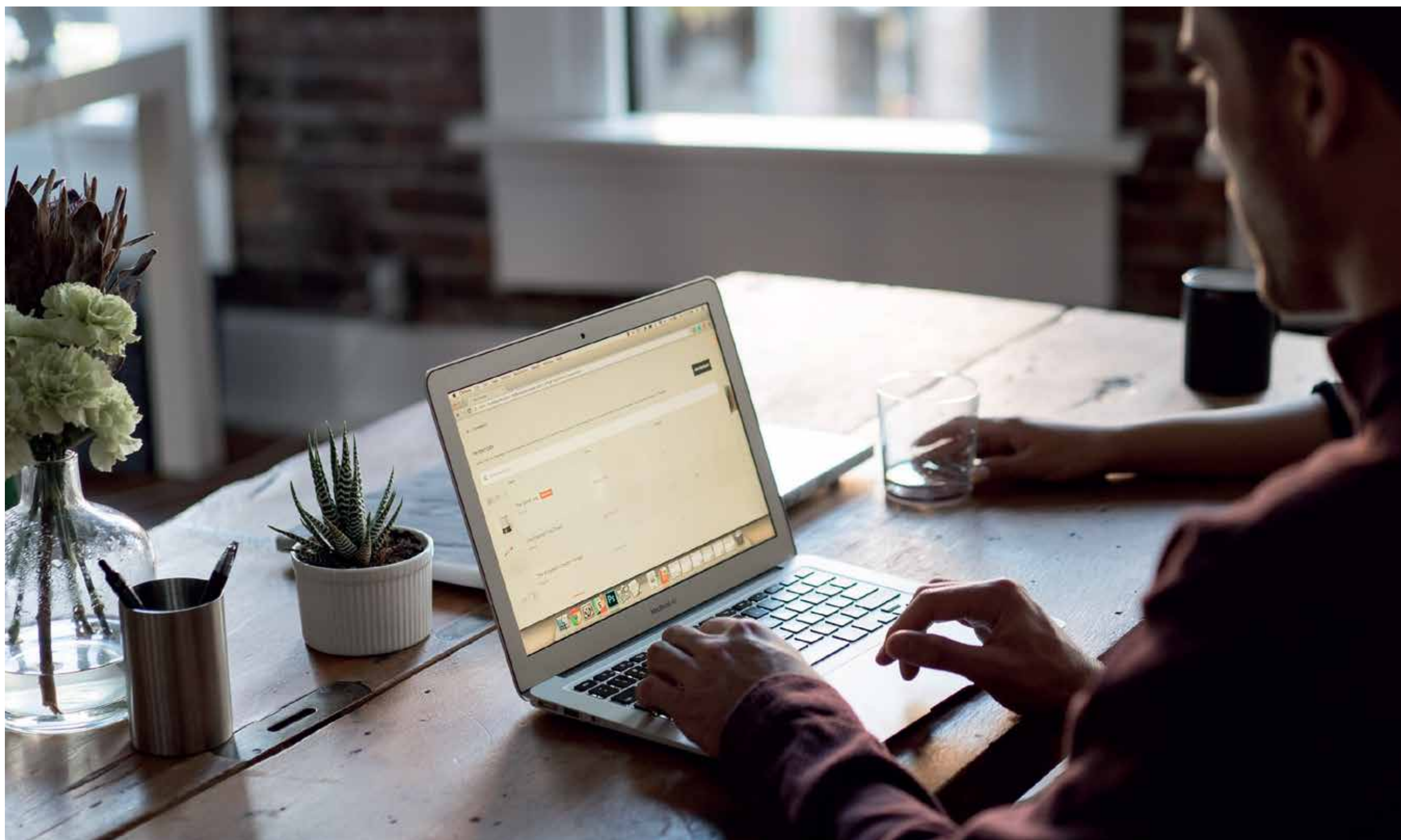
Există nenumărate recomandări de optimizare a ratei de conversie pe care le puteți experimenta. Spre exemplu butonul de comandă. O simplă modificare de font, culoare, mărime sau poziționare poate influența într-o mare măsură rata de conversie.

“Singurul răspuns corect la întrebarea “ce înseamnă o rată de conversie bună” este acesta: o rată de conversie bună este mai mare decât cea pe care ați avut-o luna trecută.” Peep Laja, fondator ConversionXL și CXL Institute



## CREAREA UNUI CONT ESTE OBLIGATORIU SĂ FIE OPȚIONALĂ

În jur de o treime dintre potențialii clienți vor abandona magazinul online din acest motiv. Le puteți solicita să se înregistreze, desigur, însă faceți ca acest lucru să fie opțional și dați-le un motiv întemeiat pentru care aceasta ar fi o idee bună. Adoptați un formular simplu, solicitând doar informații relevante.



## ALTE SFATURI RAPIDE

Nu puteți lua în calcul toate posibilitățile, dar există o serie de pași prin care îi puteți încuraja de potențialii clienți să cumpere de la dumneavoastră.

Oferiți siguranță. Până la 20% dintre browser-ele online au eșuat din motive de securitate.

Armonizați procesul de finalizare a cumpărăturilor. Nu utilizați elemente de distragere a atenției și nu utilizați în exces mesajele de tipul “sunteți sigur?”.

Oferiți o bară indicatoare care să indice progresul. Aceasta le permite cumpărătorilor să știe cât de aproape sunt de finalizarea comenzii.

Eliminați întârzierile. Paginile care se încarcă foarte greu stârnesc suspiciuni.

Luați în considerare că oamenii se răzgândesc. Dați-le posibilitatea să corecteze și să modifice coșul de cumpărături.

Faceți ca încrederea în produse să fie molipsitoare. Folosiți fotografii profesionale.

## TESTAȚI. TESTAȚI

Care este cel mai de succes magazin online care te poate inspira? Cu un venit net de 178 miliarde de dolari, Amazon pare să facă afacerile corect.



Ei, împreună cu Amazon dar și alți retaileri online de succes, precum ASOS, Ebuyer and Made nu au ajuns acolo întâmplător. Este o chestiune de testare și monitorizare continuă și îmbunătățire progresivă.

“Ar trebui să înveți de la competitorii tăi, însă nu îi copia niciodată. Copiază-i și nu vei supraviețui.”

Jack Ma, Executive Chairman, Alibaba Group



## UPSELL, CROSS-SELL SAU SIMPLĂ VÂNZARE?

Upsell și cross-sell sunt două tehnici testate de creștere a veniturilor. (Treceți peste următorul paragraf dacă cunoașteți diferența dintre acestea).

Să presupunem că aveți un magazin online care vinde produse pentru grădinărit. Un client a comandat o cutie de semințe de iarbă. Upsell presupune să îi recomandați clientului să cumpere un tip de iarbă mai scump, care inhibă și buruienile. Cross-sell ar fi să îi sugerați să cumpere produse înrudite cu achiziția inițială – o greblă, o sapă, poate chiar o mașină de tuns iarba.

Ambele par a fi tehnici de marketing perfect legitime și foarte utilizate. Ar fi mai degrabă ciudat ca un magazin online să nu apeleze la niciuna dintre aceste tehnici.

## UPSELL FUNCȚIONEAZĂ CEL MAI BINE

De fapt, s-a raportat că upsell-ul ar funcționa de 20 de ori mai greu decât cross-sell-ul. (fiecare articol citează această cifră, dar sursa este: <https://beta.companieshouse.gov.uk/company/06851571>). Motivul poate fi pus pe seama a ceea ce se numește factorul “la fel de bine”. Un cumpărător care vrea să achiziționeze un smartphone cu o cameră de 12MP poate la fel de bine să achiziționeze unul cu o cameră de 16MP ȘI 128GB de stocare.

Cheia constă în relevanță. Este vital ca produsul mai scump să aibă o calitate mai bună sau să fie o versiune superioară a opțiunii sale inițiale ori să reprezinte o valoare pe termen mai lung.



## DACĂ ACEL PRODUS V-A PLĂCUT, POATE VĂ PLACE ȘI ACEASTA

Așa cum am menționat, cross-sell reprezintă o tehnică mai puțin eficientă de creștere a vânzărilor. Acest lucru poate fi din cauză că produsele sugerate sunt nefamiliare pentru cumpărător, prea asemănătoare sau prea costisitoare.

## CROSS-SELLING-UL POATE FI COSTISITOR

Un studiu publicat de revista Harvard Business Review a constatat că unul din cinci clienți care acceptă cross-sell este neprofitabil, și cu cât mai mult cumpără un client neprofitabil, cu atât mai mare este pierderea.

Sursa: <https://hbr.org/2012/12/the-dark-side-of-cross-selling>

## CA ÎNTOTDEAUNA, PUNEȚI-VĂ ÎN LOCUL CLIENTULUI

Măsura în care testați tehnicile de upsell și cross-sell în afacerea dumneavoastră este în funcție de produsele și demografia dumneavoastră. Unii clienți răspund bine la invitația de a cheltui mai mult, alții vor gândi că doriți să profitați de pe urma intenției lor de cumpărare și vor desconsidera oferta dumneavoastră. Gândiți ca un client al afacerii dumneavoastră și testați continuu pentru a identifica formula care să funcționeze cel mai bine pentru magazinul dumneavoastră online.



## ȚINEȚI COSTURILE SUB CONTROL

Până acum am abordat în principal căile de atragere și menținere a clienților. Unele dintre acestea implică realizarea unei investiții inițiale, cum ar fi realizarea de fotografii profesionale sau angajarea unui specialist în optimizarea motoarelor de căutare. Cum rămâne cu economiile de costuri? La începutul unei afaceri, cheia o constituie investiția, însă există câteva măsuri care se pot lua pentru a reduce costurile, măcar pe termen lung.

## CONȘTIENTIZAȚI FALSELE ECONOMII

Din cauza costurilor ocazionale ridicate ce presupun punerea în funcțiune a unui magazin online viabil, puteți fi tentat să achiziționați diverse soluții “de-a gata” sau să apelați la furnizori cu costuri reduse. Este tentant, dar potențial foarte scump. Dacă investiți de la început în furnizori de soluții de top, care știu foarte bine ceea ce fac, veți economisi ulterior banii pentru reconstrucție sau reparare.

## RENUNȚAȚI LA METODELE DE PLATĂ NEPOPULARE

Dacă clienții dumneavoastră nu doresc să plătească bunurile prin Google Wallet, de exemplu, puteți economisi bani din comisioanele de procesare lunare, dacă renunțați la această metodă de plată.

## OPTIMIZAȚI CANALELE DE MARKETING

Dacă utilizați “pay per click”, optimizarea motoarelor de căutare, Instagram, Twitter, campanii prin email sau alte forme de marketing online, știți exact care este eficiența fiecărui canal? Utilizați instrumente de **web analytics** pentru a identifica ce canal atrage cei mai profitabili clienți și care canal nu performează așa cum v-ați așteptat.

## NU ABUZAȚI DE CUPOANE ȘI REDUCERI

Acestea reprezintă o metodă eficientă de a obține trafic și de a crește vânzările pe termen scurt, însă începeți întotdeauna o campanie cu obiective clare. Și, mai ales, anticipați efectele sale asupra afacerii dumneavoastră când vă decideți cât de populară ar putea deveni campania de reduceri.

## CUM SĂ MINIMIZAȚI PROBLEMELE LEGATE DE RESTITUIREA BANILOR

Acestea pot constitui o lovitură scumpă pentru un magazin online. Economisiți timp, bani și frustrare personală fără a face promisiuni exagerate în legătură cu specificațiile produselor sau timpii de livrare. Păstrați înregistrări cu comenzile și confirmările de livrare pentru a putea răspunde prompt cumpărătorilor lipsiți de scrupule.

## MAI MULT FOCUS PE FIDELIZARE

În general, se consideră că este de cinci ori mai costisitor să atrageți un client nou decât să păstrați unul existent. Dacă bugetul dumneavoastră de marketing este disproporționat înclinat spre achiziție, puteți lua în considerare să utilizați o parte din acesta pentru a dezvolta o strategie de fidelizare a clienților. O strategie de succes va duce la creșterea profitabilității clienților: cu cât este mai de durată relația, cu atât costul de întreținere a clientului este mai mic.

# ÎN CONTINUARE:

Înregistrați-vă pe [Discover.DHL](#) pentru a avea acces la recomandările *Dos and Don'ts*. O să vă ajute să ajungeți la următorul nivel.

Solicitați oferta DHL pentru magazinele online acum.

Contactați Departamentul de **Relații cu Clienții DHL** pentru a discuta pe seama acestui subiect