



NÖVELJE ÉRTÉKESÍTÉSÉT, MIKÖZBEN CSÖKKENTI KIADÁSAIT

HOGYAN ÉRHETI EL, HOGY VÁSÁRLÓI MEGBÍZZANAK ÖNBEN ÉS ONLINE BOLTJÁBAN?



2 NÖVELJE ÉRTÉKESÍTÉSÉT, MIKÖZBEN CSÖKKENTI KIADÁSAIT

HA VOLNA EGY SZUPEREGYSZERŰ ÉS GYORS MEGOLDÁS AZ ONLINE KERESKEDELEM VILÁGÁBAN, AMELY AZ ELADÁSOK NÖVELÉSÉVEL EGYIDEJŰLEG CSÖKKENTENÉ A KIADÁSOKAT, MINDENKI HASZNÁLNÁ. A ROSSZ HÍR AZ, HOGY ILYESMI NEM LÉTEZIK.

A jó hír azonban, hogy számos dolgot tehet annak érdekében, hogy mégis elérje ezt a célt. Ezek közül némelyik egészen egyszerű, némelyik kevésbé. Elképzelhető, hogy egyes tippek újak lesznek Önnek, míg más megoldásokat talán már most is alkalmaz – persze ettől még sosem árt, ha egy új nézőpontból is megvizsgálja cége működését. Hogy mely megoldásokat érdemes alkalmazni az Ön esetében, az attól függ, hogy milyen típusú online kereskedelemben utazik, és hogy mely piacokon.

CSAK MERT KITALÁLTA, MÉG NEM FOGJÁK ELKAPKODNI

Lehet, hogy feltalálta az egészséges, elixírként ható whiskey-t. Ha azonban az emberek nem tudnak a létezéséről, akkor cége olyan lesz az online kereskedelem világában, mint egy kidőlt fa az erdőben.

Hirdessen tehát, és használjon ki minden lehetséges csatornát. Küldjön termékmintákat elismert bloggereknek és Instagram-felhasználóknak. Használja a Twitter-t. Regisztráljon fórumokra. Írjon vendégbejegyzéseket. Tudjon meg többet a keresőoptimalizálásról és legyen külön költségvetési kerete a Google AdWords, a Bing vagy a Facebook szolgáltatásaira. Ismerje meg versenytársait a piacon (bár az egészséges whiskey-re vonatkozó példánk esetében ilyet aligha fog találni). Használja ki a keresőoptimalizálás varázserejét.

„Nem gondolhatja, hogy létrehoz egy weboldalt, és az emberek máris özönleni fognak. Ha tényleg sikert akar elérni, a forgalomról Önnek kell gondoskodnia.” Joel Anderson, a Wal-Mart vezérigazgatója.



NEM KELL PROFINAK LENNIE A KERESŐOPTIMALIZÁLÁS TERÉN

Mivel Önt leköti az üzlet vezetése, előnyösebb, ha keres valakit, aki jól ért a keresőoptimalizáláshoz és annak folyton változó játékszabályaihoz. Ha mégis egyedül vágna bele, használjon olyan eszközt, ami segít megtalálni a legtöbb hasznot hozó kulcsszavakat – ilyen például a **LongTailPro**. A honlapján szereplő szövegek esetében az egyetlen aranyszabály, hogy „emberként” szólítsa meg vásárlóit: egyszerűen, természetesen.

„A kommunikáció eredményességét nem az határozza meg, hogy milyen jól fogalmaz, hanem az, hogy mennyire értik meg.” Andy Grove, az Intel egykori vezérigazgatója

SENKI NEM TÁVOZHAT ÜRES KÉZZEL

Tegyük fel tehát, hogy az emberek felkeresik az oldalát. Mit tehet azért, hogy ilyenkor termékeket helyezzenek a KOSÁRBA, azzal a KASSZÁHOZ menjenek, és VÁSÁRLÁSSAL fejeződjön be a történet?

A két legnagyobb visszatartó erő a magas szállítási díj és a kötelező regisztráció.

Ha a vásárlók váratlan díjakkal szembesülnek a fizetési folyamat során, az majdnem biztosan el fogja őket riasztani oldalától. Jobban teszi tehát, ha egyenes és kiszámítható. Gondolkodjon inkább az árak emelésében, hogy így fedezhesse a szállítást – alkalmazzon sávos díjszabást a termék értéke, mennyisége, vagy a kiszállítás határideje alapján – vagy keressen egy versenyképesebb logisztikai céget.





ALKALMAZZON BEVÁLT TAKTIKÁT A KONVERZIÓS ARÁNY NÖVELÉSÉRE

A konverziós arány optimalizálására (CRO) számos trükk létezik, amelyekkel most rögtön elkezdhet kísérletezni. Gondoljon például az egyszerű felhívás (CTA) gombra. Ha megváltoztatja a gombok méretét, színét, elhelyezését vagy a rajta szereplő szavakat, az jelentős mértékben növelheti a konverziós arányt.

„Csak egy válasz lehet arra a kérdésre, hogy „mi a jó konverziós arány”: jó konverziós arány az, ami magasabb, mint az előző havi.” Peep Laja, a ConversionXL és a CXL Institute alapítója

SEMMI ESETRE SE TEGYE KÖTELEZŐVÉ A FELHASZNÁLÓI FIÓK LÉTREHOZÁSÁT

A potenciális vásárlók mintegy harmada hagy el egy adott weboldalt a fenti ok miatt. Persze megkérheti vásárlóit, hogy regisztráljanak, de ez mindenképpen csak egy választható lehetőség legyen, és mindenképp ismertesse a regisztrációval járó előnyöket. Legyen könnyen áttekinthető a regisztrációs lap, és csak a szükséges adatokat kérje.



TOVÁBBI (TÖBBÉ-KEVÉSBÉ) GYORS MEGOLDÁSOK

Nem tervezhet minden eshetőségre, de tehet lépéseket annak érdekében, hogy több embert tudjon arra ösztönözni: Öntől vásároljanak.

Nyújtson garanciát oldala biztonságára nézve. Az internetezők akár 20 százaléka elhagy egy adott oldalt, ha aggályaik támadnak a biztonsággal kapcsolatban.

Egyszerűsítse le a fizetési folyamatot. Szabaduljon meg a figyelemelterelő elemektől és a túl sok „Biztos benne?” jellegű kérdéstől.

Helyezzen el folyamatjelző sávot. Innen tudják az emberek, hogy mennyi hiányzik még a vásárlás befejezéséhez.

6 NÖVELJE ÉRTÉKESÍTÉSÉT, MIKÖZBEN CSÖKKENTI KIADÁSAIT

Iktassa ki a lassan töltődő lapokat. A hosszú ideig töltődő oldalak megingatják a bizalmat. Ne felejtse, hibázni emberi dolog. Tegye egyszerűvé vásárlói számára az esetleges hibák javítását, és rendeléseik módosítását.

Adja tovább a lelkesedést. Profi fotókkal és meggyőző leírásokkal mutassa be termékeit, hogy vásárlói is vonzódnak találják őket.

TESZTELÉS, TESZTELÉS

Melyik online kereskedelmi cég alkalmazza a legjobb fizetési folyamatot, amelyből minden webáruház tulajdonos – igen, Ön is – tanulhat? 178 milliárd dolláros bevételével úgy tűnik, hogy az Amazon valamit nagyon jól csinál. De sem az Amazon, sem a többi sikeres online kereskedő, mint az ASOS, az Ebuyer vagy a Made, nem véletlenül jutott idáig. Ehhez folyamatos tesztelés és ellenőrzés, majd pedig folytonos javítások szükségesek.

„Tanulj a konkurenciától, de sose utánozd. Ha utánozod, halott vagy.” Jack Ma, az Alibaba Cégcsoport ügyvezető elnöke.





UPSELLING, KERESZTÉRTÉKESÍTÉS VAGY „CSUPÁN” ÉRTÉKESÍTÉS?

Az upselling és a keresztértékesítés két bevált bevételnövelő technikát képviselnek. (Ugorja át a következő bekezdést, ha tudja, hogy mi közöttük a különbség.)

Tegyük fel, hogy egy kerti felszereléseket árusító online üzletet működtet. A vásárló egy doboz fűmagot rendelt. Az upselling technikájával arra ösztönözheti a vásárlót, hogy egy drágább fűmag-típust válasszon, például egy olyat, amely meggátolja a gyomok növekedését. A keresztértékesítés pedig ebben az esetben azt jelentené, hogy kapcsolódó termékeket ajánl a megvásárolt termékhez – például gereblyét, szegélynyírót, vagy akár egy fűnyírót.

Első ránézésre mindkét technika teljességgel legitim értékesítési módszer, és furcsa lenne az olyan cég, amely nem kísérletezik velük.

AZ UPSSELLING MŰKÖDIK A LEGJOBBAN

Az igazság az, hogy az upselling technikája 20-szor hatékonyabban alkalmazható, mint a keresztértékesítés. [Megjegyzés: minden cikk ezt a számot említi, a forrás azonban megszűnt:

<https://beta.companieshouse.gov.uk/company/06851571>] Ennek oka az úgynevezett „miért is ne” hozzáállásban keresendő. A vásárló úgy van vele, hogy ha 12 megapixeles kamerával rendelkező okostelefont akar venni, akár hajlandó beruházni a valamivel drágább, 16 megapixeles kamerával rendelkezőre, TOVÁBBÁ 128 GB tárhelyre is.

A kulcsfontosságú tényező a relevancia. Elsődleges fontosságú, hogy a drágább termék jobb minőségű legyen, vagy jobb terméktulajdonságokkal rendelkezzen a vásárló eredeti választásához képest, vagy képviseljen jobb értéket hosszú távon.

HA AZ TETSZETT, LEHET, HOGY EZ IS TETSZENE

Ahogy említettük, a keresztértékesítés kevésbé hatékony eladásnövelő módszer. Ennek oka lehet, hogy a kapcsolt termék ismeretlen, esetleg túlságosan hasonló vagy nagyon drága. Ajánlómotorok alkalmazásával pedig a dolgok még tovább bonyolódnak. A vásárlói beszámolókból derülhet ki, hogy például egy vezeték nélküli hangfalra irányuló keresésünkör automatikus ajánlatot kapunk hangfalhoz való vezetékre.

A KERESZTÉRTÉKESÍTÉS KÖLTSÉGES LEHET

Egy, a Harvard Business Review-ban publikált tanulmány szerint ötből egy keresztértékesítést igénybe vevő vásárló nem nyereséges vásárló, és minél többször él keresztvásárlással az ilyen vevő, annál nagyobb a veszteség.

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

MINT MINDIG, KÉPZELJE MAGÁT VÁSÁRLÓI HELYÉBE

Hogy mennyit kísérletezik az upsellinggel és a keresztértékesítéssel, az termékeitől és vásárlói demográfiai jellemzőitől függ. Egyes vásárlók jól reagálnak, ha további költségre buzdítja őket, mások átlátszó lehúzásnak tartják, és ezért kevésbé lesznek jó véleménnyel cégéről. Gondolkodjon a vásárló fejével, és ne hagyja abba a tesztelést, amíg meg nem találja azt a képletet, amely jól működik az Ön számára.



ÜGYELJEN A KÖLTSÉGEKRE

Az eddigiek során leginkább arról esett szó, hogy milyen módszerekkel lehet a vásárlókat megszerezni és megtartani. Ezen módszerek némelyike – például az egyedi fotós vagy épp a keresőoptimalizálást végző szakember foglalkoztatása – némi kezdeti kiadással jár. De mi a helyzet a spórolással? Ha cége épp most indul, leginkább be kell fektetnie üzletébe, azonban van, amit megtehet a költségek csökkentéséért – legalábbis hosszú távon.

ÓVAKODJON A LÁTSZATMEGTAKARÍTÁSOKTÓL

Az életképes online bolt létrehozásával járó esetenként magas költségek miatt csábító lehet a kézen kapott megoldásokat, vagy az olcsó tengerentúli beszállítókat választani. Azonban bármilyen vonzónak tűnnek ezek a megoldások, előfordulhat, hogy komoly ráfizetéssel járnak. Ha most megfizeti a jó hírű szakembereket, akik tudják, mit csinálnak, akkor később pénzt spórolhat meg a költséges hibajavítások elkerülésével.

NE HASZNÁLJON NÉPSZERŰTLEN FIZETÉSI LEHETŐSÉGEKET

Ha a vásárlók nem használják például a Google Wallet szolgáltatással történő fizetést, akkor az opció eltávolításával megspórolhatja annak havidíját.

OPTIMALIZÁLJA HIRDETÉSI CSATORNÁIT

Lehet, hogy használja a PPC-t (kattintásonkénti fizetés), a keresőoptimalizálást, az Instagramot, a Twittert, az e-mailt és az online marketing egyéb formáit, de vajon azt is tudja, hogy mennyire hatékonyak ezek a csatornák? **Webanalitikai eszközök** segítségével azonosíthatja, hogy melyek vonzzák a legtöbb hasznot hozó vásárlókat, illetve melyek azok, amelyek költségesek, de nem teljesítenek jól.



NE SZÓRJA A KUPONOKAT ÉS A KEDVEZMÉNYEKET

Bár hatékonyan növelhetik a forgalmat, a promóciós kampányokat mindig egyértelmű céllal kell indítani. Kiváltképp fontos, hogy számoljon azzal, milyen hatással lesz üzlete eredményeire, ha egy kupon rendkívüli népszerűsége tesz szert.

MINIMALIZÁLJA A PÉNZVISSZAFIZETÉSEKET

Mivel ezek az online kereskedő életének költséges megrontói. Sok időt, pénzt és idegeskedést megspórolhat azzal, ha nem ígér túl sokat weboldalán – például a terméktulajdonságokkal és a szállítási határidőkkel kapcsolatban – valamint ha nyilvántartja a rendeléseket és a kiszállítási értesítéseket, hogy legyen mit felmutatnia a jogtalanul reklamáló vásárlóknak.

KEVESEBB VADÁSZAT, TÖBB GONDOSKODÁS

Az általános vélekedés szerint ötször többbe kerül megszerezni egy új vásárlót, mint egy meglévőt megtartani. Ha tehát marketing-költségvetésében aránytalanul nagy szerepet kap a vásárlók megszerzése, akkor érdemes lehet egy részét egy megtartási stratégia kifejlesztésére áldozni. A sikeres stratégia növeli a vásárlók nyereségességét, hiszen minél hosszabb ideje áll fenn a kapcsolat, annál kisebb annak fenntartás költsége.



NÖVELJE ÉRTÉKESÍTÉSÉT,
MIKÖZBEN CSÖKKENTI KIADÁSAIT.

Minden jog fenntartva. A kiadó írásos engedélye nélkül tilos a jelen kiadvány bármely részének elektronikus, kézi, vagy más módon történő sokszorosítása, vagy továbbítása, ideértve fénymásolat vagy felvétel készítését, és bármilyen adattároló és adatelérési rendszer használatát.

TÖBBRE KÍVÁNCSI?

Látogasson el a discover.dhl.com oldalra, ahol további érdekességeket is talál angol nyelven, vagy írjon nekünk az ertekesites.hu@dhl.com email címre.