

Przewodnik sprzedawcy

Przewodnik sprzedawcy

- Przewodnik sprzedawcy
 - Analiza klienta
 - Przyciąganie odwiedzających
 - Impuls zakupowy czy zaplanowana decyzja?
 - Lojalność klientów
 - Ożywienie sklepu
 - Ukierunkowanie klientów
 - W razie problemów...
 - Analiza produktów
 - Weryfikacja sklepu i jego kontentu
 - Skup się na rodzajach produktów które się sprzedają!
 - Przyjście strategii marketingowej, która pasuje najlepiej
 - Analizuj i zrozum ewolucję konkretnego produktu
 - Zapewnienie przejrzystości kategorii
 - Uruchomienie systemu polecającego
 - Oferowanie cross-sellingu
 - Kluczem jest komunikacja
 - Analiza zamówień
 - Rozwiązanie na miar klientów
 - Adaptacja rabatów dla klientów
 - Cel

Analiza klienta

Należy zwrócić uwagę, że odwiedzający i klienci to całkowicie odrębne podmioty.

Odwiedzający to osoba nieznana (jeszcze niezarejestrowana lub niezalogowana), która przegląda Twój sklep.

Klient natomiast jest już rozpoznany przez sklep (zarejestrowany lub zalogowany).

Przyciąganie odwiedzających

Zwiększanie liczby odwiedzających samo w sobie nie ma znaczenia. Słynie jedynie jako wskaźnik zmian popularności sklepu w danym okresie.

Pozyskiwanie nowych subskrybentów

Jeli pozwolisz, by sklep był waszym przyjacielem, nie zmieniając niczego, liczba subskrybentów powinna być stabilna, ewentualnie odrobin malejąca.

Znaczny wzrost lub radykalny spadek są sygnałami zmiany w Twoim sklepie.

Wiele czynników może wywoływać tego typu zmiany:

- Kampania reklamowa przyciągająca nowych odwiedzających.
- Wszelkiego rodzaju promocje, wyprzedaże i konkursy przyciągające uwagę i ciekawość odwiedzających; prowadzi to nie tylko do ożywienia w Twoim sklepie, ale również zwiększa ruch.
- Estetyka: zmiana szablonu graficznego może zniechęcić odwiedzających, podobnie jak niepoprawna ortografia i niezrozumiały tekst.

Impuls zakupowy czy zaplanowana decyzja?

Kupujący określany jest jako "spontaniczny" (lub "impulsywny"), gdy dokonuje nieplanowanego wcześniej zakupu, na sam widok produktu lub jego warunków zakupu (aktualna promocja, opis, zdjęcie, cena...).

Zakupy nazywane są zaplanowanymi wtedy, gdy konsument poświęca czas na:

- przestudiowanie wszystkich informacji o produkcie,
- porównanie danego produktu z konkurencyjnymi na rynku,
- przemyślenie zakupu i jego konsekwencji.

Uwzględnianie profilu kupującego

Należy zatem brać pod uwagę znaczenie informacji prezentowanych każdemu z typów konsumentów.

Przykładowo:

- Promocja może być przekonująca dla spontanicznego konsumenta.
- Aby skusi konsumenta, który robi zakupy w sposób zaplanowany, trzeba najpierw przejrzeć oferty dostępne na rynku, a potem wycenić produkt. Zwracaj uwagę na opisy, zdjęcia i prezentacje, oferuj szeroki gam produktów z opcją szybkiej dostawy... Tak naprawdę liczy się każdy drobiazg.

Lojalność klientów

Wyśnięcie klientowi prezentu urodzinowego jest sposobem na uzyskanie jego lojalności.

Utrzymanie klienta przynosi więcej zysków niż pozyskanie nowego. Ważne jest zatem przekonanie go do powrotu do Twojego sklepu.

Przekazanie informacji ustnej również jest sposobem na zwiększenie satysfakcji klientów: niezadowolony klient nie przyciągnie nowych.

Można to osiągnąć na kilka sposobów:

Działania sporadyczne

Nagrody w postaci rzeczowej (ukierunkowane promocje i spersonalizowane prezenty - zarówno produkty jak i usługi), nagrody nierzeczowe (priorytetowa obsługa zamówienia lub produktu), nagrody pieniężne (vouchery, obniżki, kompensaty).

Działania długoterminowe

Karty i punkty lojalnościowe, które nie tylko wspierają komunikację między sprzedawcą a kupującym, ale także przynoszą konsumentom korzyści (oferty indywidualne, obniżki).

Takie działania nie tylko zachcają klienta do zakupów, ale skłaniają również do systematycznego powrotu do sklepu.

Ożywienie sklepu

Oferty i reklamy przyciągają klientów i odwiedzających, generując ruch w Twoim sklepie.

Istnieje kilka sposobów, by ożywić sklep:

Newsletter

Wysyłaj wszystkim swoim klientom regularne maile po to, by informować ich o nowych produktach lub poruszyć określone kwestie.

Sondaż i ankiety

Angażuj użytkowników, pytając ich o to, w jaki sposób korzystają ze sklepu. Pomogą w tym sondaż i ankiety badające satysfakcję klientów.

Konkursy

Organizuj gry i konkursy w Twoim sklepie, niezależnie od tego, czy miałyby mieć charakter promocyjny, czy nie. Nie tylko ożywią one stronę, ale również pomogą w zwiększeniu ruchu i przyczynią się do budowania lojalności.

Forum dyskusyjne

Miejsce, w którym odwiedzający i konsumenci mają możliwość zamieszczania i odczytywania informacji o sklepie to idealne rozwiązanie, by uczynić sklep bardziej interaktywnym i zachęcić użytkowników do komunikacji z Tobą.

Czat

Dyskusja na żywo może doprowadzić nawet do wprowadzenia nowych usług (takich jak pomoc czy wsparcie online).

Ukierunkowanie klientów

Aby każda z twoich wiadomości miała odpowiedź, musisz wiedzieć do jakiego rodzaju klientów jest ona adresowana.

Wiedza o swoich odbiorcach jest niezbędna, aby wybrać odpowiednie narzędzia i przekonać każdą grupę docelową.

Ograniczenie zakresu swojej komunikacji do grupy klientów jest najlepszym rozwiązaniem, jeśli chcesz mieć odpowiednie oferty.

Personalne informacje o klientach pozwalają lepiej określić profil typowego klienta i lepiej skroić promocje na swojej stronie według różnych kryteriów.

Gdy klienci są właściwie ukierunkowani

Korzystanie z tych informacji w celu podjęcia działań na grupie docelowej może zwiększyć sprzedaż.

- Rozpoczynając kampanie reklamowe przeznaczone wyłącznie dla grupy klientów, którzy mogą być zainteresowani danymi ofertami, a które zostały wysłane w określonym czasie lub do określonych lokalizacji.
- Kontakt przez e-mail/Newsletter od grupy klientów.

W razie problemów...

Monitorowanie w czasie rzeczywistym nie jest tylko narzędziem, aby zaspokoić ciekawość sprzedawców, jest to szczególnie skuteczny sposób rozwiązywania problemów związanych z klientem.

Jeśli masz problem z klientem, czy klient ma problem ze sklepem, Strona klienta PrestaShop pozwala ci skupić się na konkretnym kliencie i przeglądać jego specyficzne konfiguracje, ustawienia i historie zakupów. Możesz również śledzić klienta podczas swojej nawigacji na swojej stronie internetowej, strona po stronie, tak, abyś mógł pomóc w sposób terminowy i efektywny.

Analiza produktów

Weryfikacja sklepu i jego kontentu

Te statystyki pokazują przegląd produktów w celu zapewnienia spójności w sklepie.

Czasami niełatwo jest obsługiwać cały sklep. Aby uniknąć zapomnienia o opisie produktu, automatyczne powiadomienie zasugeruje kompletny opis przedmiotów, które nie posiadają jeszcze kontentu.

Skup się na rodzajach produktów, które sprzedają!

Rankingi pokazują największe sukcesy lub największe porażki wśród twoich produktów.

Dziaajc na sukces danego produktu

Jeli produkt jest popularny, to byoby rozsdne, aby rozszerzy game produktów powizanych z nim. Na przykad, jeli pióro sprzedaje si bardzo dobrze, mona zaoferowa inne produkty zwizane z tym typem produktu, takie jak stojak na dugopis, piórniki... To nazywa si cross-selling.

Jeli dany produkt nie jest wystarczajco konsultowany, lub kupowany o to kilka wskazówek:

- Sprawd spójno jego opisu i zdjcia mu towarzysze.
- Sprawd czy produkt ten zosta umieszczony we waciwej kategorii, lub jeli nazwa tej klasy jest dobrze dobrana.
- Pamitaj, aby wiecej informowa o tym produkcie wiecej go promowa, rozpoczynajc promocje od niego i zaczynajc kampanie reklamow z nim...

Jeli te rozwizania nie dziaaj, to moe lepiej si skupi na produktach które si sprzedaj i usun ze swojego sklepu te które si nie sprzedaj.

Przyjcie strategii marketingowej, która pasuje najlepiej

Kady produkt yje swoim cyklem. Podzielony na cztery główne okresy, cykl ycia ma szczególne cechy i róne wskaźniki wzrostu i celów marketingowych.

Te cztery etapy to: inicjowanie, wzrost, dojrzao i spadek.

Identyfikujc na którym etapie aktualnie jest dany produkt, pozwala zaadaptowa swoj strategie marketingow, albo optymalizowa swoj wydajno.

Identyfikuj fazy swojego produktu i dziaaj!

Podczas fazy wstępnej: nowy produkt na rynku bdzie mia umiarkowany wzrost. Musisz mocno inwestowa w promocje w celu informowania konsumenta i zachci go do kupna nowego produktu. Twoim celem powinno by, to aby produkt by znany, wic nie wahaj si go promowa, organizowa gier lub umieci reklamy miejscowej w celu zapewnienia bardzo dobrej widoczności. Im bardziej produkt jest widoczny dla konsumenta, to lepiej si sprzedaje w fazie wstępnej.

Podczas fazy wzrostu: koszty promocyjne i inne koszty s redukowane, a sprzeda ronie. Celem jest wspieranie jej rozwoju o ile to moliwe. poprawa jakoci produktów i rozszerzanie swojej linii produktów, aby przekona jeszcze wiecej klientów do zakupu, zwikszenie dystrybucji, kontynuujc kampani komunikacyjn, stopniowo obniaj ceny.

Podczas fazy dojrzaej: sprzeda osignie swój szczyt, tempo zwalnia. Celem jest utrzymanie produktów na pierwszym miejscu. Jest to ju faza inaczej ni w dwóch poprzednich w której konkurencja moe by ostrzejsza. Dlatego te, w celu zabezpieczenia swojej pozycji. masz kilka opcji:

- Rozwi swój rynek poprzez ukierunkowanie na inny rodzaj klientów.
- Zaktualizuj lini produktów poprzez tworzenie pakietów w celu zwiekszenia sprzeday.
- Zachowuj klientów.
- Zmie pewne elementy kompozycji marketingu. (zobacz: https://pl.wikipedia.org/wiki/Kompozycja_marketingowa), takich jak cena, dystrybucja, czy usugi.

Analizuj i zrozum ewolucje konkretnego produktu

Statystyki zwizane z unikalnym produktem, które pomog Tobie zrozumie, dlaczego produkt przeszed gwałtowny spadek/wzrost.

Mona również korzystać z tych danych, aby odbudowa swoj pozycje zgodnie z ewolucj tego produktu, bd skonsultuj te dane wycznie w celach informacyjnych.

Zapewnienie przejrzystoci kategorii

Co sprawia, że ludzie chcą odwiedzić daną kategorię od pierwszego wejrzenia?

Kategoria produktu musi mieć nazwę, która przyciąga uwagę odwiedzającego: musi być miarodajna i ciekawi ludzi.

Nazwy kategorii takie jak "Różne" lub "Cała reszta" nie są zalecane. Ponadto produkty w tych kategoriach są niejednorodne.

Więc upewnij się, że prawidłowo nazwałeś każdą kategorię i że każdy produkt w tej kategorii pasuje do niej.

Uruchomienie systemu polecającego

System polecający polega na nagradzaniu Twojego klienta (za pomocą подарunku, rabatu, punktów), gdy ten poleci (zarekomenduje) Twój sklep swoim znajomym, czy rodzinie.

Możesz uruchomić system polecający, gdzie nowy klient może umieścić adres e-mail osoby, która poleciła mu sklep i każda z tych osób otrzyma w ten sposób punkty. Klient z polecenia może otrzymać prezent powitalny. Jeśli klient z polecenia zacznie polecać też innym, to osoba, która poleciła mu Twój sklep, też na tym skorzysta.

Ta technika jest bardzo przydatna w zdobywaniu nowych klientów i może przyczynić się do zwiększenia lojalności klientów.

Oferowanie cross-sellingu

Cross-selling jest to technika komercyjna oferująca przy zamawianiu produktu uzupełniającego. Zobacz <http://en.wikipedia.org/wiki/Cross-selling>.

Cross-selling jest dostępny w różnych formach:

Dodatkowa sprzedaż

Jest przeznaczona do proponowania produktów związanych z głównym produktem.

Na przykład, jeśli głównym produktem jest odtwarzacz MP3, można zaproponować tradycyjną gamę produktów, które uzupełniają wybór odtwarzacza MP3 (pokrywa ochronna, głośnik, złącza, suchawki, zestaw suchawkowy...).

Up-selling albo drogie produkty

Pozwala konsumentowi przejść do droższych produktów i kupić produkt droższy, niż ten który początkowo wybrał. Ta technika może zwiększyć sprzedaż produktu uzupełniającego. Na przykład, oferujesz wysokiej klasy komputer, podczas gdy wybór klienta był skupiony na komputerach średniej klasy.

Wtórna sprzedaż

Twój sklep proponuje produkty, które są zbliżone do tych wybranych przez użytkownika.

Na przykład można umieścić na przodzie:

- "Filmy tego samego reżysera"
- "Ci którzy kupili ten produkt kupili również:"

Pakiety

Chodzi o to, aby poczty gówny produkt z akcesoriami po atrakcyjniejszej cenie niż gdyby klient kupił je oddzielnie, w celu sprzedaży produktu, który klient nie miał zamiaru kupić. Przykład: Opakowanie z telefonem komórkowym z niektórymi akcesoriami. .

W ten sposób, poprzez oferowanie dodatkowych produktów do istniejącej linii, pomaga zwiększyć redni koszyk i da wgląd do produktów, które mają zbyt mało podobieństw.

Kluczem jest komunikacja

Reklama jest form komunikacji zaprojektowana, aby zwrócić uwagę i skłoni konsumenta do zakupu produktu.

Wic trzeba zna swój produkt w celu uczynienia go rozpoznawalnym jeśli jest on nowy i zwiększyć sprzedaż istniejącego produktu lub lojalności klienta do sklepu.

Ważne jest aby pamiętać, że kampania reklamowa nie może być oceniana wyłącznie po ilości odwiedzających, ale po ich jakości. Rzeczywiście, niektórzy użytkownicy mogą po prostu surfować bez kupowania cokolwiek. Czasami lepiej mieć mniej klientów, a lepszych, niż więcej, a mniej zainteresowanych.

Istnieje kilka rodzajów reklamy.

"Patno za kliknięcie"

Przed dodaniem reklamy w wyszukiwarce, musisz ustawić swój budżet. Im wyższa wartość, tym częściej będą wyświetlane reklamy. Zalecamy, aby właściwie kierować reklamą tak, aby pojawiała się tylko w niektórych krajach i językach, a także starannie wybierać poszczególne słowa kluczowe. Ponadto, aby prawidłowo kierować odwiedzających, których chciałoby pozyskać.

Produkt lub pakiet kampanii

Mając banner lub pokazujący produkt na stronie głównej swojego sklepu.

Plotka (nagrodzenie za pośrednictwo odsyiania)

Wszyscy mówią i komunikują się. Chodzi o to, że użytkownicy sami wysyłają zalecenia do swojego otoczenia o ofercie, produkcie, czy korzyściach płynących z Twojego sklepu. Informacja rozprzestrzenia się bardzo szybko, a jej zasięg jest wzbogacony poprzez to w jaki sposób ludzie komunikują się w internecie.

Analiza zamówień

Rozwiązanie na miar klientów

Znajdź czas jaki klient poświęca na daną czynność, można analizować wyniki w kolejności, czy zakup jest dokonywany po analizie, czy jest spontaniczny.

Dostosuj stawki na podstawie tych zachowań, można powiększyć opis, dodać więcej zdjęć, a następnie zwrócić uwagę klienta na moment na dany produkt w krótkim czasie...).

Adaptacja rabatów dla klientów

Dane te umożliwiają sprzedawcy określenie jakich są ulubione rabaty klientów i jak ich używać

Jak dostosować te rabaty?

Ustalenie kwoty tego kuponu nie jest jasne. To musi być delikatna równowaga pomiędzy zachcieniem klienta do zakupu i zwróceniem uwagi, a nie straceniem zbyt dużej ilości pieniędzy z powodu zbyt dużego zainteresowania.

Jeśli kupon jest wykorzystywany przez cały czas, można nieco zmniejszyć jego ilość, aby zaoszczędzić trochę pieniędzy, biorąc pod uwagę, że cieszy się popularnością wśród wielu użytkowników.

Można również usunąć kupony, które są rzadko, a może nigdy nie używane.

Cel

Jakie powinny być cele

Priorytetem powinno być jasne określenie celów, wskaźników i wydajności sklepu. Ważne jest, aby zauważyć, że wszystkie te cele powinny mieć ograniczenie w czasie, w celu ustalenia, czy warunki te są spełnione, czy nie.