**Sprzedaż online w dobie koronawirusa. Jak wyróżnić się w sieci, jakich błędów unikać?**

**Obecność firmy w internecie to nie tylko dodatek do dotychczasowej działalności prowadzonej w tradycyjnym modelu sprzedaży. Sprzedaż online stała się jedyną opcją dla wielu firm, które chcą zabezpieczyć swój byt w niepewnych czasach.**

Epidemia koronawirusa wpłynęła na zmianę układu sił w branży handlowej – e-commerce zdecydowanie zyskał kosztem handlu tradycyjnego. Głównie ze względu na rosnącą potrzebę zachowania bezpieczeństwa osobistego konsumentów podczas zakupów. Potwierdzają to dane Salesforce Shopping Index, zgodnie z którymi w I kwartale 2020 roku mieliśmy do czynienia z 20-procentowym wzrostem globalnej sprzedaży online w porównaniu do analogicznego okresu roku 2019. Dodatkowo, sklepy internetowe odnotowały średnio o 15 proc. większy ruch na swoich stronach oraz wzrost liczby nowych klientów aż o 40 proc.[[1]](#footnote-1) Dla wielu przedstawicieli handlu detalicznego uruchomienie sklepu internetowego stało się jedyną opcją na ratowanie swoich biznesów. Przełożyło się to na dynamicznie rosnącą liczbę nowych sklepów – zgodnie z danymi z platformy Shoper, zainteresowanie uruchomieniem sklepu online zwiększyło się w marcu 2020 roku prawie o połowę w odniesieniu do poprzedniego roku[[2]](#footnote-2). Wraz z liczbą nowych podmiotów wzrosła też konkurencja w sieci, nie mówiąc już preferencjach zakupowych klientów, które z dnia na dzień zaczęły zmieniać się o 180 stopni. Jak odnaleźć się w nowej, cyfrowej rzeczywistości z biznesem online, a przede wszystkim – jakich błędów unikać obecnie przy prowadzeniu sklepu internetowego?

**Nowoczesna witryna to podstawa**

Wraz z rozwojem pandemii koronawirusa dynamicznie przybywa nowych sklepów internetowych, często stawianych w pośpiechu, bez odpowiedniej wiedzy i wsparcia technicznego. – *Szybkie, działające rozwiązanie MVP można zbudować – z profesjonalnym wsparciem - już w 3 tygodnie na sprawdzonych platformach typu Adobe Magento, Umbraco, Sitecore oraz innych, a następnie sukcesywnie rozwijać witrynę -* mówi Jakub Koba, CTO z Kogifi, partnera technologicznego dla e-commerce. Przy planowaniu sklepu warto uwzględnić dodatkowe funkcjonalności i nowoczesne rozwiązania, które wyróżnią nas na tle konkurencji i przyciągną klientów. Mowa tu np. o coraz chętniej wykorzystywanych w handlu online wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości. Umożliwiają one np. wirtualne przeglądanie czy przymierzanie produktów, co finalnie przyspiesza decyzję zakupową.

**Nie ignoruj siły marketingu**

Początkujący właściciele sklepów online mają często mylne podejście, zgodnie z którym produkty, które oferują są tak dobre, że „sprzedadzą się same”. Co więcej, wiele osób w dobie kryzysu i nagłego spadku przychodów, w pierwszej kolejności tnie budżet na reklamę i marketing, postrzegając je jako zbędny koszt. W efekcie, aktywność marketingowa ogranicza się często do założenia profili w mediach społecznościowych. Błąd ten jest bardzo kosztowny, ponieważ dobrze rozplanowane działania z zakresu seomarketingu, budowania sieci afiliacyjnych czy newsletterów pozwalają kreować wizerunek i reputację marki już od dnia rozpoczęcia sprzedaży. Co bardziej istotne – dostarczają nam one niezbędnych danych o tym, jakimi konsumentami jest nasza grupa docelowa. W efekcie pozwala nam to na planowanie efektywnych i dobrze zaprojektowanych działań marketingowych.

**Analiza danych**

Analiza danych to klucz do budowania skutecznej strategii sprzedaży. Na rynku istnieje wiele narzędzi badających ruch sieciowy w naszym sklepie. Niestety, szczególnie w przypadku raczkujących biznesów online, dla których powinno liczyć się pozyskanie każdego klienta, takie analizy są nierzadko przeprowadzane bardzo powierzchownie, jeśli w ogóle. Wynika to najczęściej z braku wiedzy i świadomości właścicieli sklepów odnośnie konieczności gromadzenia i analizy wspomnianych danych. Jak się jednak do tego zabrać? – *Zazwyczaj pierwszym krokiem wdrożenia zmian w sklepie powinien być audyt strony. Pokazuje on, w jakich obszarach można wykorzystać dane o osobach odwiedzających stronę do realizacji celów biznesowych sklepu. W zależności od tego, jakie potrzeby zgłasza właściciel, może to być zwiększenie ruchu na stronie, konwersji bądź przyciągnięcie na witrynę zupełnie nowej grupy konsumentów* – mówi Michał Janusik, Kierownik Projektów z Kogifi.

**Design szyty na miarę**

Kiedy konsument trafi już na naszą platformę, konieczne jest zadbanie o to, by jego doświadczenie zakupowe było jak najbardziej dopasowane do potrzeb. Jeżeli (dzięki zgromadzonym danym) wiemy, że nasi klienci wolą zrobić szybkie zakupy, to nie warto „denerwować ich” dodatkowymi promocjami czy propozycjami produktów. Mamy wtedy dużo większą szansę na to, że zirytujemy odwiedzającego, niż że kupi on nasz produkt. – *W przypadku bardziej zaawansowanych sklepów, ich design i struktura bazują w 100 proc. na tym, co wiedzą one o swoich klientach. Dzięki platformom takim jak Adobe Experience Manager, Sitecore czy Umbraco jesteśmy w stanie dopasować zachowanie strony do tego, kto ją odwiedza. Jeżeli więc dany klient chętnie korzysta z promocji – zachęcamy go do przejrzenia przecenionych ofert. Jeżeli liczy się dla niego czas – zapewniamy mu szybkie i bezproblemowe zakupy* – mówi Rafał Skrzatek, Specjalista Marketingu Online z Kogifi.

**Podążaj za preferencjami klienta**

Jeżeli nasz sklep zajmuje się dostarczaniem wielu typów produktów (np. dla kobiet i mężczyzn) nie ma szansy, że każdy z naszych klientów będzie zainteresowany w całości posiadanym przez nas katalogiem. Dlatego przy prowadzeniu sklepu internetowego powinno się trafiać personalnie do każdego konsumenta. Dotyczy to wszystkich sfer działań – marketingu (personalizowane newslettery), ofert wyświetlających się jako polecane, reklam czy w końcu – działań remarketingowych. Jeżeli więc widzimy w sieci reklamę produktu, który już kupiliśmy, oznacza to, że sprzedawca oblał sprawdzian z personalizacji oferty.

**Ułatwiaj sobie obsługę klienta**

Teraz jak nigdy w cenie są: transparentna komunikacja oraz zaawansowana obsługa klienta. Mimo trudności i wyzwań związanych z obecną sytuacją, sklep internetowy powinien świadczyć usługi na najwyższym poziomie. By zaplanować i uporządkować procesy związane z obsługą klienta, a także odciążyć pracowników, warto skorzystać z narzędzi do automatyzacji - np. chatbota - które pozwolą m.in. na zwiększenie przepustowości systemów. Powszechnym problemem, z którym stykają się sprzedawcy w ostatnich tygodniach są opóźnienia w wysyłkach towarów. Jeśli dotyczy to także nas, zadbajmy o to, by informować klientów o realnych terminach dostawy, a także o wszelkich możliwych opóźnieniach już na etapie procesu zakupowego.

Prowadzenie sklepu online, szczególnie w obecnym momencie, nie jest rzeczą łatwą. Można jednak znacznie uprościć sobie pracę, dzięki przestrzeganiu podstawowych reguł odnośnie skutecznego e-commerce oraz wdrożeniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

1. [https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rozwoj-e-commerce-zalamanie-handlu-tradycyjnego-ha,63210/4](https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rozwoj-e-commerce-zalamanie-handlu-tradycyjnego-ha%2C63210/4) [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.shoper.pl/blog/handel-vs-koronawirus-jak-sprzedaz-przeniosla-sie-do-internetu/> [↑](#footnote-ref-2)