

E-commerce nie stoi w miejscu

Kotler Philip, Jain Dipak i Maesincee Suvit napisali książkę o ewolucji marketingu. Jej wymowny tytuł to: „Marketing nie stoi w miejscu”. Tak samo jest z handlem w sieci. Ciągłe przybiera on nowe oblicze i tylko śledząc przykłady i testując nowe, ciekawe rozwiązania, możemy nadążyć za zmieniającymi się trendami. W ciągu ostatnich lat mieliśmy do czynienia z kilkoma ciekawymi, nowatorskimi podejściami do sprzedaży. Nie wszystkie w dłuższej perspektywie okazały się skuteczne.



Paweł Szewczyk

Paweł Szewczyk, CMO w i-sklep.pl. Z branżą e-commerce zawodowo związany od 2003 r. Najpierw jako sprzedawca, później jako twórca oprogramowania. Współautor kursu dla początkujących adeptów e-commerce – wzorowysklep.pl. Z i-sklep.pl związany od 2009 r. Nadzorował wdrożenie 40 e-sklepów.

Zakupy grupowe

Dużo zamówień, ale mniejsza marża. Klient poznaje nasze produkty/usługi, a następnie zadowolony z jakości wraca i dokonuje transakcji, płacąc normalne stawki. Tak można przedstawić ideę zakupów grupowych. Pomysł zyskał sporą aprobatę. Przynajmniej na początku działalności, czyli na przełomie marca i kwietnia 2010 r. Później było tylko gorzej. Wraz ze zwiększającą się liczbą serwisów oferujących ten sposób sprzedaży rosła konkurencja, a marże stały się jeszcze niższe. Klienci nie powracali, tylko czekali na kolejne okazje. Obecnie w Polsce działa ponad 60 tego typu serwisów. Drugie tyle działało, ale już nie działa. Ważnym sygnałem dla rynku było zamknięcie na początku roku przez Agorę serwisu HappyDay.pl. Dlaczego? Jak sam koncern zaznaczył, „w obecnym otoczeniu rynkowym nie spełnia on oczekiwań”. Przy okazji zakupów grupowych warto zadać sobie jedno pytanie: czy tego typu serwisy to dobre miejsce dla naszej marki? Czy jedynym wyznacznikiem naszej przewagi nad konkurencją powinna być cena? Niektóre podmioty korzystające z serwisów grupowych mają dziś kłopoty finansowe.

Kluby zakupowe

Każdy lubi elitarność. Możliwość posiadania limitowanych produktów jest silnym magnesem dla kupujących. Jeśli dodamy do tego atrakcyjne ceny, mamy przepis na kluby zakupowe.

W ich ofercie nie ma stałego katalogu produktów. Klub po zebraniu zamówień z ofert, które trwają tylko kilka dni, kontaktuje się bezpośrednio z producentem. Dzięki temu produkty (głównie z „wyższej półki”) mogą być dostarczone w atrakcyjnych cenach. Jedną z wad jest długi okres oczekiwania na przesyłkę. Czasami dochodzi ona nawet do 5–6 tygodni. Warunkiem powodzenia klubu zakupowego jest szybkość przekazu informacji, dlatego dużą wagę przywiązuje się do mediów społecznościowych i bazy adresów e-mail.

Wraz w rozwoju tej formy sprzedaży spadła jej elitarność. Kiedyś można było do klubu dołączyć tylko poprzez zaproszenie. Dzisiaj są one bardziej otwarte, więc nie mają już tak dużej siły przyciągania.

Idea nie nowa, ale obecnie przeżywa drugą młodość. Polega na wykupieniu abonamentu w sklepie na konkretny towar lub kwotę. W pierwszym przypadku, w określonym przedziale czasowym (tydzień, miesiąc), dostajemy wybrane przez nas towary (na przykład maszynki do golenia). Klient korzysta z produktów regularnie, więc jest to wygodna dla niego forma zakupów. Druga opcja jest bardziej rozbudowana. Klient płaci miesięczny abonament i każdego miesiąca otrzymuje od sklepu spersonalizowaną pod kątem wypełnionej ankiety niespodziankę. Mogą to być kosmetyki dla określonego typu skóry czy zapach, który jest podobny do naszego ulubionego. Dla klientów atrakcyjne jest to, że łączna wartość produktów czasami przekracza wartość abonamentu. To rozwiązanie dobrze sprawdza się w branży kosmetyków i mody. Dobrym przykładem są tu:

- Dollar Shave Club – znany z ciekawego filmu promocyjnego. Co miesiąc dostajemy wybrane przez nas maszynki do golenia i ostrza (w cenie już od jednego dolara);
- Fab Kids – skierowany dla rodziców, którzy po opłaceniu miesięcznego abonamentu w wysokości 39,95 dolara dostają trzy rzeczy dla ich córki. Ubrania są dopasowane do rozmiaru, stylu, wieku i osobowości dziecka. To wszystko trzeba wskazać w kilkunastopunktowej ankiecie.

Obie formy sprzedaży dla sprzedawcy wiążą się z kilkoma korzyściami, takimi jak:

- bardziej przewidywalny przychód niż w sklepie internetowym,
- większe związanie klienta z konkretną firmą (mimo możliwości wypisania się z subskrypcji klienci wolą wypełnić swoje zobowiązania).

„Na planecie Pluton żyły dwa małe urwisy, które ciągle rozrabiały. Pewnego dnia podczas zabawy zauważyły tatę parkującego swój kosmiczny pojazd na podjeździe. Gdy tylko drzwi od domu zamknęły się za tatą, maluchy wskoczyły do wehikułu i rozpoczęły swoje psoty. Podczas zabawy niechcący uruchomiły pojazd i natychmiast wzniosły się w powietrze. — You bastard! — wykrzyknął jeden urwis, przerażony tym, co się stało. — Polecimy w stronę Słońca i jeszcze dalej! — wykrzyknął drugi. — Zawsze chcieliśmy zobaczyć, co jest na innych planetach — powiedział rozochocony i szybko usiadł za sterem”.

Brzmi ciekawie i wyjątkowo? W taki sposób można odróżnić się od konkurencji, a to już dobry początek. Powyższy opis pochodzi ze sklepu [Cheeky Bastards](#). Jego właściciele postanowili stworzyć własne podejście do zakupów. „*W czasach ogromnej globalizacji i sieciowego podejścia do mody postanowiliśmy pójść na przekór, zrobić coś totalnie na opak. I ten przepis się sprawdza – mówi Grzegorz Niemczyk, właściciel sklepu. – Nigdy nie mamy więcej niż dziesięć sztuk jednego modelu i koloru. Zazwyczaj mamy też jeden rozmiar. Nie wszystkie ubrania powinny być szyte zarówno w rozmiarze 34, jak i 44. Zwyczajnie nie wygląda to dobrze. A na tym, żeby ludzie dobrze czuli się w naszych projektach, zależy nam najbardziej. No i na niepowtarzalności, bo przecież każdy z nas jest inny*” – dodaje. Wszystko jest opatrzone unikalnymi zdjęciami. Jak mówił Jack Trout: „wyróżniaj się lub zgiń”.

Sprzedawcy internetowi ciągle wymyślają nowe formy zainteresowania klientów produktami. To dobrze, bo rynek ciągle się rozwija. Warto przyglądać się ciekawym rozwiązaniom i spróbować stworzyć własne. Przykład Cheeky Bastards pokazuje, że jeszcze dużo zostało do wymyślenia. Liczą się dobry pomysł i sprawna realizacja.