

Efekt ROPO

w służbie e-commerce

Do 50% wartości sprzedaży w handlu może zależeć od efektu ROPO. Rozwinięcie tego enigmatycznego skrótu to *Research Online, Purchase Offline*. Oznacza to, następujące zjawisko: „sprawdzam produkty w sieci, kupuję w sklepie stacjonarnym”. W obecnych czasach ROPO przybiera na znaczeniu i potrafi wspierać sprzedaż niemal każdej branży.

Odpowiedź e-commerce na ROPO

ROPO opiera się na coraz większej świadomości klientów podczas zakupów. Mając nieograniczoną swobodę w dostępie do informacji o produktach i usługach, spędzają oni dużo czasu na dogłębnym poznaniu produktu przed zakupem. Aby zwiększyć sprzedaż w sklepach (offline i online), należy tę potrzebę umiejętnie zaspokoić.

W tradycyjnym przypadku (szukam online, kupuję offline) to pierwsza branża była pokrzywdzona. Wynikało to z kilku względów:

- możliwości dokładnego obejrzenia, dotknięcia produktu przed zakupem w sklepie stacjonarnym,
- niechęci do ponoszenia dodatkowych kosztów za przesyłkę, które czasami mogą być równe lub nawet przewyższać wartość produktu,
- chęci natychmiastowego posiadania produktu,
- konieczności rejestracji konta w sklepie internetowym,
- niechęci do podawania danych osobowych,
- ogólnej obawy przed zakupami internetowymi, związanej z niewiedzą, złym doświadczeniem lub opiniami znajomych.

Obecnie omawiane zjawisko nie oznacza tylko przepływu klientów z online do offline. Im więcej internautów, im większy będzie rynek e-commerce, tym częściej efekt będzie działał w drugą stronę. A prognozy są bardzo optymistyczne. Już zaczynają się przetargi na budowę szybkiego internetu. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej twierdzą, że w 2016 roku sieć o prędkości 30 Mbit/s będzie mieć 95% Polaków. Według danych Komisji Europejskiej obecnie z internetu korzysta 70% gospodarstw domowych. Z ultraszybkiego łącza – tylko 3,5%. Przewiduje się, że w 2015 roku z internetu mobilnego będzie korzystać 7 milionów osób. Już występuje tak zwane odwrócone ROPO – *Research Offline, Purchase Online* (inaczej nazywane ROTOPO – *Research Online, Test Offline, Purchase Online*). Nie raz widziałam osoby w sklepach stacjonarnych, które porównywały cenę tego samego produktu w internecie. I częściej, ze względu na cenę, wybierają zakupy online. Wydaje się, że odwrócone ROPO dotyka najczęściej branżę RTV/AGD. W niej szybko i łatwo można porównać cenę w kilku miejscach – wystarczy do porównywarki wpisać markę i model. W innych branżach jest to trudniejsze, bo jak porównać „czerwone szpilki”?

Wyjdź naprzeciw oczekiwaniom klientów

Jak więc pomóc klientowi znaleźć w sieci interesujące go informacje, które skłonią go do zakupu? Obecność konsumentów w różnych miejscach motywuje pozyskanie odpowiedniej informacji oraz dobrej jakości content. Możemy „dać się znaleźć” poprzez:

- dobrze napisany opis produktu na stronie sklepu,
- dedykowany serwis omawiający w szerszym kontekście produkty ze sklepu, zawierający porady, testy – może być w formie bloga sklepu,
- obecność w porównywarce cenowych,
- e-rzecznika marki, czyli osobę piszącą na forach dyskusyjnych (ważne, żeby była to „oficjalna” działalność),
- raporty i badania – pokazujące nas jako ekspertów w danej branży,
- pozycjonowanie.

Bardzo ważne jest systematyczne działanie. Według badania TNS OBOP, które było zrealizowane we współpracy z Google, aż 43% internautów szuka informacji na temat produktów na tydzień przed zakupami.

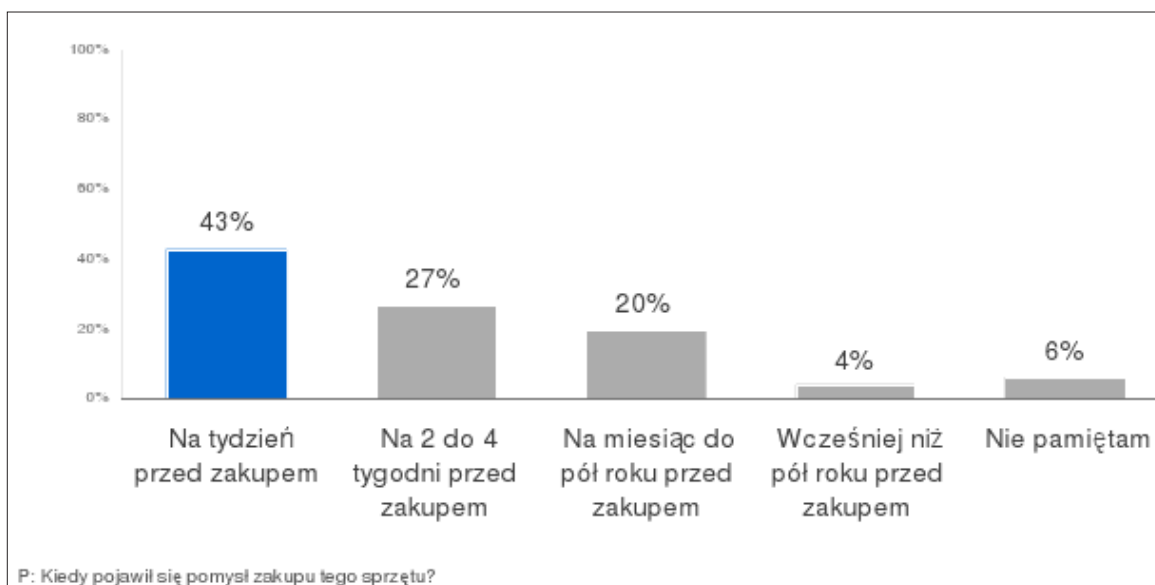
Podczas przygotowywania treści należy pamiętać o ważnym aspekcie: tylko 20% osób zmienia decyzję zakupową podjętą na podstawie znalezionych w sieci informacji.

Jeszcze kilka lat temu efekt ROPO działał tylko na niekorzyść sklepów internetowych. Obecnie w dobie coraz bardziej dostępnego internetu i większej świadomości konsumentów ma coraz częściej pozytywne znaczenie dla branży e-commerce.



Danuta
Bonczar

Danuta Bonczar – New Business Manager w i-sklep.pl. Specjalistka ds. doradztwa w zakresie wdrożeń dedykowanych.



Źródło: Badanie TNS OBOP i Google: Efekt ROPO w segmencie Retail.