

WOTUM ZAUFANIA KLIENTA

U PODSTAW KAŻDEJ TRWAŁEJ RELACJI LEŻY ZAUFANIE. PONAD 64 PROC. KLIENTÓW W INTERNECIE REZYGNUJE Z ZAKUPÓW Z BRAKU ZAUFANIA DO SKLEPU. JEŚLI MOŻESZ POZWOLIĆ SOBIE NA REZYGNACJĘ Z 2/3 KLIENTÓW, NIE CZYTAJ DALEJ TEGO TEKSTU.

Obecnie klienci zwracają uwagę na kilka kluczowych elementów sklepu internetowego. Brak każdego z nich zmniejsza ich zaufanie do nas. Zaczynając przygodę z e-commerce warto o tym pamiętać. Poniżej przedstawiam pięć elementów, które często mogą okazać się decydujące w budowaniu wiarygodności marki sklepu.

GRAFIKA

Duża liczba sklepów internetowych nie przykładają wystarczającej uwagi do grafiki. A to jest pierwsza rzecz, jaką widzą internauci. Źle wyglądające sklepy mają słabą sprzedaż, a ich właściciele, nie mając porównania, myślą, że tak wygląda sprzedaż w sieci. Według najnowszych badań, klienci oceniają sklep podczas pierwszych siedmiu sekund wizyty. Grafika absorbuje większą część tego czasu. W przypadku sklepów działających w branży fashion design jest wręcz kluczowy. Podobnie jak wygląd stacjonarnego sklepu wpływa na, to jacy klienci go odwiedzają. Klient musi odczuć, że znalazł się we właściwym dla niego miejscu.

DANE KONTAKTOWE

Zakup w sklepie internetowym nie różni się w swojej idei od każdego innego interesu. Lubimy wiedzieć, z kim mamy przyjemność. Internauci również szukają takich informacji. Dobrze widoczna na stronie głównej zakładka „Kontakt” to ważny element w procesie budowania zaufania. W niej powinniśmy podać adres firmy, telefon i e-mail. Nasza otwartość nie oznacza jednak podawania prywatnych danych osobowych.

INFORMACJE O ZAMÓWIENIU

Po dokonaniu zakupu klient martwi się tylko o jedną rzecz: o dostawę. Musimy na bieżąco informować go na temat aktualnego stanu zamówienia. Powinniśmy wysłać informację dotyczące: przyjęcia zamówienia i otrzymania płatności, przygotowania towaru do wysyłki (jeśli wysyłamy codziennie, to nie ma takiej potrzeby), wysyłki towaru. Może się wydawać, że w ten sposób zaspiesz klienta niechcianymi e-mailami (lub SMS-ami). Jednak, szczególnie przy pierwszym zamówieniu ze sklepu, takie wiadomości będą odbierane pozytywnie. Dzięki nim kupujący czuje się bezpiecznie: wie, co dzieje się z jego przesyłką i ma pewność, że ją otrzyma. Ważne, by oprogramowanie sklepu robiło to automatycznie za każdym razem, gdy status przesyłki zostanie zmieniony.

STOPKA

Na wiarygodność sklepu pracuje również dostawca oprogramowania, na którym sklep jest postawiony, a którego logo jest



w stopce. Jeśli jest to oprogramowanie darmowe lub mające złą opinię w sieci, to jego niekorzystny wizerunek przełoży się również na sklep. Widać to szczególnie po niedawnych oszustwach sklepów opartych na popularnym, ogólnodostępnym oprogramowaniu. Oszukanych zostało ponad 23 tysiące osób. A winnych ciężko złapać. Nie jest możliwe, by takie oszustwo udało się na oprogramowaniu dedykowanym, gdzie pod projektem podpisuje się firma wdrażająca swój system.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Wszyscy właściciele sklepów internetowych słyszeli o Facebooku. Część z nich ma do niego duży dystans. Często słyszę, że to niepotrzebna strata czasu i pieniędzy i że nie ma z tego realnych korzyści. Rzeczywiście, ciężko obliczyć ROI (return on investment – zwrot z inwestycji) z mediów społecznościowych. Faktem jest również to, że nie każdy sklep musi być na Facebooku, bo jak promować wysokospecjalistyczne narzędzia do obróbki drewna? Zawsze polecam przemyślenie strategii obecności biznesu w nowych mediach. Priorytetem jest tam budowanie zaangażowania, a nie sprzedaż. Sprzedaż sprawdza się, gdy mamy do zaoferowania oferty limitowane lub w specjalnych cenach. Cała komunikacja powinna być spójna z komunikacją firmy. Dobry przykład to sklep deezee.pl i jego profil na Facebooku. Obecnie posiada 170 tys. fanów, a ich aktywność przewyższa takich gigantów jak Allegro czy Empik. Robi wrażenie, prawda?

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej na temat prowadzenia biznesu w sieci, to zapraszam do wzięcia udziału we Wzorowym Sklepie (www.wzorowysklep.pl). Jest to bezpłatny kurs mailingowy o tym, jak prowadzić sklep internetowy. Podczas kursu poznasz odpowiedzi na wiele nurtujących Cię pytań. Całość przygotowana w przyjaznej formie i z przykładami pozwalającymi weryfikować wiedzę na bieżąco. Wszystko po to, by bardziej świadomie podejmować decyzje w sprawach, które mogą zadecydować o Twoim sukcesie sprzedażowym.

*Mateusz Kowalczyk
Z wykształcenia inżynier informatyk,
z zamiłowania marketingowiec,
a z doświadczenia handlowiec.*

*B2B Manager w i-sklep.pl,
gdzie zajmuje się sprzedażą
rozwiązań dla biznesu
i doradztwem.*

