

Jak stworzyć **niezwykłe doświadczenie zakupowe** dzięki Marketing Automation

Praktyczny przewodnik dla eCommerce



SPIS TREŚCI

- 3** ERA KONSUMENTA. JAK ZMIENIAŁO SIĘ ECOMMERCE
- 4** Dla kogo jest ten ebook
- 5** 20 lat eCommerce
- 6** Nowy klient
- 7** Naczelne zasady komunikacji z nowym klientem
- 8** DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE: JAK JE STWORZYĆ?
- 9** Pojęcie doświadczenia
- 10** Co według klientów definiuje dobre doświadczenie
- 11** Negatywne doświadczenie zakupowe
- 12** NAJLEPSZE PRAKTYKI Z WYKORZYSTANIEM MARKETING AUTOMATION
- 13** 6 porad od mistrzów
- 14** Czemu potrzebujesz Marketing Automation
- 15** Przed zakupem
- 18** W trakcie zakupu
- 20** Po zakupie
- 21** BIBLIOGRAFIA



Era konsumenta. Jak zmieniało się eCommerce

- ▶ Dla kogo jest ten ebook
- ▶ 20 lat eCommerce
- ▶ Nowy klient
- ▶ Naczelne zasady komunikacji z nowym klientem



Dla kogo jest ten ebook?

Zajmujesz się eCommerce?

Napisaliśmy tego ebooka dla właścicieli eCommerce oraz marketerów działających w tej branży. Rozmiar Twojego biznesu nie ma znaczenia – zawarte tu porady i praktyki będzie można zastosować z powodzeniem w każdym e-sklepie. Jedyne, czego potrzebujesz, to przekonanie, że doświadczenie zakupowe stanowi fundamentalny aspekt Twojej działalności.

Dyrektorzy oderwani od klientów

80% CEO uważa, że dostarcza doświadczenie zakupowe najwyższej klasy. Jedyne **8%** klientów zgadza się z ich opinią. Krótko mówiąc, szefowie oceniają siebie dużo lepiej niż są oceniani przez realnych klientów. To duży błąd.

Doświadczenie zakupowe ostatecznym sprawdzianem

Shopping experience weryfikuje Twoje działania. Niezależnie od tego, ile wydajesz na reklamę, to właśnie moment zakupu sprawdza skuteczność Twojego modelu. Może również może zaprzepaścić wszystkie inne działania – najlepsza kampania marketingowa na nic się nie zda, jeśli masz nieprzyjazną, mało intuicyjną procedurę zakupu. To doświadczenie decyduje o Twoich zyskach.

Szeroka definicja

Doświadczenie zakupowe rozumiemy tu szeroko – przyjmujemy takie ujęcie, ponieważ wiemy, że komunikacja z klientem musi mieć charakter kompleksowy. Uwzględnienie szerszego obszaru pozwoli zwrócić uwagę na rzadziej komentowane a istotne aspekty doświadczenia, które powinny być zintegrowane w spójną całość.



20 lat eCommerce

Być może trudno Ci w to uwierzyć, ale eCommerce ma już 20 lat. Jak się zaczęło, a jak będzie się rozwijać?

Rok 1994

W 1994 roku miały miejsce 2 ważne wydarzenia.

- ▶ W prasie zaczęły się ukazywać artykuły o wzroście klientów kupujących przez internet (na łamach m.in. „Money”, „New York Times” i „Computerworld”),
- ▶ Jeff Bezos założył Amazona (rok później sprzedał pierwszą książkę).

Początki eCommerce

Kupowanie w sieci w zamierzczłym 1994 wyglądało zupełnie inaczej.

- ▶ Nikt się tu nie reklamował,
- ▶ Nikt nie wiedział, gdzie kupować, trudno było znaleźć sklep online,
- ▶ Niektóre sklepy oferowały swoje katalogi na płycie CD, by klientom było wygodniej zamawiać przez internet,
- ▶ W podsumowaniu „In & Out” New York Timesa zakupy online były uznane za trendy, tuż obok Marlboro Mana,

- ▶ Klientom trzeba tłumaczyć, czym jest modem,
- ▶ Przewidywano, że dzięki internetowi produkty staną się tańsze, a zakupy wygodniejsze.



Nowy klient

Klient Twojego e-sklepu w niczym nie przypomina już tych zagubionych w pustym internecie konsumentów z 1994. Podłączony do sieci **24 godziny na dobę**, dobrze poinformowany i uodporniony na reklamy, wymaga zupełnie odmiennego traktowania.

Świadomy

Nowy klient jest przede wszystkim usieciowiony i świadomy. Zna swoje prawa i nie boi się ich egzekwować. Duża konkurencja na rynku podnosi standardy jeszcze wyżej.

Prosument

Dzięki ciągłemu dostępowi do sieci i informacji, jest świetnie wyedukowany. Dlatego w sprzedawcy chce widzieć nie tylko dostawcę towaru, lecz eksperta, z którym będzie mógł porozmawiać i zadać specjalistyczne, szczegółowe pytania.

Samodzielny

Bombardowany reklamami klient nauczył się:

- ✓ Lekceważyć je jako nieistotne komunikaty,
- ✓ Nie ufać przekazom marketingowym.



W efekcie bardziej ufa informacjom pozyskanym samodzielnie. Sam przechodzi nawet 80% ścieżki zakupowej – i dopiero na końcowych etapach kontaktuje się ze sprzedawcą. Przychodzi do sklepu z konkretnymi oczekiwaniami, by potwierdzić już dokonany wybór.

Zorientowany na doświadczenia

Dzisiejszy klient nie patrzy na wyizolowany produkt. Interesuje go całość doświadczenia: filozofia marki, proces zakupowy, opakowanie. Liczą się tu zarówno obiektywne właściwości produktu, jak i emocje czy wartości, które go otaczają.

Era konsumenta

Dlatego też współczesny rynek określa się często mianem „**ery konsumenta**”. Oznacza ona paradygmat, który stawia klienta w centrum i pociąga za sobą najwyższy standard obsługi. Sklep ma być intuicyjny, prosty i dostarczać kompleksowego doświadczenia.

Naczelne zasady komunikacji z nowym klientem

Streszczają się w maksymie:

“Wyjątkowy produkt/usługa dla wyjątkowego klienta”.

Tak ma odczuwać Twoją ofertę odbiorca na każdym etapie procesu zakupowego.

Sprowadza się to do 5 zasad.

1 Dopasuj wiadomości:

dbaj, by Twoje komunikaty niosły wartość dla konkretnego klienta. Dopasuj je do zainteresowań i potrzeb. Dotyczy to nie tylko ofertowania, ale i proponowanych treści: poradników, analiz, case studies.

2 Reaguj w czasie rzeczywistym:

personalizacja w czasie rzeczywistym, kiedy klient jest na stronie, oraz Real Time Marketing we wszystkich kanałach budują fundament pozytywnego doświadczenia.

3 Jakość:

jakość, przedkładana nad ilość, to nośne hasło dla współczesnego konsumenta. Chce on wierzyć, że dostarczasz mu produkt wyjątkowy, wysokiej jakości i jedyny w swoim rodzaju. Dlatego miej przygotowane materiały mówiące o jakości produktu: z czego jest on wykonany? Jak wygląda procedura? Czym się różnicie od innych? Produkt nie może wyglądać masowo – to kojarzy się z niską jakością.

4 Przejrzystość:

przygotuj się na kontakt z klientem, który zrobił research. Może Cię zapytać zarówno o szczegóły procesu produkcji czy składu produktu, jak i o bezpieczeństwo czy sposób przetwarzania danych. Zadbaj o edukację personelu w tym zakresie.

5 Traktowanie osobiste:

stosuj personalizację. Pozwól klientom poczuć się wyjątkowo. Zwracaj się do nich po imieniu, dbaj o dopasowanie treści na stronie oraz wiadomości email do konkretnego użytkownika.

Aby zrealizować te postulaty, będziesz potrzebował platformy Marketing Automation. Więcej o tym w części trzeciej.

Doświadczenie zakupowe: jak je stworzyć?

- ▶ Pojęcie doświadczenia
- ▶ Co według klientów definiuje dobre doświadczenie
- ▶ Negatywne doświadczenie zakupowe



Pojęcie doświadczenia



“Do 2020 roku doświadczenie zakupowe będzie istotniejszym wyznacznikiem marki niż produkt czy cena.”

/Walker/

Doświadczenie to więcej niż zakup.

Nadatkami wobec zakupu są:

1 Wspólnota: poczucie przynależności do grupy,

2 Wiedza: kiedy marka pozwala nam lepiej zrozumieć dany problem, pełni również rolę edukacyjną, pokazuje siebie jako eksperta z edukacyjną misją, dowodząc, że chodzi o więcej niż produkt,

3 Poczucie wyjątkowości: współczesny klient reaguje alergicznie na masowe traktowanie i poszukuje poczucia kontaktu indywidualnego, dedykowanej obsługi,

4 Wartości: filozofia marki odzwierciedla się w najdrobniejszych szczegółach procesu zakupowego i właśnie dlatego klienci – nawet nieświadomie – są na nie bardzo uwrażliwieni. Kolorystyka, design, użyteczność, teksty, obecność rozwiązań typu wishlista – one wszystkie niosą emocjonalny przekaz.

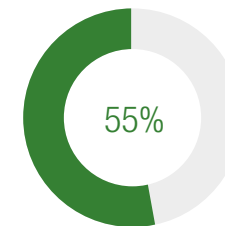
DOŚWIADCZENIE ➔ ZAKUP

Kłopot z subiektywnością

Doświadczenie zakupowe jest w 70% subiektywne: składa się z odczuć danej jednostki, z jej doświadczenia tego, jak jest traktowana. Chodzi o emocje, jakie wyzwała kupowanie: ekscytację, znużenie, zaskoczenie, niezrozumienie.

Kupowanie w Twoim sklepie zawsze jest doświadczeniem – nawet jeśli nie zarządzasz nim świadomie. Tyle, że może być doświadczeniem negatywnym lub bezbarwnym. Twoim celem jest umiejętne tworzenie doświadczenia zakupowego przez optymalizację i zaprojektowanie wszystkich jego elementów składowych.

Według Defaqto



chętnie zapłaci więcej za lepsze doświadczenie zakupowe.

Czyli dokładnie za co?



Co według klientów definiuje dobre doświadczenie zakupowe?

Jakie powinno być doświadczenie zakupowe?

Powinno ono:

- 1 Zapadać w pamięć,
- 2 Być spójne z komunikacją marki,
- 3 Przebiegać płynnie,
- 4 Budzić pozytywne emocje,
- 5 Tworzyć podstawę pod budowanie lojalności.

Synergia

Jak widać, świetne doświadczenie wymaga koordynacji wielu elementów i współpracy działów. Dlatego zadбай o płynną, spójną komunikację między nimi.

Jak je ukształtować?

Na niezwykle doświadczenie zakupowe składa się wiele czynników:

- ✓ Design strony,
- ✓ Usability,
- ✓ Wdrożone reguły automatyzacji,
- ✓ Wdrożone reguły automatyzacji,
- ✓ Obsługa klienta,
- ✓ Przyjęte procedury (np. regulamin, polityka prywatności i zwrotów).

Czynnik ludzki

Istotną rolę w postrzeganiu marki odgrywa kontakt z jej pracownikami. Dotyczy to nie tylko bezpośredniego spotkania, ale i korespondencji mailowej, czatu czy telefonu.

78% klientów twierdzi, że kompetentny pracownik jest odpowiedzialny za pozytywne doświadczenie zakupowe.

Wynika to z faktu, że postrzegamy zazwyczaj marki tak, jakby były ludźmi: przypisujemy im ludzkie cechy, budujemy więź, lubimy bądź nie. Spotkanie z pracownikiem stanowi test takiego podejścia: pozwala zweryfikować nasze nieświadome wyobrażenia. Dlatego inwestuj w swoją drużynę.



Negatywne doświadczenie zakupowe

Skoro wiesz już, czym dla klientów jest dobre doświadczenie, przyjrzyjmy się temu, czego powinieneś się wystrzeżać.

Co odstrasza klientów?

Kiedy klient czuje się tylko liczbą: kojarzysz maile zatytułowane „Zamówienie nr 67348758937 zostało wysłane”? Oschłe, mechaniczne teksty odpychają – zarówno na stronie, jak i w ustach Twoich pracowników obsługi klienta.

Kiedy brakuje poczucia bezpieczeństwa: z powodu niedoboru informacji, niejasności, niskiej jakości zdjęć, braku danych kontaktowych, zawilej polityki prywatności.

Nieemożność znalezienia towaru: bezskuteczne przeszukiwanie katalogu wywołuje frustracje. Uważaj na często popełniany błąd, kiedy kreacja reklamowa jest tak polinkowana, że ciężko znaleźć wyeksponowany na niej produkt.

Zagubienie: kiedy klient znajdzie się w miejscu, w którym nie wie, co powinien zrobić, zapewne znajdzie zawsze przycisk wyjścia i pożegna Cię nie zastanawiając się dłużej. Aby zlokalizować i wyeliminować takie momenty, stwórz schemat podróży zakupowej klienta, by wiedzieć, jak dokładnie się on porusza po Twojej stronie, oraz wykorzystaj analitykę.

Klienci nie skarżą się (Tobie)

Tylko 1 na 27 niezadowolonych klientów się poskarży. Weź to pod uwagę, zbyt optymistycznie oceniając liczbę nieusatysfakcjonowanych.

Klienci skarżą się innym

54% klientów opowiada o złych doświadczeniach więcej niż 5 osobom, podczas gdy

jedynie **33%** dzieli się z analogiczną liczbą rozmówców pozytywnym doświadczeniem.

Uwaga, awaria!

Pamiętaj: wpadki są nieuniknione. **32%** klientów ma kłopot z zamówionym produktem czy usługą – to naturalne i ma prawo się zdarzyć. Kluczowe jest to, co zrobisz później.

70% konsumentów deklaruje, że wciąż korzystałoby z usług firmy, która sprawnie rozwiązałaby zgłoszony problem. Przyjrzyj się procedurom zwrotów, wymiany i rozpatrywania reklamacji oraz zapewnij pracownikom obsługi klienta pole do manewru, by mogli szybciej rozwiązywać bieżące kłopoty.

Wykorzystaj problem

Reklamowanie lub zwrot towaru mogą z tego powodu przekształcić się w pozytywne doświadczenie – stają się okazją do pokazania ludzkiej twarzy marki i jej atutów: otwartości na problemy klienta, wsparcia. Dobrze rozwiązana sytuacja kryzysowa staje się pozytywną wartością.



Stwórz niezwykłe doświadczenie zakupowe z wykorzystaniem Marketing Automation. Najlepsze praktyki

- ▶ 6 porad od mistrzów
- ▶ Czemu potrzebujesz Marketing Automation
- ▶ Przed zakupem
- ▶ W trakcie zakupu
- ▶ Po zakupie



6 porad od mistrzów

- 1 Diabeł tkwi w szczegółach.** Doskonałe doświadczenie zakupowe bierze się ze zwrócenia uwagi na najdrobniejsze szczegóły: od kształtu buttona po sposób dostawy czy opakowanie.
- 2 Spójność.** Doświadczenie zakupowe przywiązuje nas do marki, ponieważ jest spójne. Opiera się na założeniu, że każdy element komunikacji powinien przekazywać tę samą wiadomość, ten sam **wizerunek i wartości**.
- 3 Prostota.** Kieruj się zasadą: Nie każ mi myśleć. Jeśli możesz ominąć jakąś sytuację wyboru, omiń ją.
- 4 Personalizacja.** Doświadczenie musi być osobiste - to odróżnia je od zwykłego zakupu. Zwroty do użytkownika po imieniu, zapamiętane preferencje, dopasowane rekomendacje, dynamiczna treść – wykorzystaj jak najwięcej narzędzi, tworzących indywidualne doświadczenie.
- 5 Zrozumienie.** Projektowanie doświadczenia zakupowego musi być oparte na gruntownym zrozumieniu klienta, odczytaniu jego Digital Body Language, wykorzystaniu researchu, ankiet, wywiadów.
- 6 Testuj.** Optymalizacji nie da się dokonać jedynie na poziomie koncepcyjnym – należy sprawdzić skuteczność poszczególnych rozwiązań na żywym organizmie – testując reakcje użytkowników.

Najlepsi gracze na rynku.
Oni oferują najlepsze
doświadczenie zakupowe:

Amazon
Zappos
Nike
Apple
Walmart



Czemu potrzebujesz Marketing Automation?

Do stworzenia wyjątkowego doświadczenia zakupowego będziesz potrzebować platformy Marketing Automation. Dlaczego?

- 1 Marketing Automation polega na umiejętnym reagowaniu na zachowania klientów:** pozwala odpowiedzieć na potrzeby nowego konsumenta, który właśnie tego oczekuje. Nie chce sprzedawcy, który będzie prowadził go za rękę, ale sklepu, który rozumie jego autonomię, wyjątkowość i moment, w którym aktualnie się znajduje.
- 2 Najbardziej zaawansowana analityka,** dzięki której zrozumiesz lepiej potrzeby odbiorcy: zarówno konkretnego użytkownika, jak i całej grupy.
- 3 Pozwoli zaprojektować edukację:** kto powiedział, że Lead Nurturing jest tylko dla B2B? Coraz więcej eCommerce edukuje swoich klientów przed zakupem. Dostarczenie informacji nt. ekologicznej żywności czy jakości odzieży pozwala zbudować grupę klientów, którzy zrozumieją wyjątkowość naszych produktów i świadomie je wybiorą.
- 4 Konkretnie narzędzia dla spersonalizowanego doświadczenia** – Marketing Automation umożliwia komunikację 1-to-1, opartą na zachowaniu i zainteresowaniach tego konkretnego użytkownika. Żadne inne rozwiązanie nie jest w stanie dostarczyć użytkownikowi doświadczenia wyjątkowego, indywidualnego traktowania.
- 5 CRM:** zintegrowana w jednym miejscu wiedza o Twoich klientach. Dzięki zgromadzonych w jednym miejscu informacjach o danym użytkowniku, Twoim pracownikom łatwiej będzie świadczyć pomoc na najwyższym poziomie. Szybko zorientują się w sytuacji danego klienta, co usprawni cały proces.
- 6 Zapewnia spójność i kompleksowość doświadczenia na każdym z jego etapów.** Dzięki temu proces zakupowy przebiega płynnie.



Przed zakupem

Kiedy użytkownik wybiera produkty, zadбай o personalizację oferty oraz dynamiczne rekomendacje, dopasowane do jego zainteresowań, by mógł jak najszybciej odnaleźć to, czego szuka. Istotna jest również prezentacja produktu.

Przywitaj użytkownika



Dobra praktyka: kiedy pojawiaasz się w sklepie stacjonarnym, sprzedawca Cię wita. Jeśli jesteś stałym bywalcem, może zwracać się do Ciebie po imieniu. Znajdź miejsce w swoim e-sklepie, w którym witasz zidentyfikowanego użytkownika – niech jego imię będzie wyeksponowane zarówno w mailach, jak i na samej stronie (np. na pasku logowania).



Czemu to działa: dzięki temu użytkownik czuje się zauważony. Taki zabieg zapowiada indywidualne traktowanie. Uważaj jednak, by nie wpaść w pułapkę pozornej personalizacji – czyli epatowania imieniem, zwrotami w stylu „Specjalnie dla Ciebie” bez połączenia ich z realnie dedykowaną i przygotowaną specjalnie dla indywidualnego użytkownika ofertą.

Sposób prezentacji produktu – więcej niż zdjęcie



Dobra praktyka: zamiast decydować się na tradycyjne statyczne zdjęcia, wybierz opcję widoku 360 stopni lub wideo. Możesz wypróbować też wirtualne interaktywne przymierzalnie. Wideo może towarzyszyć muzyka. Pamiętaj też, by podać wszystkie potrzebne parametry.



Czemu to działa: ponieważ pozwala lepiej zwizualizować sobie produkt oraz daje efekt bliższy kupowaniu w sklepie stacjonarnym. Dodanie dźwięku pozwoli odwołać się do kolejnego zmysłu.

Przymierzanie – poza schematem



Dobra praktyka: e-sklep z okularami Warby Parker oferuje opcję zamówienia bezpłatnie przez kuriera pudełka z 5 parami okularów, które możesz przymierzyć w domu i odesłać – wybrawszy swój model albo nie decydując się na żaden.





Czemu to działa: klient chce być pewien słuszności zakupu – wtedy wydaje bez poczucia winy, z przyjemnością, a nierzadko zostawia w sklepie więcej, niż pierwotnie planował. Warby Parker wychodzi też naprzeciw potrzebie przymierzenia – w wypadku kosztownego przedmiotu, jak okulary, jest ona szczególnie istotna.




Przed zakupem


Wishlista – wykorzystaj do personalizacji

 **Dobra praktyka:** daj klientom możliwość przechowywania towarów, które im się podobają, a których nie mogą w danej chwili kupić.

 **Czemu to działa:** wishlista ułatwia zakupy – nie trzeba na nowo wyszukiwać produktu w katalogu. Skrócona zostaje droga do koszyka. Wykorzystaj ją w personalizacji komunikacji (przypomnij o towarze, zasugeruj, poinformuj, kiedy obniży się jego cena). Komunikaty, które oferują produkt oglądany już przez użytkownika, mają najwyższą skuteczność. Wykorzystaj zawartość wishlisty w mailach i banerach dynamicznych. Rozważ też opcję upublicznienia wishlisty: dzięki temu można kupić komuś na prezent uprzednio upatrzony produkt.

Rekomendacje na stronie

 **Dobra praktyka:** stosowanie dynamicznych rekomendacji na stronie, np. w formie banerów 1-to-1.


 **Czemu to działa:** ułatwia użytkownikowi zorientowanie się w katalogu – dzięki temu szybciej może znaleźć to, czego szuka. Poza tym spersonalizowana oferta jest odpowiednikiem uprzejmego sprzedawcy, który wita nas z uśmiechem przy kolejnym spotkaniu. Użytkownik czuje się rozpoznawany, widząc dopasowaną ofertę. Zwiększa to również jego zaufanie do sklepu.


Zmień myślenie o banerach

Odejdź od tradycyjnego myślenia o banerach, gdzie cyklicznie zmieniasz zestaw banerów na stronie. Większość odbiorców nie zauważa tych zmian, bo zbyt rzadko wchodzi na stronę, a banery, które nie dotyczą ich zainteresowań, po prostu wypadają im z pamięci - niezależnie od urody kreacji.

Obok regularnych banerów z aktualnymi komunikatami zamieszczaj banery dynamiczne, dopasowane do konkretnego użytkownika.

Kształtowanie ceny

 **Dobra praktyka:** elastycznie kształtuj cenę. Obserwuj, jak Twoi klienci wykorzystują produkt. Może lepiej zdecydować się na formę abonamentową? Np. Dollar Shave Club oferuje żyletki w abonamencie. Decydujesz, jaka cena i jakość żyletek są dla Ciebie odpowiednie, płacisz i dostajesz pocztą miesięczny zapas. Clou tkwi nie w innowacyjnym produkcie, lecz w zaoferowaniu wygodnego modelu kupowania.

 **Czemu to działa:** dziś użytkownicy chcą mieć coraz większy wpływ na produkt, w tym na proces kształtowania ceny. Dlatego otwieraj się na ich sugestie.

Przed zakupem

Ułatw wyszukiwanie

- ✓ **Dobra praktyka:** posprzątaj w swoim katalogu produktów. Czy jest przejrzysty? Czy w poszczególnych kategoriach nie znajduje się zbyt dużo produktów? Oprócz przypisywania produktów do kategorii, taguj je, by zwiększyć ilość możliwych kryteriów wyszukiwania. Niech boks wyszukiwania będzie na stronie zawsze w tym samym miejscu – użytkownik zaczynając szukanie od nowa będzie dokładnie wiedział, gdzie wpisać żądane hasło czy frazę.
- ➔ **Czemu to działa:** w e-sklepie nie ma sprzedawcy, który szybko wskaże żądany produkt. Przy dużej ofercie klient może łatwo się zniechęcić nie mogąc znaleźć tego, czego szuka.

Livechat


- ✓ **Dobra praktyka:** zamieść na stronie box livechata, za pomocą którego użytkownik będzie mógł skontaktować się z konsultantem.
- ➔ **Czemu to działa:** jest wiele pytań, które może chcieć zadać użytkownik. Dostarcz mu tak wiele opcji do kontaktu, jak to możliwe, by wybrał optymalną dla siebie formę. Ponadto okienko livechata przywołuje obecność żywego człowieka, który czuwa nad daną stroną – wielu użytkownikom daje to poczucie bezpieczeństwa.




W trakcie zakupu


Na etapie zakupu, czyli kiedy użytkownik nacisnął przycisk „do koszyka”, kierujesz się jedną prostą zasadą – **brzytwą Ockhama**: nie mnoż bytów ponad konieczność. Jeśli da się coś rozwiązać prościej, unikając akcji użytkownika, wybierz prostsze rozwiązanie.


Zakup bez logowania

 **Dobra praktyka:** nie cofaj użytkownika. Kiedy dodał już produkt do koszyka i podąża do kasy, a Ty każesz mu zalogować się, a przed zalogowaniem założyć konto ...


 **Czemu to działa:** ponieważ redukuje ilość podjętych przez użytkownika kroków.


Lubimy koszyki, które już znamy

 **Dobra praktyka:** koszyk jest jedynym miejscem sklepu, gdzie nie powinieneś silić się na oryginalność – konceptualne teksty ani awangardowe rozwiązania. Stosuj tak mało etapów w koszyku, jak to tylko możliwe, redukuj też ilość boksów, które trzeba zaznaczyć, by pójść dalej.

 **Czemu to działa:** na etapie płatności, kiedy w grę wchodzi pieniądze, użytkownik chce poczucia bezpieczeństwa, je zaś dają znajome formuły. Nowość oznacza zawsze ryzyko.


Opcje wymiany i zwrotu


 **Dobra praktyka:** liberalne warunki wymiany i zwrotu działają na Twoją korzyść. Ekspozuj je – nawet jeśli nie są to wyjątkowe opcje oferowane przez Twój sklep, a jedynie rozwiązania wymagane przez prawo.

 **Czemu to działa:** kiedy zapewnisz o możliwości zwrotu bez konsekwencji, usuniesz jedną z kluczowych przeszkód zakupowych oraz zaprezentujesz się jako firma skoncentrowana na kliencie.


Zapamiętaj preferencje użytkownika. Jeśli wybrał spodnie w danym rozmiarze, sugeruj koszulkę w tym samym.


Porzucone koszyki

 **Dobra praktyka:** maile przypominające o niezrealizowanym zamówieniu lub porzuconym koszyku mogą mieć ogromną skuteczność. Zadbaj nie tylko o ich automatyzację, ale także o treść. Np. Ebay ostrzega: „Don't miss out! You've left something in your cart”, odwołując się do strachu przed pominięciem czegoś ważnego. Dopasuj tekst do charakteru marki.

 **Czemu to działa:** użytkownik chciał już coś kupić i był bardzo blisko podjęcia decyzji – prawdopodobnie coś przerwało proces. Wykorzystaj gotowość zakupową klienta i przypomnij o porzuconym koszyku.

Mobile

 **Dobra praktyka:** twój sklep powinien być nie tylko przygotowany na to, by robić na nim zakupy na urządzeniu mobilnym, ale oferować również doświadczenie wielokanałowe.

 **Czemu to działa:** m-commerce stanowi obecnie 24% handlu, a ilość transakcji dokonywanych w ten sposób będzie się zwiększać.



W trakcie zakupu

Synergia online i offline

✓ **Dobra praktyka:** oprócz sklepu internetowego masz również stacjonarny? Zapewnij dobrą komunikację między nimi: podobny design, kody zniżkowe oferowane w sklepie stacjonarnym na zakupy online i na odwrót, aplikację mobilną wykorzystującą lokalizację, beacons. Dzięki beaconom będziesz mógł zaoferować nowy wymiar doświadczenia – zarówno online, jak i offline.

➔ **Czemu to działa:** ponieważ pozwala poradzić sobie z luką między online i offline oraz pozwoli obserwować zwyczaj zakupowe klientów. W jaki sposób oni poruszają się między online a offline?

Sprytne opakowanie

✓ **Dobra praktyka:** wykorzystaj opakowanie tak, by wyjmowanie produktu było wygodne i intuicyjne. Jednocześnie pamiętaj, że możesz je wykorzystać do komunikacji. Niech zawarte na nim teksty zawierają pożyteczne wskazówki dotyczące produktu, ciekawostki lub inspiracje. Nie marnuj miejsca.

➔ **Czemu to działa:** odpakowywanie produktu może przypominać odpakowanie prezentu. Wywołanie tego skojarzenia budzi pozytywne emocje.



Po zakupie

Po dokonaniu zakupu praca trwa dalej: dążymy do przekształcenia klienta w lojalnego, zaangażowanego ambasadora marki. Daj mu odczuć, że interesują Cię jego losy i to, jak służy produkt. Oferuj pomoc i komplementarne produkty.

Maile transakcyjne

✓ Dobra praktyka: maile z potwierdzeniem zamówienia oraz opłaty, informujące o statusie przesyłki to nie nudne, obowiązkowe, bezbarwne komunikaty. Zwróć na nie uwagę i dorzuć w nich użyteczne informacje czy ofertę komplementarnych produktów. Szczegółową instrukcję znajdziesz [tutaj](#).

➔ Czemu to działa: ponieważ maile transakcyjne są otwierane 3 razy częściej niż standardowe newslettery.

Prośba o opinię

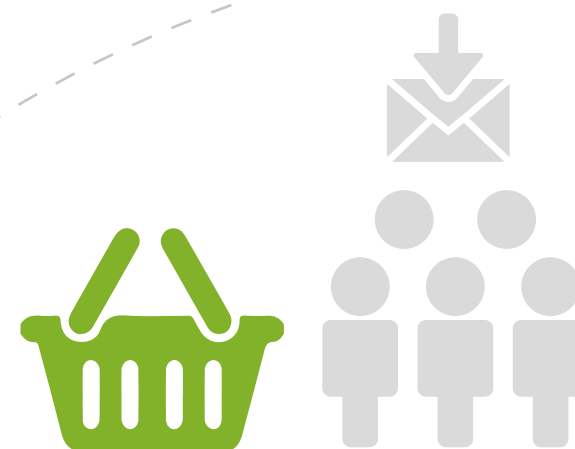
✓ Dobra praktyka: wykorzystuj recenzje konsumentów. Po zakupie wyślij maila z prośbą o opinię. W zamian za recenzje możesz zaoferować drobną zniżkę.

➔ Czemu to działa: po pierwsze, dajesz do zrozumienia, że zdanie klienta jest dla Ciebie ważne. Po drugie, tworzysz wartościową bazę recenzji. Użytkownicy bardziej ufają ocenom innych klientów niż opisowi producenta. Pozwala to również angażować mocniej klienta w markę i budować wspólnotę.

Edukacyjne maile post-sprzedawcze

✓ Dobra praktyka: po zakupie wyślij praktyczne informacje dotyczące użytkowania, porady, oraz wskaż adres, pod którym można zadać pytania, zaznaczając gotowość Twojej ekipy do odpowiedzi na każde z nich.

➔ Czemu to działa: wysłanie takich porad sugeruje, że troszczysz się o to, by użytkowanie przebiegało bez zarzutu.



Bibliografia

Książki:

- ▶ B. Stone, Jeff Bezos i era Amazona. Sklep, w którym kupisz wszystko, Warszawa 2014.
- ▶ J. Blasingame, The Age of the Customer: Prepare for the Moment of Relevance, Florence 2015

Statystyki i raporty:

- ▶ http://ecommercepolska.pl/files/3214/2493/6753/raport_mShopper_Polacynazakupachmobilnych_luty2015_nowe.pdf
- ▶ <http://www.zendesk.com/resources/customer-service-and-life-time-customer-value>
- ▶ <http://blog.orecx.com/blog/bid/401921/12-Customer-Service-Stats-to-Help-you-in-2015>
- ▶ <http://www.providesupport.com/blog/20-shocking-customer-service-facts-and-statistics/>
- ▶ <http://www.youstice.com/en/blog/entry/25-customer-service-statistics-every-customer-manager-should-read>
- ▶ Raport Customers 2020, <http://www.walkerinfo.com/customers2020/>

Artykuły:

- ▶ <http://bain.com/bainweb/pdfs/cms/hotTopics/closingdeliverygap.pdf>
<http://ez.no/Blog/How-Marketing-Automation-Reunites-Your-Visitors-with-Abandoned-Shopping-Carts>
- ▶ <http://time.com/money/3108995/online-shopping-history-anniversary/>
- ▶ <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/online-shopping-revolutionary-retailers/>
- ▶ <http://www.smashingmagazine.com/2011/09/15/improving-the-online-shopping-experience-part-1-getting-customers-to-your-products/>
- ▶ <http://www.forbes.com/2009/07/13/retail-customer-service-entrepreneurs-sales-marketing-wharton.html>



Jak stworzyć **niezwykłe doświadczenie** zakupowe dzięki Marketing Automation



Odwiedź

www.salesmanago.pl

