



Parduokite daugiau išleisdami mažiau



GREITO SPRENDIMO NETURIME, BET YRA DAUGYBĖ BŪTŲ PADIDINTI JŪSŲ APYVARTĄ

JEIGU BŪTŲ VIENAS, ITIN AIŠKUS IR GREITAS BŪDAS, KURIS GARANTUOTŲ PAPILDOMUS PARDAVIMUS E-KOMERCIJOJE, O TUO PAČIU SUTAUPYTŲ KAŠTUS, BE ABEJONĖS, VISI JUO NAUDOTŲSI. DEJA, TAIP NĖRA. BLOGA ŽINIA.

Gera žinia, kad yra daug priemonių, kurios gali pagelbėti tokio tikslo pasiekimui. Kai kurios paprastesnės, kai kurios sudėtingesnės. Kai kurios jums gali pasirodyti visiškai naujos, kai kurias jau galite naudoti, tačiau visada yra naudinga atnaujinti žinias ir pažvelgti į kiekvieną jūsų kompanijos operacijų pusę.

Nepriklausomai nuo to, kurias priemones nuspręsite įsisavinti, jos vistiek priklausys nuo jūsų e-komercijos verslo pobūdžio ir rinkos, kurioje veikiate.

[Tiesiog todėl, kad jūs tai sukūrėte, nereiškia, kad pirkėjai ateis](#)

Galbūt jūs pagaminote sveiką, gyvenimą prailginantį viskį. Tai bus tik lašas jūroje, nebent žmonės žinos, kad toks viskis egzistuoja.

Taigi, naudokitės visomis tinkamomis priemonėmis ir paskleiskite žinią apie savo gaminį. Siųskite pavyzdžius įtakingiems tinklaraštininkams ar Instagram vartotojams. Naudokite Twitter. Prisijunkite diskusijų forumuose. Rašykite straipsnius. Susipažinkite su paieškos sistemų rinkodara, skirkite biudžeto dalį Google Adwords, Bing Ads ar Facebook. Patikrinkite visus savo srities konkurentus (mūsų sveiko viskio pavyzdžiui nelabai tinka :)). Ir, be abejo, išnaudokite SEO meną.

Visos teisės saugomos. Copyright © Deutsche Post DHL 2018



“Jūs negalite tiesiog tikėtis, jog atidarysite el. parduotuvę, ir žmonės patys pradės lankytis. Jei norite būti sėkmingi, jums reikia sukurti lankytojų srautą.”

Joel Anderson, “Wal-Mart” generalinis direktorius.

Jums nereikia būti SEO ekspertais

Jūs ir taip praleidžiate daug laiko, valdydami savo verslą, tad, tikriausiai, bus geriausia pasieškoti žmogaus, kuris turi SEO įgūdžių ir žino žaidimo taisykles. Jeigu, visgi, nuspręsite tuo užsiimti patys, vertingų raktažodžių paieškai naudokite tokį įrankį, kaip [Long Tail Pro](#). Kai kalbame apie pačią el. parduotuvę, turime auksinę taisyklę – rašykite paprastai lyg vienas žmogus adresuotų kitam.

“Mūsų komunikacijos lygis matuojamas ne tuo, kaip gerai mes pateikiame dalykus, bet tuo, kaip gerai tuos dalykus suprantame.” Andy Grove, buvęs “Intel” generalinis direktorius

Niekas iš čia neišeina tuščiomis

Gerai, jsivaizduokime, jog žmonės lankosi jūsų el. parduotuvėje. Kaip jūs galite užtikrinti, kad jie SUKRAUTŲ KREPŠELĮ, UŽSAKYTŲ PREKES ir NUSIPIRKTŲ IŠKART? Dvi pagrindinės kliūtys – aukšti siuntimų kaštai ir kliento vertimas užregistruoti vartotojo paskyrą.

Siuntimo kaštai, iššokę klientui prieš pat užbaigiant pirkimą ir jį apmokant, beveik 100% garantiją, jog klientas išeis iš jūsų el. parduotuvės nebaigęs pirkimo. Vietoje to, užbėkite įvykiams už akių ir būkite skaidrūs. Peržvelkite savo kainas, kad padengtumėte siuntimo išlaidas: pasiūlykite paslankią sistemą priklausomai nuo prekių vertės, kiekio ar pristatymo greičio, taip pat susiraskite [konkurencingesnę logistikos kompaniją](#).



Įsisavinkite patikrintas konversijų rodiklio optimizavimo taktikas

Yra begalės konversijų rodiklio optimizavimo patarimų, su kuriais galite eksperimentuoti jau dabar. Pavyzdžiui, imkitės veiksmų ir pakeiskite savo kuklų veiksmo (call to action) mygtuką. Paprastas dydžio, spalvos, vietos ar teksto pakeitimas gali drastiškai pakelti konversijų rodiklį.

“Vienintelis teisingas atsakymas į klausimą, koks yra geras konversijų rodiklis, yra šis: geras konversijų rodiklis yra geresnis už tą, kurį turėjote praėjusį mėnesį.”

Peep Laja, “ConversionXL” ir “CXL Institute” įkūrėjas.

Jokių būdu nereikia kurti paskyros

Maždaug trečdalis potencialių klientų išjungs jūsų el. parduotuvę dėl šios priežasties. Žinoma, galite prašyti, jog klientai registruotųsi, tačiau palikite pasirinkimo laisvę ir, be abejonės, raskite tikrai gerą priežastį, kodėl klientas turi registruoti vartotojo paskyrą. Pačią registracijos formą išlaikykite paprastą, aiškią ir prašykite pateikti tik reikalingą informaciją.



Kiti greiti pataisymai

Negalite numatyti visko, tačiau pateikiame dar keletą žingsnių, kad galėtumėte padrąsinti klientus pirkti iš jūsų.

- Užtikrinkite saugumą. Iki 20% naršytojų išjungia puslapį dėl patikimumo ar saugumo problemų.
- Supaprastinkite atsiskaitymo procesą. Atsikratykite blaškančių ir nereikalingų iššokančių klausimų, tokių kaip “Ar tęsti?” ir pan.
- Rodykite eigos eilutę. Leiskite žmonėms žinoti, kiek liko žingsnių iki užsakymo pabaigos.
- Pašalinkite delsimą. Puslapiai, kuriems užsikrauti reikia amžinybės, nekelia pasitikėjimo.
- Atsiminkite, žmonės yra linkę klysti. Suteikite galimybę išsitaisyti klaidas užsakyme.
- Dalinkitės meile. Parodykite aistrą tam, ką darote ir savo produktams, pasitelkdami, pavyzdžiui, meistriškas produktų nuotraukas.

Testuoti, testuoti ir dar kartą testuoti

Kas turi geriausią pirkimo procesą ir kur galite ieškoti... hmm... įkvėpimo? Akivaizdu, kad turėdami 178 milijardų JAV dolerių apyvartą, Amazon kažką daro teisingai. Tačiau jie, kaip ir kiti sėkmingi prekybininkai internetu tokie, kaip ASOS, Ebuyer ir Made, nėra šioje vietoje atsitiktiniai. Tai tęstinio tikrinimo, stebėjimo, taip pat ir tolimesnių tobulinimų vaisius.

“Jūs turėtumėte mokytis iš savo konkurentų, tačiau nekopijuoti. Pradėkite kopijuoti ir jūsų verslas mirs.” Jack Ma, Alibaba grupės valdybos pirmininkas.



Papildomi pardavimai, kryžminiai pardavimai ar tiesiog parduoti?

Papildomi pardavimai ir kryžminiai pardavimai – tai du patikrinti ir išbandyti būdai padidinti apyvartą. (Praleiskite pastraipą, jei jau žinoti skirtumus).

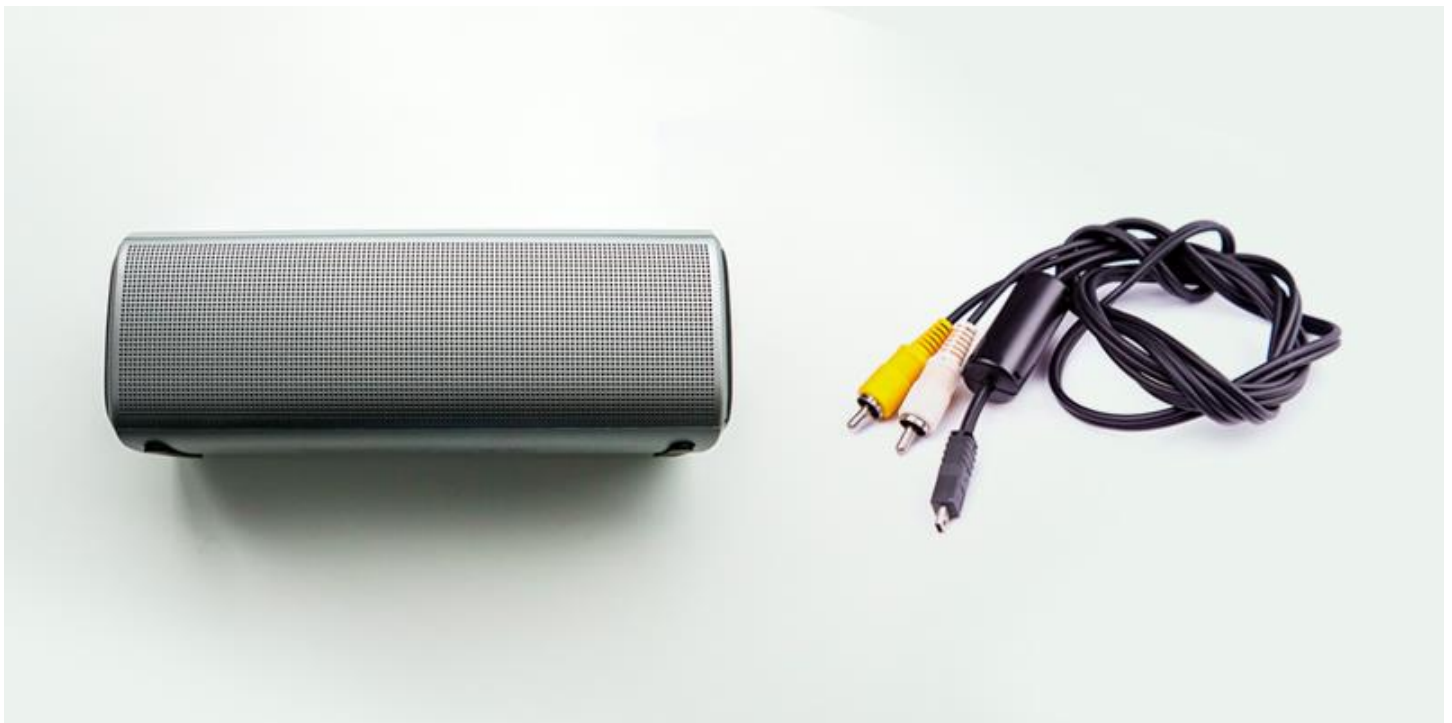
Sakykime, kad savo el. parduotuvėje parduodate sodininkystės reikmenis. Klientas užsisakė dėžutę vejos sėklų. **Papildomas pardavimas** reikštų, kad įtikinate klientą pirkti brangesnės rūšies sėklas, kurios neleidžia daugintis piktžolėms. **Kryžminis pardavimas** reikštų, kad prie pasirinktos prekės pasiūlote papildomus reikmenis vejai prižiūrėti: grėblį, nešiojamą kraštų žoliapjovę ar net žoliapjovę visai vejai.

Pirmąkart panaudojus šias taktikas, atrodo logiška rinkodaros gudrybė ir po to jau nebeįsivaizduojate kitų verslų, kurie neeksperimentuoja su šiomis technikomis.

Papildomi pardavimai geriausi

Tiesą pasakius, papildomai parduoti yra 20 kartų sunkiau nei atlikti kryžminius pardavimus. Priežastis gali sutapatinama su, kaip mes vadiname, “panašių prekių” arba “kiti pirko” faktoriumi. Pavyzdžiui, perkėjas svarsto nusipirkti išmanųjį telefoną su 12MP kamera, tad yra tikimybė, kad jis gali nupirkti šiek tiek brangesnį telefoną su 16MP kamera IR 128GB atminties laikmeną.

Svarbiausia čia yra aktualumas. Labai svarbu, kad brangesnis produktas būtų geresnės kokybės ar pažangesnės versijos nei originalus pasirinkimas, arba turėtų puikią ilgalaikę vertę.



Jei jums patiko ši prekė, galbūt patiks ir ši

Kaip ir minėjome, kryžminio pardavimo technika yra šiek tiek mažiau efektinga. Tai gali būti dėl to, kad papildomai siūlomi produktai klientui yra nepažįstami, per daug panašūs į jau pasirinktus arba itin brangūs. Kai įtraukiate rekomendavimo funkciją, viskas gali tapti sudėtingiau. Pavyzdžiui, perkėjas į paiešką suveda “belaidė garso kolonėlė”, o rekomendacinė sistema pasiūlo “laidą garso kolonėlei”.

Kryžminiai pardavimai gali sukelti papildomų išlaidų

Harvardo verslo apžvalgos [tyrimas](#) atskleidė, jog 1 iš 5 klientų, perkančių pagal kryžminių pardavimų rekomendaciją, yra nepelningi ir kuo daugiau tokie klientai perka, tuo didesnis praradimas apyvartai.

Visada pamėginkite pabūti kliento vietoje

Papildomų pardavimų ir kryžminių pardavimų technikų naudojimo mastas jūsų versle priklauso nuo parduodamų produktų ir demografinės statistikos. Kai kurie klientai palankiai reaguoja į siūlimus pirkti papildomai, kai kurie turi nuomonę, kad čia lengvas būdas pasipelnyti ir apie jūsų verslą galvos tikrai mažiau. Mąstykite kaip klientas ir ieškokite labiausiai jums tinkamo būdo papildomai parduoti.



Stebėkite savo kaštus

Kol kas kalbėjome apie klientų pritraukimą ir jų išlaikymą. Kai kurie patarti būdai papildomai kainuoja, tokie, kaip aukštos kokybės prekių nuotraukos ar SEO specialistų nusamdomas. Taigi, o kaip sutaupyti? Ką tik pradėtas verslas reikalauja nemažai investicijų, tačiau yra būdų, kurie padės sutaupyti ateityje.

- **Nesirinkite pigių sprendimų**

Kartais didelės išlaidos perspektyvaus e-komercijos tinklapių kūrimui gali gundyti pasirinkti pigesnius trumpalaikius sprendimus arba pigesnius užsienio tiekėjus. Viliojantis variantas, bet gali būti išties brangu. Investuokite dabar ir išleiskite daugiau pinigų, tačiau pasirinkite geros reputacijos paslaugų tiekėjus, kad ateityje taisant klaidas nebūtų dar didesnių papildomų išlaidų.

- **Išimkite nepopuliarias atsiskaitymo galimybes**

Jeigu niekas neatsiskaito per, pavyzdžiui Google Wallet, sutaupykite mėnesinius mokesčius ir atsisakykite šios paslaugos.

- **Optimizuokite rinkodaros kanalus**

Jei naudojate PPS, SEO, Instagram, Twitter, el. paštą ir kitais internetiniais rinkodaros kanalais, ar žinote, kiek efektyvus kiekvienas kanalas? Naudodami tinklapių analitikos įrankius galite sužinoti, kuris kanalas pritraukia pelningiausius klientus, o kuris visiškai nepelningas ir galima jo atsisakyti, kad sutaupytumėte kaštus.

- **Nepersistenkite su kuponais ir nuolaidomis**

Jos padidina naršytojų srautą ir trumpalaikius pardavimus, tačiau be aiškaus tikslo, išpardavimo kampanija gali sumažinti jūsų produktų vertę. Atidžiai įvertinkite, kokią įtaką tai padarytų jūsų pelnui, jei nuolaidos kuponas taptų itin populiarus.

- **Žinokite, kaip sumažinti pinigų grąžinimo atvejus**

Tai gali būti didelės išlaidos internetinio prekybininko gyvenime. Sutaupykite sau laiko, pinigų ir nervų neprižadėdami perdėtų dalykų savo tinklapyje, pavyzdžiui, apie produktus arba pristatymo laikus, Saugokite užsakymų ir įteikimo patvirtinimų įrašus, kad išvengtumėte nesąžiningų pirkėjų reikalavimų.

- **Mažiau vaikymosi, daugiau rūpesčio**

Yra žinoma, jog naujo kliento pritraukimas kainuoja 5 kartus brangiau nei esamo išlaikymas. Taigi, jei jūsų rinkodaros biudžetas nukreiptas į naujų klientų pritraukimą, apsvarstykite galimybę dalį jo perkelti esamų klientų išlaikymo strategijos kūrimui. Sėkminga strategija padės pakelti klientų pelningumą, nes kuo ilgiau klientas yra lojalus, tuo žemesni jo išlaikymo kaštai.

