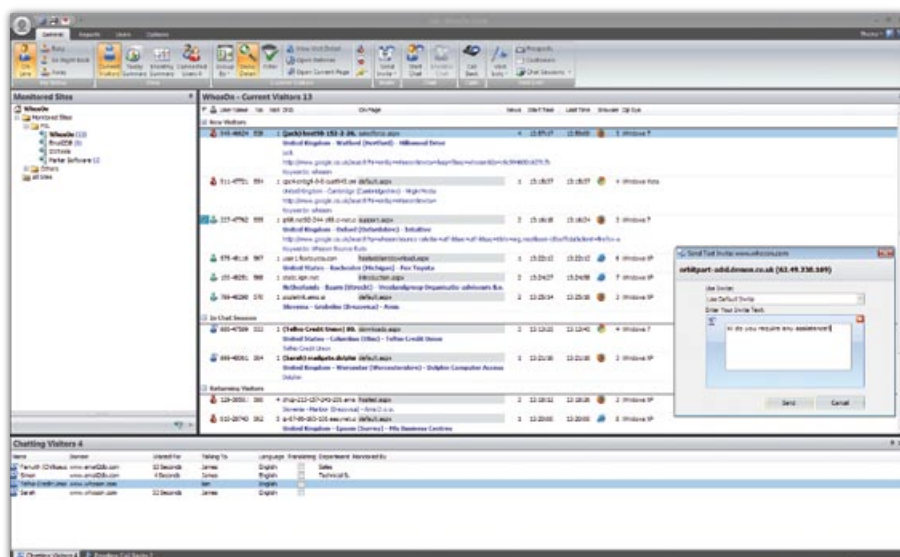


WhosOn - orodje za vaš spletni marketing

# Pet namigov za spletno prodajo

..SPLETNI NAKUPOVALCI SO KOT POTROŠNIKI RELATIVNO SKEPTIČNI, KAR JE NORMALNO, SAJ JE INTERNET PREPLAVLJEN S SLEPARIJAMI. S POSLOVNEGA VIDIKA STA SKEPTICIZEM IN PREVIDNOST ENA IZMED GLAVNIH RAZLOGOV, ZAKAJ OBISKOVALCI SPLETNIH STRANI NE POSTANEJO KUPCI..



Klepet v živo uporablja že nekaj spletnih trgovin v Sloveniji, med njimi tudi Office 1 Superstore, ki svojim kupcem omogoča nakup pisarniškega materiala, pohištva in računalniške tehnike. Z implementacijo orodja WhosOn so dodali svoji spletni strani človeški element, saj v primeru vprašanj lahko klepetate z Office 1 zaposlenimi preko spleta v živo. Pomoč v živo je že takoj obrodilo sadove. Kot navaja Katarina Kušar, zaposlena pri Office 1, se od petih prejetih klepetov vsaj trije kupci odločijo za nakup izdelkov preko spletne strani.

Ker pa orodje WhosOn omogoča spremljanje obiskovalcev, so hitro ugotovili, na kakšen način se kupci pomikajo po spletni strani in kakšne so njihove spletne nakupovalne navade, ter katere so težave, s katerimi se spletni nakupovalci srečujejo pri obisku. Na osnovi statistik, ki so jih prejeli preko WhosOn in dodatnih sprememb v ponudbi, so se odločili in v februarju spremenili podobo spletne strani, ter poenostavili korake, ki jih kupec opravi pri naročanju. S tem so dosegli, da je spletna stran sedaj zelo prijazna do spletnih kupcev, kar pa se pozna tudi pri upadlem številu prejetih klepetov, saj - kot navaja Katarina - prejema klepete, kjer stranke zanima, ali je izdelek še vedno na zalogi in če imajo še določen izdelek v akciji; medtem ko nakup znajo kar sami speljati. Podjetje Parker Software je ponudnik spletne programske opreme ter orodij elektronske prodaje WhosOn in Email2DB. V Sloveniji je prevzelo distribucijo in podporo orodju WhosOn podjetje MSC Adriatik, d. o. o., iz Ljubljane. (P. R.)

Iz tega razloga se pri spletnih trgovinah kaže vse večja potreba po programski opremi, ki omogoča klepet v živo, saj ta spletni strani/trgovini omogoča vgradnjo t. i. človeškega elementa in prispeva k izboljšanju zaupanja in zadovoljstva kupcev. V nadaljevanju smo za spletne trgovce pripravili naslednjih pet nasvetov:

**1. Dejstva so vaš prijatelj** - potrošniki imajo radi statistične podatke o učinkovitosti izdelkov. »Dokazano je, da Clorox uniči 99,9 % bakterij.« Ko obiskovalci spletne strani vidijo dejanske statistične podatke v opisu, jih to pomiri, ker natančno vedo, kaj lahko pričakujejo od posameznega izdelka ali storitve. Če ima trgovina na voljo podobne analize ali študije posameznih primerov, jih velja vključiti v opis ponudbe na spletni strani.

**2. Ponudite pomoč v živo** - eden izmed razlogov za to, zakaj so kupci na spletu skeptični, je, da trgovca ne poznajo. Spletne strani niso gradbeni posel z malto in opekami, pri katerem se z delavci srečujemo iz oči v oči. Zato je naloga trgovca, da ta prepad premosti tako, da se z obiskovalci spletne strani poveže na osebni ravni. Podpora s pogovorom v živo »Live chat« na spletni strani daje spletišču osebno noto, saj lahko obiskovalci vzpostavljajo stik s trgovcem in mu postavljajo vprašanja. Prav tako jim to daje vedeti, da jim bo slednji na voljo, če bi se odločili kupiti posamezen izdelek, ki pa jim nato ne bi bil všeč oziroma ne bi izpolnil njihovih pričakovanj.

**3. Primerjajte posamezen izdelek s konkurenco** - drugi način za zmanjšanje skepticizma je, da trgovce obiskovalcem spletne strani pokažete, da ni nobenih drugih možnosti, ki bi bile boljše od te, ki jim jo ponuja sam. Primerjajte učinkovitost in lastnosti posameznega izdelka z lastnostmi in učinkovitostjo izdelkov njegovih konkurentov. Obiskovalcem strani, ki berejo ponudbo, je treba jasno pokazati, zakaj bodo imeli od posameznega izdelka več koristi kot od kateregakoli drugega podobnega izdelka. Ponovno opozarjamo na to, da so analize in študije posameznih primerov ter statistični podatki v te namene zelo uporabni.

**4. Vključite izjave zadovoljnih kupcev** - če za obiskovalca spletne strani trgovčeva beseda ni dovolj, jih bo morda prepričalo to, kar bodo o nekem izdelku povedali zadovoljni kupci. Takšne izjave so izraz navidezno nepristranskega mnenja o posameznih izdelkih in storitvah. Številne marketinške raziskave kažejo, da lahko vključevanje izjav zadovoljnih kupcev na spletnih straneh močno poveča stopnjo prodaje.

**5. Bodite samokritični** - Oglejte si svojo spletno stran s kančkom dvoma, preden jo odobrite za rabo na spletu; skušajte se postaviti na stališče kritičnega kupca. Vprašajte se: »Ali je v ponudbi kaj takšnega, čemur je težko verjeti? - Če bi se sam znašel na tej strani, ali bi brez skrbi sklenil posel s tem podjetjem?« Ne bodite pristranski; dajte si duška pri kritičnem presojanju svoje spletne strani.



**MSC Adriatik, d. o. o.**

Letališka cesta 32, 1000 Ljubljana

Telefon: (01) 541 1958

E-pošta: info@mscadriatics.com

www.whoson.si

www.mscadriatics.si