E-sklep, czyli jak złowić klienta w sieci?

Prognozuje się, że w ciągu najbliższych pięciu lat transakcje internetowe będą stanowić 25% wszystkich zakupów dokonywanych przez Europejczyków. Jak pokazują statystyki, na obecną chwilę największą sprzedaż odnotowują e-sklepy z odzieżą, książkami i multimediami oraz sprzętem foto i RTV/AGD. Czy zatem to dobry czas na uruchomienie internetowego e-biznesu?

Trudno uwierzyć, ale sprzedaż sieciowa zaczęła się ponad 30 lat temu. Już w 1979 roku niejaki Michael Aldrich zmodyfikował zwykły, 26-calowy telewizor w taki sposób, aby w połączeniu z tradycyjną linią telefoniczną pozwalał na zdalne robienie zakupów. Pierwsze systemy tego typu zaczęły działać w Wielkiej Brytanii, Irlandii i Hiszpanii w 1980 roku, a do Polski zawitały na początku lat 90-tych XX wieku.

Inwestować czy nie inwestować?

- Sklep internetowy to nadal znakomity pomysł na rozwój firmy, zarówno dużej, jak i małej, dopiero powstającej, jak i tej, która posiada już ugruntowaną pozycję na tradycyjnym rynku sprzedaży. Firmy zakładają sklepy internetowe lub wręcz przenoszą swoją działalność do sieci nie tylko dlatego, by wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów. E-sklep pozwala na imponujące wręcz przyspieszenie związane ze wzrostem obrotów, znaczną redukcją kosztów obsługi oraz poszerzeniem kręgu potencjalnych klientów - mówi dr inż. Artur Pajkert, ekspert z firmy Ogicom specjalizującej się w rozwiązaniach biznesowych z dziedziny Internetu i telekomunikacji. Sprzedaż online, niezależnie od nasycenia sieci tą formą działalności, jest coraz skuteczniejsza, ponieważ dzisiejszy klient zwyczajnie nie ma czasu na wędrówki po sklepach i coraz chętniej zamienia tradycyjny koszyk na jego wirtualny odpowiednik.

Za tą teorią przemawiają również wyniki badań. W raporcie E-commerce w Polsce 2008 Gemius zapytał Internautów, czy kiedykolwiek robili zakupy za pośrednictwem Internetu. Twierdząco odpowiedziało 66% ankietowanych. Czym można tłumaczyć takie zainteresowanie wirtualnymi zakupami? Najwięcej, bo 53% badanych wskazało na niższe ceny w stosunku do tradycyjnych kanałów sprzedaży, a nieco mniej, bo 49% za najważniejszy aspekt uznało oszczędność czasu. W badaniu przeprowadzonym przez Firmy.net w styczniu 2010 roku na grupie 3441 przedsiębiorców wskazano, że ponad połowa polskich firm z sektora MSP zamierza poszerzyć swoją obecność w Internecie o wirtualną sprzedaż. Dla 6% przedsiębiorstw Internet już teraz stanowi główne źródło sprzedaży, a tylko 1 firma na 100 zadeklarowała, że nie będzie wykorzystywała tego kanału do sprzedaży swoich produktów czy usług.

Jakie produkty warto sprzedawać?

Z raportu "e-Handel Polska 2009" opublikowanego przez Dotcom River wynika, że w Polsce funkcjonuje ok. 7,5 tys. sklepów internetowych, a wartość e-Handlu szacuje się na poziomie ok. 13 mld zł. Na pierwszym miejscu pod względem wysokości obrotu znalazła się branża "foto, RTV/AGD" (27,6%), następnie "dom i ogród" (14,3%) oraz "komputer" (10,9%).

W tym samym raporcie wskazano, że tylko w 2009 roku w e-sklepach dokonano prawie 40 mln zamówień. Najwięcej zrealizowały witryny oferujące książki i multimedia (32,7%), foto i RTV/AGD (12,24%) oraz odzież (11,56%). Jak mówi dr inż. Artur Pajkert: - Na bazie doświadczeń Ogicom możemy stwierdzić, że w sieci można sprzedawać praktycznie wszystko - zarówno lekarstwa (www.aptekapoznanska.pl), żywność (www.sklep.wasowo.com.pl), maszyny i narzędzia (www.karba.com.pl), jak i sprzęt audio (www.audioswiat.pl).

Od strony technicznej można otworzyć sklep na podstawie gotowego szablonu lub zamówić przygotowanie witryny wręcz uszytej na miarę. Drugie rozwiązanie będzie spełniać wszystkie oczekiwania i idealnie wpasuje się w założony projekt. System stosowany np. w Ogicom można porównać do budowania z klocków. Sklep składany jest z wielu elementów, które klient układa według własnych potrzeb i preferencji. Dzięki temu mechanizmowi można tworzyć konstrukcje odpowiednie dla danej branży.

Bardzo ważną rzeczą, o której niestety zapomina większość osób posiadających e-sklepy, jest wygoda z ich korzystania i kusząca, przyciągająca wzrok oprawa graficzna. Nie próbujmy wymyślić koła na nowo. Warto oprzeć się na sprawdzonych wzorach pamiętając, że klient kupuje przede wszystkim oczami.

Jak zbudować idealny e-sklep?

Dr inż. Artur Pajkert z Ogicom twierdzi, że przed rozpoczęciem prac nad e-sklepem powinno się odpowiedzieć na kilka pytań. - Jakie formy płatności chcę zaoferować? Jakie opcje ma mieć wirtualny koszyk? Jakie formy wysyłki powinny być dostępne? Jakie narzędzia chcę zastosować do promocji sklepu? Czy chcę rozwijać mechanizmy społecznościowe, takie jak komentarze i oceny? Dobre przygotowanie pozwoli uniknąć niemiłych niespodzianek po uruchomieniu wirtualnego biznesu.

Po pierwsze, dobry sklep powinien gwarantować efektywną sprzedaż poprzez optymalną prezentację oferty oraz doskonałą obsługę klienta. Dobry sklep musi także umożliwiać badanie zachowań klientów i analizowanie wyników sprzedaży. Warto zatem wybrać rozwiązanie działające w modelu SaaS (oprogramowanie jako usługa). Oznacza to, że za dodawanie nowych funkcji i utrzymywanie strony w zgodzie z najnowszymi trendami panującymi w e-commerce odpowiada nie klient, ale dostawca usługi. Dobrze też, gdy przedsiębiorca czuje obecność specjalisty gotowego udzielić nie tylko pomocy technicznej, ale i biznesowych wskazówek, jak prowadzić i rozwijać interes w sieci. - W tym miejscu sprawdzają się indywidualni doradcy klienta z Ogicom działający na

terenie całego kraju - dodaje dr inż. Artur Pajkert.

Jeszcze przed tym, jak pierwsi klienci przekroczą próg wirtualnego sklepu, powinno się pomyśleć o dobrej - tańszej lub droższej - reklamie. Na początek doskonałym narzędziem promocyjnym jest obecność w porównywarkach cen (np. ceneo.pl, skąpiec.pl czy nokaut.pl) i wyszukiwarce Google. Według badań firmy Nielsen z 2008 roku, dla Internauty szukającego produktu w sieci najważniejsze są: informacje z wyszukiwarki internetowej, osobiste rekomendacje (np. od znajomych) oraz znany sklep, z którego korzysta regularnie. Warto też pomyśleć o poszerzeniu oferty o aukcje internetowe.

Główne przeszkody na drodze do e-sukcesu

Jednym z największych problemów, na jakie natrafia niemalże każdy początkujący biznesmen, jest logistyka. Sklep tradycyjny musi dbać o systematyczność dostaw produktów. Nie inaczej jest w przypadku sprzedaży internetowej. W e-sklepie dochodzi jednak jeszcze kwestia wysyłek. Wyniki badania rynku sklepów internetowych w Polsce, przeprowadzonego w czerwcu 2009 roku przez Internet Standard, były jasne. Zarówno przedstawiciele kategorii "dom i ogród", jak i "foto, RTV/AGD" narzekali przede wszystkim na pracę kurierów (34%) oraz problemy z dostawcami produktów (38,6%).

Należy pamiętać, że podobnie jak w przypadku tradycyjnych sklepów, i w wersji online nie ma nic za darmo. Przyciągnięcie klienta i zbudowanie znanej, rozpoznawanej marki nie będzie łatwe, jeśli dokładnie nie przemyśli się swoich oczekiwań i nie zaplanuje przyszłych działań. Dlatego zawsze warto zgłosić się o pomoc do specjalistów, którzy doradzą i wspólnie z klientem odkryją wszystkie tajniki sprzedaży internetowej.