

Produk ecommerce jadi lebih laris-manis dengan mengoptimasi para pembeli impulsif



Menarget para pembeli yang impulsif. Sedikit yang sadar bahwa pembeli bisa disugesti untuk "membeli" produk dengan memanfaatkan sisi psikologisnya. Meski di luar sana banyak blog, video youtube, atau bahkan akun media sosial yang berisi review produk, tidak jarang itu hanya sebagai "pemuas" ego.

Buktinya, 85% pembeli ini tergolong sebagai pembeli impulsif. Deskripsi lengkapnya bisa dilihat di sini:

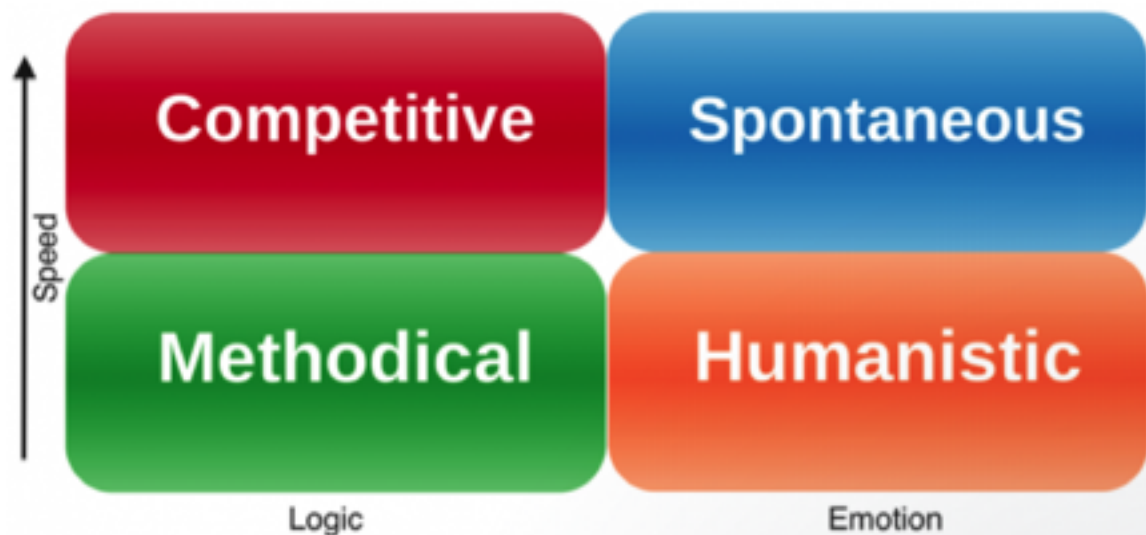
Americans love to make snap decisions when they're shopping, and, to a lesser extent, browsing in online retailers. Often, these unplanned purchases aren't even for small items, given that **a new study from CreditCards.com** has found that one out of five Americans report having spent more than \$1,000 on an impulse buy.

Smaller impulse buys are fairly universal, with the study finding that 84 percent of Americans say they've indulged. Still, given that grabbing a candy bar at the checkout counter when it's not on the shopping list can count as an impulse buy, it may seem surprising that the number isn't even higher. While a small purchase won't break the bank, larger unplanned expenses can signal trouble for personal budgets, said CreditCards.com senior industry analyst Matt Schulz.

Selain itu, pembelian yang dilakukan para impulsif tersebut tidak main-main. Setidaknya, \$100 hingga \$1000. Angka yang cukup mencengangkan. Untuk mengkonversi para pengunjung dengan potensi seperti demikian, perlu taktik khusus. Terutama untuk "mengobrak-abrik" sisi psikologisnya.

Kenali mereka yang berpotensi seperti demikian

Tidak semua customer bertipe impulsif. Oleh sebab itu, Anda harus mengenal seperti apa karakter customer seperti demikian. Coba lihat ini:



Berdasar empat kepribadian di atas, para pembeli impulsif masuk ke dalam kategori spontaneous. Karakter mereka yang berkepribadian seperti demikian suka dengan risiko dan responsif terhadap isyarat visual, terutama dari sisi warna.

Para impulsif membeli untuk kepuasan, bukan kegunaan (fungsional). Selain itu, para pembeli yang "sibuk" mencari kepuasan diri dan persetujuan dari orang lain merupakan pembeli impulsif.

Soal resiko, mereka tidak terpikir soal konsekuensi pengeluaran (pembelian) yang telah dilakukan. Parahnya, mereka tidak berpikir soal nominal dari item yang dibelinya. Nyatanya, transaksi yang mereka lakukan tidak sedikit membebani pendapatan dan pos keuangan lainnya.

Fakta lain menunjukkan bahwa hampir semua para pembeli daring pasti terindikasi sebagai pembeli impulsif. Apabila mau, Anda bisa saja mengubah hampir semua orang menjadi pembeli impulsif. Apakah Anda siap untuk melakukannya?

Jangan asal menjual produk. Pilih yang benar-benar mereka favoritkan

Meski potensi terbuka lebar, jangan asal menjual produk. Salah menawarkan produk hanya akan membuat kerja keras Anda percuma. Produk atau item ini merupakan "umpan" bagi para calon pembeli. Umumnya, item ini memiliki "keterikatan" psikologis bagi si calon pembeli tersebut. Lihat ini;



3X MEN THREE TIMES MORE
LIKELY TO BUY FOR SPOUSES



2X WOMEN TWICE AS LIKELY
TO BUY FOR CHILDREN

Nah, dari ilustrasi di atas coba lakukan hal ini:

- Bila menargetkan pembeli pria, fokus pada produk yang kemungkinan besar mereka beli untuk pasangannya.
- Bila menargetkan wanita, konsentrasi pada barang-barang yang sesuai untuk anak-anaknya.

Selain itu, soal penempatan produk pun harus dimanipulasi sedemikian rupa. Tempatkan barang-barang ini secara strategis di toko atau situs web. Tidak semua produk harus Anda tampilkan atau masuk frame foto produk. Bisa jadi, produk tersebut tergolong produk kebutuhan sehingga "pasti" akan dibelinya.

Misalnya:

Anda menjual perabot rumah. Target utama Anda adalah pemilik rumah baru. Asumsinya, mereka butuh barang-barang tertentu untuk rumahnya. Item seperti: tempat tidur, sofa, dan meja dapur pasti dibutuhkan, tetapi hal tersebut tidak perlu ditonjolkan secara berlebihan. Fokus pada item lain, misalnya: perabot untuk ruang tamu atau televisi ekstra untuk kamar tidur.

Seperti ini:



Yang perlu Anda catat, bisa jadi prerabot-perabot tersebut bukan kebutuhan, tapi konsumen berpeluang terpengaruh untuk membelinya. Bahkan, jika mereka sendiri tidak berencana untuk membelinya.

Soal pembeli impulsif ini sangat menarik dan masih banyak yang ingin saya utarakan. So, saya lanjutkan di artikel berikutnya. Apabila ada pertanyaan, jangan sungkan menghubungi saya.

Source:

<https://www.pexels.com/>
https://www.bedbathandbeyond.com/store/category/custom/shop-the-room/14491/?icid=homepage_boxes_link4
<https://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-buying-poll.php>
<https://www.crazyegg.com/blog/4-buyer-modalities/>
<https://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-buy-survey.php>
<https://www.cbsnews.com/news/the-american-habit-of-impulse-buying/>
<https://www.quicksprout.com/2018/01/22/how-to-increase-revenue-by-targeting-impulse-buyers/>