5) تعیین نقاط فروش:

زمان و مکانی که فروش در آن شکل می‌گیرد، نقطه‌ی خرید یا نقطه‌ی فروش نام دارد. در این پلتفرم، سایت ما که شامل تعدادی فروشگاه به منظور ارائه‌ی لباس‌ها می‌باشد، مکان نقطه‌ی فروش آن می‌باشد. زمان نیز باتوجه به توضیحات پروژه باید در بازه‌ی محدوده‌ی کاری فروشگاه باشد.

در حقیقت مهم‌تر از نقطه‌ی فروش، بازاریابی نقطه‌ی فروش است. بازاریابی نقطه فروش از سه جهت دارای اهمیت است. نخست اینکه در حدود ۶۰ درصد از فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید یا عدم خرید یک کالا در نقطه‌ی فروش گرفته می‌شود. بنابراین نباید تصور کرد اگر مشتریان به سایت فروشگاه وارد شده‌اند، بازاریابی برای این مشتریان به پایان رسیده است. از طرف دیگر، هزینه‌ی بازاریابی در نقطه‌ی فروش به مراتب کمتر از روش‌های دیگر بازاریابی است. زیرا مراجعه کنندگان به نقطه‌ی فروش به احتمال زیاد به کالایی نیاز دارند و در جستجوی یافتن و خرید آن به فروشگاه مراجعه کرده‌اند. در این مرحله تنها می‌بایست قانع شوند که کالای ارائه شده، ویژگی‌های مورد نظر آنان را دارا است. و دلیل سوم اهمیت بازاریابی در نقطه‌ی فروش، نرخ بالای موفقیت آن است. با توجه به اینکه مراجعه کنندگان به فروشگاه نیاز به کالا یا محصول را دارند، با کمترین تلاش می‌توان به بیشترین بازخورد دست پیدا کرد.

در ادامه برخی از روش‌های بازاریابی نقطه فروش در فروشگاه‌های اینترنتی را بیان می‌کنیم:

* نمایش بنرهای هوشمند تبلیغاتی در بخش‌های مختلف فروشگاه
* نمایش پنجره‌های پاپ آپ در شرایط خاص برای پیشنهادهای خاص
* ارائه‌ی پیشنهادهای مرتبط با کالاهای خریداری شده توسط مشتری در سبد خرید یا پیش از تسویه حساب
* ارائه‌ی پیشنهاد تخفیف بیشتر در صورت خرید با حجم بیشتر کالاهای موجود در سبد خرید
* ارائه‌ی بن تخفیف برای خریدهای بعدی
* ارائه‌ی پیشنهادهای خرید ویژه با تخفیف‌های قابل توجه