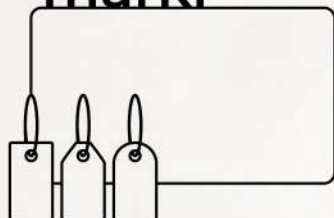


10 porad

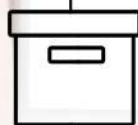
na **rozwój**



marki



w **Internecie**



04

Jak rozwinąć
sklep internetowy

07

Strona sklepu musi
podążać za trendami

10

Minimalizm i prostota

15

Dzielenie produktów
na kategorie

16

Strategia SEO

18

Kontakt z klientem
w trakcie transportu zakupów

20

Masz pytania?



Jak rozwinąć sklep internetowy

Internet to wręcz wymarzone miejsce na rozwinięcie biznesu, takiego jak sklep z odzieżą czy biżuterią, szczególnie w dzisiejszych czasach. Umiejętne wykorzystanie pełnego potencjału tego medium może bardzo pomóc w odniesieniu sukcesu zarówno doświadczonym jak i początkującym przedsiębiorcom. Aby było to możliwe, należy



dokładnie zaplanować strategię biznesową i zapoznać się z tajnikami prowadzenia działalności w sieci.

Na co szczególnie warto zwrócić uwagę?

Z czego korzystać, a czego się wystrzegać?

W tym ebooku odpowiemy na pytania osób, które chcą rozpocząć swoją przygodę ze sprzedawaniem w internecie.

Robienie zakupów przez Internet w trakcie ostatniej dekady zyskało olbrzymią popularność. Wiąże się to bowiem z wygodą, większą dostępnością produktów, wieloma promocjami i oszczędnością czasu.

Chętnych na takie zakupy nie brakuje, ale konkurencja na rynku również jest bardzo duża. Każda firma chce wyróżnić się na tle innych, ale nie każda wie, co dokładnie powinna zrobić, aby tak się stało. Istnieje kilka sprawdzonych sposobów, które mogą posłużyć jako pomoc w odniesieniu sukcesu.





Strona sklepu musi podążać za trendami

Strona internetowa każdego sklepu powinna posiadać swój oryginalny, ale jednocześnie pasujący do panujących obecnie norm design. Nowoczesny wygląd to pierwsza rzecz, która może zrobić wrażenie na potencjalnych klientach. Należy pamiętać o tym, że trendy regularnie ulegają zmianom, które trzeba na bieżąco śledzić. Dzięki temu w razie potrzeby możemy skutecznie zaktualizować wygląd strony, aby nie straciła ona swojego blasku.

Wersja mobilna sklepu

Podążać za trendami to nie tylko modnie wyglądać. Nowoczesny sklep internetowy powinien posiadać również swoją mobilną wersję. Dziś większość ruchu w Internecie pochodzi nie z komputerów stacjonarnych i laptopów, ale z urządzeń przenośnych - głównie smartfonów. Ważne, aby mobilna wersja strony była do nich przystosowana i jak najbardziej funkcjonalna.





Aktywność w social media

Ważna jest również aktywność poza samym sklepem, a konkretniej w mediach społecznościowych. Działalność na facebooku i instagramie pomaga poprawić kontakt z klientami, informować ich o szczegółach oferty, prowadzić skuteczny content marketing niskim kosztem oraz rozszerzyć rozpoznawalność marki. Jest to narzędzie bardzo użyteczne i proste w obsłudze - tym bardziej warto wykorzystać jego potencjał. W tym zakresie można na początku zaczerpnąć porady osób z branży lub posiłkować się ich usługami.

Stały kontakt z klientem

Oprócz działalności w mediach społecznościowych Twoje relacje z klientem poprawić może również stworzenie newslettera, czyli internetowego biuletynu. Klient, który się do niego zapisze, będzie regularnie otrzymywał informacje o nowościach z oferty sklepu i na pewno nie zapomni o jego istnieniu. Wszystkie wiadomości będą automatycznie dostarczane na skrzynkę mailową klienta.



Minimalizm i prostota świetnie się sprawdzają

Stonowane kolory odpowiednio dopasowane do marki i brak zbędnych widgetów zakłócających czytelność strony to aspekty, które wpłyną pozytywnie na odbiór firmy. Jeżeli potencjalny klient ma zostać w sklepie na dłużej, musi czuć się w nim komfortowo i widzieć tylko te rzeczy, które naprawdę go interesują.



Postaraj się, aby paleta barw pasowała do specjalizacji sklepu. W branży odzieżowej lub jubilerskiej najlepiej sprawdzają się delikatne kolory takie jak: biel, beż, złoto, odcienie szarości, jasny róż, czy błękit. Jeśli koloryt strony jest odpowiednio jasny, zdjęcia produktów prezentują się estetyczniej, a klientowi wygodniej je przeglądać.

Zdjęcia produktów są bardzo ważne

Zakłada się, że około 65% ludzi stanowią wzrokowcy. Będąc w prawdziwym sklepie, klient może bardziej zbliżyć się do produktu, dotknąć go lub przy mierzyć. Tego przywileju nie ma natomiast w Internecie. Należy więc dołożyć wszelkich starań, aby zdjęcia produktów znajdujących się w ofercie wywierały jak najlepsze wrażenie estetyczne i oddawały realny wygląd przedmiotu. To niełatwa sztuka sprawić, aby produkt na zdjęciu wyglądał równie ładnie lub nawet ładniej niż w rzeczywistości. Przynosi ona jednak bardzo duże efekty. W tym celu nie potrzeba wcale profesjonalnego studia ani fotografa. Zachowanie podstawowych standardów, takich jak jednolite tło, dobre oświetlenie i poprawna jakość zdjęcia, którą dziś możemy osiągnąć aparatem smartfona, w zupełności wystarczą.






A co z opisami produktów?

Klient zainteresowany konkretnym produktem na pewno będzie chciał poznać jak najwięcej informacji na jego temat. Złym podejściem jest więc ograniczenie opisów do absolutnego minimum. Nie mogą one pojawiać się jednak tam, gdzie widzimy zdjęcia innych przedmiotów. Każdy produkt powinien posiadać na stronie swój profil - to jest idealne miejsce do umieszczenia szczegółowego opisu. Jeśli produkt zostanie przedstawiony poprawnie i będzie atrakcyjny sam w sobie, nie będzie wymagał dodatkowego zachwalania. Przypomina my, że każda decyzja podjęta przy prowadzeniu strony sklepu ma znaczenie. Również czcionka, którą pisane będą treści. Należy więc wybrać taką, która pasuje do naszego brandu i jednocześnie jest wystarczająco czytelna.

Ważne jest również nazwanie produktu

Nazwa produktu, która może określić go jakąś unikatową cechą (np. jeśli sweter jest kaszmirowy, warto uwzględnić tę cechę w tytule). Dodać do niego można markę i obowiązkowo cenę - to





ostatnie jest dla dzisiejszego klienta jednym z najważniejszych kryteriów przy wyborze. Ważniejsze od optymalnego zatytułowania produktu jest jednak dobre zdjęcie - to na nie klienci zwrócą większą uwagę.

Dzielenie produktów na kategorie

W przypadku sklepów internetowych, produkty warto podzielić na konkretne kategorie w zależności od branży, w której działa. W ten sposób każdy klient, zarówno ten, który przyszedł tylko “poprzeglądać” oraz ten szukający czegoś konkretnego, może lepiej zorganizować swoją wizytę online. Wygoda, oszczędność czasu, lepszy pogląd na całość oferty - podzielenie produktów na kategorie łączy te wszystkie wartości w jednym działaniu.

Jak ułatwić klientowi znalezienie odpowiedniego produktu?

Oprócz podziału na kategorie warto pomyśleć o wielu innych zagadnieniach, aby klient mógł obejrzeć wyłącznie te produkty, które w danej chwili go interesują.

Na stronie internetowej sklepu odzieżowego świetnie sprawdzają się podziały na kolory produktów, ich rozmiary itp. Warto też dać klientowi opcję wyboru najniższej i najwyższej ceny produktów, które go interesują oraz umieścić na stronie dział promocji, w którym znajdują się wyłącznie te produkty, które aktualnie można kupić taniej niż po cenie standardowej. Wszystkie wymienione wyżej aspekty sprawią, że Twój sklep stanie się naprawdę wygodnym miejscem.

Strategia SEO

Search engine optimization, czyli optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych to bardzo ważna kwestia w dzisiejszym biznesie internetowym. Kiedy klient nie jest zdecydowany, w jakim sklepie internetowym chce zrobić zakupy, wpisuje w wyszukiwarce frazę, która go interesuje. Następnie jego oczom ukazują się najlepiej pozycjonowane witryny. Strategia SEO służy temu, aby Twoja strona internetowa znalazła się jak najwyżej. Istnieje bardzo wiele technik, które pomagają w podniesieniu pozycji strony po wpisaniu odpowiedniej frazy w Google. Skuteczna strategia wyraźnie podniesie ruch na stronie, a co za tym idzie, również zyski dla sklepu.

Sprawne Zakupy

Brak kolejki do kasy i obowiązku wychodzenia z domu to duże zalety robienia zakupów przez Internet. Ważne, aby klient poczuł, że cały proces przebiega naprawdę ekspresowo i komfortowo. Warto dać mu więc jak najwięcej możliwości zapłacenia za zakupy i przejścia bezpośrednio ze strony sklepu na stronę płatności.

Na stronie sklepu warto podać również informację o współpracy z konkretną firmą kurierską. Klient wówczas ma większą pewność, że za transport jego zakupów odpowiedzialni będą profesjonaliści.



Kontakt z klientem w trakcie transportu zakupów

Świetnym pomysłem jest również danie klientowi możliwości śledzenia swojej paczki poprzez powiadomienia na skrzynkę mailową lub telefon. Klient, który jest świadomo-



my, kiedy może spodziewać się dostawy jest spokojniejszy i może lepiej zorganizować swój czas, aby odebrać zakupy osobiście. Dzięki temu sklep, w którym dokonał zakupu kojarzy mu się z dobrym, indywidualnym podejściem do klienta i profesjonalizmem. Taką opcję klientom oferują zazwyczaj sami kurierzy - warto wybrać więc przewoźnika, który ją posiada.

■ **Opinie klientów**

Twój sklep posiada już jakąś historię i bazę wielu zadowolonych klientów. Dlaczego nie pozwolić im przemówić? Pozytywne komentarze na temat firmy to wielka zachęta dla innych i uwiarygodnienie Twojego profesjonalizmu. Dział komentarzy i opinii powinien znaleźć się na dobrej stronie sklepu.



■ Masz pytania?

■ Umów się na darmową konsultację

Możesz również skorzystać z naszej pomocy, jeśli chcesz stworzyć sklep internetowy - mamy w tym doświadczenie!

■ Adres e-mail

sebastian.portka@humanit.group

■ Telefon

781 707 037



...

