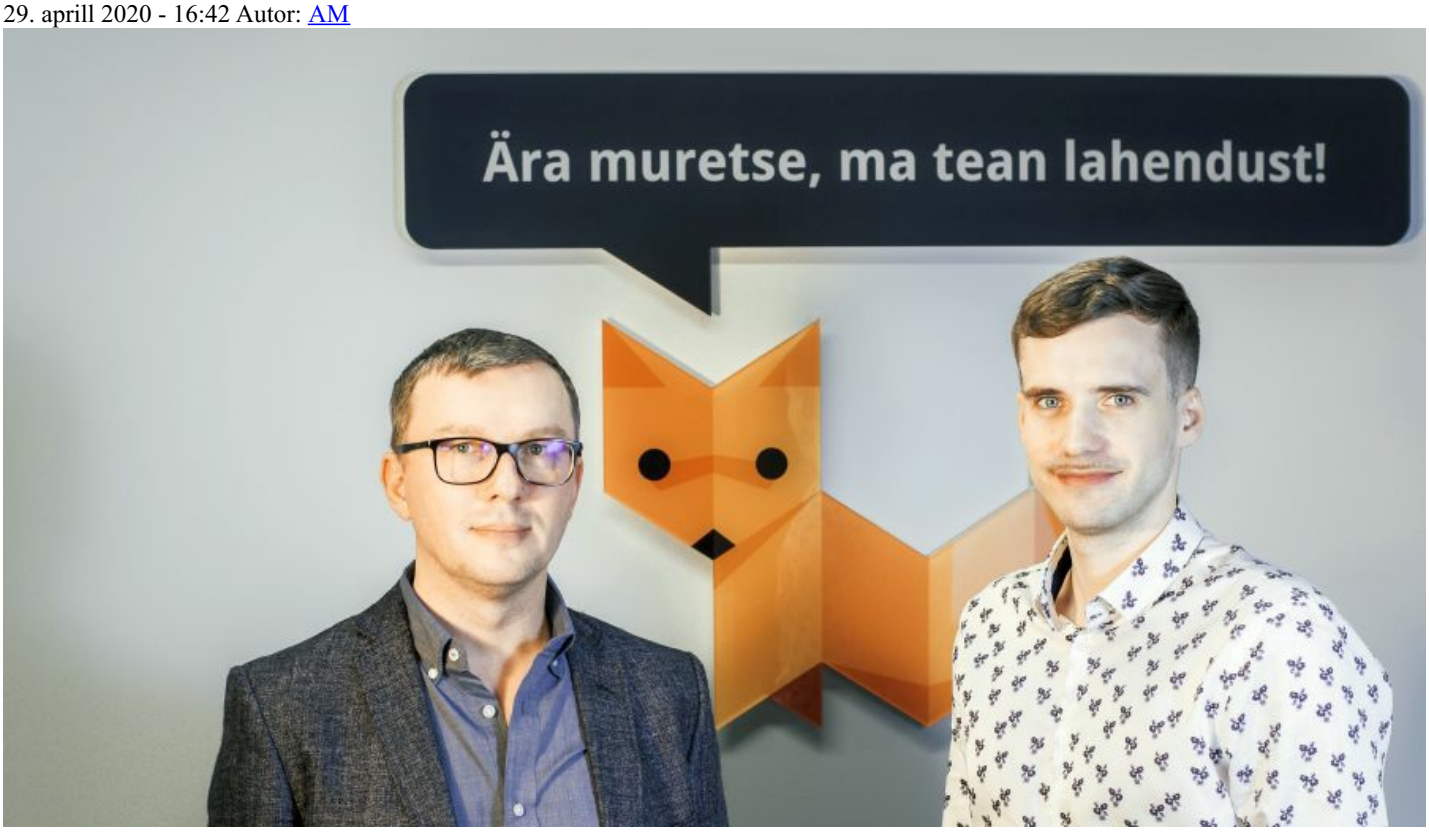
Kuidas alustada soodsalt ja kiirelt oma e-poega?

29. aprill 2020 - 16:42 Autor: AM



Autorid: **Marko Toom** ja **Richard Rõõmusaar**

Kuidas planeerida oma e-poodi päris algajana, juba mõningate kogemustega tegijana või lausa eksperdina? Mida on selleks vaja, mida klient ootab ja millised on suurimad takistused? Teeme põhjaliku ülevaate algajast eksperdini, sest kõigile on vaja eraldi tööriistu ning meetodeid.

Kui eelistad õppida video põhjal, siis vaata kõigile jõukohast videojuhist, kuidas seada üles oma e-pood VOOG platvormil 30 minutiga (loo lõpus).

E-poe planeerimine – millest alustada?

Uue e-poega alustamise planeerimisel või olemasoleva e-äri korrastamisel peaks kõigepealt oma praegust arenguetappi ausalt hindama ning vastavalt sellele valima endale just praegusel hetkel sobivad meetodid ja tööriistad, et tehtud töö raisku ei läheks.

Jagaksime e-poodnikud “e-küpsuse” järgi neljale erinevale tasemele:

1. **Eksperimenteerija** (proovid uut toodet või teenust müüa, uurid alles turgu)
2. **Alustaja** (1-5 toodet on juba müügil, käive alla 1000 € kuus)
3. **Edasijõudnud** (5-20+ toodet ja / või käive üle 1000 € kuus)
4. **Proff** (50+ toodet ja / või käive üle 5000 € kuus)

Miks on oluline teadvustada, mis etapis Sa hetkel enda e-äriga asud?

Põhjus on selles, et paraku soovitavad paljud IT-eksperdid just neid lahendusi, mis sobivad eeskätt proffidele. Selliseid soovitusi ei saa ka pahaks panna – mida võimsamad süsteemid, seda rohkem võimalusi. Nii nagu autofanaatikud armastavad Ferrarisid, nii armastavad ka IT-mehed “viimase peal” lahendusi, aga ei süvene tihti sellesse, kust tuleb raha või kuidas leida klient (see polegi tegelikult IT-mehe töö).

Seetõttu võivad need nõuanded mõnikord alustajatele kasu asemel hoopis kahju teha, kuna on liiga keerulised ja kulukad ellu viia. Kui investeerid e-poega alustades kallisse arendusse ja saad poe imekombel isegi tehniliselt toimima, siis pole tihtipeale enam turundusse investeerida midagi. Eelarve kulus arendusega ära. E-poodi võib võrrelda nagu riiuliga tavapoes – see on küll vajalik vahend, kuid kaup ise, kauba presenteerimine ning poe külastajad on palju-palju olulisemad. Kujuta ette, kui ehitaksid enda poodi ägeda riiuli aga kaupa sinna peale polegi panna ning poele jääb reklaam tegemata.

Kliendid ei leia e-poodi iseenesest üles ja nii ei tasu teha! Alustama peaks täpselt vastupidisest. Kõigepealt tuleb leida oma tootele klient (mis iganes vahenditega) ning kui klientide ja tellimuste arv kasvab juba stabiilselt, saab investeerida võimsamasse tehnilisse lahendusse, mis vähendab käsitööd ning annab klientidele lisandväärtust.

Kõige esmasem ja vajalikum töö on heade tootekirjelduste tegemine – neid saab hakata jagama juba sotsiaalmeedias ning erinevatel müügiplatvormidel. Esimesed tellimused saad vabalt vastu võtta ka ilma enda e-poeta.

Kindlasti ei tohiks investeerida e-poe arendusse enne, kui pole korralikke tootekirjeldusi. Need tuleb ära testida teistes kanalites (füüsiline pood, sotsiaalmeedia, müügiplatvormid), et olla kindel, et tooted müüvad.

Investeerimist alusta lihtsamatest platvormidest. Alustavatel ja edasijõudnutel ei ole mõtet võtta kasutusele keerulisemaid e-poe platvorme nagu Magento või Prestashop, kui tootevalik jääb alguses väikeseks (alla 30 toote). Samuti on WooCommerce´i lahendus mõeldud pigem edasijõudnutele.

4 kõige olulisemat e-poe komponenti

Veel enne, kui vaatleme lähemalt erinevaid tehnilisi lahendusi, proovime ennast panna kliendi kingadesse ja vaatame, mida e-pood üldse tegema peaks ning mida kliendil on tarvis, et sinu kaup või teenus üles leida.

Lihtsustatult on vaja ainult nelja kõige olulisemat komponenti:

1. Kõigepealt on muidugi tarvis klienti. Kirjelda ära võimalik kliendi persona – reaalne inimene, kellel on reaalsed vajadused, mida aitab rahuldada sinu toode või teenus. Sealt koorub välja, kuidas ta kaupa otsib, mida eelistab ning mille põhjal teeb otsuseid.
2. Seejärel on tarvis kaupa ehk toodet või teenust, mis loob ostjale (sinu persona´le) olulist lisaväärtust – tal on just seda vaja. Veel parem, kui see vajadus on kliendi jaoks väga oluline.
3. Kolmas, ja kõige olulisem punkt on teekond, kuidas klient leiab sinu toote või teenuse. See ei juhtu iseenesest ning seetõttu on edukad eeskätt just need ettevõtted, kes on turunduses ja tootearenduses väga osavad.
4. Neljas komponent – kuidas klient tellib ehk kuidas vormistab ostu. Alles siin tuleb mängu e-poe tehniline platvorm:
    1. võimalus poes kaupa valida ning kõige sobivam toode üles leida,
    2. tellimuse koostamine (ehk ostukorv) ning tellimuse esitamine,
    3. transpordiviisi valik ehk kuidas ja millal klient kauba kätte saab,
    4. makseviis ehk kuidas ostja tasub nii kauba kui ka transpordi ees,
    5. tellimuse täitmise jälgimine.

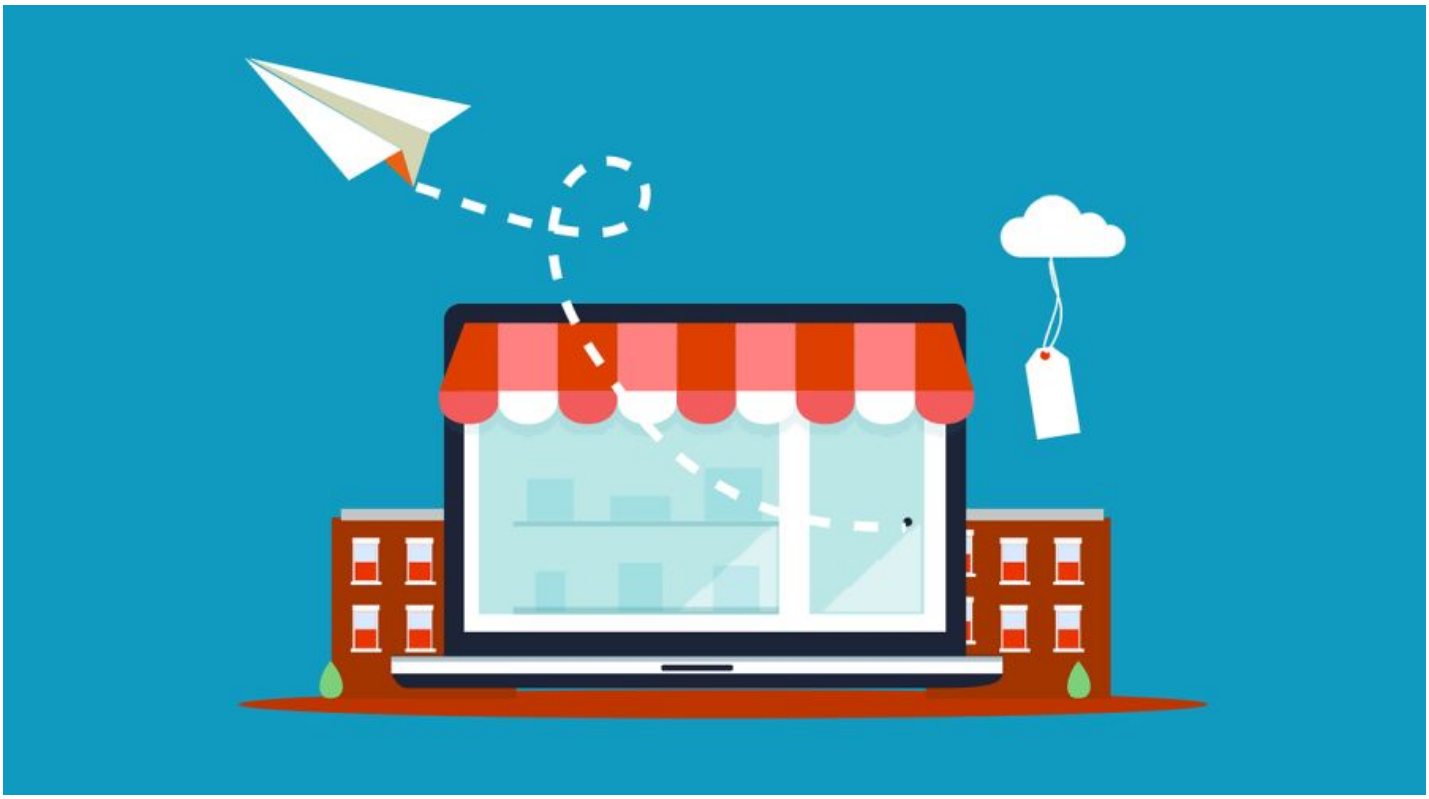
Eeldame, et esimesed kaks komponenti – klient ning kaup – on sul juba olemas, kuna äri on varasemalt eksisteerinud ning seeläbi oled ka kursis, mida ning kellele müüd. Siiski peatun hetkeks ka nendel teemadel, kuna enamikes e-poodides on just need komponendid "katki".

Kaup (või teenus) mida pakud, on alati kõige olulisem e-poe komponent. Veendu ja eksperimenteeri, et sinu kauba jaoks on klient tõesti olemas. Kui sa ei suuda seda müüa tavapoes, siis enamikel juhtudel ka mitte e-poes. Seetõttu veel enne, kui investeerid üle 100 € enda e-poodi, uuri välja, kas kliendi jaoks on atraktiivne kogu komplekt – hind, tarneaeg, toote või teenuse abil lahendatav probleem (näiteks tühi kõht) või oluline lisandväärtus kliendile, mida just selle toote tellimine lahendab.

Investeeri alguses kogu energia sellesse, et pakkuda võimalikult ägedat kaupa või teenust ning siis valmista ette tootekirjeldused. Hea tekst, kvaliteetne pilt, võimalusel usaldusväärsuse suurendamiseks reaalsete kasutajate hinnangud ning olulisuse teadvustamiseks ka meeldetuletused, miks see toode on kliendile oluline – need kõik aitavad kaasa toote müügile. Välja tuleb tuua kliendi peamised võidud, mida ta toote kasutamisest saab (näiteks sinu lapse tervise kaitse ja ohutus) ning ka ohud, mis võivad realiseeruda, kui kliendil ei ole sinu toodet (näiteks ilma kindlustuseta õnnetusse sattumisel võid ilma jääda kogu oma varast).

Kaubavalik on omaette teema ning sõltub väga palju valdkonnast. Tihti saab edukalt müüa ühte väga populaarset toodet või ühe konkreetse kategooria tooteid. Füüsiliste ja odavamate kaupade puhul tuleb aga jälgida seda, et kliendi jaoks pole otstarbekas osta kirjaklambrid ühest e-poest ning pliiats teisest e-poest – keeruline ja ajakulukas, pealegi on transport kallis.

Kuidas klient jõuab Sinu tooteni?



Alustuseks tasub investeerida otsingumootorite jaoks optimeerimisse (SEO), sotsiaalmeedias käsitsi postitamisse ning kliendi jaoks kasuliku sisu loomisse. Edasijõudnumad peaks kasutusele võtma ka Adwordsi ja Facebooki reklaamid ning e-posti turunduse.

Kuna need teemad kisuvad kõik väga pikaks ja spetsiifiliseks, soovitan eraldi juhendeid, millega tutvuda:

- SEO juhend
- Google Business seadistamise juhend
- Google Analytics seadistamise juhend
- Google Adwords seadistamise juhend
- FB reklaami ABC

E-poe spetsiifilisemad omadused aga sõltuvad juba e-äri tegijate erinevatest küpsusastmetest. Lähemalt allpool.

1. tase – eksperimenteerija ei vaja alati e-poodi ning saab hakkama müügiplatvormidega

2020. aasta kriisi üks leidlikumatest näidetest võtta vastu tellimusi ilma e-poe platvormita on Dirhami pood Facebookis – see näitab, et eespool nimetatud e-ostlemise jaoks ei olegi tihti e-poodi ennast tarvis. Sarnaselt saab nüüd ka Balti Jaama turult tellida koju Itaalia värskeid puuvilju, marju ja toiduaineid.

Alustuseks piisab ettevõttele ka lihtsast kodulehest ning kui inimestel on sinu toodet väga vaja, siis leiavad nad ka tooted üles. Kindlasti on hea, kui Sinu ettevõte on alustuseks Google My Business´i profiilina registreeritud (juhend) – siis on Sinu ettevõte hästi leitav ka Google'i kaardirakenduses.

Päris alguses oleks kõige kiiremaks lahenduseks eksperimenteerida, pannes oma kauba mõnes müügiplatvormis üles – näiteks postitada oma Facebooki lehele või suurematesse gruppidesse, samuti Osta.ee või Yaga.ee portaalidesse.

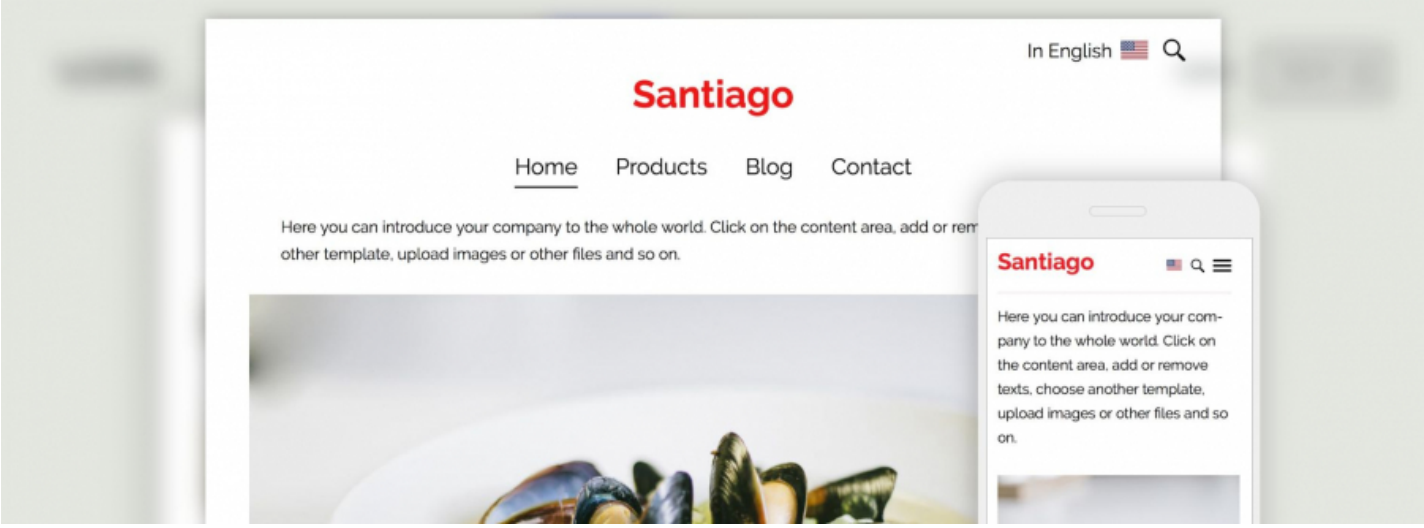
E-poe spetsiifilisi funktsioone (makseviisid, transport) ei ole esimese asjana alati tarvis pakkuda – pigem tasub vastupidi olla ise võimalikult palju kliendiga "käsitööna" kontaktis, et saada aru kliendi tegelikest vajadustest ja soovidest. Niimoodi lähenedes on peaaegu kõige olulisem komponent lehel tänapäeval hoopis mugav vestlusaken, millele ka operatiivselt vastatakse (kodulehele saab panna ka Facebook Chati, Whatsapp Chati nii lingi kui vidina kujul või mõne teise vestlusakna). Hästi toimivad endiselt ka telefon ja e-post.

Kliendikontaktidest ja küsimustest saab ülivajaliku sisendi tootekirjelduste muutmiseks, tootevaliku täiendamiseks ning ka paljuks muuks, mida ise ei mõtlegi välja – ainult klientidelt küsides saab mõnikord tõeliselt adekvaatset infot.

Tänapäeval hakkab tasapisi tekkima iga valdkonna jaoks oma rakendus või platvorm, milles tasub kindlasti kohal olla. Näiteks toitu tasuks müüa esmalt Wolt´i, Bolt´i ja teistel platvormidel, kes hoolitsevad nii klientide leidmise, toidu kohaletoimetamise kui ka maksmise eest. Reisimisega seonduv koondub Booking.com, AirBnB ning Tripadvisori lehtedele jne. Välismaale kaupa müües võiks kaaluda ka Amazoni, Etsy, Ebay jt müügiplatvorme.

Kõigi nende platvormide eeliseks on, et ainukene vaev toode sinna üles panna on registreerida ja infoväljad täita ning siis reklaamida. Mündi teine pool on aga see, et täielikult enda omanduses ja kontrolli all saad hoida ainult oma domeenil asuvat kodulehte ja e-poodi, kuid selleni jõuame juba järgmise sammuga.

2. tase – Alustajale sobib hästi Voog valmislahendus



Voog.com´i valmisteema "Santiago".

Madalate kuludega isikliku domeeniga e-poe alustamiseks sobib väga hästi Voog'i e-poe platvorm, mis on koos e-posti teenusega saadaval Veebimajutus.ee "Tee-ise-veeb Pluss" paketis. Swedbanki äriklientidele on kõigi Veebimajutus.ee pakettide kasutamine 6 kuuks tasuta – vaata pakkumist siit.

Vaata alljärgnevast videost, kuidas selle lahendusega oma e-pood 30 minutiga toimima saada:

Videos kirjeldatud näidispood on ka reaalselt eksisteeriv. Sellega saab tutvuda siin – Veebirebane.ee. Voog´i platvormil on kõik vajalikud komponendid korraliku e-äri ehitamiseks olemas – tooted, transpordiviisid, makseviisid, automaatselt paigaldatakse lehele SSL turvasertifikaat ning lisaks saab seadistada Google Analytics'i ning kasutada mugavat SEO tööriista. Valida saab mitme kujunduse vahel ning lisades enda logo, graafika või fotod, on ka e-pood just Sinu firma nägu.

3. tase – kui kisub tõsiseks e-äriks

Nõudlikumale kasutajale sobib hästi WooCommerce'i platvorm WordPressil. See on väga populaarne ja paljude võimalustega – pead aga arvestama, et suure tõenäosusega läheb tarvis ka abi spetsialistilt arenduse osas.

E-poodi edasi arendades ning kui tootekirjeldused ja e-äri vundament on korras, tuleks mõelda eeskätt levi peale ning tervikliku kliendi ostuteekonna disainimisele, et klient teadvustaks toote võimalikult vara. Siis saaksid hakata juba müügiprotsessi automatiseerima – seda kutsutakse ka müügilehtri ehitamiseks.

Jälgi, et nii reklaamid kui kauba presenteerimine klapiks omavahel väärtuspakkumise osas. Selleks on hea teha eraldi maandumislehed

erinevate hitt-toodete või olulisemate kategooriate jaoks. Maandumisehe sisu tuleks luua vastavalt sellele, kuidas reklaami või otsingutulemuse kaudu lehele jõudnud kasutaja saaks võimalikult lihtsalt talle reklaamis huvi pakkunud toote või teenuse ostmisega edasi minna.

Klient ostab ainult siis, kui tal on päriselt seda vaja või kui ostust saadud emotsioon on tema jaoks piisavalt tugev. Klient peab seda toodet väärtustama – näiteks ta tunneb, et leidis kõige soodsama tõukeratta (samuti emotsioon) või et noor isa leidis oma lapsele kõige turvalisema turvahälli. Või siis pereema ostis oma lapsele loodust säästvad, nahasõbralikud ja Eesti disainiga riided. Kui üks neist kahest komponendist ei ole kliendi jaoks paigas, siis tunneb ostja end pärast ostu halvasti ning järgmisel korral ostab mujalt.

4. tase – proffidele

Ka profid peavad jälgima kõike eespooltoodut, panustama analüütikasse (Google Analytics eCommerce) ning erinevatesse turunduskanalitesse.

Platvormidest sobib profile tegelikult kõik – eeskätt sõltub palju pigem ärimudelist (näiteks kas müüd üksikut toodet või on eesmärk olla laia valikuga kaubamaja) ning kitsamatest detailidest, mis teevad klientidele ostuprotsessi mugavamaks. Platvormid, mida kaaluda tasub, on Magento, WooCommerce, Shopify, Prestashop, Voog jm.

Kui poes on palju tooteid, siis tuleb appi kategooriatesse jaotamine, tooteatribuutide ehk omaduste järgi filtreerimine ja muidugi otsing.

Tooteatribuut ehk toote omadus on üks võimsamaid asju, mida tarvis, kui poes on samas kategoorias üle 20-50 toote. Atribuutide järgi ehitavad võimsamad e-poe platvormid, näiteks Magento kategooriatesse filtrid antud tootegrupi kõige olulisemate omaduste järgi. Igale tootegrupile filtreerimise jaoks vajalikud atribuudid on hind ja kaubamärk, kuid näiteks kodumasinate puhul peaks kasutaja saama kohe ära filtreerida, kas tegu on integreeritava tehnikaga või mitte, toote värvi järgi samuti.

Head näited tooteatribuutidest leiad näiteks lehtedelt Euronics.ee, auto24.ee ning kv.ee.

Disaini müügilehter selliselt, et oleksid kliendi kavatsustest alati sammu võrra ees. Näiteks kui müüd kodutehnikat, siis ära oota, et klient "guugeldab" neid pelgalt tootenime järgi. Pigem on esmane teekond pigem selline, et otsija uurib vana kodumasina veateateid ning sümptomeid, kui masin tõrgub või viise selle parandamiseks. Seega tasuks juba selles etapis SEO-ga välja tulla ka uue kodumasina müügil.

Kindlasti võimalda klientidel tellida ka ilma kliendiks registreerimata ning võimalikult väheste andmetega – kui ikka tellitakse eraisikuna pakiautomaati ning arvet ei soovita, siis tegelikult pole tarvis küsida rohkem andmeid, kui telefoninumber ning pakiautomaadi asukoht. Juba e-posti aadressi kohustusliku väljana küsimine on tegelikult liiast.

Füüsiliste kaupade puhul on lisaks kauba leidmisele oluline selle kohaletoimetamine – nii kiiruse kui ka erinevate võimaluste poolest. Seetõttu peaks e-poest tellimisel olema võimalik valida võimalikult mitmekesiste ja mugavate transpordiviiside vahel. Hea, kui oleks liidestatud kõik suuremad teenusepakkujad ning klientidel oleks võimalik valida nii pakiautomaadi kui ka kulleri vahel.

Makseviiside puhul tasub suurema käibe puhul kindlasti teha lepingud Eestis kõigi pankadega pangalinkide jaoks ning liidestada iga pangaga eraldi. Nii hoiad kokku teenustasudelt. Samuti tasub klientidele pakkuda võimalust tasuda e-poes nii deebet- kui ka krediitkaardiga. NB! Praegu saavad Swedbanki ärikliendid e-kaubanduse makselahenduse kasutusele võtta ilma lepingutasuta ning teenust kasutada kolm kuud ilma kuutasuta.

Tellimuse kiireks täitmiseks on mõistlik tellida pangast automaat-teavitused maksete laekumise või isikutuvastuste kohta, et süsteem saaks iseseisvalt kauba teele panna. Näiteks Veebimajutus.ee kasutab domeenide registreerimisel maksete laekumise kontrolliks lisaks pangalinkidele ka Swedbank Gatewayd.

Koolita ka tavapoe personal välja tooteinfo koostamiseks, kaupade sisestamiseks ning kategooriate ja tooteatribuutide lisamiseks. Kui see on neile jõukohane, siis ei pea seda tööd väljast sisse ostma.

Edasijõudnutele on väga palju kasulikke koolitusi kodumaiselt ettevõttelt CXL Institute.

Videojuhis, kuidas seada üles oma e-pood VOOG platvormil 30 minutiga.

- Tegijad
- Lahendused