Plaanis on e-poes müüma hakata? Ekspert annab nõu, kuidas kasvatada müüki internetis

5 aastat tagasi - 26.06.2021 Autor: AM

Viimaste aastate tarbimistrendid näitavad, et suur osa jaekaupade müügist on kolinud internetti. Baltikumi juhtiva interneti kaubanduskeskuse Kaup24 kauplemisplatvormi juht Raimondas Žilėnas toob välja viis soovitust, millele väikeettevõtted või e-müügiga alustajad peaksid mõtlema oma tegevuste planeerimisel e-poes.

Oma toodete veebis müümiseks on kaks varianti – ehitada ise üles enda toodetele sobivaim e-pood või kasutada juba olemasolevaid müügiplatvorme. Viimane on kasulik ennekõike neile, kellel ei ole oma e-poe ehitamiseks ja toodete reklaamimiseks või tarneks piisavalt vahendeid ja aega.

Muuda kliendi ostuprotsess võimalikult lihtsaks

Nii nagu on kasvanud tarbijate usaldus veebipoest ostmise vastu, on kasvanud ka nõudmised e-poe kvaliteedile ja kasutusmugavusele. “Veebipoe keskkonna kvaliteet määrab, kui kaua tarbija e-poes viibib, kuidas valib tooteid ja langetab ostuotsuseid,” selgitas Žilėnas. Ta lisas, et veebipood peab uuenduste ja trendidega sammu pidama ning tarbijate ostukogemust järjest mugavamaks muutma. “Mida lihtsam ja praktilisem on e-pood, seda enam soovivad tarbijad seal ka ringi vaadata,” tõi Žilėnas esile, nentides, et e-poe külastajate käitumist analüüsides saab e-keskkonda edasi arendada ning seda üha tarbijasõbralikumaks muuta.

Klientide võitmiseks ja nende ostusooritamise võimalikult lihtsaks muutmiseks tuleks neile pakkuda võimalikult palju erinevaid makseviise. “Klient peab saama valida, kas ta soovib oma ostu eest tasuda sularahas või pangakaardiga kauba kättesaamisel, ülekandega, internetipangas või hoopiski järelmaksuga,“ lausus Žilėnas.

Kaup tasuta kätte

Kaup24 kauplemisplatvormi juhi sõnul eeldab tänapäeva tarbija olenemata tootest, et selle kohale toimetamiseks on võimalik kasutada erinevaid tarnevõimalusi ning kulleriga saab ukselävele toimetada nii kingitusi, kui ka niši-

ja vaba aja kaupu.

Kuna statistika järgi on kauba kättetoimetamise tasu peamine põhjus, miks klient ostust loobub, siis tasub pakkuda talle varianti ka kauba tasuta kättesaamiseks. “Kliendid on valmis oluliselt rohkem ostma, kui neil on võimalus kaup tasuta kätte saada,“ tõdes Žilėnas ja lisas, et tasuta kauba kättetoimetamine suurendab ka tõenäosust, et klient soovib uuesti e-poodi külastada, tõstes nii veebipoe käivet ning lihtsustades uute klientide saamist. „Kõige lihtsam on kauba tasuta kättesaamist pakkuda e-poe esinduses või väljastuspunktis, mis ei too ettevõttele kaasa lisakulusid ega muid kohustusi,“ soovitas ta.

Tee end nähtavaks

Toote hea müük eeldab, et see on nähtav ja kättesaadav võimalikult suurele hulgale sihtrühmast. „Veebipood tuleks seadistada kliendipõhiselt ehk vastavalt sellele, mida kliendid sealt leida soovivad. Oluline on tõsta esile sooduspakkumised ning need kategooriad, mis klientidele rohkem huvi pakuvad, aga ka hooajalised tooted,” ütles Žilėnas.

Žilėnase sõnul on oluline end klientidele nähtavaks teha juba ka seepärast, et inimesed ei otsi veebipoodidest alati kindlat toodet, vaid kasutavad Internetti kui inspiratsiooniallikat. „E-kaubandus ja kvaliteetne sisu käivad käsikäes, näiteks langetab ostja ostuotsuse suuresti visuaali kaudu, mistõttu on ka oluline, et tootefotod oleksid silmatorkavad ja võimalikult hea kvaliteediga,“ selgitas Žilėnas. Kui klient on piltidega võlutud ning e-pood on oma kasutajamugavusega tema usalduse loonud, siis tuleb oluliselt rõhku panna ka ettevõtte ja toodete kirjeldusele.

Ole kliendile kättesaadav

Veebipoe edukuse taga on alati tema kliendid. Püsiklientide hoidmiseks ja uute võitmiseks, tasub Žilėnase sõnul heasse klienditeenindusse ka julgemalt investeerida.

Kuna inimesed kasutavad suhtlemiseks ning info saamiseks mitmeid kanaleid, siis tuleb ka veebipoel klientide jaoks võimalikult erinevates kanalites olemas olla. Online-kanalite klienditeenindajad peavad valima väga hoolikalt, milliseid sõnu ja stiili nad kliendiga suhtlemiseks kasutavad, sest kirjalikust tekstist võib igaüks lugeda välja oma tooni. “Oluline on, et suheldes läbi sotsiaalmeedia või *online*-vestluse, ei tekiks küsitavusi, mistõttu peavad vastused olema konkreetsed ning võimalusel küsija emakeeles,” sõnas Žilėnas.

- Uudised
- Lahendused

Pilt

