



Sėkmingos e-parduotuvės veikimo vadovas

Įžanga	3
Dizainas	4
Greitis	9
Parduodamų prekių ar paslaugų kiekis jūsų elektroninėje parduotuvėje	11
Prekių/paslaugų aprašymai	13
Pirkinių krepšelis ir mokėjimai	15
Grįžtamasis ryšys	17
Vartotojų stebėseną	19
Optimizavimas paieškos sistemoms (seo)	21
Konversijos	23
Svetainės analitika	25
Google reklama	27
Facebook reklama	30
Pabaigai	33

Ižanga

Jeigu esate čia, tuomet greičiausiai jau turite sukūrę savo prekės ženklą arba pardavinėjate tam tikras prekes ar paslaugas. Sekantis žingsnis – žinomumo didinimas. Planuojant bet kokius aktyvius rinkodarinius veiksmus, būtina atsižvelgti į keletą itin svarbių aspektų. Šie aspektai, nors ir atskirai, tačiau tinkamai sukomponuoti ir kompleksiskai suderinti, padės pasiekti išsikeltus tikslus.

Svarbiausia suprasti, kad reklamos kampanijos sėkmė neapsiriboja tik tinkamai suderintais kampanijos veiksmais ir priemonėmis. Ji priklauso ir nuo vartotojo patirties, lankantis Jūsų internetinėje parduotuvėje. Rengdamiesi paruošti savo kaip prekybininko lūkesčius atitinkančią elektroninę parduotuvę, turite ne ką mažiau dėmesio skirti esamų ir potencialių klientų maloniausiai apsipirkimo patirčiai, kad jie grįžtų pas Jus dar kartą bei noriai Jus rekomenduotų. Svarbu tai daryti ne tik pačia banaliausia kainos ir kokybės santykio prasme, tačiau suteikti patogumą, funkcionalumą ir greitį apsisprendžiant bei atliekant pirkimą bei pristatymą.

Todėl iš pradžių aptarsime, ko iš Jūsų galimai tikisi klientai. Vėliau išsiaiškinsime, ką Jūs turite padaryti, kad klientų lūkesčiai būtų patenkinti.

Pirmas ir pagrindinis patarimas, sutaupysiantis daug laiko ir pastangų – nekartokite klaidų. Rengdami savo elektroninės parduotuvės platformą, prisiminkite viską, kas Jums patiems sukėlė nepasitenkinimą, apsipirkinėjant internetu. Trumpai apžvelkime Jūsų e-prekyvietės sudedamąsias ir panagrinėkime, ko vengti ir į ką atkreipti dėmesį.

Dizainas

Turbūt jau nebereikia sakyti, kad prekyvietės ar bet kurio tinklapio dizainas nebėra kolektyvinis ar asmeninis „patinka – nepatinka“ sprendimas. Viską lemia vartotojų elgsena. O kiekvienas, norintis vystyti elektroninės prekybos verslą, turi suprasti, kad klientas, naujai užsukęs į Jūsų e-prekyvietę, priims labai greitą sprendimą. Tas sprendimas Jums

estetiškai atitinkanti siūlomų prekių ar paslaugų vizualiką. Pirmas žvilgsnis į užkrautą platformą implikuoja, jog ši e-prekyvietė yra patikima bei solidi arba ne. Tačiau Jūs to nenorite. Be abejonės, e-prekyvietės išvaizdos reikalavimų sąrašas nėra baigtinis ir universalus. Pavyzdžiui, šunų aksesuarų ieškantys pirkėjai tikėtis vienokios e-prekyvietės



*Viską lemia
vartotojų elgsena.*

gali būti arba labai palankus, arba itin nepalankus. Ar potencialiam klientui toliau ieškoti prekių ar paslaugų Jūsų prekyvietėje bei jas įsigyti būtent iš Jūsų? Ar, lankantis čia, norisi kažką įsigyti? Kaip atrodo Jūsų e-prekyvietė? „Atrodo“ sąvoka yra ne tik tai, kad e-prekyvietė yra

stilistikos, o ieškantys buitinės technikos, kelionių ar turistinių prekių – visai kitokios.

Esminiai dalykai, į kuriuos privalu atsižvelgti, ruošiant pasitikėjamą keliančios e-prekyvietės dizainą:

- **Ar potencialūs klientai jus pasitikėjimą Jūsų e-prekyviete?**
Ar potencialiems klientams aiškiai ir skaidriai paaiškinate, kaip tvarkysite jų asmens bei mokėjimų duomenis?
- **Ar turite dažniausiai užduodamų klausimų (DUK) skiltį?**
Ar ten pateikiama informacija yra tiesiogiai susijusi su Jūsų veikla? Ar ta skiltis yra nuolat atnaujinama? Nenuvertinkite patogiai parengtos DUK skilties. Jei Jūs patys neatsakysite į klausimus, kurie gali kilti pas Jus jau užsukusiems potencialiems klientams, tai į juos atsakys daugybė paieškos variklių, forumų, visuomenės nuomonės formuotojų ir kt.
- **Ar e-parduotuvės skilčių išdėstymas yra logiškas ir patogus vartotojui?**
Pavyzdžiui, ar prekių katalogas, kuris turi būti matomas iš karto, lengvai prieinamas? Juk ir Jūs patys turbūt nenorėtumėte jo ieškoti kuriame nors pasislėpusiame e-prekyvietės polapyje.
- **Koks informacijos kiekis e-prekybos platformoje yra reikalingas?**
Koks informacijos kiekis yra perteklinis ir atbaidantis potencialų klientą nuo pirkimo? Paprastas pavyzdys: jeigu pardavinėjate batus, tai suteikite ir papildomos informacijos apie juos bei jų priežiūrą. Žinoma, nereikėtų persistengti, bandant tapti viso pasaulio batų madų stiliaus naujienų portalu.
- **Palyginti – malonu.**
Ar Jūsų esamas, o gal potencialus klientas turi galimybę, papildomai neinvestuodamas savo laiko ir pastangų, neišeidamas iš Jūsų e-prekyvietės, palyginti Jūsų siūlomas prekes ar paslaugas tarpusavyje? Jei klientą „išleisite“ prekių palyginimo atlikti kitur, greičiausiai jį visam laikui prarasite.
- **Kokią spalvą rinktis?**
Rekomendacija – atkreipkite dėmesį į baltą. Kiek baltos spalvos turi būti Jūsų e-prekyvietėje? Atsakymas – palikite jos tiek, kiek vartotojui reikia, kad jis galėtų patogiai naviguoti Jūsų e-prekyvietėje. Jis turi matyti žymeklio vietą, o visi kiti dizaino elementai, net ir patys stilingiausi, turi neužgožti vartotojo „judėjimo“ patogumo.

- **Dėmesį blaškantys elementai – reklaminiai skydeliai, judrioji reklama (pop-up'ai).**

Minimizuokite jų kiekį arba išvis pašalinkite juos iš savo e-prekyvietės. Kiekvienas dalykas, nukreipiantis potencialaus Jūsų kliento mintis nuo produkto ar paslaugos pasirinkimo Jūsų e-prekyvietėje, atitolina vartotoją nuo realaus pirkimo.

- **Papildomas turinys ir kiek jo iš tikrųjų reikia?**

Jei savo e-prekyvietėje nusprendėte rašyti tinklaraštį, tai pirmiausia jis turi būti nuolat atnaujinamas ir turėti konkrečią bei aiškią vertę (patarimai, tyrimai ir pan.).

- **Nuolatinis optimizavimas.**

Konkurencingą ir pelningą e-prekyvietę valdyti norinčiam savininkui neužtenka būti susikoncentravus tik į tai, ką išmano ir daro geriausiai – pradedant produktais, paslaugomis, dizainu, baigiant kaina ir pristatymu. Būtina nuolatos papildomai tikrinti, ar į jo pasiūlymus bei pasiūlymų formą klientai reaguoja būtent taip, kaip jis tikisi. Tai yra nuolatinis procesas ir labai svarbi sėkmingos bei pelningos veiklos dalis. „Google Analytics“ yra

privalomas įrankis bet kokiai e-prekyviete.

Ten kaupiami ir apdorojami duomenys Jums patogiai ir aiškiai gali parodyti, kurios skiltys ar kuris vartotojo kelias Jūsų svetainėje yra nepakankamai patogus bei taisytinas. Jūsų potencialūs ir esami klientai kiekvieną kartą, būdami Jūsų e-prekyvietėje ir ten atlikdami bet kokius veiksmus, nemokamai testuoja Jūsų puslapį ir padeda išryškinti problemines vietas. Todėl verta pasinaudoti tuo ir nuolat stebėti savo lankytojų elgseną.

- **Jei Jūsų e-prekyvietėje yra vaizdo turinys, įsitikinkite, kad jo transliavimo kokybė ir greitis yra tinkami.**

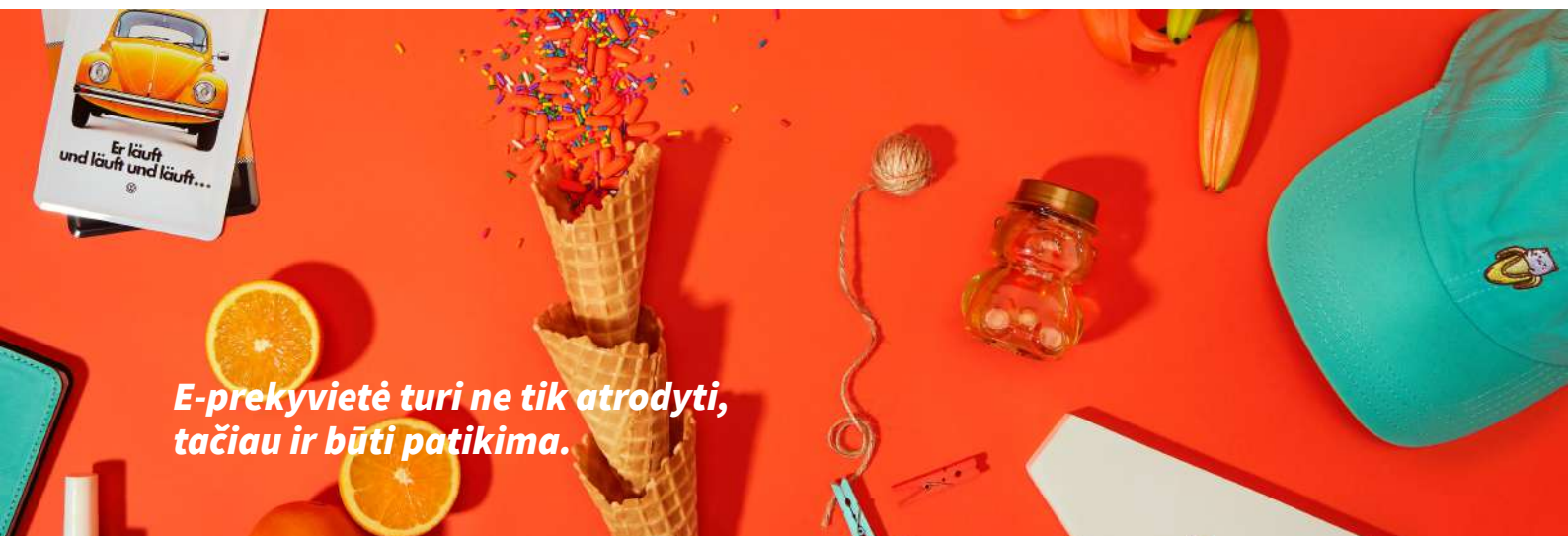
Net tokie paprasti dalykai, kaip vėluojantis garsas ar vaizdas gali nuvilti ir atbaidyti potencialius klientus.

- **Žmonės mėgsta dėmesį.**

Nedvejodami klauskite, o svarbiausia – klausykite, ką Jums sako Jūsų lankytojai. Apgalvokite ir būkite parengę bei raskite būdų paklausti savo esamų ir tik trumpam užsukusių apsižvalgyti lankytojų, kas jiems Jūsų e-prekyvietėje patinka, o kas – ne.

Pagrindiniai aspektai, neretai atgrasantys potencialius ar esamus klientus nuo pirkimo:

- Reklama, užimanti visą matomą naršyklės langą;
- Nekokybiškos nuotraukos ir nuotraukų iš fotobankų naudojimas; Sudėtinga navigacija;
- Lėtai veikianti e-parduotuvė;
- Automatiškai įsijungiantis video turinys;
- Reklaminiai skydeliai, judrioji reklama (pop-up'ai);
- Turinio ir fakto neatitikimas arba paprasčiau – klaidinanti reklama. Pavyzdys: vartotojas užaina į Jūsų



E-prekyvietė turi ne tik atrodyti, tačiau ir būti patikima.

e-prekyvietę, spustelėjęs reklaminį skydelį naujienų portale. Jame buvo vaizduojama, kad šiandien visoms prekėms Jūsų e-prekyvietėje taikoma papildoma 10 proc. nuolaida, tačiau, atėjęs į Jūsų e-prekyvietę, pamato, kad viso labo taikoma 5 proc. nuolai-

da ir tik vienai ar kelioms prekių grupėms;

- Chaosas. Į Jūsų e-prekyvietę užsukęs naujas lankytojas turi per pirmas 3 sekundes labai aiškiai suprasti, kas Jūs ir kuo užsiimate. Jūsų užduotis - vienu

ar keliais aiškiais sakiniais arba vienu sakiniu, panaudojant vizualinį turinį, prisistatyti, kas Jūs esate ir kodėl vartotojas turėtų toliau domėtis e-prekyvietėje siūlomomis prekėmis ar paslaugomis. Jei prekiaujate vaikiškais batais, rašykite, kad šioje vietoje prekiaujama vaikiškais batais. Jei pridėsite ir vizualinės medžiagos apie naujausią vaikiškų batų kolekciją, vartotojas iškart supras, kad užsuko į vaikiškos avalynės e-parduotuvę, kur prekiaujama naujausiais sezono modeliais;

- Perteklinės informacijos iš lankytojo reikalavimas registruojantis, prisijungiant ar atliekant pirkimą. Vienose šalyse asmens duomenų apsauga yra griežtai reglamentuojama, o kai kuriose – ne. Prieš tikėdamiesi gauti asmeninės informacijos apie vartotoją ir imti rengti jam pasiūlymus ateities pardavimams, pasitikrinkite šalies, kurioje veikiate ir kuriose Jūsų prekės

ar paslaugos yra pasiekiamos, įstatymine asmens duomenų apsaugos baze. Išvengsite ne tik finansiškai skaudžių nuobaudų už reglamentavimo nepaisymą, tačiau ir esamų ar būsimų klientų nepasitenkinimo. E-prekyvietė turi ne tik atrodyti, tačiau ir būti patikima. Jei esami ir potencialūs klientai Jums be dvejonių suteikia savo asmens duomenis, naudokitės tuo, personalizuojant pasiūlymus tiems vartotojams, ir ugdykite jų lojalumą. Tačiau vertėtų nepamiršti įstatymų ir galiojančių duomenų apsaugos reglamento.

- Nėra galimybės atlikti pirkimą be registracijos arba supaprastintos registracijos, pavyzdžiui, naudojantis Facebook paskyrą. Pirkėjai tampa vis labiau nekantrūs, jie tikisi patogaus ir greito apsipirkimo „vieno mygtuko paspaudimu“. Ir jeigu jiems reikia atlikti daug papildomų žingsnių iki galutinio pirkimo, jie dažnai palieka „pirkėjo krepšelį“ ir išeina iš svetainės.

Greitis

Kitas svarbus elementas, lemiantis Jūsų prekyvietės reitingavimą paieškos sistemoje bei vartotojų patirtis, – elektroninės parduotuvės veikimo greitis. Vartotojai yra įpratę, kad tinklapis negali krautis ilgiau nei vieną, ar blogiausiu atveju - dvi sekundes. Kuo lėtesnis Jūsų e-prekyvietės greitis, tuo mažiau pajamų, turėsite. Pardavimų gigantas „Amazon“ atliko

Ką daryti, kad Jūsų elektroninė parduotuvė veiktų sparčiau?

- Pasinaudokite daugeliu internete esančių įrankių, kurie padeda nustatyti realų svetainės veikimo greitį. Vienas tokių – *Google page speed*. Gauti duomenys leis Jums lengvai suprasti, ar Jūsų e-prekyvi-



Vartotojai yra įpratę, kad tinklapis negali krautis ilgiau nei vieną, ar blogiausiu atveju - dvi sekundes.

tyrimą, kurio metu siekė išsiaiškinti, ar elektroninės parduotuvės veikimo greitis tiesiogiai susijęs su gaunamomis pajamomis. Rezultatai vienareikšmiški – kiekviena uždelsta tinklapio krovimo sekundė vienu procentu sumažina elektroninės parduotuvės pajamas.

etės greitis yra tinkamas, ar reikia jį spartinti. Didžioji dalis greičio vertinimo įrankių po paties vertinimo pateikia ir atmintines, kuriose nurodoma, kaip konkrečiai padidinti Jūsų e-parduotuvės greitį.

- Įsitinkite, kad Jūsų e-prekyvietė sparčiai ir patogiai pasiekama mobiliųjų įrenginių vartotojams. Didžioji dalis vartotojų Jūsų e-prekyvietėje lankysis naudodamiesi mobiliaisiais įrenginiais, todėl naršymas, sparta ir dizainas turi būti pritaikyti šiems vartotojams. Įrankis, padėsiantis tai padaryti, yra *Google AMP framework*.
 - Jūsų e-prekyvietės pasiekiamumas kitų šalių vartotojams. *Google Cloud CDN* siūlo e-prekyvietėms galimybę Jūsų svetainę nuskenuoti ir patalpinti debesyje. Tai smarkiai pagerina vartotojų patirtis. Pavyzdžiui, svetainė yra talpinama lietuviškame serveryje, joje apsilanko potencialius klientas iš Kanados. *Google Cloud CDN* paslauga turinį kanadiečiui pateikia per kanadietiškus serverius, o ne laukia atsako iš lietuviškojo. Tokiu būdu yra pagreitinama svetainės sparta.
 - E-prekyvietės puslapių „kešavimas“. Tai tam tikras optimizavimo procesas, kurio metu dažniau naudojami duomenų elementai padaromi lengviau pasiekiamais nei tie, kurie naudojami retai. Kitaip tariant, „kešavimas“ padeda optimizuoti internetinio puslapio krovimo greitį. Tai ypač svarbu, jei naudojatės *Wordpress* platforma. Vienas tokių „kešavimo“ įrankių yra *W3 Total Cache*. Taip pat galite kreiptis į savo hostingo paslaugų kompaniją ir užsisakyti šią paslaugą.
- Atlikus visus šiuos veiksmus, Jūsų e-prekyvietės sparta akivaizdžiai padidės. Vartotojai greičiau gaus norimą informaciją, o tai leis jiems greičiau priimti sprendimus apie pirkimą bei taip didinti pardavimų apimtį, reiškiančias didesnę Jūsų verslo sėkmę.

Parduodamų prekių ar paslaugų kiekis jūsų elektroninėje parduotuvėje

Tiksliai nusakyti, kiek produktų ar paslaugų e-prekyvietėje turi būti, kad verslas būtų sėkmingas – sunku. Kartais užtenka vos keleto išskirtinių prekių ar paslaugų, tačiau kai kuriais atvejais neužtenka ir kelių šimtų. Tai priklauso nuo disponuojamų apyvartinių lėšų ir verslo plėtros strategijos. Startuojantis elektroninis verslas negali konkuruoti su toki-

- Vartotojai greitai ir patogiai rastų tai, ko ieško;
- Nebūtų didelės panašių ar identiškų prekių ar paslaugų pasiūlos;
- Potencialus pirkėjas neturėtų abejonių. Savo e-prekyvietės asortimentą koreguokite taip, kad poten-

Didelė prekių ar paslaugų pasiūla elektroninėje parduotuvėje gali net atbaidyti potencialius pirkėjus.

ais e-prekybos gigantais kaip „Amazon“ ar „Aliexpress“, tačiau tai neturėtų būti Jūsų pirminis tikslas. Tyrimais įrodyta, kad per didelė prekių ar paslaugų pasiūla elektroninėje parduotuvėje gali net atbaidyti potencialius pirkėjus. Siekiant to išvengti pasistenkite, kad:

cialiam klientui tektų įdėti kuo mažiau pastangų rinkimosi ir pirkimo procese. Kuo mažiau klavišų paspaudimų nuo apsilankymo Jūsų e-prekyvietėje pradžios iki prekės ar paslaugos įsigijimo, tuo geriau.

Didindami savo prekių asortimentą, nepa-

mirškite apskaičiuoti logistikos kaštų bei pristatymo terminų. Vėlavimas pristatant prekes kelia milžinišką vartotojų nepasitenkinimą, o tai veda prie neigiamų komentarų ir bendro pasitikėjimo mažėjimo.

Būtina pasirūpinti, kad prekių asortimentas vartotojui būtų lengvai matomas ir suprantamas, paprastai ir greit surandamas. Nepagailėkite laiko ir investuokite į patogią prekių ir paslaugų paieškos funkciją. Įsitinkite, kad, naudodamiesi paieška, Jūsų lankytojai kuo tiksliau rastų paieškos kriterijus atitinkančias prekes. Jeigu vartotojas ieškos 30 cm skersmes ketaus prikaistuvio, jam neturėtų būti rodomas 30 cm skersmens vonios kilimėlio pasiūlymas. Itin svarbu, kad paieškos rezultatai vartotojui būtų vizualiai aiškūs ir suprantami. Niekada

nepamirškite, kad vartotojai internete „perka“ akimis, tad prekių vizualinis pateikimas turi būti estetiškas ir patogus. Dar vienas svarbus dalykas – pateikiamų prekės paieškos rezultatų kiekis: tikrinkite, testuokite, apklauskite savo klientus dėl pateikiamų prekės paieškos rezultatų kiekio. Tiek pagrindinis puslapis, tiek paieškos rezultatų puslapiai turi veikti itin sparčiai. Klientai bus dėkingi, jeigu vertinsite jų laiką ir nesukelsite jiems nepasitenkinimo lėtu paieškos rezultatų pateikimu. Jei prekių ar paslaugų yra daug, pasirūpinkite, kad paieškos langelis ir paieškos filtrų meniu būtų aiškiai matomi ir patogiai valdomi. Tai pasieksite atlikdami savo vartotojų stebėseną ir išbandę, kuri paieškos meniu pozicija, dydis, spalva ar kiti rodikliai atneša geriausius rezultatus.

Prekių/paslaugų aprašymai

Tyrimais nustatyta, kad pirkėjas susipažinimui su viena preke skiria ne ilgiau kaip 10 sekundžių savo dėmesio. Tad pradiniai aprašymai, kuriuos potencialus klientas mato užsukęs į elektroninę parduotuvę ar joje atlikęs paiešką, turi būti labai aiškūs, konkretūs ir tikslūs. Be abejonės, visada galite pateikti daugiau informacijos apie prekę ar paslaugą,

nuorodų ir patarimų, susijusių su preke.

Potencialiam pirkėjui suteiksite patogumo, jeigu jis:

- Aiškiai matys, apie kokią prekę ar paslaugą informacija jam suteikiama – tam skirkite ekrano vidurį ir parinkite geriausiai ją atspindinčią nuotrauką;



Tyrimais nustatyta, kad pirkėjas susipažinimui su viena preke skiria ne ilgiau kaip 10 sekundžių savo dėmesio.

tačiau tai gana griežtai rekomenduojama daryti tolimesniuose jų aprašymuose.

„Kas tai?“, „Kiek tai kainuoja?“ – tai yra pirmieji klausimai, į kuriuos atsakymus turėtų matyti potencialus pirkėjas. Toliau jau galite pateiktą informaciją tikslinti iki smulkesnių detalių, pateikiant naudingų

- Matys prekės kainą ir kitą trumpą pirkimo apsisprendimą įtakojančią informaciją. Būtina kaip pridėtinę vertę išryškinti informaciją apie tai, jei prekes pristatote nemokamai. Verta nurodyti ir tai, kokio dydžio prekių ar paslaugų krepšelis suteikia potencialiam klientui

nuolaidų ar kokių kitų pasiūlymų;

- Pamatys bent 5 nuotraukas, kurias galima padidinti, kad prekę būtų galima apžiūrėti atidžiau. Jeigu turite galimybių, rekomenduojama papildomai pridėti bent vieną trumpą pristatomąjį vaizdo įrašą apie prekę ar paslaugą;
- Galės lengvai rinktis siūlomų prekės spalvų / dydžių / kiekio variacijas;
- Turės galimybę sužinoti daugiau informacijos;
- Matys siūlomas panašias prekes ar paslaugas;
- Matys kitų pirkėjų atsiliepimus, įvertinimus, rekomendacijas;
- Galės pasidalinti pasirinktos prekės informacija socialiniuose tinkluose – „Pasidalink su draugais“, „Dalintis Facebook“ ir kt.

Pirkinių krepšelis ir mokėjimai

Kartais nutinka taip, kad puslapio lankytojas rado patinkančią prekę ar paslaugą, tačiau jos taip ir neįsigijo. Trys pagrindinės šios situacijos priežastys yra šios:

- Didelė pristatymo kaina. Kaip ir minėta anksčiau, rekomenduojama, kad pristatymo kainą greta pagrindinės kainos nurodytumėte jau

turėtų galimybę atsiskaityti grynaisiais pristatymo metu, kortele, pavedimu ar kitomis elektroninės bankininkystės platformomis. Kuo paprastesnis ir greitesnis atsiskaitymo būdas klientui bus suteiktas, tuo didesnė tikimybė, kad bus atliktas sėkmingas pirkimas;



Nemažai klientų palieka neapmokėtą pirkimų krepšelį, nors prekes ar paslaugas jau būna apsisprendęs įsigyti.

pačiame prekės ar paslaugos aprašyme;

- Nepatogus atsiskaitymas. Pavyzdžiui, „Shopify“ platforma vartotojams leidžia atsiskaityti 50 skirtingų būdų. Pasirūpinkite, kad Jūsų klientai
- Papildomos registracijos formos. Daugelis vartotojų nelinkę dalinti savo asmens duomenų, todėl reikėtų užtikrinti, kad pirkimo metu iš kliento bus prašoma tik tų duomenų, kurie reikalingi mokėjimui atlikti. Nemažai klientų palieka neapmokėtą pirkimų

krepšelį, nors prekes ar paslaugas jau būna apsisprendęs įsigyti. Taip nutinka todėl, kad iš jo yra reikalaujama sukurti asmeninę anketą ir pateikti daug daugiau asmens duomenų, negu to reikia pačiam mokėjimui atlikti. Siekdami kaupti klientų duomenų bazę, galite ją pradėti formuoti jau po to, kai klientas pas Jus bent kartą apsipirks. Po atlikto pirkimo pasiūlykite klientui pridėtinę vertę – nuolaidą sekančiam pirkimui, dienos pasiūlymą ar

specialius išpardavimus, jei klientas taps ir registruotu vartotoju.

Taip pat automatizuoti elektroniniai laiškai ar trumposios SMS žinutės, informuojančios vartotoją apie apsipirkimo proceso ir prekės judėjimo iki pirkėjo eigą, pagerina vartotojo patirtį. Tai gali būti automatinis laiškas, padėkojantis už užsakymą, informavimas, kad prekė supakuota ir paruošta siuntimui, atiduota kurjeriui, pristatyta į vietą ir panašiai.

Grįžtamasis ryšys

Vartotojas jau tapo Jūsų elektroninės parduotuvės klientu. Ką daryti, kad ateityje ir toliau klientas lankytųsi Jūsų e-prekyvietėje ir taptų lojaliu? Kaip išvengti neigiamų komentarų ir kaip didinti klientų pasitenkinimą?

Elektroninės prekybos vartotojų aptarnavimo etiketas:

numerį (tracking number), bendrą kainą, pristatymo kainą ir terminus. Rekomenduojama nurodyti klientų aptarnavimo kontaktus – telefono numerį, el. paštą, socialinių tinklų paskyras ir kt. Siunčiant užsakymo patvirtinimo laišką, prieš tai reikia jį tinkamai parengti. Investuokite į laiško dizainą, o taip pat prisiminkite,



Švelniai parodant dėmesį, pasieksite geresnių savo e-verslo augimo rezultatų.

- Įvykus užsakymui, privalote kuo skubiau klientui nusiųsti išsigijimą patvirtinantį laišką (žr. toliau – „Procesų automatizavimas“), kuriame klientas aiškiai matytų užsakymo datą, pristatymo datą, užsakytų prekių kiekį, siuntinio sekimo

kad laiške jau esamam klientui galite nurodyti ir papildomos informacijos apie kitas, susijusias prekes, pasiūlymus, išpardavimus.

- Po užsakymo pristatymo rekomenduojama nusiųsti papildomą laišką ir pasitei-

rauti apie kliento patirtį apsiperkant, laukiant prekių bei jas naudojant (žr. Toliau – „Personalizacija“). Nepamirškite, kad, jeigu užsakydamas prekes klientas Jums nurodė savo vardą, vertėtų juo ir kreiptis. Taip pat naudinga po kurio laiko paklausti kliento nuomonės apie pirkimo patirtį ir įsigytą prekę.

- Jei per pastaruosius 2-3 mėnesius klientas daugiau nesilankė ir neįsigijo iš Jūsų prekių, susisieki su juo trumpu, personalizuotu, malonių laiškų ir atkreipkite jo dėmesį. Galima nusiųsti jam nuolaidos kuponą, pranešti apie planuojamą

išpardavimą ar pateikti specialius pasiūlymus, susijusius su prieš tai jo įsigytais prekėmis ar paslaugomis.

- Kai prašote iš vartotojų grįžtamojo ryšio, verta įvertinti tai, jog pildydami anketas ar atsakydami į savo klausimus jie aukoja Jums savo asmeninį laiką. Todėl būtų verta klientams už grįžtamąjį ryšį atsidėkoti nuolaida sekantiam pirkimui ar maža dovana.

Švelniai parodant dėmesį ir primenant apie savo elektroninę parduotuvę personalizuotais pranešimais klientui, pasiekite geresnių savo e-verslo augimo rezultatų.

Vartotojų stebėseną

Prieš pradėdami vykdyti stebėseną, visų pirma turite išsikelti konkrečius tikslus – vartotojų srautas, kliento krepšelio dydis, pasikartojantys apsilankymai bei pirki- mai. Tikslai turi būti aiškūs ir pamatuo- jami. „Noriu uždirbti daug pinigų ir būti sėkmingu verslininku“ – nėra konkretus tikslas. Pagrindiniai dalykai, į kuriuos vertėtų atkreipti dėmesį:

- Reikiamos korekcijos.

Kai jau tiksliai žinosite, kokių rezultatų norite pasiekti, ir kai parinksite Jums patogiausius ir efektyviausius įrankius stebėsenai, susipažinkite su Jūsų e-verslui itin svarbiais rodikliais:

- Vartotojų srautas ir konversija – kiek



Tikslai turi būti aiškūs ir pamatuojami.

- Konkretūs finansiniai ar kiti Jūsų e-parduotuvės tikslai (KPI – key performance indicators);
- Tinkamų įrankių paskaičiuoti tikslų pasiekiamumui parinkimas;
- Vartotojų aplankė Jūsų e-parduotuvę ir kiek iš jų kažką įsigijo;
- Vartotojų srauto šaltinis (conversion by traffic source);

- Prisijungimo būdai – apsilankyta naudojant mobilų telefoną ar stacionarų įrenginį;
Esamų ir potencialių klientų pirkimo rodikliai (conversion of new and returning visitors).

Kiek vartotojų tapo Jūsų e-parduotuvės klientais? Vykdydami prekybinę veiklą turite suprasti, kad pardavimai yra svarbiausia. Pagrindinis Jūsų darbas, kuris sumažins veiklos kaštus ir padidins apyvartą, yra tinkamų vartotojų pakvietimas apsilankyti Jūsų e-parduotuvėje. Kuo daugiau iš apsilankiusiųjų atliks sėkmingą pirkimą, tuo pelningiau Jūsų e-parduotuvė veiks.

Stebėkite, koku keliu į Jūsų elektroninę parduotuvę patenka vartotojai. Galbūt jie ateina paspausdami nuorodas paieškos varikliuose, o galbūt iš socialinės medijos kanalų. Sekdami tendencijas, galėsite

lengvai ir pagrįstai nuspręsti, kur investuoti lėšas, skirtas reklamai.

Atkreipkite dėmesį ir į tai, kad Jūsų esamiems klientams reikalingas skirtingos įtaigos priemonės negu potencialiems klientams. Esamiems klientams būtinas asmeninis dėmesys, kuris kainuos Jums tik laiko ir noro, o potencialiems – tinkamas segmentavimas, reklaminės kampanijos, papildomi ištekliai. Atskirkite esamus klientus nuo Jūsų e-parduotuvės lankytojų ir iš naujo peržiūrėkite užsibrėžtus tikslus. Neinvestuokite reklamai skirtų pinigų ten, kur mažas potencialių vartotojų srautas.

Stebėkite, kurios prekės ar paslaugos atneša daugiausiai pelno. Jeigu matote, kad kažkuri prekė ar paslauga nesulaukia dėmesio, pašalinkite ją iš pasiūlos arba įsitikinkite, kad ji yra tinkamai pristatoma.

Optimizavimas paieškos sistemoms (seo)

Būkite lengvai randami paieškos sistemoje. Dauguma vartotojų intensyviai ieško prekių ar paslaugų paieškos sistemoje, populiariausia jų – Google, todėl yra labai svarbu būti TOP pozicijose pirmame puslapyje. Atliktų tyrimų duomenimis būtent TOP 1-5 pozicijoms tenka didžiausias paspaudimų dažnis, žemesnėse pozicijose ir sekančiuose

Ką reikia daryti, kad pateikti į TOP pozicijas? Svarbu yra atitikti esminius Google reitingavimo faktorius:

- Jūsų e-parduotuvė turi būti techniškai tvarkinga pagal SEO rekomendacijas;
- Saugumas ir prieinamumas Google robotams;



***Būkite lengvai randami
paieškos sistemoje.***

puslapiuose paspaudimų dažnis stipriai krenta. Taigi, esminis tikslas būtų su Jums aktualiaisiais raktažodžiais patekti į TOP 1-5 pozicijas. Tai žymiai padės padidinti srautus į Jūsų e-parduotuvę, o kartu ir pardavimus.

- Puslapių krovimo greitis (ypač mobiliems įrenginiams);
- Prisitaikantis dizainas mobiliems įrenginiams arba atskira dizaino versija jiems;

- Puslapio ir domeno autoritetas, kurie parodo, kaip gerai bus vertinamas puslapis ar domenas paieškos rezultatuose;
- Kokybiškas ir optimizuotas turinys (prekių/paslaugų ir kategorijų aprašymai, straipsniai, nuotraukos) turi būti unikalūs, kokybiškas ir lengvai skaitomas, paremtas aktualiais raktažodžiais;
- Išorinės nuorodos kokybiškuose šaltiniuose, kurios vestų į Jūsų e-parduotuvę ir vidinius puslapius/kategorijas;
- Vidinės nuorodos tarp susijusių aktualių puslapių ir kategorijų;

- Teigiama vartotojo patirtis išreikšta aukštu paspaudimo dažniu, ilgu naršymo laiku, žemu atmetimo rodikliu.

Google pozicijų reitingavimo faktorių yra žymiai daugiau, tikslaus skaičiaus turbūt nežino niekas, tačiau iš viso suskaičiuojama virš 200 žinomų faktorių ir kriterijų. Svarbiausia yra užtikrinti, kad Jūsų e-parduotuvė būtų techniškai tvarkinga ir greita bei su kokybišku unikaliu turiniu. Nuo ko pradėti? Rekomenduojame atlikti veiksmus pagal SEO kontrolinį sąrašą (<https://ahrefs.com/blog/seo-checklist/>), jis padės tvarkingai suoptimizuoti Jūsų e-parduotuvę paieškos sistemoms.

Konversijos

Konversijos – tai ypatingai svarbi metrika Jūsų marketingo komunikacijoje. Marketingo specialistai konversijoms optimizuoja media kanalus ir kampanijas. Konversijos kainos mažinimas ir konversijų kiekio didinimas už tikslinę kainą yra nuolatinis profesionalų darbas. Svarbu suvokti, kad konversijos – ne visada reiškia tiesiog pardavimą. Dažnai

Mikro-konversija – tai žingsnis, kuris padeda priartėti prie pardavimo. Mikro-konversijomis paprastai laikomi PDF failų atsisiuntimai, kontaktinės formos užpildymai, naujienlaiškio prenumeratos ar pan. Paprastai konversijos apibrėžiamos atskirų kampanijų rėmuose. Pavyzdžiui įvaizdinėje kampanijoje konversija galite traktuoti asmens



*Kampanijų optimizavimas
konversijoms yra nuolatinis procesas.*

konversijos įvyksta prieš pardavimą ir tai yra indikatorius Jums, kad kažkas artėja prie pirkimo kelio užbaigimo.

Konversijos gali būti kategorizuojamos į mikro-konversijas ir makro-konversijas. Makro-konversija yra pardavimas.

įsitraukimą į Jūsų prekių katalogą. Kampanijose, kuriomis norite didinti potencialių pirkėjų bazę konversija galite laikyti prekių įsidėjimą į krepšelį. Visus šiuos veiksmus yra svarbu matuoti tiek norint didinti pardavimus, tiek ir siekiant mažinti konversijos kainą. Kampanijų optimizavi-

mas konversijoms yra nuolatinis procesas. Todėl net jei Jūsų galutinis tikslas yra pardavimas, vis tiek pradžioje rekomenduojama svetainės srautus optimizuoti taip, kad pasiektume pirmuosius įsitraukimo žingsnius: prekių peržiūrą, prekės įsidėjimą į krepšelį, perėjimą prie atsiskaitymo formos ir tik vėliau siektumėte mažinti galutinio pardavimo kainą. Kuo daugiau turėsite pigiai kainuojančių prekių įsidėjimų į krepšelį, tuo bus paprasčiau analizuoti, ką galima padaryti geriau, kad vartotojai, įsidėję prekes į krepšelį, šias prekes tikrai pirtų.

Dažniausiai aktualios konversijos sužymimos naudojantis „Google Tag Manager“. Šio įrankio pagalba įmanoma nustatyti įvairiausias vartotojų interakcijas su Jūsų puslapiu nuo mygtuko paspaudimo iki puslapyje praleisto laiko ar polapio naršymo gylio (angl. page scroll depth). „Google Tag Manager“ pagalba galima ne tik identifikuoti konversijas, bet ir integruoti skirtingas analitikos platformas kaip „Google Analytics“ ir „Facebook Analytics“, kurios vėliau leidžia įvertinti skirtingų

svetainės srauto šaltinių įtaką konversijoms, kokie žmonės yra labiausiai linkę konvertuotis ir kita.

Konversijų optimizavimas – tai konversijų kainos mažinimas ir jų kiekio didinimas. Dažniausiai konversijos apibrėžiamos atskirų reklamos kampanijų rėmuose. Parinkus tinkamas konversijas kampanijoms pagal siekiamus tikslus reklamos platformų algoritmai geba pagerinti reklamų rezultatus, o konversijos kaina pastebimai mažėja.

Įvaizdinėms kampanijoms svarbu parinkti mažo įsitraukimo reikalaujančias konversijas, nes reklama bus rodoma su Jūsų prekės ženklu nepažįstamiems vartotojams, todėl tikimybė, kad jie atliks užsakymus pirmą kartą apsilankę Jūsų puslapyje, yra labai nedidelė, o klausimas, ar pasiektas tikslas padidinti prekės ženklo žinomumą, taip ir liks neatsakytas. Įvaizdinei kampanijai tinkanti konversija gali būti lankytojo įsitraukimas į Jūsų prekių katalogą, o pakartotinės reklamos kampanijoms galima rinktis prekės įsidėjimą į krepšelį ar pardavimą.

Svetainės analitika

Verslas ir jo internetinė svetainė tapo nedalomu vienetu, o svetainės analitikos stebėjimas gali suteikti vertingos informacijos apie tai kaip vartotojai naudojami svetaine ir ar atskiros jos dalys atlieka savo funkcijas. Taip pat analitikos platformos leidžia Jums geriau suprasti ir Jūsų klientus, jų demografinius rodiklius, pomėgius ir naršymo įpročius.

kyti ataskaitas Jūsų poreikiams. Taip galėsite įvertinti kokį turinį kurti savo svetainei, kokie paieškos raktažodžiai atveda Jums didžiausią lankytojų srautą, suprasti kodėl kai kurie vartotojai iš karto palieka Jūsų puslapį ir daugybę kitų rodiklių.

Analitikos platformų pagalba išsiginčinkite, kokios auditorijos yra



Savo svetainės duomenis rinkti ir analizuoti galite nemokamose „Google Analytics“ bei „Facebook Analytics“ platformose.

Savo svetainės duomenis rinkti ir analizuoti galite įvairiose platformose, tačiau dažniausiai naudojamos yra nemokamos „Google Analytics“ bei „Facebook Analytics“ platformos. Jos saugo Jūsų svetainės duomenis, leidžia juos analizuoti įvairių ataskaitų pagalba bei prita-

labiausiai linkusios konvertuotis ir kokiais prietaisais jos naudojasi. Reklamuokitės šiems labiausiai įsitraukiančioms auditorijoms ir didinkite prekės žinomumą reklamodamiesi auditorijoms, kurių naršymo įpročiai yra panašūs į Jūsų klientų. Sekite e-komercijos rezultatus, stebėkite kokie

reklamos kanalai generuoja daugiausiai pardavimų ir kurkite strategijas, kaip didinti srautą iš efektyvių reklamos priemonių.

Google reklama

Reklama Google paieškoje – tai reklaminių skelbimų, kurie rodomi Google paieškos rezultatuose. Ši reklamos forma yra aktuali, nes padeda pasiekti vartotojus, kurie aktyviai ieško prekės ar paslaugos. Pavyzdžiui, jei turite odontologijos kabinetą ir norite pasiekti vartotojus, kurie aktyviai domisi protezavimu, reklama Google paieškoje – puikus būdas tą atlikti.

Įmonė, norinti reklamuoti savo paslaugas Google paieškoje, visų pirma turi atlikti analizę, kokias raktines frazes dažniausiai suvedinėja asmenys, kuriems yra aktualios šios įmonės teikiamos paslaugos arba parduodamos prekės. Atlikus analizę bus nustatyta visa eilė raktinių žodžių, kurių vartotojas ieško skirtingo pirkimo kelio fazėse. Pavyzdžiui, svarstydamas apie



Perkant reklamą Google paieškoje mokate tik tada kai vartotojai paspaudžia Jūsų skelbimą.

Įmonės arba fiziniai asmenys, kurie nusprendžia reklamuotis Google paieškoje, nemoka už reklamos parodymus. Perkant reklamą Google paieškoje mokate tik tada kai vartotojai paspaudžia Jūsų skelbimą.

naują televizorių vartotojas gali ieškoti frazės „geriausi 2019 televizoriai“ arba „geriausi išmanieji televizoriai“. Tokio tipo frazė, įvesta į Google paiešką, signalizuoja, kad vartotojas domisi arba nagrinėja, ką galėtų įsigyti, tačiau galimai dar nėra apsisprendęs dėl prekės ženklo. Jei Jūsų tikslas

yra tiesiog parduoti konkretaus prekės ženklo (pavyzdžiui, Sony) televizorių ir Jūs tik pradėsite reklamuotis Google paieškoje, ši frazė Jums gali būti netikslinga, kadangi ji yra gan plati. Šiuo atveju tikslingiau būtų tikslinti perkamą užklausą iki „geriausi Sony televizoriai“ arba „Sony KD55EX televizorius“, jeigu būtent šį modelį turite savo sandėlyje. Žinoma, tokių tikslesnių užklausų kasdien bus žymiai mažiau negu bendrinių užklausų apie televizorius bendrai, tačiau Jūs reklamuosite savo prekes būtent tam asmeniui, kuris jau atliko visą palyginamąją analizę ir nusprendė pirkti būtent Jūsų parduodamą modelį.

Nustačius raktines frazes, kurias Jūsų tikslinė auditorija bus linkusi suvedinėti į Google paiešką, šias galima grupuoti į skelbimų grupes. Kiekvienoje skelbimų grupėje rekomenduojama, kad būtų panašūs raktiniai žodžiai ir po bent tris skelbimus, kurie tarpusavyje rotuoti. Google vartotojui rodytą tą skelbimą, kuris šiam bus aktualiausias. Dažna pirmos reklaminės kampanijos klaida būna ta, kad reklamuotis pradėjusios įmonės į vieną kampaniją ir vieną skelbimų grupę sudeda visus raktinius žodžius, apie kuriuos pagalvoja, net jei šie

raktiniai žodžiai padeda rasti visiškai nesusijusias prekes, pavyzdžiui – stogo čerpes ir laminatą. Tokia praktika yra ydinga, mat Jūs Google paieškai siunčiate signalą, kad šios skirtingos frazės galimai yra ta pati prekė ar prekių kategorija. O dar blogiau yra tai, kad asmeniui, kuris ieškos stogo čerpių bus rodoma laminato ar šiaip bendrai Jūsų el. parduotuvės reklama. Toks reklamos pirkimas atves Jums srautą į svetainę, tačiau rodoma reklama galutiniam vartotojui bus ne visiškai tikslinė, tad ji bus spaudžiama rečiau nei konkurentų ir Jūsų raktinių žodžių kokybės balas bus žemesnis, o paspaudimas kainuos brangiau negu tinkamai optimizavus kampaniją.

Optimizuojant reklamą itin svarbus vaidmuo tenka neigiamiems raktiniams žodžiams. Neigiami raktiniai žodžiai padeda išskirti frazes, kurias vartotojui suvedus Jūsų reklama bus tikrai nerodoma. Pavyzdžiui, jei Jūs teikiate nakvynės paslaugas ir žinote, kad tikrai nesate vieni iš pigiausių viešbučių, tuomet „pigus viešbutis Vilniuje“ arba viskas, kas susiję su žodžiu „Pigu“ gali būti Jums visiškai neaktualu. Neigiamų raktinių žodžių sąrašų sudarymas yra vienas iš pagrindinių paieškos reklaminių kampanijų opti-

mizavimo būdų. Svarbu yra žinoti, kad beveik 25% proc. užklausų kasdien yra visiškai naujos, iki šiol Google paieškoje niekada nematytos frazės, todėl reklamos

optimizavimą ir neigiamų raktinių žodžių plėtros darbus reikia daryti nuolat, o ne vieną kartą (ką tik sukūrus kampaniją).

Facebook reklama

Reklama Facebook – tai įvairaus formato skelbimai, kuriuos galite matyti Facebook platformos naujienų sraute, šoninėje kolonoje, prieš ir per Jūsų grojamus Facebook vaizdo įrašus, Messenger programėlėje, stories įrašuose ir Facebook turgelyje. Ši reklamos forma yra aktuali, nes gali pasiekti vartotoją kiekviename jo kelionės iki Jūsų kliento

puslapį. Facebook puslapis yra ne tik būtinas kurti Facebook reklamai, bet ir būdas pasiekti naujus vartotojus organiška, jei puslapis yra sutvarkytas ir tinkamai struktūruotas. Tai taip pat yra ir vienas greičiausių ir patogiausių būdų Jūsų klientams su Jumis susisiekti ir komunikuoti. Daugelyje įmonių Facebook puslapis tapo nepakeičiama klientų



Daugelyje įmonių Facebook puslapis tapo nepakeičiama klientų aptarnavimo platforma.

etape su jam skirta reklamine žinute pristatyta tinkamiausios reklamos formos pagalba.

Įmonė, norinti reklamuoti savo paslaugas ar produktus Facebook, visų pirma turi susikurti ir tinkamai užpildyti Facebook

aptarnavimo platforma. Kitas svarbus žingsnis pageidaujant, kad Facebook reklama būtų efektyvi ir padėtų pasiekti norimus rezultatus, būtina atlikti Jūsų idealaus kliento analizę ir nustatyti, kokie Facebook siūlomi auditorijos tikslinimo parametrai gali Jums padėti. Taip pat į jūsų įmonės

svetainę būtina įdiegti „Facebook Pixel“ kodą, kuris rinks informaciją apie apsilankančius klientus ir jų atliekamus veiksmus, o vėliau šiuos duomenis susistemins su Facebook turimais duomenimis apie platformos vartotojus. „Facebook Pixel“ suteikia galimybę rodyti pakartotinę reklamą, rasti panašius vartotojus Facebook platformoje į žmones, kurie perka jūsų svetainėje bei rodyti reklamas tiems žmonėms, kurie bus labiau linkę atlikti Jūsų pageidaujamą veiksmą kaip registraciją ar apsipirkimą.

Į Jūsų svetainę įdiegus „Facebook Pixel“ kodą ir šiam pradėjus rinkti informaciją būtina sukurti skirtingas auditorijas kiekvienam vartotojo kelio etapui iki Jūsų kliento. Taip pat svarbu sukurti ir šių pakartotinei reklamai skirtų auditorijų panašias (angl. lookalike) auditorijas. Visos šios auditorijos reikalingos tam, kad pasiektumėte tiek naujus vartotojus, tiek tuos, kurie jau yra pažįstami su jūsų prekės ženklu, tačiau dar neatliko pirkimo. Lygiai taip pat svarbu kiekvienam vartotojų segmentui rodyti jam aktualią žinutę tinkamiausiu formatu. Žmonėms dar nežinantiems jūsų prekės ženklo rekomenduojame informatyvų turinį pristaytą daug informacijos talpinančiose reklamos formatuose kaip karuselė ar

vaizdo įrašas, o jau įsitraukusiems vartotojams siūlome dinaminę reklamą, kuri jiems rodys būtent tas prekes ar paslaugas, kuriomis klientas buvo susidomėjęs.

Optimizuojant reklamą itin svarbus vaidmuo tenka specialiai Jūsų verslui pritaikytoms konversijoms. Svarbu tinkamai identifikuoti veiksmą, kurį vartotojai turėtų atlikti kiekviename tapimo Jūsų klientu etape. Taip pat reikalingas nuolatinis reklamos rodiklių stebėjimas ir reklamos formų vertinimas ar pasirinktas formatas ir jo turinys veikia ir ar tikslinė auditorija dar nėra pavargusi nuo jai transliuojamos žinutės.

Marketingo guru Orvel Ray Wilson yra pasakęs: „Vartotojai perka vardan savo priešasčių, ne dėl jūsų“. Vadinasi, pardavėjui reikia tas priežastis išsiaiškinti, kad geriau pažintų savo potencialų klientą. Galbūt vartotojas užsiima joga, todėl gali būti potencialus Jūsų žalios arbatos pirkėjas? Galbūt tai yra būsimas studentas, ką tik pabaigęs mokyklą, todėl jam gali būti aktualūs Jūsų nešiojamieji kompiuteriai? O galbūt tai Lietuvoje besilankantis turistai, kurį galėtų sudominti Jūsų gintaro dirbiniai?

Tikslinė auditorija yra specifinė vartotojų grupė, į kurią orientuota Jūsų paslauga ar produktas. Dažna reklamuotojų problema yra ta, jog bandoma žinutę ištransliuoti per daug plačiam vartotojų srautui. „Visi“ žmonės dažniausiai reiškia nei vieno žmogaus. Tikslinė auditorija „18-40 metų vidutines ar aukštesnes pajamas gaunantys Lietuvos gyventojai“ nėra specifinė, kadangi gali būti pritaikyta praktiškai bet kam. O štai „susižadėjusios, aktyviai besiruošiančios būsimoms vestuvėms, mėgstančios apsipirkinėti internetu, Klaipėdos regione gyvenančios moterys“ jau galima vadinti „specifine“ auditorija, kurią puikiai savo internetinės rinkodaros strategijoje galėtų panaudoti vestuvinių batelių tiekėjas.

Įsivaizduokime, jog du skirtingi tiekėjai internetu pardavinėja vyriškas odines striukes. Abu jie Facebook platformoje reklamuoja savo prekes, tačiau skiriasi jų

nustatytos tikslinės auditorijos. Pirmasis savo reklamą rodo 20-60 metų amžiaus Vilniuje ir Kaune gyvenantiems vyrams – tokią auditoriją sudaro 340,000 žmonių. Antrasis tiekėjas savo reklamą rodo 20-35 metų amžiaus vyrams, kurie linkę apsipirkinėti internetu, domisi (arba galimai vairuoja) motociklais ir mėgsta veiksmo filmus – tokią auditoriją sudaro 51,000 žmonių. Nors pirmojo tiekėjo auditorija platesnė, galime lažintis, jog gatvėje matysime daugiau vyrų su antrojo tiekėjo odinėmis striukėmis.

Facebook yra tik vienas iš daugelio socialinių tinklų, kur galima užsiimti savo verslo reklama. Verta nepamiršti ir kitų platformų – Instagram, LinkedIn, TikTok, VK ir dar daugelio kitų. Atsižvelgiant į verslo pobūdį, siūlomas prekes ar paslaugas, galima tikslingai pasirinkti, kokiuose kanaluose norime reklamuotis.

Pabaigai

Matome, jog prieš pradėdant įgyvendinti bet kokią internetinės rinkodaros strategiją, būtina skirti laiko savo tikslinės auditorijos identifikavimui, o tai įgyvendinti padės keli pagrindiniai aspektai.

Siekdami savo tikslų ir stebėdami lankytojų elgesį, galite suprasti, kaip, kada ir kodėl jie neįsigijo prekės, kurią jau buvo pasirinkę. Vienas esminių Jūsų sėkmingos e-prekybos veiksnių yra suprasti, kas vykdant apsipirkimą buvo nemalonu, neįdomu, sudėtinga ar atgrasančio. Gal prašoma per daug asmeninės informacijos? Gal nepatogūs atsiskaitymo būdai? Gal netinkamas pristatymo būdas? O galbūt netinkamas elektroninės parduotuvės dizainas ar produkto ar paslaugos aprašymas? Savo esamų bei potencialių klientų veiksmų Jūsų e-parduotuvėje analizė yra tinkamiausias būdas veiklai tobulinti.

Lojaliai elgdami su klientais taip pat turite įvertinti ir tai, ar klientas pas Jus pirko vieną kartą, tačiau išleido daug, ar pirko keletą kartų ir išleido mažiau. Įvertinus šiuos aspektus, galima kreiptis į pirkėjus su jiems tinkamais pasiūlymais.

Jeigu viską atliksite teisingai, Jūsų klientas bus patenkintas ir Jūsų e-parduotuvę rekomenduos aplinkiniams. Jis galimai užsimins apie tinkamą aptarnavimą, gerų kainų pasiūlymus ir aiškią vertę, kurią gauna pas Jus apsipirkinėdamas.

Tikimės, jog viską atliekant žingsnis po žingsnio, pasieksite geriausių internetinės prekybos rezultatų.

Sėkmės!

Aurimas Paulius Girčys

+370 650 15650

aurimas@apgmedia.lt

<https://apgmedia.lt>