

## W poszukiwaniu zaginionego koszyka

---

W przypadku tradycyjnego sklepu samoobsługowego niemożliwe jest śledzenie wszystkich klientów i analizowanie ich poszczególnych zachowań. W zasadzie tylko ich obecność przy kasie świadczy o tym, że są naszymi klientami. Kiedy wychodzą ze sklepu bez zakupów, nie wiemy o nich praktycznie nic. Inaczej jest w przypadku sklepów internetowych. Dlatego wiedza, którą możemy posiadać o kliencie, wraz z minimalnymi kosztami ich obsługi, świadczy o potędze e-sklepów. Starajmy się ją wykorzystać.

Projektowanie witryny e-commerce to proces skomplikowany. W jej budowę zaangażowani muszą być eksperci dokonujący wyboru właściwych treści, dobierając do nich odpowiednie wizualizacje i przygotowujący konkretne strategie sprzedaży. Wbrew pozorom nie jest to łatwe, ponieważ bardzo mocno może zaważyć na późniejszych wynikach sprzedaży. Natomiast pewne jest, że późniejsze modyfikacje zawsze mogą być droższe. Nie powinniśmy bowiem już w początkowej fazie funkcjonowania e-sklepu bezcelowo podwajać kosztów. Oczywiście jest również, że posiadanie atrakcyjnego produktu, o wyjątkowo korzystnej cenie, nie musi gwarantować nam wysokich zysków. Dlatego ważne jest jak przygotowujemy się do procesu sprzedaży.

Najważniejsze wydaje się, żeby przed stworzeniem naszego e-sklepu nie zapomnieć o tym, że będziemy mogli dysponować niezwykłym narzędziem pozwalającym nam dociekliwie analizować ruch na witrynie. Mechanizmowi, dzięki któremu będziemy mogli jednoznacznie stwierdzić nie tylko kto wchodzi na naszą stronę, ale w jaki sposób się po niej porusza i na jakim etapie nasz kontakt z nim się kończy. Ponadto czy wraca do nas po zakupy, czy poleca nas znajomym i które produkty interesują go najbardziej.

Nie możemy zatem zapominać, że nasz e-sklep to nie tylko wystawa z pięknie prezentowanymi produktami o atrakcyjnych cenach. Nasza witryna ma być bowiem przystaniami, w której klient od początku do końca czuje się swobodnie. Jednak równocześnie portem, w którym każde jego poczynanie będzie mogło być kontrolowane. Dlatego każdy element musi być rozważnie zaprojektowany. Szczególnie zaś te podstrony, które zadecydują czy po wyborze produktu transakcja będzie zrealizowana.

W istniejących obecnie sklepach internetowych spotykamy się z różnego rodzaju koszykami na zakupy i procedurami realizacji transakcji. Tradycyjne modele to takie, w których proces sprzedaży wydaje się dość długi. Świetnym przykładem będzie tutaj system prezentowany przez największą amerykańską księgarnię online Amazon.com. Klient od momentu wyboru produktów, po ostateczny etap procedury zakupu musi przebrnąć przez co najmniej 5 kolejnych kroków. Najpierw wybierając adresata, następnie wybierając sposób przesyłki, podając sposób płatności, itd. Dzieje się tak w przypadku każdego klienta i nie jest ważne czy jest on już zarejestrowanym wcześniej użytkownikiem, czy też nie.

Jest to jednak ważne dla operatora sklepu, ponieważ dzięki tak, wydawałoby się skomplikowanej procedurze, zyskuje wiele przydatnych informacji o tym, na którym poziomie klient rezygnuje z zakupu (jeśli w ogóle rezygnuje). Równocześnie dając Internaucie poczucie pełnego bezpieczeństwa, które przejawia się drobiazgowością w potwierdzaniu jego decyzji o kupnie. Co ważne, kupując coś w Amazonie zauważymy, że tak prowadzony tzw. "checkout" wcale nie irytuje. Ten element jak cały sklep jest naprawdę dobrze zorganizowany i uchodzi za dobry do naśladowania wzór.

Istnieją jednak w sieci przykłady sklepów, które formularz zakupu w znacznym stopniu upraszczają. Często przedstawiając go na jednej podstronie. Wydaje się, że może właśnie tędy droga. Jednak często to jedynie efekt ogromnej niedbałości o klienta. Niedbale przygotowany formularz zakupu, może tylko zniechęcić nabywcę do ostatecznej akcji, czyli zakupu. Utrudnia również właścicielom sklepu analizę zachowań użytkowników. Jeśli bowiem procedura jest uproszczona do jednej tylko podstrony zawierającej wszelkie informacje, nie da się stwierdzić na przykład dlaczego użytkownik serwisu przerwał transakcję. Czy to z powodu zbyt wysokiej ceny przesyłki, czy może niekorzystnej formy płatności, itd.

Pojawiają się jednak witryny, które idąc z duchem czasu, korzystając z najnowszych technik, nie zapominają o niezwykle ważnym dla e-marketingowców procesie śledzenia ruchów Internauty. TJ Maxx, internetowy sklep sprzedający przede wszystkim odzież, przedstawił niedawno bardzo wygodny koszyk e-zakupów. Co najciekawsze jest on wykonany przy użyciu techniki flash i pokazuje się nam na takiej samej zasadzie jak nachalne obecnie

reklamy prezentowane nam przez niemal każdym polski portal. Ma on bowiem postać pop-up'a zakrywającego część strony serwisu.

Wbrew pozorom jest to model bardzo wygodny i dla klienta i dla e-sprzedawcy. Ponieważ kupującym pozwala na swobodną ocenę tego co już wrzucili do środka e-koszyka, jak i kalkulację dodatkowych kosztów związanych z zakupem. Dodając również atrakcyjności serwisowi. Jednak co dla nas najważniejsze pozwala nadal na kompletne śledzenie każdego ruchu klienta. Pomimo, iż serwis wykonany jest w technologii flash, jego właściciel nie traci możliwości analizy zachowań klienta. To bardzo istotne, ponieważ świadczy o tym, że nie musimy już rezygnować z atrakcyjności witryny na rzecz większej użyteczności serwisu.

Stąd prosta droga do stwierdzenia, że priorytety każdego z wymienionych na początku artykułu ekspertów zajmujących się naszym e-sklepem, mogą być zrealizowane. Nie musi pojawić się konflikt pomiędzy osobą odpowiedzialną za marketingową stronę projektu, z designerem witryny, a co więcej nawet strateg nie poczuje się pokrzywdzony. Jest tak ponieważ obecne technologie pozwalają już niemal w sposób dowolny integrować wszystkie potrzeby. Potrzeby spełniane bez wyrzeczeń.

Jak to działa w praktyce?

Osoba odpowiedzialna za kształt projektu czuwa nad zbudowaniem treści serwisu w taki sposób, aby produkty sprzedawane przez Internet prezentowane były zgodnie z przyjętymi założeniami marketingowymi. Oczywiście jest, że musi oprzeć się na dogłębnych analizach porównujących graczy istniejących na rynku, ich asortyment, ceny, działania promocyjne, itd. Zadania e-marketera to jednak temat na kolejny artykuł.

Projektant graficzny dzięki istniejącym technologiom projektuje najbardziej adekwatny do potrzeb projekt, który sprzężony jest z narzędziami badawczymi śledzącymi ruch na witrynie.

Natomiast analityk sprawdza skuteczność działania e-sklepu. W tym celu dzięki dostępnym mechanizmom jest w stanie ulokować każdy produkt na skali efektywnej sprzedaży. Ustalając jak rentowne jest przedsięwzięcie.

Kategorie, stworzone przez Chris Grant z amerykańskiej agencji interaktywnej Enlighten, pozwalają skutecznie analizować zachowania klienta w stosunku do poszczególnych towarów. Dzięki nim coraz łatwiejsze jest przewidywanie rentowności działalności e-commerce.

Ważne jest jednak to, o czym wspominałem powyżej, czyli aby nie ograniczać się do pozyskiwania danych najprostszych. Potrzebne jest bowiem dogłębne badanie procesu zakupu, od momentu wrzucenia produktu do koszyka, po całą procedurę finalizowania transakcji.

Dzięki temu, jak pisze Chris Grant, możemy wyróżnić cztery kategorie produktów:

- towary stojące na pozycji przegranej,
- ukryte klejnoty,
- słabych aktorów,
- zwycięzców.

O przyporządkowaniu ich do poszczególnej grupy decydują dwa czynniki. Pierwszy to ilość osób oglądający dany produkt. Drugi to z kolei tzw. współczynnik browse-to-act, czyli procentowa informacja o tym ile z osób zainteresowanych na naszej witrynie danym produktem dokonała jakiegokolwiek "działania" na nim. Co znaczy, że współczynnik browse-to-act może być mierzony na różnych poziomach, a jego korelacje mogą być mierzona na różnych płaszczyznach.

Nie tylko jako porównanie liczby osób oglądających produkt do liczby użytkowników serwisu, którzy dokonali zakupy. Można liczyć tym samym zależność pomiędzy zainteresowaniem produktem, a wrzucaniem go do "listy życzeń". Czy też dodawaniem towaru do koszyka, a później z jakiejś przyczyny nie finalizowaniem transakcji. W prosty sposób odwołując się do kategorii przedstawionych na poniższym diagramie można odnaleźć błędy, które prowadzą do mniejszej sprzedaży produktów. Można także analizować te czynniki, które najwyraźniej świadczą o sukcesach produktu. Tym samym określając na jakiej płaszczyźnie potrzebne są zmiany oraz które elementy

naszego e-sklepu należy rozwijać.



Projektowanie sklepu internetowego, to zajęcie niełatwe. Widzimy jednak, że dzięki najnowszym technologią możemy bardzo dokładnie analizować cały proces sprzedaży, od chwili zainteresowania produktem po jego zakup. Właśnie dlatego też nie możemy zapominać, że w naszym sklepie żaden koszyk nie może się zgubić. To z kolei znaczy, że w e-sklepie nic nie powinno umknąć naszej uwadze. Pamiętajmy o tym przygotowując się do inwestycji w e-commerce.

---

Autor tekstu, **Marcin Fiedziukiewicz** jest kierownikiem projektów w firmie OPCOM.pl.

Opcom jest agencją interaktywną zaliczaną do pionierów w wykorzystaniu technologii video na potrzeby polskiej kreacji internetowej. Wydawnictwo Media i Marketing Polska uznało ją za trzecią najbardziej kreatywną agencję interaktywną roku 2005. Jest również najczęściej nagradzaną polską agencją w pięcioletniej historii Favourite Website Awards, oraz członkiem IAB Polska.

Firma specjalizuje się w rozwijaniu kompleksowych strategii obecności marki w nowych mediach. Planuje interaktywne kampanie reklamowe. Czuje się równie pewnie w tworzeniu kreatywnych serwisów wizerunkowych oraz prezentacji multimedialnych, jak i w kreacji serwisów korporacyjnych oraz aplikacji biznesowych dla instytucji finansowych.

Dotychczas zrealizowała ponad 300 projektów interaktywnych a do jej kluczowych klientów należą Big Star, BRE Bank, House, Procter & Gamble, Always, Tampax, Unimil, Wydawnictwo Murator, Polisa-Życie.

---

Autor: opcom

Artykuł pobrano ze strony [eioba.pl](http://eioba.pl)