



On-line nákupy s přehledem

e-book vydává společnost E LINKX a.s.

TÉMA ČÍSLA

On-line nákupy s přehledem



Internetový marketing

Provozujete internetový obchod, máte prodejní web, nebo se rozhodujete, že si pořídíte nové prodejní řešení?

Návštěvnost a konverze, ať už se jedná o odeslanou objednávku nebo jen poptávku, jsou základními ukazateli úspěšnosti webu.

Primárním cílem prodejního webu je obvykle získání nových zákazníků, rozšíření prodeje výrobků a služeb stávajícím zákazníkům, zvýšení jejich spokojenosti a loajality, posílení firemní značky atd. Přinášíme pár tipů, které by vám mohly pomoci při rozhodování, co s vaším stávajícím řešením dělat.

Cross-selling

Cross-selling neboli křížový prodej je jedním z nástrojů dobrého prodejce. Provozujete-li internetový obchod, nejedná se o nic jiného, než nabídnout zákazníkovi k objednavce související zboží, služby nebo příslušenství a tím navýšit celkovou objednávku. Za cross-selling tedy můžeme považovat například jednání prodejce elektroniky, který vám k zakoupenému notebooku nabídne brašnu. V tomto smyslu se cross-selling často plete s termínem up-selling (navyšování prodeje).

Cross-selling hraje důležitou roli především v rámci internetových obchodů. Stačí sledovat zboží, které je nejčastěji objednáváno společně a pak jej automaticky vypisovat v detailech příslušných produktů.

Up-selling

Pojem up-selling (navyšovací prodej) často splývá s termínem cross-selling, protože obě aktivity mají za cíl zvýšit výslednou objednávku zákazníka a tím samozřejmě svůj zisk. Základní rozdíl u up-selling aktivit, oproti cross-selling, spočívá ve snaze prodat

zákazníkovi dražší řešení, dražší zboží, např. vyšší model výrobku, či pokročilejší verzi služby.

Výborným prostředkem pro podporu up-sellingu je e-mail marketing. Klade ovšem značné nároky na segmentaci zákazníků. Pokud víte, že si u vás zákazník před nějakou dobou koupil spotřební zboží a nyní již nepatří k nejmodernějším, není nic jednoduššího, než zákazníka oslovit e-mailem s nabídkou nejnovější verze.

Konverzní poměr

Konverzní poměr patří k důležitým pojmům v e-commerce, protože jasně říká, kolik procent návštěvníků ukončí svou návštěvu požadovanou akcí. Touto akcí může být myšleno vyplnění poptávkového formuláře, dokončení objednávky nebo třeba registrace pro zasílání e-mailových novinek. Díky tomuto přehledu se snáze plánují obraty. Pokud jste provozovatel internetového obchodu, jistě je vaším cílem maximální počet objednávek. Na základě konverzního poměru můžete odvodit, kolik objednávek přinese zvýšení návštěvnosti např. o 1000 unikátních návštěvníků denně a jaký to bude mít vliv na vaše tržby, vezmete-li v potaz průměrnou výši objednávky. Určitě se tedy vyplatí konverzní poměr sledovat například pomocí nástroje Google Analytics, který je bezplatně k dispozici.

Obecně je možné konverzní poměr počítat podle vzorce:

$$\text{konverzní poměr (\%)} = \frac{\text{počet zkonvertovaných návštěvníků}}{\text{počet všech návštěvníků} * 100}$$

U dobře vedených stránek vychází konverzní poměr obvykle kolem 1 %, u konkrétních produktů či známějších služeb se však může vyšplhat až na desítky procent. Naopak konverzní poměr pod jedním procentem naznačuje, že s webem není něco v pořádku, nejčastěji jde o problém s použitelností nebo důvěryhodností stránek.

Chytré našeptávání a hledání

V rámci zrychlení nákupního procesu je vhodné usnadnit zákazníkovi i hledání a minimalizovat riziko, že nenajde svůj produkt a stránku opustí. Toto by mohla vyřešit implementace tzv. rychlého vyhledávání, kdy je za pomoci technologie Elasticsearch umožněno vyřešit problematiku překlepů či podobných slov např. Notebook x NTB.

Hledání podle atributů

Představte si, že hledáte obuv v konkrétní velikosti a barvě. Nejprve vyberete velikost a poté nastavíte také barvu, zvolíte hledat a výběr je prázdný, protože daná kombinace vůbec neexistuje. Pak se nemůžete divit, že je zákazník často rozladěn. Pokud umožníte zákazníkovi obsluhovat e-shop tak, že se zvolením velikosti vypnou možnosti s barvami, které

neprodáváte, nedojde k tomu, že po stisknutí hledat se zákazník dostane na prázdnou stránku produktu. Zvyšuje se šance, že zákazník nákup dokončí a vytvoří kýženou konverzi.

Analýza a vyhodnocování chování zákazníka

Rozhodnete-li se pořídit si web jako prodejní nástroj, je potřeba takto k němu i přistupovat. Je to stejné jako se vzděláním. Ve škole nás něco naučili, ale svět se mění a tak je nutné rozšiřovat také naše znalosti. Investice do webu jsou obvykle především ve formě kvalitních dat a vašeho času, který mu obětujete. Chcete-li mít funkční prodejní web, který plní své účely, je nutné průběžně zjišťovat, jak se návštěvníci na webu chovají, kam chodí, na co klikají, zda používají prvky (např. tlačítko rychlé navigace), které pokládáte za důležité atd. E-shopy dnes disponují integrovanými statistikami, ale je vhodné použít také jiné ověřené statistické nástroje jako třeba Google Analytics. Vyhodnocujte, kam návštěvníci chodí, zda klikají na bannery, zda dokončí proces objednávky, případně, proč ho nedokončí, kam odejdou atd. Na základě pravidelných vyhodnocení dělejte příslušné kroky a přizpůsobujte web potřebám vašich zákazníků, ti vám tvoří obraty, tak si je nenechte utéct.

User Experience (UX) neboli uživatelský prožitek vyjadřuje celkovou míru spokojenosti uživatele s produktem. Pokud je prožitek dobrý, jsou uživatelé spokojeni. Pokud je špatný, pak si vaši službu neoblíbí.

UX ovlivňuje celá řada interakcí

Uživatelský prožitek je dojem, který zůstane v naší paměti po interakci s lidmi, produkty a událostmi. Některé interakce jsou aktivní: když začne při pikniku pršet, schováte se, nebo utečete.

Jiné interakce jsou pasivní: pozorování západu Slunce spustí v našem mozku produkci látky vzbuzující pocit libosti. Některé interakce jsou vzhledem k celkové zkušenosti podružné: jídlo v restauraci chutná dobře, protože kuchař vybral nejlepší suroviny a vše dobře připravil. Suroviny jsou kvalitní díky poctivé práci farmáře. Letos byla dobrá úroda díky dobrému počasí.

Všechny interakce jsou podřízeny subjektivnímu vnímání: někteří lidé nemají rádi celer a jsou i tací, kteří nemají rádi západ Slunce. Nezapomeňte, že dojem je vždy pro toho, kdo jej prožívá, skutečný. Pokud vám přijde západ Slunce depresivní, je to reálný prožitek a nemůžete s tím nic udělat. Proto designéři často sahají k osvědčeným řešením – vycházejí z toho, že západ Slunce se líbí většině lidí. Tyto řešení se dají pak následně aplikovat napříč vizuálním návrhem a architekturou navrženého produktu.

UX design a cílené budování optimálního uživatelského prožitku

Cíleným budováním optimálního uživatelského prožitku můžete dosáhnout zdařilého návrhu vyvíjeného produktu. Nezáleží na tom, jestli navrhujete interiér restaurace, připravujete si prezentaci své práce, nebo navrhujete sofistikované řešení internetového obchodu. Lze toho dosáhnout koordinací aktivit, které můžete ovlivnit (návrh uživatelského rozhraní) a identifikací negativních interakcí (nepohodlné sedačky ve sto let starém divadle, nedostatek čerstvých surovin během zimy, nízké mraky zastiňující západ Slunce).

Eliminací negativních interakcí, které lze ovlivnit (u venkovní akce zajistit stany pro případ, že by začalo pršet; dohlédnout, aby místa v restauraci vedle toalety byla obsazena až naposledy), můžete dosáhnout zvýšení návštěvnosti a zlepšení uživatelského prožitku. Na této podvědomé psychologii dnes funguje hodně úspěšných společností a vychází z jejich podstaty. Nezáleží na tom, jestli se jedná o produkt běžné denní potřeby, anebo koncert velké a známé kapely. I dobrý koncert může přinést špatný prožitek, pokud nebyl například dobře ozvučen a na protagonistu kapely nešlo vůbec vidět. To vše jsou drobné interakce, které nám v součtu těchto prožitků mohou přinést negativní zážitek z jinak pozitivní události. Na těchto základech staví UX designéři, kteří navrhují řešení, jak správně spolupracovat s uživatelem, aby tak výsledný zážitek byl co nejlepší. Dobrý UX designér musí vidět

detail i celek, jednotlivé stromy i celý les. Uživatelský prožitek jde za hranice součtu použitelnosti, vizuálního designu a funkcionality.

Uživatelský prožitek jako nástroj e-commerce

Na pohodlné on-line nakupování je aplikováno nespočet marketingových nástrojů, které zajistí, že si zákazník na vybraném e-shopu rád nakoupí a bude se sem vracet. Přidanou hodnotou pro takového zákazníka může být získaná sleva za nákup, slevové kupóny, body apod.

Zákazník si návštěvou nebo nákupem na e-shopu odnese uživatelský prožitek, který má hlubší význam. Zákazník nehledá a rychle a efektivně získá potřebné informace nebo nabízený produkt. Pozitivní uživatelský prožitek může návštěvník získat dobře navrženým, jednoduchým a intuitivním uživatelským rozhraním. V praxi se stává, že navržení jednoduchého uživatelského rozhraní je velice složitá a komplikovaná disciplína, která vyvolává spoustu otázek také při samotné realizaci návrhu. Proto je důležité si na všechny tyto otázky odpovědět a navrhnout podle nich výsledný koncept. Jedna z největších IT společností Apple Inc., zaměřující se na výrobu hardwaru a softwaru vychází z tohoto zadání a testuje své produkty na dětech. Děti patří mezi uživatele, kteří se buď ztratí, anebo zdárně nasměrují k vytyčenému cíli. Díky těmto snadným a zdánlivě jednoduchým interakcím se dá vytvořit produkt, který si oblíbí velké množství spokojených uživatelů a výrobce si může na tom postavit své know-how.

Snoubením interakčních propojení a absencí nepřehlednosti lze získat účinný a funkční obchodní nástroj, který si oblíbí davy uživatelů a získá si rychlou pověst kvalitního a dobrého produktu. V dnešním moderním světě, kdy rychleji komunikujeme prostřednictvím dotykových zařízení, se tento trend snadného propojení stává základní nutností než výhradou luxusních značek. Písňe budoucnosti nám zpívají, že kvalitně navržený design nebude otázkou jen drahého přepychu, ale přehledného standardu.

Nemáte-li dost znalostí nebo odvahy k samotným analýzám a změnám, nebojte se investovat do odborníků. Rovněž byste měli počítat s tím, že do prodejního řešení je potřeba investovat pravidelně a přizpůsobovat ho potřebám moderní doby. Věřte, že takto vynaložené finance se vám vrátí. Zjistíte-li, že nějaký prvek na webu nefunguje, že na něj zákazníci nereagují, ať už z důvodů, že si ho nevšimnou nebo pro ně nemá takový význam, změňte to. Trendy v on-line obchodování se mění stejně jako u fyzických produktů, jděte s dobou, zapracovávejte novinky, přizpůsobujte a strach ze změn nechte jiným.

Samsung GALAXY S5 (SM-G900) Copper Gold



Zboží bylo přidáno do košíku

Mobilní telefon 5.1" 1920x1080 Super AMOLED, procesor Quad-Core Qualcomm Snapdragon 801 (MSM8974AC) 2.5GHz, RAM 2GB, interní paměť 16GB, fotoaparát 16Mpx, 4K video, GPS, WiFi ac, Bluetooth, NFC, LTE, microSD, microUSB, IP67, dvočka otáku praž, S Health, Li-Ion 2 800 mAh, Android 4.4 KitKat

Zpět ke zboží

Pokračovat do košíku

Mobilní telefon Samsung si zaslouží extra ochranu

Pojištění proti rozbití a krádeži

Neobtěžujte se nečekaných situací, jako jsou rozbití nebo krádež. Buďte 2 roky v klidu, bez spouštěcí a smluv.

Pojištění na 2 roky

2 774 Kč

Množství 2 ks



První spuštění

Neztrácejte čas nadnou instalací základního softwaru a jeho nastavením. Řádi za vás vše uděláme.

Nastavení telefonu

362 Kč

Množství 0 ks



Možnost vrátit zboží do 2 měsíců

Nebojte se, že nakoupíte dárky, které se nebudou líbit. Můžete je vrátit bez udání důvodu do 2 měsíců od koupě.

Vrácení do 2 měsíců

1 119 Kč

Množství 0 ks



Doporučený software

Antivír a bezpečnost

Pohybuje se na internetu bez obav. Norton Internet Security zajistí komplexní ochranu Vašeho systému a dat.

1 rok zabezpečení

299,00 Kč

Množství 0 ks



2 roky zabezpečení

449,00 Kč

Množství 0 ks



Zpět ke zboží

Pokračovat do košíku

Obr. 1: Ukázka použití cross-selling nástroje

Glosa e-booku

E LINKX má novou divizi

Nová divize Strategická řešení je od počátku měsíce května součástí společnosti E LINKX a.s. Soustřeďuje odborníky s širokou znalostí a dlouholetými zkušenostmi v řadě oblastí státní správy i komerčních organizací.

Sázíme hlavně na vysokou odbornost a dosavadní dlouhodobé zkušenosti lidí v nové divizi. Součástí týmu jsou architekti a vývojáři s bohatými zkušenostmi především z oblastí eGovernmentu, základních registrů a agendových systémů, elektronických sdílených služeb, sběru a zpracování diskontinuálních dat, datových konsolidací atd., kteří se podíleli například na Základních registrech nebo dohledových systémech národních bank a statistických systémech v Česku i na Slovensku.

Členové divize strategických řešení nabízí rozsáhlé a praxí ověřené know-how pro vývoj a zavedení řešení postaveného na silném analytickém základu, který vychází ze znalosti procesů v organizaci klienta a pochopení jeho skutečných potřeb v širších souvislostech. Snaží se tak řešit jeho požadavky pokud možno efektivněji, kreativněji a kvalitněji než sám zprvu očekává.

Snahou je tedy být pro zákazníky dlouhodobým partnerem, nikoli pouhým dodavatelem.

”

Nechceme být pouhými dodavateli aplikací a systémů. Naším cílem je klientovi pomoci řešit jeho požadavky kreativněji, kvalitněji a efektivněji, než sám očekává, což vyžaduje hlubší poznání potřeb klienta v širších souvislostech.

*vedl ředitel nové divize Strategická řešení
RNDr. Roman Kamarýt.*

Více o nové divizi si můžete přečíst na našich stránkách:
www.elinkx.cz/strategicka-reseni

Elektronický e-book: On-line nákupy s přehledem

Vydání III.

Elektronický e-book byl vytvořen obchodním a marketingovým oddělením společnosti E LINKX a.s.

červen 2014