



WebShop Experts

„A sikeres internetes boltok
12 aranyszabálya”



2006, Február



Tartalomjegyzék:

1. Bizonytalanság? A vágy legnagyobb ellenfele!	3
2. Kreativitás? Szükséges, de nem a vásárlási folyamatban!	4
3. Design – Picasso, vagy a szomszéd fiú?	5
4. Komplexitás? Szükséges a háttérben, de tartsuk titokban!	6
5. Titkos mozgalom a föld alatt, avagy miért nem jönnek a vevők???	7
6. Jobbtól tanulni nem szégyen – járt már hipermarketekben?	8
7. Információ mindenk felett	9
8. Logisztika – avagy feleljünk meg az elvárásoknak!	11
9. Vevőszolgálat – az elégedett vevők szállítója	12
10. Beszéljük a vevő nyelvét	13
11. Dobozolt autó, dobozolt könyvelő – avagy különböző terméket különböző módon lehet értékesíteni	14
12. Automatizáltság – a profizmus és nagyság online feltétele	15



„A bizonytalanság bármilyen üzletet megghiúsíthat, de sehol sem jelent olyan szintű visszatartó erőt, mint az internetes vásárlásoknál.”

1. Bizonytalanság? A vágy legnagyobb ellenfele!

Fordult már elő Önnel, hogy azért nem vett meg valamit, mert nem volt valami egyértelmű vele kapcsolatban? A bizonytalanság bármilyen üzletet megghiúsíthat, de sehol sem jelent olyan szintű visszatartó erőt, mint az internetes vásárlásoknál. Egy boltban, ha nem világos valami, kézenfekvő megoldásként bármikor megkérdezhetünk egy eladót. Egy internetes boltnál optimális esetben a vevőszolgálat tudja ezt a funkciót betölteni. Azonban az internet-használók egyik jellemzője a türelmetlenség – ha nem egyértelmű számukra valami, akkor inkább keresnek egy másik boltot, mintsem felemeljék a kagylót. Klikk, és már ott sincsenek.

A hagyományos kereskedelemben a bizalmat a személyes kapcsolat, a „kézzelfoghatóság” biztosítja. A vevő számára rengeteg információ áll a rendelkezésére, ami alapján akár öntudatlanul is, de mindig eldönti, hogy megbízhat-e a kereskedőben.

Ez a fajta „ítélet” egy internetes bolt esetében is megszületik. Itt azonban a rendelkezésre álló információ jóval szűkebb, jóval korlátoltabb, ezért Önnek elébe kell mennie ennek az információ hiánynak, és tudatosan kommunikálnia kell, hogy méltó a bizalomra!

A vevő szeretné tudni, hogy:

- kitől vásárol (mutatkozzon be, legyen több helyen is feltüntetve az elérhetősége),
- pontosan mit is vásárol (adjon pontos, részletes, konkrét információkat a termékkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban),
- mennyiért is vásárol (az árak pontos feltüntetése, illetve, hogy tartalmazzák-e az adókat, illetékeket, kiegészítő szolgáltatásokat).



„Tegyük vevőink számára könnyűvé és egyértelművé a vásárlást, hogy még véletlenül se okozzon problémát számukra maga a folyamat.”

Továbbá az internetes vásárlások esetében kiemelt jelentősége van a fizetésnek és a szállításnak – hogyan, mikor, mennyiért. Ha külön költségeik vannak, azt jobb, ha már a termékek kiválasztása során a vevő tudomására hozza. Ne hagyjon sötét foltokat, inkább mondja el többször az információkat, írja le inkább a nyilvánvalót is, mintsem, hogy az információ hiánya miatt hiúsuljon meg egy vásárlás.

Legalább ilyen fontos az adatkezelés – sok ember fél attól, hogy privát adatai illetéktelen kezekbe kerülnek. Bárhol, ahol adatot kell a vevőnek megadnia, biztosítsa őt a személyes adatok védelméről.

2. Kreativitás? Szükséges, de nem a vásárlási folyamatban!

A megghiúsult vásárlások igen nagy százaléka eredeztethető a kívánt termékhez való eljutás nehézségéből. Ehhez jön hozzá az a vevő-százalék, amely a nem megfelelő, logikátlan fizetési folyamat során morzsolódik le.

Sokan esnek abba a hibába, hogy megpróbálják „forradalmasítani” az elektronikus értékesítés folyamatát. Az elektronikus kereskedelem, mint olyan, még a maga növekvő, tanuló fázisában van, és potenciális vevőink közül még olykor a tapasztaltabbak is bizonytalanul mozognak egy-egy webshopon. Ne tegyük nehezebbé a dolgukat, ne mi akarjuk feltalálni a spanyolviaszt, helyette ragaszkodjunk a már bevált webes konvenciókhoz. Tegyük vevőink számára könnyűvé és egyértelművé a vásárlást, hogy még véletlenül se okozzon problémát számukra maga a vásárlás folyamata. Sose használjunk „rejtélyes” navigációs megoldásokat, ahol mondjuk a felhasználónak rá kell vinni az egeret a menüpontra, gombra vagy ábrára, hogy a leírásból megtudja, hová is vezet az adott link. Mindenki utálja az ilyen kényelmetlen megoldásokat, nem is beszélve azokról, akik rá se jönnek, hogy mi is adott helyzetben a teendő.



„A design egy értékesítő oldal esetében nem cél, hanem eszköz. Ha a kinézet öncélúvá válik, ha a funkció rovására megy a szépség, akkor már nem segíti, hanem hátráltatja az üzleti célt.”

Kerüljük tehát az új, kiforratlan technikákat, mert több vevőt ijesztünk el velük, mint ahányat nyerünk.

3. Design – Picasso, vagy a szomszéd fiú?

A legtöbb ember ránéz egy weboldalra, és pár másodperc alatt már meg is születik az ítélet a fejében: „szép” vagy „ronda”, illetve ezek árnyalatai. Ugyanakkor könnyen lehetséges, hogy a 100-ból 100 ember által puritánnak, vagy csúnyának tartott oldalon vásárlók ezrei vásárolnak nap, mint nap, míg egy „webdesigner-remekműben” mindössze a tulajdonosa és a készítője gyönyörködik.

Alapszabály: a design egy értékesítő oldal esetében nem cél, hanem eszköz! Ha a kinézet öncélúvá válik, ha a funkció rovására megy a szépség, akkor már nem segíti, hanem hátráltatja az üzleti célt.

Miből is áll a design? Sokan hajlamosak a grafikai elemekre leszűkíteni, azonban a design jóval több ennél: a szöveg, a szerkezet, a tipográfia, a tördelés, a grafika és az általános bolt-image mind-mind része az egésznek.

Mi a célja a designnak egy online bolt esetében? Erre egyszerű válasz adható: segítsen a pozitív első benyomás kialakításában, tükrözze a profizmust és megbízhatóságot, továbbá segítse a vásárlást.

Az első benyomás jelentőségét mindenki ismeri, az internet világában azonban különösen nagy jelentősége van. Az emberek hajlamosak pár másodperc alatt megítélni egy oldalt, és vele együtt a céget – és pár másodperc alatt ezt csak az oldal kinézete alapján lehet megtenni. Ahogy sokan a boltok kirakatát nézegetve megkívánnak és megvesznek valamit, úgy az internetes bolt kirakata, a honlap maga is hasonló célt szolgálhat.



„Egyszerűség - a leghatékonyabb internetes boltok titka. Legyen egyszerű a böngészéstől kezdve, a keresett termékek megtalálásán keresztül a vásárlásig minden!”

A profizmus és megbízhatóság az internetes vásárlások során több, mint fontos: ha a vevő nem bíz – nem vásárol. Ezért is van alapjában halálra ítélve az olyan webshop, amelynek a kinézete amatőrséget sugároz: a vevőnek a „nem érdekelt annyira a boltom, hogy profi kinézetet készíttetsek neki” üzenetet sugallja. És innen már érthető a vevő következtetése: ha a bolt már megjelenés szinten is amatőr, miért lenne a kiszolgálás vagy maga a termék profi?

És végül talán a legfontosabb szempont: a designnak az eladást kell szolgálnia! Számptalan internetes bolt létezik teletömködve a legújabb grafikai vívmányokkal, flash animációkkal, forgó, villogó „effectekkel”, sőt introval, zenével és egyéb olyan megoldással, aminek az égvilágon semmi haszna, (leszámítva, hogy a webdesigner cég tudott érte több pénzt elkérni), sőt gyakran még káros is, hiszen elvonja a látogatók figyelmét a lényegről: magáról a termékről. Ezért, ha webdesigner céggel készítteti a design-t, nagyon határozott elképzeléseinek kell lenni, hogy mit és hogyan is csináljanak, koordinálni és irányítani kell a munkájukat, elvégre ők általában nem értenek az értékesítéshez, a „kereskedői” részhez, így ezt Önnek kell beletenni az oldalba. Ritkán született hatékony webshop a „csináljon valami szépet” parancsból.

4. Komplexitás? Szükséges a háttérben, de tartsuk titokban!

Rengeteg munka volt a webshopjával? Kitűnő, összetett adminisztrációs felület tartozik hozzá? Millió dolgot tud, és mindezt magától? Remek! Hogy mit lásson ebből a vevő? Csak azt, ami feltétlenül szükséges!

Egyszerűség – ez a titka a leghatékonyabb internetes boltoknak. Legyen egyszerű a böngészéstől kezdve, a keresett termékek megtalálásán keresztül a vásárlásig minden! Egyszerűsítse a rendelést amennyire csak lehet, a felesleges lépéseket hagyja el, és mindig, mindenhol legyen egyértelmű a vevő számára a következő lehetséges lépés.