

eCommerce no bull\$#!T

lecția nr.3

Igor Strechi
CTO Purple Media



Cuprins

- La început clientul
- Set de întrebări pentru găsirea avaturului de client
- Tipologii de client
- Customer journey
- Pâlnia de vânzare
- Marketing și vânzare
- Optimizarea ratei de conversie
- Strategiile post vânzare
- Cum îți pui afacerea pe pilot automat
- Indicatori de performanță în eCommerce
- Ce sunt metricile, câte tipuri sunt și cum le setăm pe site-ul nostru

CREAREA UNEI
AFACERI ONLINE

#CUPRINS



La început clientul (și la sfârșit)

VĂ întrebați acum dacă nu mă tot satur să zic Client, Client, Client

Astăzi trăim și vindem într-un mediu unde clientul dictează pretențiile, nevoiele și tiparul comportamental al clientului determină reușita, succesul afacerii noastre.

Acum când am ajuns la stadiul că avem site, trebuie să ne gândim la strategia de a aduce traffic, clienți. Acum haideți să ne uităm mai îndeaproape de fiecare client și potențialii clienți

De ce? Deoarece trebuie să stabilim în detaliu cine ar putea fi aceea care îi interesează produsele noastre, ce îi interesează, unde stau și ce fac acolo precum și dacă au bani să cumpere de la noi.





Avatarul de client

Practic, acesta începe cu definirea obiectivelor de business legate de consumatorul respectiv, adresarea de întrebări, centralizarea informațiilor și abia apoi construcția propriu-zisă a profilului.

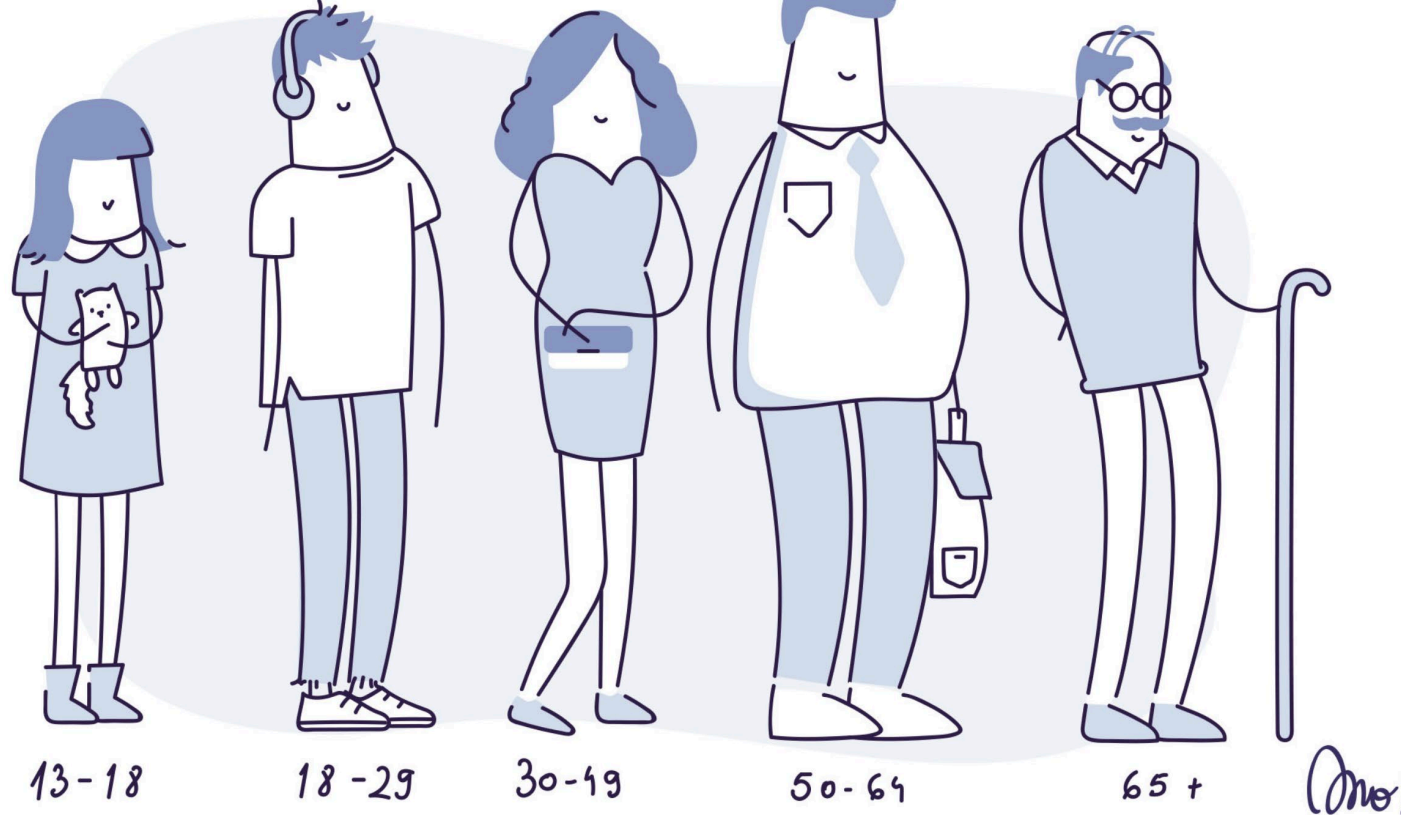
Ca să ne fie ușor să construim imaginea clientului ideal, există o serie de întrebări la care este musai să răspundem. Mare atenție! Clienții sunt persoanele cu care interacționăm zilnic. De aceea trebuie aleși cu grijă. Așa că răspundem la aceste întrebări:

- Cu cine vreau să lucrez, de fapt?
- Cum arată acea persoană?
- Ce au în comun prospecții mei când vine vorba despre....(completăm cu ce avem de oferit)

Un pont ar fi să-i dăm nume acestui avatar și să începem să-l descriem așa cum am descrie pe cel mai bun prieten al nostru (Robert este un tip de treabă. Are 36 de ani și este....). Și începem cu prima componentă:

Demografic:

- vârstă
- starea civilă
- locația (unde locuiește)
- unde lucrează și ce funcție ocupă
- ce venit are
- unde îi place să meargă în vacanțe
- cum se îmbracă



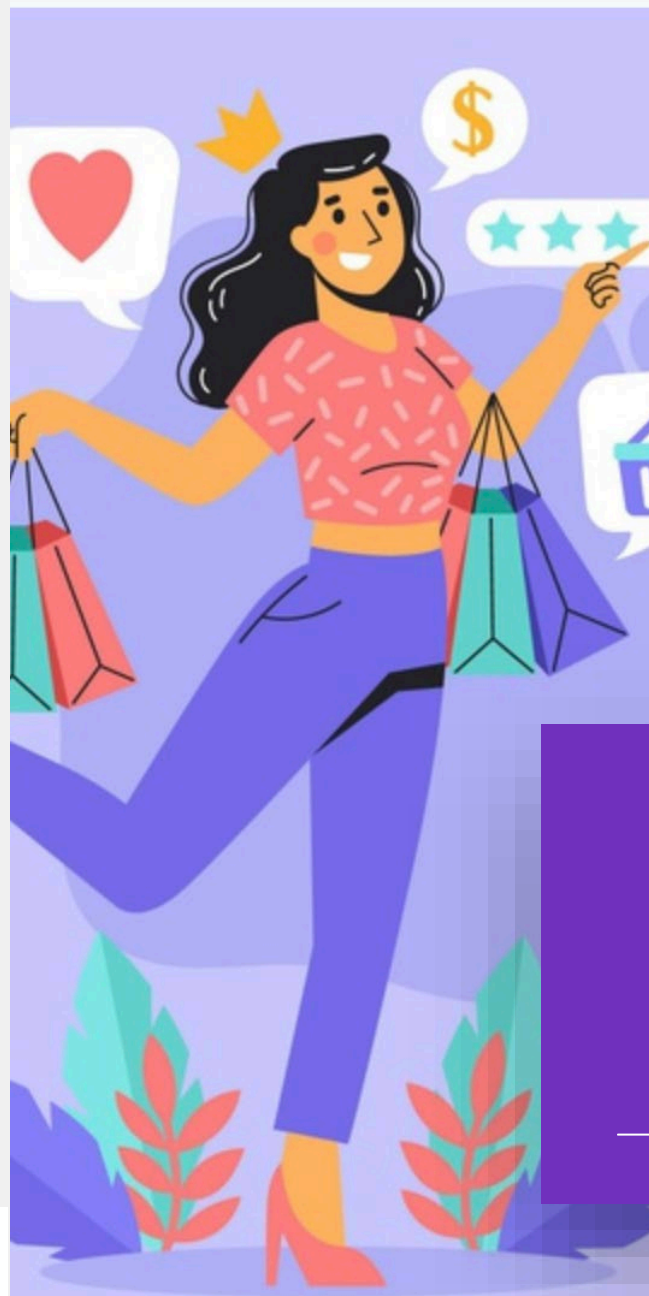
Psihografic:

- cum gândește (în legătură cu problema pe care o rezolvăm)
- ce bloguri/cărți/reviste citește (din domeniul care ne-ar putea interesa)
- ce personalități/persoane publice urmărește
- care îi sunt valorile
- cum ia deciziile de cumpărare

Și cel mai important

– ce altceva a mai cumpărat?

Cea mai bună piață este cea care a mai cumpărat un produs similar cu al nostru. De exemplu, dacă vindem seminarii de business, ne interesează să îi includem pe cei care au mai cumpărat produse educaționale sau alte seminarii de business (indiferent că e CEO sau student).



Tipologii de client

Clientul Aventurier: Cum li Servesti Dorintele

Acesta ajunge in site-ul tau ca si aventurierii pe o insula total necunoscuta – **sunt nou venitii**. La inceput, esti super entuziasmat. Indiferent ca vin organic sau din surse platite, utilizatorii noi, cei care ajung pentru prima oara in site-ul tau, reprezinta o masa mare de oameni cu potential. Plus ca arata bine in Analytics.

Cine este clientul aventurier si de unde vine? (Identitate)

Utilizatorul nou. El este, in mare masura, raspunzator pentru rata de bounce a site-ului tau dar in acelasi timp constituie majoritatea traficului din magazin. Din pacate, datele din Analytics nu ajung ci ai nevoie sa ii cunosti si stimulii comportamentali.

Clientul aventurier ajunge in site-ul tau (de obicei) prin patru canale principale:

Organic – prin cautari pe cuvinte cheie cu intentie scazuta de cumparare (de ex. cel mai bun telefon nou, specia de papagali blue naped, sa stau in chirie sau sa-mi cumpar apartament etc.)

Prin platformele sociale – prin intermediul paginii tale sau a prietenilor si cunostintelor care te urmaresc sau au mai cumparat de la tine

Platit – in special prin reclame PPC pe search

Direct.



Vanatorii. Ei sunt vizitatorii pe care ii astepti.

Pentru ca acestia nu vin in site-ul tau pentru a se uita prin jur si nu vin sa returneze ceva.

Vanatorii au o singura intentie si o singura dorinta urgenta: sa cumpere.

Poate acum te intrebi de ce ar mai fi cazul sa faci ceva pentru a-i convinge din moment ce deja intentia lor este sa cumpere imediat.

Uite si raspunsul: aminteste-ti ca site-ul tau are treaba de facut. Daca paginile moarte la cautarile interne, volumul de cosuri abandonate sau paginile de produs cu potential slab de vanzare ne-au invatat ceva, acesta e un semnal ca insusi site-ul tau sta in calea intentiei sporite de cumparare.

Vanatorii sunt clienti capriciosi, ce se lasa influentati usor de orice elemente distractiv si care au zero loialitate fata de brandul sau produsele tale.

Ce isi doreste clientul vanator? (intentie)

Cu tot traficul online, daca vrei sa determini dorintele utilizatorilor tai treci printr-un proces indelungat si uneori, frustrant. Nu si cu vanatorii.

Asta inseamna ca se concentreaza foarte mult asupra paginii de produs, asupra imaginii si descrierii produsului pe care si-l doresc.

Cine sunt “vanatorii” si de unde vin?

a dintre cele mai importante surse de trafic: canalele platite (traficul pe care il controlezi) si traficul direct.

Marea majoritate a vanatorilor ajung in site-ul tau prin intermediul reclamelor PPC, indiferent ca e vorba de reclame Google AdWords pe search sau display ori Facebook Ads.





Clientul Strangator: Dai Mereu Reduceri Sau Nu?

Știi bine despre cine vorbesc. Clientul strangator sau vanatorul de reduceri. Cel care se entuziasmeaza atunci cand vede x% discount, indiferent ca e vorba de un frigider sau o surubelnita.

Oameni adora preturile mici, reducerile, discount-urile, chiar daca e vorba sa cumpere un produs finit pe care il pot tine in mana, il pot incerca si folosi fizic, ori daca e vorba de un serviciu. In definitiv, se afla in situatia de a cumpara ceva din banii lor, pentru care au muncit si pe care vor sa ii economiseasca.

Pretul este un factor principal in cumparaturi, online sau offline. Insa online, e cu atat mai vizibil, in special cand clientul ajunge la tine dintr-un comparator de preturi. Cea mai simpla varianta prin care sa intri in lupta pentru banii clientului este data de reduceri.

Insa cea mai simpla varianta nu e intotdeauna cea mai buna. Intr-adevar, reducerile iti pot da un boost in vanzari si conversii, te pot face mai cunoscut pe piata insa beneficiile pentru tine se cam opresc aici.

A oferi discount sau a nu oferi discount? Asta e intrebarea.

Depinde. Vezi tu, cateodata este chiar profitabil sa oferi discount-uri insa asta daca stii cum si cand sa apelezi la aceasta tactica. Vom discuta putin despre aceste lucruri mai tarziu.

Clientul Strangator: Dai Mereu Reduceri Sau Nu?

1. Preturile psihologice

Preturile psihologice consta intr-un numar cu o valoare imediat inferioara unui pret rotund (ex. 2.99 fata de 3)

2. Produsele similare la preturi diferite

Oamenii au intotdeauna probleme atunci cand sunt pusi in fata un alegeri, in special daca cele doua lucruri dintre care trebuie sa aleaga sunt prea similare – 2 produse asemanatoare din site-ul tau, alaturate, care au exact acelasi pret.

3. Tehnica ancorarii

Cum vinzi un ceas de 1000 de lei? Il pui langa unul de 1500 sau 2000. Un produs nu e niciodata “ieftin” sau “scump” – totul e relativ. Oamenii adora sa compare valoare produselor iar ancorarea este exact tactica prin care le raspunzi.

4. Pachetele de produse

Atunci cand promovezi pachete de 2-3 sau mai multe produse in site-ul tau, influentezi perceptia clientului. Intotdeauna un pachet va parea mai “ieftin” in raport cu situatia cumpararii produselor separat.

5. Servicii adiacente

Daca vrei sa pui mai mult accent pe experienta de cumparare, nu pe pret, in paginile site-ului tau prioritizeaza serviciile extra de care se bucura clientii tai: fie ca e vorba de livrare mai rapida, impachetare sau alte beneficii, fa-le pe acestea mai vizibile decat pretul.



Clientul Colindator

Daca e sa te gandesti la un segment de utilizatori frustrant, confuz si misterios, atunci acela e segmentul clientilor colindatori – *cei care se tot intorc in site dar nu cumpara*.

Sigur adori clientii care se intorc in site, pana la urma valoarea pe viata a clientului e sufletul comertului online. Noii clienti sunt un motiv de bucurie, fie ca e vorba de vanatori, de aventurieri sau alt tip de clienti. Insa cel mai frustrant tip de client este cel care se tot intoarce in site dar nu cumpara niciodata – clientul colindator.

1. Cine este clientul colindator si de unde vine? (identitate)

E usor sa descrii clientul colindator: vine, pleaca, se intoarce, pleaca din nou... pana cand, foarte posibil, nu se mai intoarce niciodata.

2. Ce vrea clientul colindator? (intentie)

In afara cazului in care competitorii vor sa iti ruineze bugetul de reclame PPC dand click pe anunturile tale, clientul colindator chiar vrea sa cumpere. Dar, foarte important, nevoia / dorinta lui nu e foarte urgenta.

Cum ghidezi clientul colindator spre achizitie? (actiune)

La fel ca si in celelalte articole din aceasta serie, sfatul meu este sa iti optimizezi site-ul in functie de asteptarile clientului colindator (optimizari care nu interfereaza cu restul pe care le-ai facut pana acum pentru vanatori si aventurieri ci le completeaza).



Parcursului clientului (harta)



Parcursului clientului (harta)

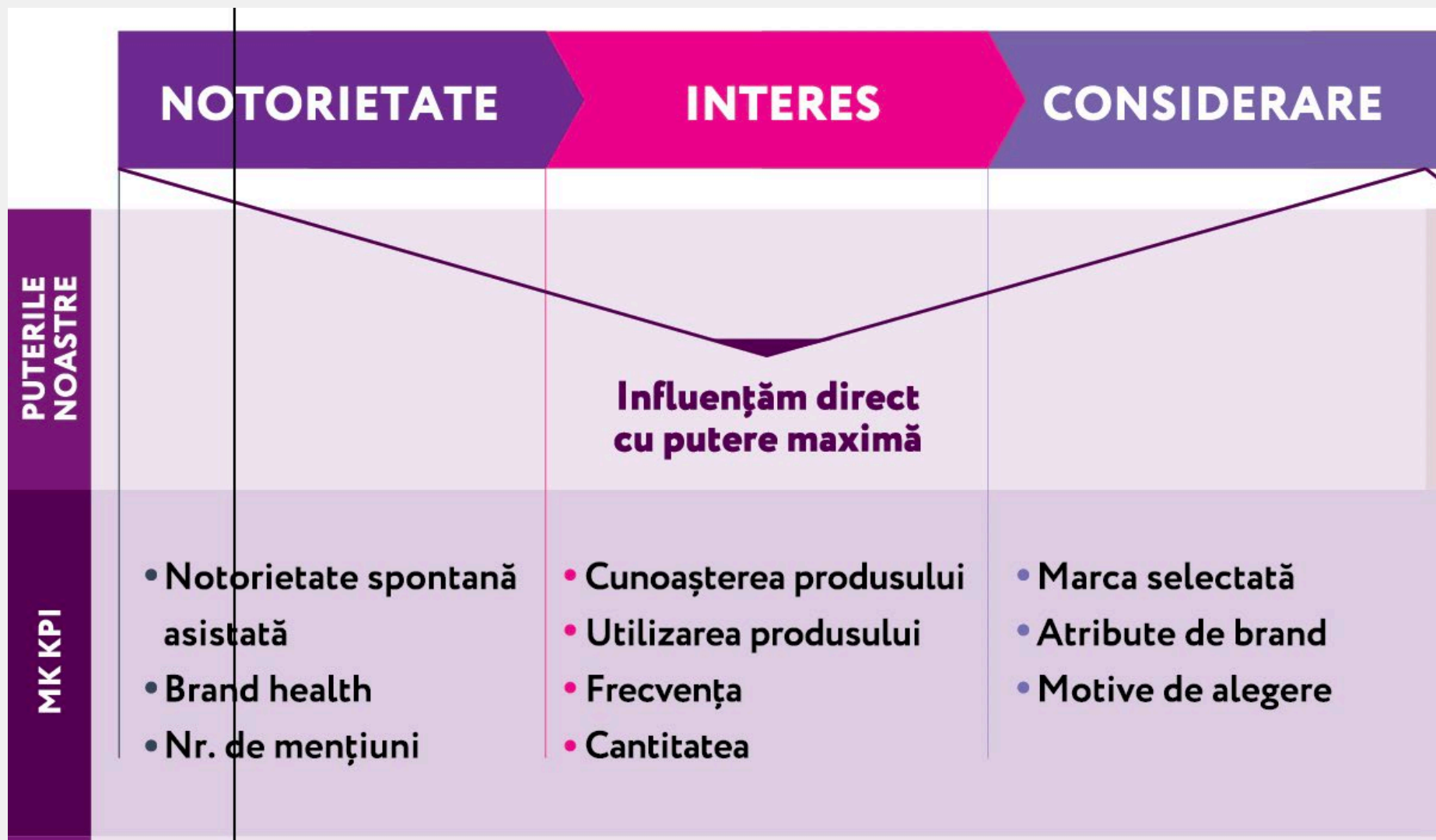
- Magazinul / Site-ul / Oficiu Merchandising (print, pixuri etc)
- Culori, mirosuri, muzică, ambalaj, factură, catalog în pungă, upsale/cross sale

- Customer service
- Newsletter
- Program loialitate
- Factura (repetată)

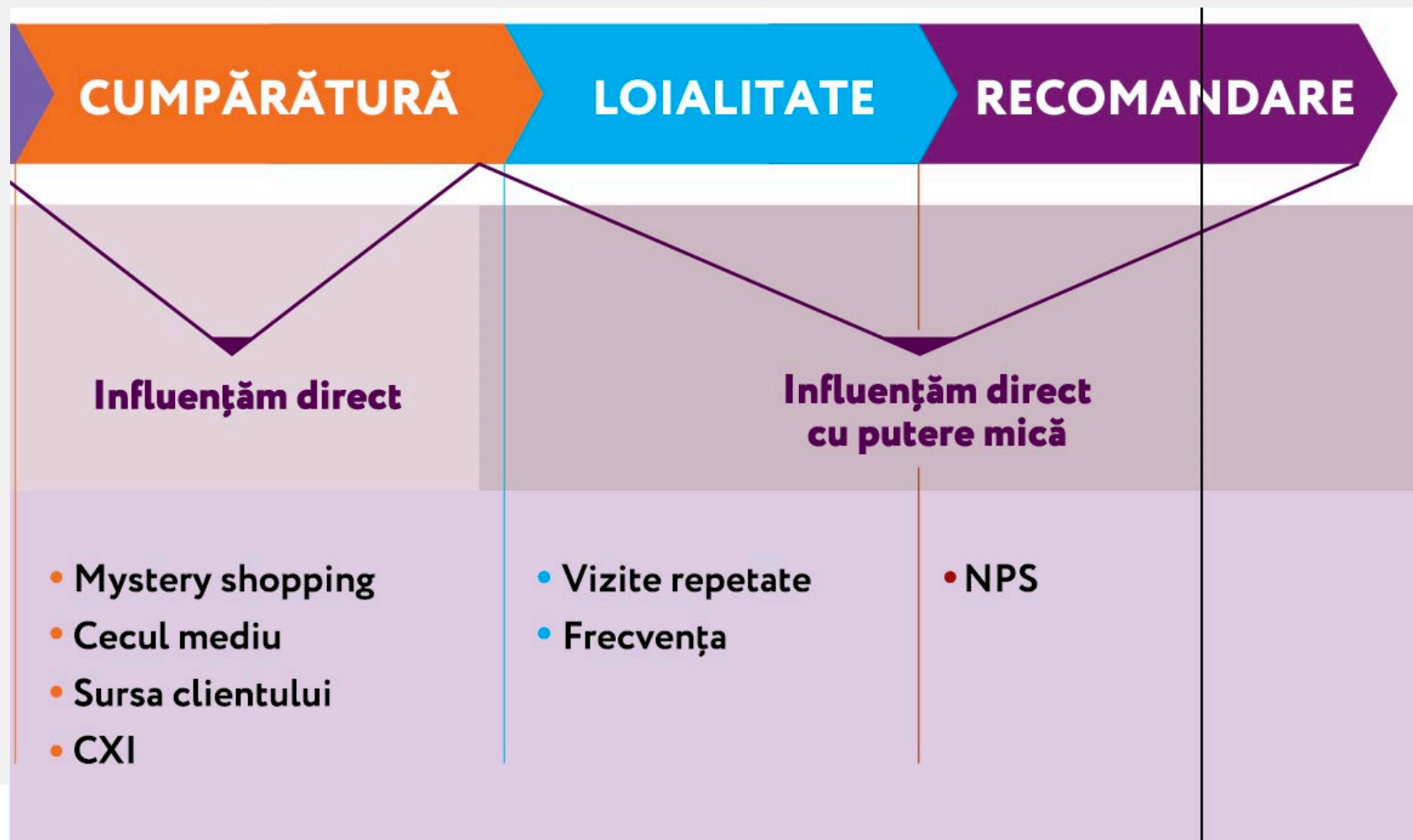
- Mulțumire
- Forum
- Sondaje de evaluare
- Remarketing

Menținerea promisiunii / dezamăgire

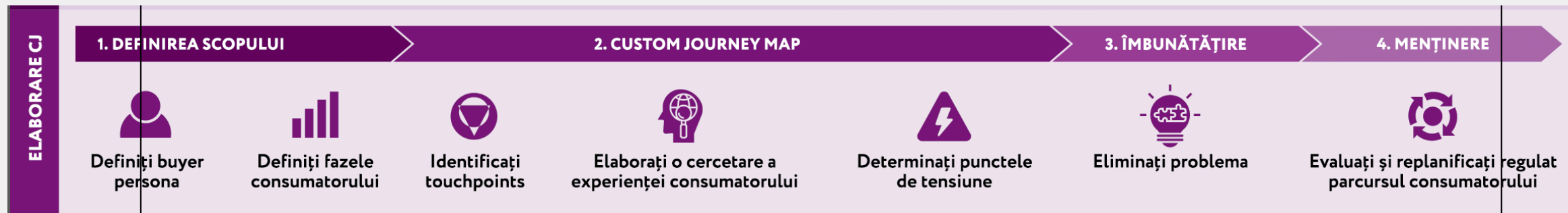
Parcursului clientului (harta)



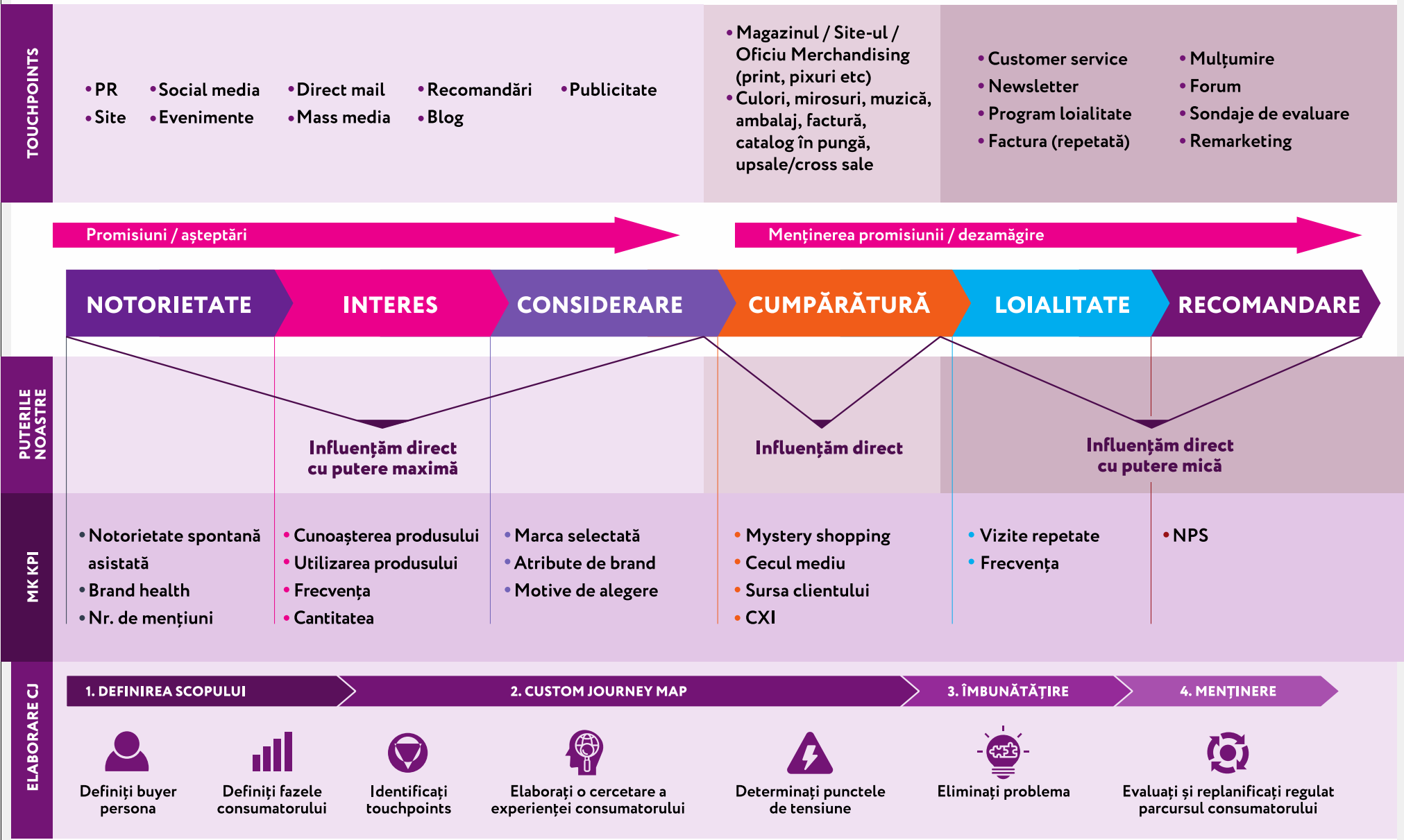
Parcursului clientului (harta)



Parcursului clientului (harta)



CUSTOMER JOURNEY MAPPING & MK KPIS



Sales funnel: Obiective & Canale

Obiective:

- creste notorietatea ofertei / brand
- creste listele de remarketing
- imbunatateste interactiunea
- creste traficul din site

TOFU

Canale:

- Blog
- Infografice
- Video
- Postari in sm
- Micro site

Obiective:

- creste lista de email / led gen
- creste listele de remarketing
- achizitie client

MOFU

Canale:

- Ghiduri pdf / ebook
- Webinarii
- Coduri reducere
- Survey

Obiective:

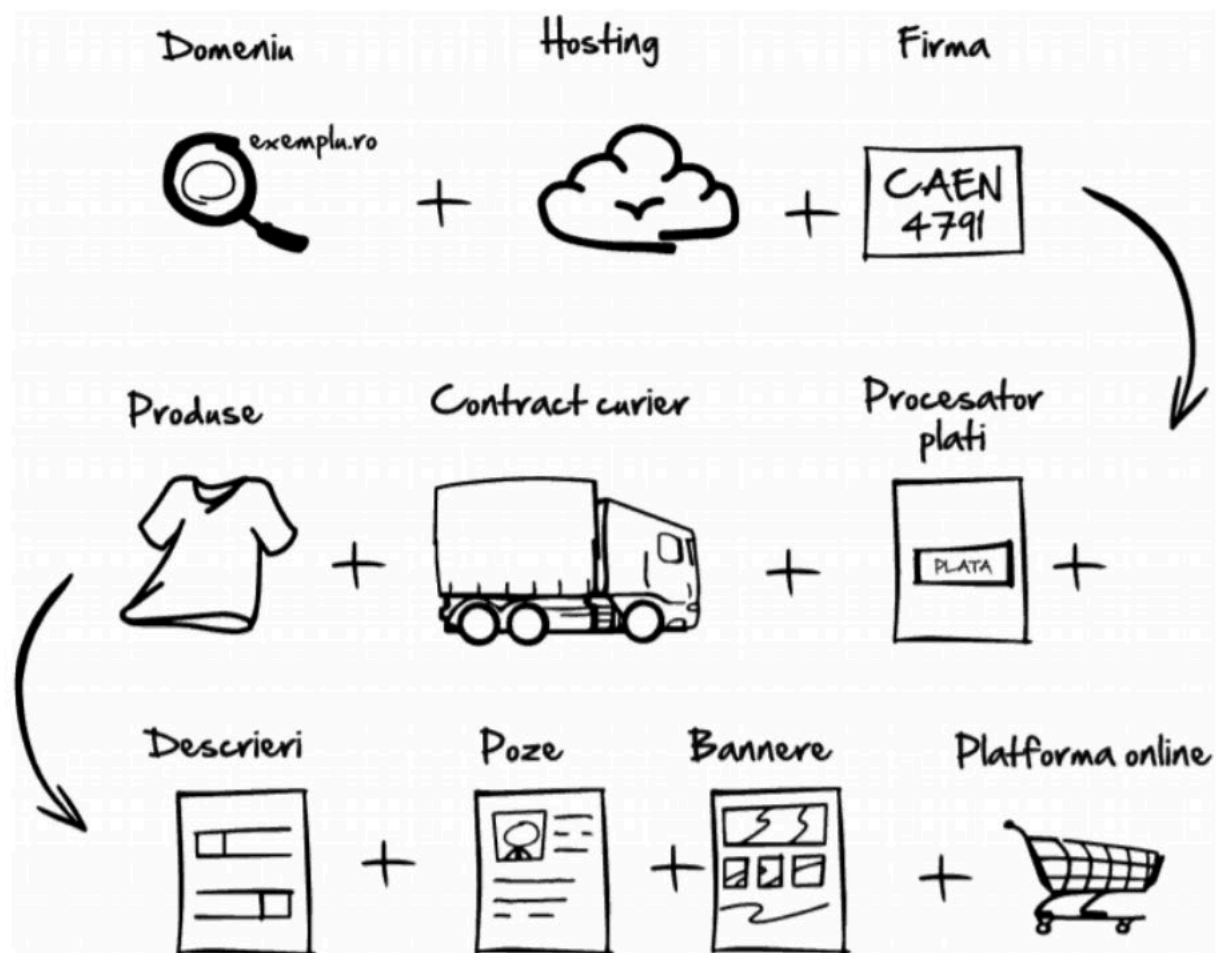
- lead nurture
- creste listele de remarketing
- creste valoarea clientului
- creste retentia
- creste frecventa de cumparare

BOFU

Canale:

- Demo / teste
- Studii de caz
- Webinarii / evenimente
- Presentari
- Comparatii

CE AI NEVOIE SA VINZI ONLINE?



Mulțumesc 😊

Instagram: igor_strechi

Facebook: Igor Strechi

