

## Jak osiągnąć zysk z kampanii reklamowej?

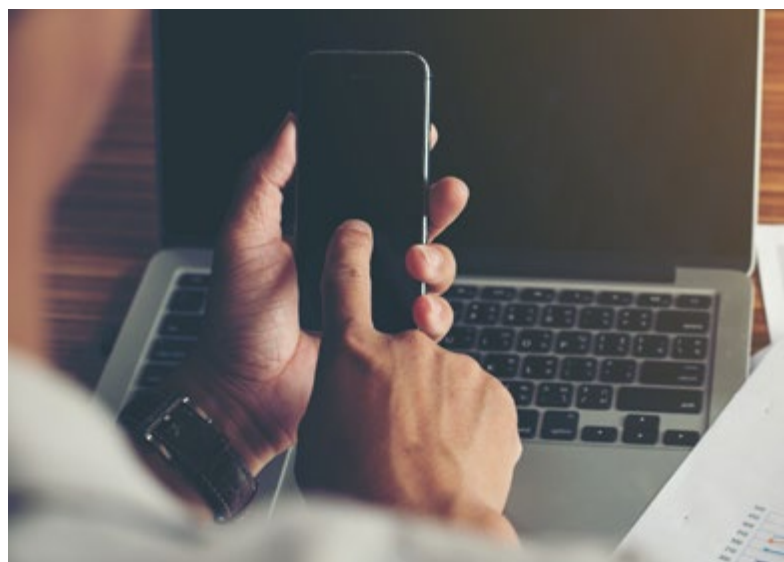
### 3 ROZWIĄZANIA, KTÓRE POMOŻĄ UTRZYMAĆ ROI NA OPŁACALNYM POZIOMIE

Coraz wyższe koszty działań promocyjnych a zysku nie widać? CPC idzie w górę a sprzedaż wciąż ta sama? Zastanówmy się, skąd to wynika. Cena za jedno kliknięcie idzie w górę, płacisz zatem więcej za ten sam ruch. Dodatkowo, podczas gdy liczba konkurencji stale rośnie, przestrzeni reklamowej do zagospodarowania nie przybywa. Skutkuje to znacznym wzrostem kosztów kampanii reklamowych, które nie przyczyniają się do zwiększenia obrotów. Jeśli więc reklama kosztuje więcej, a sprzedaż pozostaje niezmienna, oznacza to jedno: wskaźnik rentowności maleje. Podpowiemy Ci, co zrobić, by Twoje taktyki były nie tylko efektowne, ale też efektywne. Poznaj 3 proste sposoby na utrzymanie wskaźnika efektywności działań promocyjnych na opłacalnym poziomie.

**ARTYKUŁ JEST KOLEJNYM Z SERII, GDZIE POKAZUJEMY CI, JAK ZOPTYMALIZOWAĆ PRZESTRZEŃ TWOJEGO SKLEPU ONLINE, ABY WYGENEROWAĆ WIĘKSZĄ SPRZEDAŻ.**

### CZYM JEST ROI I CO ZROBIĆ, BY WYNIK BYŁ ZADOWALAJĄCY?

Przyjrzyjmy się bliżej obecnej sytuacji w branży e-commerce. Wartość całego rynku sklepów online wynosi ponad 36 mld złotych i można ją już porównać do wartości rynku farmaceutycznego. Specjaliści Gemius prognozują, że wartość ta rosnąć będzie z roku na rok o ok. 20%. Sklepów online wciąż przybywa, z końcem 2017



będzie ich nawet o 15% więcej. Nic dziwnego. Ta metoda ma zdecydowaną przewagę nad tradycyjnymi zakupami. Szersza oferta produktów w jednym miejscu i przede wszystkim łatwość dokonania transakcji, to jedne z wielu korzyści wpływających na klienta. Rynek rozrasta się w bardzo szybkim tempie, a nowoczesna technologia zapewnia do niego dostęp każdemu. Jakiesą tego skutki? Konkurencji wciąż przybywa, a ceny za kampanie reklamowe rosną. Według Hochman Consultants cena za jedno kliknięcie wzrosła prawie dwukrotnie na przestrzeni ostatnich 3 lat! Jeśli koszt działań promocyjnych znowu się nie zwrócił, to znaczy, że wskaźnik rentowności (ROI) kampanii Twojej firmy wyraźnie rozczarowuje. Znamy na to sposób.

### **TWOIM ZADANIEM JEST NIE TYLKO ZBIERANIE DANYCH, ALE PRZED WSZYSTKIM ICH SPRAWNA ANALIZA I PRAWIDŁOWE WYKORZYSTANIE.**

Oprócz licznych korzyści dla kupującego, e-commerce oferuje cały ich szereg samemu sprzedającemu. Połowa sukcesu za Tobą: udało Ci się już sprowadzić potencjalnego klienta na Twoją stronę.

**Co jeszcze należy zrobić? Zachęcić go, by:**



**kupić więcej**



**zapłacić drożej**

Aby kampania była dla Ciebie opłacalna, klient, który znalazł się w Twoim sklepie, powinien zostawić w nim jak najwięcej pieniędzy. Jak to zrobić?

**Przede wszystkim pomyśl o swoim sklepie jak o powierzchni reklamowej, bo to najlepsza jaką masz!**

Następnie maksymalnie ją wykorzystaj. Pamiętaj, że strona zero search czy pusty koszyk też mogą konwertować. Stworzyliśmy specjalną serię artykułów, aby krok po kroku pokazać Ci, jak zoptymalizować przestrzeń Twojej witryny.







Po pierwsze: przedstaw ofertę idealnie dopasowaną do odwiedzającego. Co ważne, wyświetl ją w kluczowych miejscach witryny, które pozostałyby niewykorzystane, tj. strona koszyka, status zamówienia, Thank You Page itd. **W efekcie osiągniesz wyższy zysk, płacąc tylko samo za działania reklamowe.** A to wszystko bez konieczności walki o nowego klienta. Bo przecież najważniejszy jest ten, który już trafił na Twoją witrynę, prawda?

## 1. POKAŻ DOKŁADNIE TO, CO KLIENT CHCE ZOBACZYĆ

Odbiorca zareagował na Twoją reklamę, kliknął w baner i wylądował na stronie produktowej. Co dalej? Odwiedzający po chwili stwierdza jednak, że produkt mu się nie podoba, jest za drogi, czas dostawy za długi czy też zauważa, że jest już niedostępny. Masz jedynie 3 sekundy na reakcję, wykorzystaj je zatem mądrze. Z pomocą przychodzi jedno z rozwiązań QuarticON.com, którym są spersonalizowane rekomendacje produktowe. Wyobraź sobie, że wchodzisz do sklepu, a wymarzony sweter znajduje się tuż przy drzwiach wejściowych. Podobne rozwiązanie można zastosować na wirtualnej przestrzeni sklepu online.

Zamiast pozwolić na czasochłonny proces wyszukiwania interesujących produktów, podaj je swojemu klientowi na tacy. A raczej sprytnie zarekomenduj je tam, gdzie automatycznie pada jego wzrok: tuż pod lub z prawej strony aktualnie wyświetlanego produktu. Może i nie był przekonany co do zakupu nowego swetra, ale skoro łudząco przypomina drogi odpowiednik, cena jest znacznie niższa i w dodatku dzieli go od niego tylko jedno kliknięcie... Klient zamiast opuścić stronę, pozostawiając pusty koszyk, wygeneruje dla ciebie zysk. I to zapewne nie jeden raz, bo czemu by nie wrócić do sklepu, który jest tak funkcjonalny, a asortyment odpowiada jego potrzebom...

— WYBRANE DLA CIEBIE

			
<b>SWETER DŁUGI RĘKAW MĘSKI</b> TOP SECRET	<b>SWETER DŁUGI RĘKAW MĘSKI</b> TOP SECRET	<b>KOSZULA DŁUGI RĘKAW MĘSKA SLIM FIT SLIM FIT</b> TOP SECRET	<b>SWETER DŁUGI RĘKAW MĘSKI</b> TOP SECRET
129,99	129,99	99,99	149,99

## 2. OFERUJ WIĘCEJ, SPRZEDAWAJ WIĘCEJ, ZARABIAJ WIĘCEJ

Twój klient jest w pełni świadomy swojej potrzeby i wie co powinien nabyć, aby spełnić tę potrzebę. Nie jest jednak do końca pewien, jak dany produkt powinien wyglądać. Pamiętaj, że każdy lubi mieć prawo wyboru, tak samo w sklepie stacjonarnym, jak i w sklepie online. Z tą jedną różnicą, że w tym drugim zamiast uprzejmej ekspedientki, w dokonaniu wyboru pomoże mu system rekomendacyjny.

**Możliwość wyboru to przepis na skompletowane zamówienie i sfinalizowanie transakcji.**

Wyobraź sobie, że Twój klient znajduje się właśnie na stronie produktowej wełnianego swetra, który choć wygląda nienagannie, to nieznacznie przekracza jego budżet. Zamiast pozwolić mu odejść do konkurencji w poszukiwaniu tańszego odpowiednika, zaproponuj mu **tańsze produkty podobne**, co znacznie zwiększy szansę na sfinalizowanie transakcji. Dodatkowo klient potrzebuje go na najbliższą sobotę, a dostawa rekomendowanego produktu wynosi jedynie dwa dni! Co się dzieje?

Sweter łąduje w koszyku, użytkownik naciska przycisk „kup teraz” i wybiera opcję płatności. Twój klient to klient zdecydowany i pewny swojego wyboru. Na takim powinno zależeć Ci najbardziej. Masz już pewność, że Twój produkt mu się podoba, a funkcjonalna witryna spełnia oczekiwania. Warto wykazać się raz jeszcze i na tym etapie wykorzystać **strategie cross-sellingowe**.

Przedstaw **produkty komplementarne**, które idealnie dopełnią wizerunku. Kto by nie dobrał czerwonej apaszki, jeśli widzi już, że świetnie kontrastuje z zakupionym szar-

ym swetrem i tylko nieznacznie zwiększa całkowity koszt zamówienia.

Twój klient jest teraz w pełni zadowolony z zakupu, a Ty zamiast jednego produktu sprzedałeś dwa. Wszystko dzięki jednej rekomendacji produktowej umieszczonej na stronie potwierdzenia koszyka. Czyli w miejscu, które pozostałoby pusta.

## 3. ZWIĘKSZ ZYSK, SPRZEDAJĄC PRODUKTY DROŻSZE I LEPIEJ DOPASOWANE

Wróćmy na chwilę do wspomnianego wyżej wzorcowego przykładu zdecydowanego klienta. Czyli klienta, który polubił Twój produkt na tyle bardzo, że skłania się ku zakupowi. Wie już, że kupi i dokładnie wie co. Ma też ogólny obraz, jak produkt ten powinien wyglądać. A Ty masz w tym momencie **wspaniałe pole do dalszych marketingowych manewrów**. Quarticon.com oferuje rozwiązanie, które polega na wyświetleniu produktu bardzo podobnego, ale nieznacznie droższego od aktualnie przeglądane- go towaru. Cena będzie wyższa, ale wyższe będą również parametry - co wielu klientów ceni. Jeśli produkt przypadnie oglądającemu do gustu, trochę większy wydatek nie będzie stanowił dla niego różnicy. Dla Ciebie już tak: gdy spojrzysz na ogólny bilans zysków.

Schemat jest prosty: **zadowolony klient, to klient, który kupuje więcej, płaci drożej i konwertuje lepiej**.

Teraz można już otwarcie mówić o sukcesie Twojej kampanii reklamowej, która z pomocą silnika rekomendacyjnego wygenerowała większą sprzedaż dla Twojego sklepu.

