

Przykłady dobrych praktyk rekomendacyjnych, które zastosujesz w 5 minut

Prowadzenie sklepu internetowego to znacznie więcej niż uzupełnianie asortymentu i obsługa zamówień. Twój sklep online to innowacyjna firma technologiczna. A jeśli jest jeszcze na etapie dążenia do tego, by nią być, poniższe rady pomogą przyspieszyć jej rozwój. Usprawnij proces wyszukiwania produktów wdrażając kilka prostych rozwiązań, które nie tylko wpłyną na zadowolenie klienta, ale też pomogą Ci zrealizować cele sprzedażowe. Mowa oczywiście o spersonalizowanych rekomendacjach. Poznaj przykłady niezawodnych praktyk, które zastosujesz w 5 minut.

ARTYKUŁ TEN JEST CZĘŚCIĄ SERII, W KTÓREJ POKAZUJEMY CI, JAK ZOPTYMALIZOWAĆ PRZESTRZEŃ TWOJEGO SKLEPU ONLINE, ABY WYGENEROWAĆ WIĘKSZĄ SPRZEDAŻ.

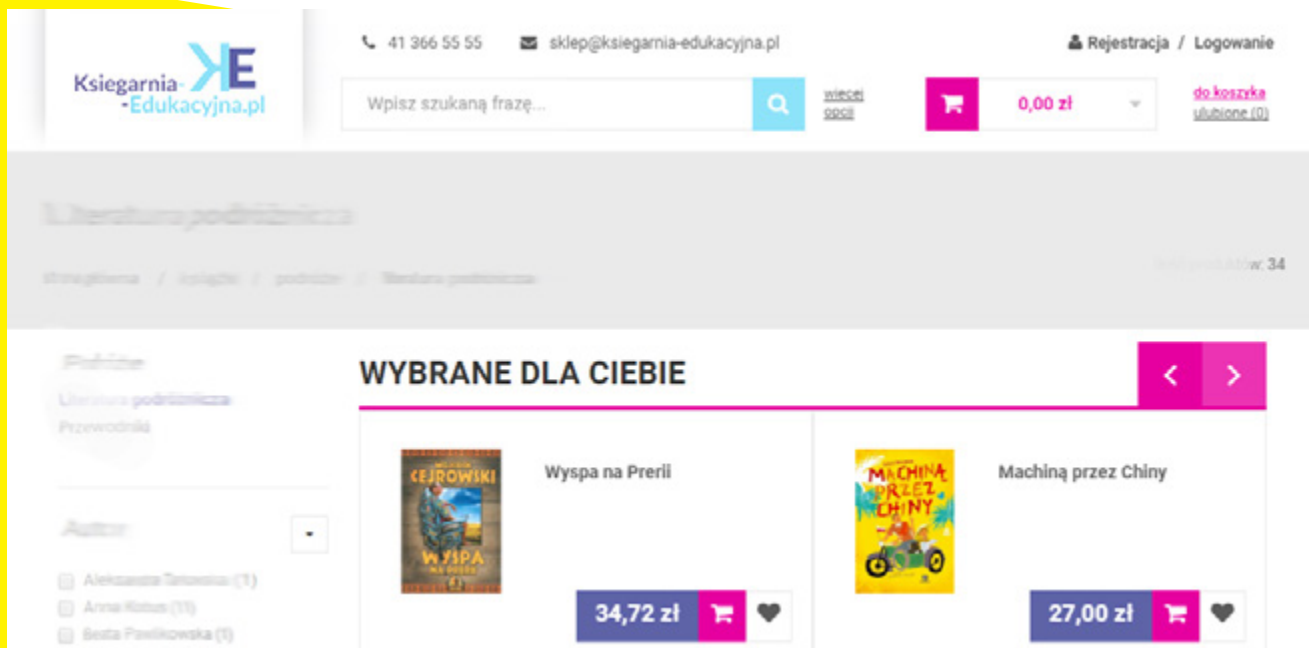
1. SPERSONALIZOWANE REKOMENDACJE NA GÓRZE WITRYNY

Największy wzrost zaangażowania odbiorcy powodują treści wizualne czyniąc witrynę nie tylko efektowną, ale i efektywną. Należy je jednak umieścić we właściwym miejscu, czyli tam, gdzie w pierwszej kolejności pada wzrok odwiedzającego – na górze Twojej strony. Ten rodzaj rekomendacji najlepiej sprawdzi się na stronie kategorii, którą odwiedza klient będący na etapie wyszukiwania odpowiedniego produktu.

Rekomendacje – dopasowane pod indywidualne preferencje użytkownika – na pewno wzbudzą

jego zainteresowanie i zainspirują go do zakupu. Umieszczenie ich na samej górze gwarantuje najwyższą skuteczność.





2. REKOMENDACJE DROŻSZYCH PRODUKTÓW PO PRAWEJ STRONIE AKTUALNIE OGLĄDANEGO TOWARU

Up-selling to bardzo skuteczna technika polegająca na sprzedaży aktualnemu klientowi droższych produktów o lepszych parametrach. Przykładowo: Klient ogląda wiertarki. Mechanizm rejestruje, jakie modele przegląda i jakimi kategoriami się kieruje (parametry, cena). Następnie dane te są sprawnie wykorzystywane do zaprezentowania mu spersonalizowanych rekomendacji produktowych, które stanowią dla niego dodatkowy impuls zakupowy. Umieszczenie takich rekomendacji po prawej stronie powoduje, że użytkownik odnosi wrażenie, jak gdyby niewidzialny doradca podsunął mu idealnie dobrany produkt. Rekomendacja nie jest odbierana jako reklama a dalsza część oferty. Wynika to z faktu, iż naturalnie czytamy zawsze od lewej do prawej strony. Tak samo dzieje się w przypadku treści wizualnych. Klient ostatecznie kupi wiertarkę droższą, a jej wyższe parametry wpłyną na poczucie satysfakcji (strategii up-sell poświęciliśmy osobny artykuł).

3. DOBRA NAZWA REKOMENDACJI, CZYLI PERSONALNE PODEJŚCIE DO KLIENTA

Nowoczesne taktyki marketingowe to działania skierowane na indywidualnego klienta, a nie – jak kiedyś – na masowego odbiorcę. Idealnie dobrane rekomendacje produktowe powinny odpowiadać potrzebom każdego potencjalnego klienta Twojego sklepu. Mówi się, że sklep internetowy powinien mieć tyle wersji, ilu odwiedzających wchodzi na jego platformę. Spraw, by Twój klient wiedział, że oferta skierowana jest właśnie do niego. Algorytmy silnika rekomendacji umożliwiają szybki dobór produktów pod specyficzne preferencje użytkownika. Teraz wystarczy mu to zakomunikować. Jak? Poprzez personalną nazwę rekomendacji. Wybrane dla Ciebie czy Produkty, które mogą Cię zainteresować świadczą o indywidualnym podejściu do klienta i zachęcają do zapoznania się z ofertą. Klient chętniej dokona zakupu wiedząc, że znasz jego potrzeby i przedstawiasz produkt, który je spełnia. Spersonalizowane rekomendacje generują do 10 razy większą konwersję niż popularne bestsellery.

