

Skuteczna strona produktowa w 7 krokach. Część 2

**TO STRONA PRODUKTU
A NIE STRONA GŁÓWNA
STANOWI WIZYTÓWKĘ
TWOJEGO SKLEPU ONLINE!**

W ostatnim artykule omówiliśmy wszystkie powody, dlaczego to strona produktowa jest kluczowa dla Twojego biznesu. Wiemy już, że stanowi ona aż 80% wszystkich odsłon, trafia na nią prawie każdy klient, jest najczęściej klikalna i indeksowana w wyszukiwarkach, aż wreszcie najważniejsze: to ona ma potencjał sprzedażowy. Poznaliśmy też szereg wskazówek, które sprawiają, że strona produktowa będzie sprzedawać więcej. Dziś przedstawimy kolejne.

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

1. POINFORMUJ O DOSTĘPNOŚCI PRODUKTU

Wyobraź sobie sytuację, kiedy znalazłeś idealny produkt za świetną cenę, po czym podczas finalizowania transakcji okazuje się, że jest już wyprzedany. 99% użytkowników rozpocznie poszukiwanie podobnego... u konkurencji. Upewnij swoich klientów, że produkt znajduje się w magazynie. Strona produktowa to właściwe miejsce na zapewnienie o dostępności towaru, a w przypadku, gdy zapas został wyczerpany: na zaoferowanie innych możliwości. W kolejnym punkcie wyjaśniamy, jak to zrobić.



2. POSTAW NA ZAAWANSOWANY SYSTEM REKOMENDACJI

Aby zatrzymać klienta na stronie, należy zagwarantować mu prawo wyboru. Dostarczenie różnych opcji to przepis na zrealizowane zamówienie! Istnieje kilka strategii bezbłędnie sprawdzających się na stronie produktowej:



PRODUKTY PODOBNE

Produkty podobne to takie, które jak sama nazwa wskazuje: wyglądem i funkcją przypominają oglądany produkt. Pojawiają się w ramach rekomendacyjnych zatytułowanych „Zobacz również następujące produkty”. Mogą mieć lepszą cenę, wyższe parametry lub być bardziej popularne. Zwiększają zaangażowanie klienta, zachęcają do zapoznania się z dalszą ofertą oraz przede wszystkim: podsuwają inne propozycje, kiedy aktualnie wyświetlany produkt nie spełnia wszystkich oczekiwań klienta (nie podoba mu się, czas dostawy jest za długi, cena jest za wysoka itd).

UPSELLING

Upselling polega na sprzedaży aktualnemu klientowi droższych produktów. Użytkownikowi przedstawione zostają produkty podobne do obecnie oglądanego, ale o podwyższonym standardzie, lepszych parametrach. Ostatnio pisaliśmy o tym, jak poprawnie realizować strategię upsell na przestrzeni Twojego sklepu.

CROSS-SELLING

Cross-selling to strategia sprzedaży polegająca na rekomendowaniu produktów komplementarnych (uzupełniających). Ma na celu przypomnienie klientowi o produktach, które mogą być mu potrzebne, ale zapomniał o ich uwzględnieniu. Przykładowo: klientowi, który jest zainteresowany kupnem wiertarki, polecane są akcesoria uzupełniające, tj. wiertła czy czujnik do kabli. System rekomendacyjny nie tylko pomaga zatrzymać klienta, który zamiast przejść na witrynę konkurencji, znajdzie właściwy produkt w ofercie Twojego sklepu (produkty podobne, upselling), ale też wygenerować wyższą sprzedaż (produkty komplementarne). To właśnie strona produktowa jest decydująca w procesie sprzedażowym! Wykorzystaj jej przestrzeń możliwie najefektywniej.



DOPASOWANIE WŁAŚCIWEJ STRATEGII TO JEDNAK NIE WSZYSTKO!

Jakie dodatkowe warunki powinien spełniać nowoczesny silnik rekomendacji, aby w pełni spełniać swoją funkcję?



▷ GENEROWANIE SPERSONALIZOWANEJ OFERTY W CZASIE RZECZYWISTYM

Pierwszą zasadą: przedstawienie właściwemu odbiorcy właściwej oferty we właściwym czasie. Na tej regule oparty jest innowacyjny system QuarticON.com, który wykorzystuje zaawansowane algorytmy oparte na big data. Pozwala to na rejestrowanie danych o preferencjach każdego użytkownika z osobna i wyświetlenie indywidualnej oferty w czasie rzeczywistym. Tylko takie rozwiązanie umożliwi idealne dobranie produktów pod potrzeby danego klienta.

□ NATYWNY INTERFEJS

Druga kwestia to wygląd rekomendacji, które powinny stanowić integralną część witryny. Rekomendacje – w 100% dostosowane do wyglądu sklepu – nie są odbierane jako agresywna reklama, a dodatkowa, ułatwiająca proces zakupowy, funkcja. System rekomendacyjny QuarticON.com bazuje wyłącznie na ramkach natywnych, które zachowują wszystkie cechy szablonu strony. Dzięki zachowaniu bazowego stylu strony, klienci sklepu odbierają rekomendacje wyłącznie jako wzbogacenie jej o dodatkową funkcję.

3. NEUTRALNE TŁO CZYLI: MĄDRZE ROZPLANUJ PRZESTRZEŃ STRONY

Strona produktowa powinna być estetyczna i przejrzysta, a zarazem funkcjonalna. Innymi słowy, ma za zadanie podkreślać główne CTA, czyli w tym przypadku: zakup wyświetlanego produktu (zdjęcie produktowe i przycisk 'dodaj do koszyka') oraz zakup innych pozycji z oferty (ramka rekomendacyjna na dole lub z prawej strony aktualnie oglądanego produktu). Wszystkie pozostałe szczegóły nie powinny przykuwać wzroku odbiorcy, a wyłącznie stanowić background dla kluczowych elementów.

Pamiętaj: tło ma na celu jedynie skupić uwagę na działaniu zakupowym i tym samym zwiększyć potencjał sprzedażowy strony produktowej.

CZĘŚĆ 2, PODSUMOWANIE:

- Strona produktowa to idealne miejsce, by poinformować o dostępności produktu.
- Postaw na zaawansowany system rekomendacji, który nie tylko pomoże zatrzymać klienta, ale również wygenerować wyższą sprzedaż.
- Mądrze rozplanuj przestrzeń strony! Uwaga powinna skupiać się na CTA, czyli zakupie produktu

