

Status zamówienia generujący dodatkową sprzedaż

**SPRAWDŹ, CO ZROBIĆ,
ABY TWÓJ KLIENT KUPIŁ
WIĘCEJ NIŻ JEDEN PRODUKT!**

Dziękujemy za zakup! Możesz na bieżąco sprawdzać status zamówienia na swoim **Koncie Klienta**.

To ostatni komunikat, który widzi Twój klient po dokonaniu zakupu. Później kilkakrotnie wchodzi na stronę śledząc, jak status zamówienia zmienia się z w przygotowaniu na wysłane aż po zrealizowane. Dowiedz się, co zrobić, by sprawdzenie statusu zamówienia nie było jedyną akcją z jego strony i jak wygenerować dodatkową sprzedaż!

ARTYKUŁ TEN JEST KOLEJNYM Z SERII „JAK SKUTECZNIE ZOPTYMALIZOWAĆ SKLEP I OBRÓCIĆ NIEZAGOSPODAROWANĄ PRZESTRZEŃ W ZYSK”. POKAZUJEMY, GDZIE TRACI SIĘ SPRZEDAŻ W E-COMMERCE I JAK TEGO UNIKNAĆ.

JAK WYGLĄDA STRONA STATUSU ZAMÓWIENIA?

Zaraz po złożeniu zamówienia klient otrzymuje zazwyczaj automatycznego maila z informacją potwierdzającą otrzymanie zlecenia. Następnie wysyłane jest potwierdzenie ze szczegółowym opisem zamówienia i ponowną informacją, że może śledzić jego status na stronie. Jeśli podał numer telefonu, to w tym momencie otrzyma SMS-a potwierdzającego zmianę statusu.

Klient zostaje zatem zaproszony do ponownego odwiedzenia Twojego sklepu przynajmniej trzykrotnie. Ruch wygenerowany w ten sposób to ruch, na który nie wydasz ani złotówki. Każda jedna wizyta klienta to dla Ciebie kolejna okazja do sprzedaży, którą należy wykorzystać! Zatem czy strona statusu zamówienia konwertuje, zachęca go do dokonania kolejnego zakupu?

Twoja przesyłka jest w drodze

Oto Twoje dane i informacje do śledzenia przesyłki

Shipped: Delivers Apr 24, 2015 by Standard Shipping

Track Shipment

Signature required.

CO ZROBIĆ, BY STRONA STATUSU ZAMÓWIENIA GENEROWAŁA SPRZEDAŻ?

Strona statusu zamówienia to jedna ze stron ważnych dla biznesu, na których sklep online traci sprzedaż. Klient odwiedza ją kilkakrotnie. I to w dodatku klient lojalny, który ceni Twój produkt na tyle bardzo, że dokonał już jednego zakupu. Klient, o którego powinieneś dbać najbardziej. Zainspiruj go do złożenia kolejnego zamówienia, wdrażając cross-sellingową ramkę rekomendacyjną! Dzięki temu inteligentnemu rozwiązaniu kreujesz kolejną potrzebę na bazie informacji o produkcie, który klient już nabył. Rekomendacje skierują uwagę klienta na nowe pozycje, które zostały zakupione przez innych klientów razem z produktami w zamówieniu. Trafne podpowiedzi mają bardzo dużą szansę wykreować nową potrzebę albo przypomnieć użytkownikowi o produktach, które

powinien kupić. **Przykładowo:** klient kupił wiertarkę, która często sprzedaje się w zestawie z wiertłami, maską ochronną lub czujnikiem do kabli elektrycznych w ścianie. Jeżeli podpowiemy klientowi, co powinien dokupić, jest duża szansa, że ponownie złoży zamówienie.

Trafnym rozwiązaniem jest zastosowanie następujących strategii rekomendacji:

- rekomendacje oparte na strategii cross-sell stanowiące uzupełnienie zakupionego produktu;
- produkty oglądane podczas ostatniej wizyty w sklepie;
- personalizowane rekomendacje produktów promocyjnych.

TWOJE ZAMÓWIENIE ZOSTAŁO WYSŁANE!



KLIENCI, KTÓRZY KUPILI TEN PRODUKT, KUPILI RÓWNIEŻ: ►



Zoptymalizujemy Twój biznes za Ciebie
www.quarticon.com