



Atrakcyjne ceny to za mało, aby przyciągnąć klientów z sieci. Dowiedz się, jak projektować sklepy internetowe

data aktualizacji: 2020.08.29



Zakupów coraz częściej dokonujemy w przestrzeni wirtualnej. Dotyczy to zarówno elektroniki użytkowej, mebli czy sprzętu AGD, jak i książek, albumów muzycznych, artykułów spożywczych... Według szacunków ekspertów już ponad 70% transakcji handlowych zawieramy on-line. W wielu branżach własny sklep internetowy stał się standardem, bez którego nie ma mowy o skutecznej rywalizacji na rynku. Jak od strony technicznej powinien wyglądać e-shop, w którym zakupy będą prawdziwą przyjemnością, a właściciel będzie notował coraz wyższe zyski?

Poruszanie się wśród dostępnych towarów musi być maksymalnie uproszczone i intuicyjne

Sposób zachowań konsumenckich w internecie diametralnie różni się od tego, co możemy zaobserwować w sklepach stacjonarnych. Tradycyjne zakupy często robi się w jednym miejscu, żeby ***oszczędzić sobie stania w korkach i kolejkach do kas***. Natomiast w sieci nikt nie ma problemu z zamknięciem strony, jeżeli oferta okazuje się niesatysfakcjonująca lub odnalezienie poszukiwanej rzeczy trwa zbyt długo. Generalna zasada brzmi: im mniej kliknięć dzieli wejście na adres sklepu internetowego od potwierdzenia zamówienia, tym lepiej. Ekspertci z agencji e-marketingu [INSEO](#) twierdzą, że optymalizacja ścieżki zakupowej opiera się przede wszystkim na ***stworzeniu klarownego drzewka kategorii produktów***, zredukowaniu wypełniania formularzy do minimum oraz usunięciu zbędnych rozpraszaczy uwagi (np. widgetów z koszyka). Do tego trzeba dołożyć

jeszcze elementy zwiększające zaufanie (informacja o zabezpieczeniach transakcji online), dobrze widoczne przyciski „call-to-action” pozwalające przejść do następnego kroku czy ograniczenie liczby etapów koniecznych do finalizacji zakupów.

Zanim ktokolwiek zamówi cokolwiek w sklepie internetowym, najpierw musi do niego trafić

Nawet najbardziej zaawansowany i przyjazny użytkownikom system e-commerce na niewiele się zda, jeżeli liczba odwiedzających będzie zbyt niska. A ściąganie klientów poprzez **duże promocje to strategia dobra wyłącznie na krótką metę**. W końcu sprzedaż internetowa ma przynosić konkretny zysk, stałe utrzymywanie cen na granicy opłacalności tego nie robi. Dlatego już na etapie projektowania sklepu internetowego należy pomyśleć o jego pozycjonowaniu. Dzięki responsywności (dostosowywaniu sposobu wyświetlania do parametrów ekranu urządzenia użytkownika), **unikalnym opisom dla każdego pojedynczego produktu** czy krótkim czasom ładowania serwisu zdecydowanie łatwiej umieścić swoją domenę na czołowych miejscach w wyszukiwarce Google. A to przecież podstawowe narzędzie, z którego korzystają konsumenci zainteresowani konkretnym towarem w sieci. Prosta zależność: im wyższa pozycja firmowego adresu, tym więcej potencjalnych klientów odwiedzi sklep.

Artykuł sponsorowany.

Źródło:

<https://www.infoilawa.pl/aktualnosci/item/62071-atrakcyjne-ceny-to-za-malo-aby-przyciagnac-klientow-z-sieci-dowiedz-sie-ja-k-projektowac-sklepy-internetowe>