

فروش بیشتر در فروشگاه اینترنتی

امروزه با پیشرفت دنیای دیجیتال، نیاز هر کسب و کاری که کالا یا خدمتی را می فروشد، به فروشگاه اینترنتی واضح و مبرهن است. اما چگونه می توان در فروشگاه اینترنتی، فروش بیشتری داشت؟ ما در این مقاله چند راهکار برای فروش بیشتر در فروشگاه اینترنتی معرفی می کنیم.

در دنیای امروز، با توجه به گسترش تکنولوژی و راحت تر شدن فعالیت ها، همگی انسان ها به سمتی پیش می روند که کارهای خود را در کمترین زمان و راحت ترین شکل ممکن انجام دهند. پرداخت قبوض، انجام هر گونه فعالیت های بانکی و حتی پیگیری امور اداری از جمله مواردی است که انسان عصر حاضر با کمک رایانه و تلفن همراه خود با صرف کمترین وقت و انرژی انجام می دهد.

تمامی این عوامل دست به دست هم داده اند تا فروشگاه های اینترنتی در یکی دو دهه اخیر، رشد چشمگیر و بسیار قابل توجهی داشته باشند. امروزه حتی دیگر برای خرید لباس هم حاضر نیستیم به مراکز خرید سری بزنیم و تنها با مراجعه به سایت های فروشگاه های می توانیم تمامی مدل ها را در تمامی رنگ ها و طرح ها از تمامی زوایا می بینیم، آن را به سبد خرید خود اضافه می کنیم، مبلغ را پرداخت می کنیم و طی چند ساعت آن را درب منزل خود تحویل می گیریم!

در بعضی از موارد، این امر فراتر نیز رفته است و برخی حتی برای خرید مواد غذایی نیز از فروشگاه های اینترنتی استفاده می کنند. از این برای هر کسب و کاری که به فروش کالا یا خدمتی مشغول است، پیشنهاد می شود که از این قافله جا نمانند و با طراحی وب سایت فروشگاهی، این بازار پرتعداد را نیز در دست بگیرند. شبیه هر بازار دیگری برای فروش، سایت های فروشگاهی نیز ترفندها و راهکارهایی دارند که با رعایت آنها می توانید فروش بیشتری در فروشگاه اینترنتی خود داشته باشید. امپریال برند با تجربه ای درخشان و بهره گیری از خلاق ترین برنامه نویسان و طراحان وب سایت، آماده هر گونه کمک به کسب و کارها در زمینه فروشگاه های اینترنتی و سایت های فروشگاهی است. ما در این مقاله جذاب به معرفی راهکارهایی برای فروش بیشتر در فروشگاه اینترنتی پرداخته ایم.

استفاده از عنصر کمیابی

وب سایت های تجارت الکترونیک، فرصت مطلوب و بسیار فوق العاده ای برای استفاده از تأثیر کمیابی دارند؛ بویژه به این خاطر که می توانند پیشینه اطلاعات آنی را در سطوح اولیه و از روشی قابل اطمینان ارائه دهند و به مشتریان اطلاع دهند که چه زمانی کالا، کمیاب و نادر می شود.

بازرگانان از کمیابی به عنوان بخشی از فعالیت هایشان به طرق متفاوت استفاده می کنند. آمازون اطلاعات وافر در مورد تجارت الکترونیک دارد و زمانی که کالاهای انبارش رو به پایان می رود، مشتریانش را در جریان می گذارد. جمله متداولی که مورد استفاده قرار می گیرد این است: "تنها چهار عدد باقی مانده. سریعتر سفارش دهید!"

با ترکیب تأثیر کمیابی و سفارش ساده و ارسال رایگان، شانس زیادی برای گرفتن سفارش خواهید داشت.

صندلی های پر شده

مسافرت، محدوده دیگر کاری است که دو دلی و تردید را افزایش می دهد. اغلب انتخاب های زیادی نظیر تاریخ، زمان، فرودگاه، ارتباطات و شهرهای واسطه وجود دارد. من اغلب چندین سایت را با هم باز می کنم و سعی می کنم ترکیبی از بهترین خدمات و قیمت را پیدا کنم.

چگونه می توان افراد را از دودلی و شک بیرون آورد؟ به آنها بگویید صندلی ها در حال پر شدن هستند و دارند شانس خود را از دست می دهند. اکس پدیا این کار را با این اعلان انجام می دهد: تنها یک بلیت با این قیمت باقی مانده و بارها این جمله مرا به رزرو بلیت وادار کرده است.

کمیابی سهمیه OverStock.com

شاید جالبترین کاربرد اثر کمیابی که تاکنون دیده ام، OverStock.com بوده باشد. این سایت روشی را دنبال می کند که به مشتریان چند سطح انگیزش کمیابی را ارائه می دهد.

اول اینکه اور استاک، کاهش تعداد کالا را اعلام می کند. این سایت از تعداد حرفی نمی زند ولی "فروش" یا احتمال فروش بالا را اعلام می کند. شاید کسل کننده باشد، اما اور استاک یک قدم پیشتر رفته و این جمله را اعلام می کند که "فروخته شد!". در صفحه ای که کالاهای زیادی در آن معرفی می شوند، کمتر احتمال می رود که چشم بیننده به سمت کالای علامت خورده کشیده نشود.

به منظور تکمیل ترفند کمیابی، اور استاک، یک برگ بازی دیگر برای رو کردن در اختیار دارد: گزینه های فروخته شده را نگاه داشته و با پرچم علامت گذاری می کند.

شاید برخی فکر کنند حفظ گزینه ای که موجودی ندارد باعث از دست دادن مشتری شده و او را به جستجو و پیدا کردن در سایت های دیگر ترغیب کند و شاید مورد دیگری را خریداری نکند؛ چرا که گزینه جذاب، تمام شماره است. با وجود این، علامت "فروخته شده"، اعتبار سایر اخطار های کمیابی را بالا می برد و باعث می شود در مورد خرید گزینه های دیگر عجله کنید.

کمیابی روزانه

می بینیم که امروزه سایت های فروشگاه های روزانه ای رشد چشمگیری داشته اند. روش آنها پیشنهادات مناسب و محدود است. آنها پیشنهادهای کوتاه مدت را (مثلاً ۲۴ ساعته) با محدودیت تعداد فروش به منظور ترغیب خریدار برای اقدام و خرید سریع، با هم ترکیب می کنند.

من اخیراً ایمیل هایی از یک فروشنده اینترنتی لباس دریافت می کنم. این سایت نیز روش منحصر به فردی را به کار می برد، پیغام هایی مبنی بر اینکه فروش ها فقط تا ۲۴ ساعت ادامه دارد و مثل اور استاک، از علامت "فروخته شد" و پرچم "تمام شد" نیز استفاده می کند. این ترکیب، مراحل سفارش را سرعت می بخشد.

پس از روش کمیابی استفاده کنید و خاص باشید. بهترین روش برای اجرای کمیابی به روشی قابل اعتماد، خاص بودن است. به بازدید کنندگان سایت بگویید که چه تعداد از کالا باقی مانده و البته اگر فناوری تان این فرصت را به شما می دهد. "فقط دو عدد با این قیمت مانده"، بسیار بهتر از جمله "تعداد محدود" می باشد. اگر تعداد پیشنهاد شما به گونه ای است که فهرست موجودی تان اغلب تغییر می کند، نمایش فعال کمیابی، بهترین ایده است. به نظر من، مؤثر ترین پیغام چیزی مثل این است: "همه اقلام فروخته شده و تنها یک عدد باقی مانده!" البته این روش ممکن است در مورد هر سایت تجارت الکترونیکی کاربردی نباشد، ولی مثل هر سایت دیگری، با کاربرد یکی از انواع تأثیر کمیابی، می توان فروش را افزایش داد.

تصور مالکیت

پروفسور جوآن پک و سوزان شو پژوهشی اجرا کردند در این مورد که لمس کالا تا چه حد حس مالکیت را در مشتری افزایش می دهد.

در این پژوهش در مورد فروش آنلاین نیز به نتیجه ای رسیده بودند. حتی زمانی که مشتری ها نمی توانند کالا را لمس کنند، هنوز احتمال افزایش حس مالکیت که یک و شو آن را تصور مالکیت نام نهاده اند، وجود دارد.

آنها از آزمودنی ها سؤال هایی پرسیدند. مثل اینکه تصور کنید کالا را با خود به خانه می برید. آن را کجا نگهداری می کنید؟ با آن چه کار می کنید؟ طول جلسه تصویرسازی، تنها ۶۰ ثانیه بود. اگر چه تصویر سازی بر حس مالکیت تأثیر گذار بود، در این داده ها، شگفتی بزرگتری هم وجود داشت: حتی وقتی لمسی صورت نگرفته بود، تصور مالکیت بر آزمودنی ها اثر گذاشت.

یک و شو به این نتیجه رسیدند که فروشندگان آنلاین که می توانند خریدار بالقوه را برای تصویرسازی مالکیت تشویق کنند، قادر به افزایش حس مالکیت درک شده و همچنین افزایش ارزش گذاری کالا به وسیله خریداران هستند. در محیطی که امکان لمس وجود ندارد، تصویرسازی مالکیت در افزایش حس مالکیت و خواست مشتری در پرداخت مبلغ، مؤثر و قدرتمند واقع می شود.

مشتریان را به تصور مالکیت بر کالا، ترغیب کنید. اگر به مشتریانتان کمک کنید تا تصور کنند مالک و صاحب کالای شما هستند، بخت و اقبال فروشتان افزایش می یابد. طبیعتاً این سؤال پیش می آید که چطور می شود این کار را با امکانات وب سایت یا برنامه های موبایل انجام داد؟

یک روش ساده و کم هزینه برای این کار، پرسیدن سؤالات راهنما در متن توضیحات کالا است. همان طور که محققین به طور حضوری این کار را انجام دادند. البته، برعکس شرایط حضوری پژوهش، در این حالت شما کنترل اندکی بر مشتری و زمانی دارید که او صرف این کار می کند.

علاوه بر این، در یک سایت با تنوع کالای زیاد، دستورات تصویر سازی برای هر کدام از این کالاها، غریب و ناملموس خواهد بود. البته در برخی شرایط تجارت الکترونیک، متن می تواند مؤثر واقع شود. برخی بازاریابان اینترنتی، برای یک کالا از صفحه فشرده استفاده می کنند؛ یعنی یک صفحه طولانی با اطلاعات کالا، یادداشت های مشتریان راضی از این کالا، پاسخ به سؤالات متداول و... که هر کدام به صورت کشویی باز می شوند. معمولاً مشتریانی که این صفحه را می خوانند، با تصویرسازی مالکیت نیز مشکلی نخواهند داشت.

یکی از بهترین تصویرسازی های مالکیت که تا به حال دیده ام، یک سایت فروشگاهی بین المللی لاستیک و تایر اتومبیل بود. مشتریان، مراحل انتخاب را با مشخص کردن نوع، مدل و سال تولید

اتومبیل خود شروع می کنند. سپس سایت انواع تایر های مناسب این اتومبیل را نمایش می دهد. مشتری با دیدن تایر و لاستیک مورد نظرش، روی آن کلیک می کند. تصویر دقیق اتومبیل مشتری، روی صفحه ظاهر شده و زیر آن فهرست رنگ های سازنده برای آن مدل می آید. کاربر رنگ مورد نظر را انتخاب کرده و تصویر اتومبیل خود را با همان رنگ اصلی و تایر و لاستیک نو مشاهده می کند.

در مورد برخی سایت ها، می توان ویدئو های مرتبط با کالا همراه با توضیح ویژگی های کالا و انگیزنده های تصویر سازی مالکیت را افزود. سایت ها متفاوتند، اما پیدا کردن راهی برای ایجاد حس مالکیت، نرخ مبادله و سود را افزایش می دهد.