

САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДАЖ И ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

Хороший веб-сайт — эффективный инструмент продаж, который позволяет клиентам экономить самый ценный ресурс — свое время. Также веб-сайт может стать одним из основных инструментов повышения лояльности покупателей.

Фредерик Райхельд исследовал связь различных вопросов, которые можно задать клиенту, с показателями роста бизнеса и выявил, что рекомендации отражают лояльность [1]. Лояльный клиент будет рассказывать о вашей компании и рекламировать ее, он может даже больше не пользоваться услугами вашей организации, но будет и далее ее рекомендовать. Нелояльный клиент, наоборот, будет делать антирекламу и, соответственно, отнимет часть потенциальных клиентов.

Для повышения продаж на сайте продавца должны быть соблюдены не только законодательные, но и следующие требования:

- размещен ассортимент товаров;
- указаны отзывы покупателей;
- продумана и реализована удобная навигация по сайту;
- реализована поддержка потенциальных клиентов удобным для них способом (электронная почта, чат на сайте, связь через социальные сети, заявка на обратный звонок и т.д.);
- адаптация сайта под различные платформы (телефон, планшет);
- продуманный дизайн.

Исследование качества сайта для увеличения продаж проводилось на материалах ООО «МегаСуп». Если подробнее рассмотреть сайт, то видно, что:

- цветовая гамма не выдержана — цвета не сочетаются (важно уметь и выгодно представить товары и услуги, которые продает магазин);
- не все товары имеют фотографии (картинки), что мешает потенциальному покупателю определиться с выбором и совершить покупку;
- часть изображений предоставлены в низком качестве (все картинки должны быть отличного качества и реалистично передавать цвета);
- используется несколько шрифтов и их размеров (что визуально мешают восприятию информации — при неправильном подборе шрифтов у посетителя может сложиться неприятное впечатление от текста);
- навигация сайта не интуитивна (возможно, потенциальный клиент заинтересуется услугами или товаром и даже будет готов их приобрести, но из-за отсутствия правильной системы навигации не сможет найти контакты компании, что приведет к потере клиента, а следовательно, и прибыли).

Можно сделать вывод, что работа над вышеперечисленными аспектами поможет повысить лояльность покупателей и имидж интернет-магазина, что увеличит доходы компании.

Из положительных моментов — удобная связь с консультантами, широкий ассортимент товаров.

Рекомендуется проводить постоянные UX- и CJM-исследования. UX (user experience) — это то, какой опыт/впечатление получает пользователь от работы с сайтом. CJM (customer journey map) — это карта точек соприкосновения с клиентом и проработка путей и сложностей, с которыми он сталкивается, для оптимизации процессов работы и повышения лояльности клиента.

Источник

1. *Золина, Е. А. Идеальный сервис. Как получить лояльность клиентов / Е. А. Золина, И. А. Попова. — СПб. : Питер, 2020. — 272 с.*