**Jak budować lojalność w sklepie internetowym?**

**Pozyskanie nowego klienta jest od sześciu do siedmiu razy droższe niż utrzymanie obecnego. Dlatego warto włożyć pewien wysiłek, aby zatrzymać klienta w sklepie internetowym. Nawet jeśli starania te nie będą darmowe, to zazwyczaj i tak opłaca się je podjąć.**

Oddani klienci generują nie tylko większość obrotów w firmach, ale także wydają więcej pieniędzy niż osoby, które dokonują jednorazowych zakupów. Jeśli więc prowadzisz sklep internetowy, skup się na tym, co możesz zrobić, aby podtrzymać relacje z dotychczasowymi kupującymi. Oto kilka aspektów, które warto wziąć pod uwagę.

**Zrób dobre pierwsze wrażenie**

Klienci trafiają do nas różnymi drogami, np. przez polecenie, ale też przez porównywarkę cenową, czy wpisując nazwę towaru do wyszukiwarki. Jak wiadomo, pierwsze wrażenie jest niezastąpione, ale jak w ogóle mówić o pierwszym wrażeniu, jeśli strona nie chce się załadować?

Pamiętaj, że klient nie będzie czekał na otwarcie strony dłużej niż kilka sekund (i to nawet, jeśli nie dysponuje szybkim łączem). Dlatego tak ważne jest, aby strona internetowa nie była przeładowana elementami spowalniającymi jej działanie. A gdy już się otworzy, powinna od razu wzbudzać zaufanie. Wszak pierwsze wrażenie robi się tylko raz i na nie również potrzeba zaledwie kilku, kilkunastu sekund.

Estetyka, czytelność, łatwość znalezienia potrzebnych informacji – wszystko to powoduje, że chcemy pozostać na danej witrynie. Pamiętajmy, że większość z nas wybiera zakupy internetowe ze względu na oszczędność czasu, dlatego przejrzystość i intuicyjność jest bardzo istotna. Powinniśmy przy tym zadbać o wygodną nawigację zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i na komputerach stacjonarnych. Wystarczy zaniedbać jakiś drobiazg, by klient wyszedł ze sklepu i już do niego nie wrócił.

**Rabat na zakupy**

Jak podtrzymać kontakt z klientami? Jednym z najprostszych, a przy tym skutecznych sposobów będzie newsletter wysyłany zainteresowanym subskrybentom. Ale zaraz, zaraz – jak sprawić, by osoby odwiedzające sklep chciały zapisać się na kolejne maile?

Jest na to sposób – zaproponuj rabat na pierwsze zakupy w zamian za pozostawienie adresu e-mail, na który Twój sklep będzie mógł przesyłać informacje o nowościach i promocjach. Rabat to dla wielu wahających się kupujących dobry pretekst, aby wypróbować ofertę sklepu.

Natomiast rozsyłanie newslettera to sposób na poinformowanie klienta o aktualnej ofercie, promocjach czy programie lojalnościowym, a także okazja do zbierania informacji na temat kupujących. W przeciwieństwie do obcinanych przez algorytmy zasięgów w mediach społecznościowych, własna baza adresowa pozostaje czymś, czego nikt Ci nie odbierze. O jej wartości świadczy to, że składa się z listy osób, które świadomie i dobrowolnie potwierdziły, że faktycznie są zainteresowane ofertą Twojego sklepu. A więc to wśród nich właśnie znajdą się najlojalniejsi klienci.

**Klient wraca po punkty**

Dobrym pomysłem na zachęcenie klientów do ponownych zakupów jest stworzenie programu lojalnościowego. Jeśli za zakup przyznasz punkty, które później będzie można wymienić na nagrody, przyciągniesz do siebie nowych i łatwiej utrzymasz „starych” klientów.

Np. klientki kupujące sukienki w Twoim sklepie internetowym, chętnie wrócą po inne elementy garderoby, szczególnie jeśli poza modnym strojem otrzymają także punkty. Oczywiście o punktach otrzymywanych za zakupy powinieneś informować w wyraźny sposób, tak, aby osoby wchodzące na stronę sklepu od razu mogły dostrzec ten rodzaj promocji.

Następnie punkty powinny być możliwe do wymiany, np. na rabat podczas kolejnych zakupów lub na prezent ze specjalnie przygotowanego katalogu nagród. Katalog może mieć postać wirtualną, a jego przygotowanie nie będzie kłopotliwe, jeśli skorzystasz z gotowych rozwiązań. W Polsce istnieją już tego typu „sklepy z nagrodami”, w których przedsiębiorcy mogą wybierać produkty do swoich programów lojalnościowych. Wirtualny katalog nagród można powiązać z elektroniczną platformą do obsługi całego programu.

- Nagrody mogą być (choć nie muszą) powiązane z kategoriami produktów, jakie oferuje sklep. Bez względu na to, czy chodzi o narzędzia, biżuterię, czy zabawki, każda firma może skomponować własny, unikalny katalog z nagrodami – mówi Grzegorz Kobryń z platformy NagrodyB2B. – Dodatkowy atut takiego rozwiązania, to przekazanie wszystkich kwestii organizacyjnych, magazynowych i transportowych firmie logistycznej. Nagrody mogą być przesyłane bezpośrednio z magazynu do końcowych odbiorców nagród, z pominięciem sklepu internetowego – podkreśla.

**Pomocna obsługa klienta**

Sprawna i miła obsługa zazwyczaj nie wiąże się z dodatkowymi kosztami, a jednak – bywa zaniedbywana. Tymczasem dla klienta to może być najważniejszy aspekt sklepu! Kupujący najchętniej wracają tam, gdzie czują się dobrze i kompetentnie potraktowani. Jak zadbać o klientów na najwyższym poziomie?

Po pierwsze, zawsze odpowiadaj na pytania klientów – najszybciej jak to tylko możliwe. Czas to pieniądz i klient czekając zbyt długo na odpowiedź, w międzyczasie może znaleźć inny sklep oferujący podobny towar.

Po drugie – w razie wpadek, przepraszaj. Jeśli np. odkryjesz błąd w wysłanym zamówieniu, skontaktuj się z klientem, najlepiej zanim jeszcze ten odbierze paczkę i złoży reklamację. Bez względu na rodzaj błędu, przyznaj się do niego, a w miarę możliwości zaproponuj choćby mały prezent lub dodatkowy rabat na poprawę relacji.

Po trzecie, bądź dostępny w wielu kanałach jednocześnie. Infolinia, e-mail, chat, Messenger – pozwól, aby to klient wybrał, jaka forma kontaktu ze sklepem jest dla niego najwygodniejsza. Udostępniając liczne sposoby kontaktu, poszerzasz grono potencjalnych klientów.

Po czwarte – informuj o każdym kolejnym etapie realizacji zamówienia. Klient powinien wiedzieć co dzieje się z nabytym towarem, poczynając od momentu zakupu, a na doręczeniu kończąc.

**Estetycznie i ekologicznie**

„Unboxing”, czyli rozpakowywanie produktów, to dziś niemal rytuał, który doczekał się nagrań i transmisji video w internecie. Zadbaj o to, aby pierwszy kontakt klienta z produktem był jak najlepszy.

Ważne, by produkt był bezpiecznie, a przy tym estetycznie zapakowany. Coraz więcej osób zwraca również uwagę na to, by opakowanie było ekologiczne. Im mniej folii, tym lepiej, a do wypełnienia pustej przestrzeni w paczce lepiej wykorzystać ścinki kartonów, papier krepowany lub granulaty ze skrobi niż folię bąbelkową.

Bardzo miłym akcentem jest też dołączenie podziękowań za zakupy do każdego zamówienia. Najlepiej, jeśli są podpisane odręcznie, ale na to pozwolić sobie mogą tylko najmniejsze sklepy. W dużym – podziękowanie może być drukowane, ale nadal pozostanie miłym akcentem. To drobiazg, który pozwoli dostrzec klientom, że za marką, którą wybrali stoją mili i empatyczni ludzie.

**Bezproblemowe zwroty**

Konsument ma prawo do zwrotu zakupionego towaru i bardzo chętnie z tej możliwości korzysta. Pamiętajmy jednak, że nawet jeśli tym razem nie zarobimy, ten sam klient ma szansę wrócić, jeśli sklep stanie na wysokości zadania.

Zwroty się zdarzają – to nieuniknione i zazwyczaj nie wynika ze złośliwości klienta. Rozmiar ubrania lub obuwia może okazać się za mały, kolor tapety być nieco inny niż na ekranie monitora, a ładowarka może mieć jednak inny typ wyjścia niż klient zrozumiał na podstawie opisu. Zamiast walczyć ze zwrotami, spraw, by tego typu sytuacje przebiegały bezproblemowo i tym samym przywiązywały klienta do sklepu.

Najlepiej jeśli kurier odbierze paczkę od klienta lub klient włoży produkt do paczkomatu – bez dodatkowych opłat. Jest spora szansa, że wymieni go na inny lub przy następnych zakupach wybierze właśnie Twój sklep internetowy – będzie wiedział, że „w razie czego”, problemu z wymianą nie będzie.

**Dbaj o klientów, a ci będą wracali**

Dlaczego warto dbać o zadowolenie i lojalność klientów? Chociażby dlatego, że zadowolony klient chętnie wystawi dobrą opinię w internecie. Z kolei inni klienci z pewnością będą brali pod uwagę poziom satysfakcji swoich poprzedników. Wierni kupujący mogą polecić sklep także bezpośrednio swoim znajomym, a to najlepsza rekomendacja i zarazem najskuteczniejsza forma promocji.

Ponadto, możemy być niemal pewni, że zadowolony klient wróci i wyda więcej pieniędzy niż klient przypadkowy. Badania pokazują, ze wracamy w miejsca, z których byliśmy zadowoleni. Nie chcemy przecież tracić czasu na poszukiwanie nowych, niesprawdzonych jeszcze dostawców.

**Nie bój się outsourcingu**

Czasem nie jest łatwo działać na kilku frontach: prowadzić sklep, obsługiwać zamówienia i wysyłkę zwrotów, przygotowywać newsletter, czy odpowiadać na zapytania. Po prostu brakuje czasu, a nie zawsze można pozwolić sobie na zatrudnienie dodatkowego pracownika, który by się tym wszystkim zajął. Dlatego zawsze sprawdzaj, czy w danym zakresie nie możesz skorzystać z outsourcingu. Często okazuje się to rozwiązaniem wygodnym i zarazem przystępniejszym kosztowo.

Przykładem takiej współpracy może być organizacja wspomnianego wcześniej programu lojalnościowego. Korzystanie z pomocy profesjonalnej firmy zajmującej się programami z nagrodami ułatwia dostęp do nagród, ponieważ firma sama negocjuje oferty z dostawcami, by zaoferować je przedsiębiorcom w niższych cenach. To ona też dba o poszczególne aspekty całego przedsięwzięcia (magazynowanie, dostawy, ale też reklamacje i naprawy gwarancyjne dotyczące nagród). Takie rozwiązanie może się okazać sporą oszczędnością czasu i pieniędzy, nie mówiąc już o uniknięciu błędów, które z pewnością będą się pojawiały, gdy wszystko będziemy chcieli robić samodzielnie.

A więc tak – sklep niech skupi się na jak najlepszej obsłudze klienta, natomiast wszystko, co tylko może zlecić podmiotom zewnętrznym, powinien oddelegować. Dzięki temu pracownicy sklepu nie będą odciągani od tego, co stanowi samo sedno biznesu, czyli od dbania o jak najlepsze doświadczenia kupujących.

Źródło: [nagrodyb2b](https://nagrodyb2b.pl/)