**Jak usprawnić sklep internetowy?**

**Silna konkurencja pomiędzy sklepami internetowymi sprawia, że klienci są coraz bardziej wymagający i coraz mniej niedociągnięć są w stanie wybaczyć. Oczekują już nie tylko tanich i dobrych produktów, ale także niskich kosztów wysyłki, darmowych zwrotów oraz perfekcyjnej organizacji sklepu, dzięki której cały proces zakupowy przebiegnie błyskawicznie.**

Usprawnienia, jakie może wprowadzić sklep internetowy możemy podzielić na dwie zasadnicze kategorie. Jedna z nich to działania związane z szeroko pojętym marketingiem, w tym z wizualną stroną zakupów internetowych. Druga kategoria jest natomiast związana z całym łańcuchem logistycznym.

Można mieć doskonale dopracowaną stronę internetową, która skutecznie zachęca do zakupów, a jednocześnie polec na tak wrażliwych kwestiach jak terminowość dostaw, czy obsługa zwrotów. Efektem słabej organizacji mogą być z kolei negatywne opinie w sieci i w końcu – spadek liczby klientów.

**Marketing – to, co widzi klient**

O marketingu w e-commerce napisano wiele książek i zapewne nie wyczerpano jeszcze tematu. Zwróćmy jednak uwagę na kilka prostych sposobów na usprawnienie sklepu internetowego od tej strony, od której ze sklepem mają do czynienia klienci.

Bardzo często właściciele sklepów internetowych starają się mieć jak największą ofertę, licząc, że dzięki temu „każdy znajdzie coś dla siebie”. W praktyce jednak tak to nie działa. Przysłowiowy „groch z kapustą” nie zadowoli ani amatorów grochu, ani kapusty. Księgarnia biznesowa, która ma w ofercie także romanse, nie będzie postrzegana jako biznesowa, nawet jeśli pochwali się największą na rynku ofertą książek z zakresu zarządzania i finansów.

Poza tym, zbyt duży wybór może wywoływać **tzw. paraliż decyzyjny**. Klient lubi mieć wybór, ale gdy wybór jest za duży, zdarza się, że najlepszym rozwiązaniem jest… opuszczenie sklepu. Dlatego warto dbać o starannie dobrany asortyment i o eliminowanie z oferty tych produktów (lub nawet całych kategorii), które cieszą się najmniejszym powodzeniem.

Gdy oferta sklepu zostanie już uporządkowana, warto wprowadzić **cross-selling** oraz **up-selling**. Pierwsza metoda polega na podpowiadaniu klientowi, co może dołożyć do bieżącego zamówienia. Np. w sklepie rowerowym warto klientowi podpowiedzieć, by kupując rower, dokupił także kask, oświetlenie lub bagażnik, czyli elementy, które uczynią zakup bardziej kompletnym.

Z kolei up-selling to propozycja zamiany pierwszego wyboru klienta na inny, trochę lepszy i trochę droższy. Trzymając się przykładu roweru, klient może być skłonny zapłacić więcej za model wyposażony w lepszej klasy przerzutki lub posiadający już oświetlenie i bagażnik w standardzie. W tradycyjnym sklepie zadanie „podpowiadania” klientowi należy do sprzedawcy. W internetowym, wystarczy zadbać o odpowiednie oprogramowanie, które będzie podsuwało właściwe propozycje np. na podstawie statystycznych preferencji klientów.

Prawdziwą zmorą sklepów internetowych są **porzucane koszyki zakupowe**. Mnóstwo osób wchodzi na stronę sklepu, spędza wiele czasu wybierając produkty, po czym zakup nie zostaje sfinalizowany. Dlaczego? Z badań wynika, że dla klientów najczęstszym problemem są wyższe od spodziewanych koszty dostawy lub nieakceptowane sposoby płatności. Warto więc dbać o jak najniższe koszty dostaw oraz o możliwości opłacenia zamówienia na wiele sposobów (włącznie z zapłatą przy odbiorze). Im więcej dostępnych opcji, tym wyższa sprzedaż.

Coraz ważniejszym argumentem dla klientów staje się też kwestia **darmowych zwrotów**. Niektórzy klienci jeszcze przed zakupem sprawdzają, czy w przypadku zwrotu towaru, będą mogli odesłać zakupy w wygodny sposób i na koszt sprzedawcy. Temat zwrotów zahacza już jednak o wyzwania natury logistycznej…

**Logistyka – czego oczy nie widzą**

E-commerce to nie tylko strona internetowa. Na to, czy dany sklep odniesie sukces, czy porażkę, ogromny wpływ mają procesy, którymi klienci zazwyczaj mało się interesują – przynajmniej do momentu, gdy wszystko działa jak w szwajcarskim zegarku. Gorzej, gdy coś pójdzie niezgodnie z przewidywaniami. Chociażby wtedy, gdy produkt jednak nie spełni oczekiwań i klient postanowi go zwrócić.

O ile darmowy zwrot coraz częściej jest standardem w dużych sklepach, o tyle dla małych i średnich takie rozwiązanie może okazać się zbyt kosztowne. Szacując koszty takiej decyzji, należy obliczyć średnią liczbę zwrotów w skali roku i pomnożyć przez koszty przesyłek.

W automatyzacji procesu nadawania i odbiorów zwrotów pomóc może chociażby wykorzystywanie paczkomatów. Dodatkowo w dużych sklepach internetowych dobrze sprawdzają się także sortery, które ułatwiają sortowanie zwrotów, a przez to przyspieszają możliwość ponownego wprowadzenie do sprzedaży zwróconych produktów.

Warto także zwrócić uwagę na **terminowość dostaw**. Aby zapewnić sprawny przepływ towarów, trzeba mieć aktualne informacje na temat bieżących zamówień, dostępności poszczególnych produktów u dostawców, a także stanu reklamacji i zwrotów. W sprawnym łączeniu i analizowaniu wszystkich informacji pomoże oprogramowanie typu Business Intelligence.

Niektóre sklepy starają się samodzielnie obsługiwać cały proces logistyczny. Zaletą takiej sytuacji jest niezależność od firm zewnętrznych i możliwość zapewnienia własnych standardów obsługi. Gdy jednak sklep się rozrasta, w pewnym momencie samodzielne sprzedawanie, magazynowanie, pakowanie i wysyłanie towaru staje się zbyt czasochłonne i kosztowne. Wówczas bardziej opłaca się nawiązanie współpracy z firmą logistyczną.

Coraz więcej sklepów internetowych korzysta **z zewnętrznych magazynów**. Małemu sklepowi wystarczy często podnajęcie kilku lub kilkunastu półek w magazynie wielkopowierzchniowym. Dzięki outsourcingowi, firma z branży e-commerce zapłaci wyłącznie za faktycznie wynajmowaną powierzchnię, dzięki czemu koszty będą stosunkowo niskie.

Firmy logistyczne oferują jednak zarówno pojedyncze usługi, dostosowane do możliwości małych i średnich sklepów internetowych (np. magazynowanie), jak i tzw. **fulfilment**. Pojęcie to oznacza pełny outsourcing zadań związanych z logistyką. Fulfilment obejmuje magazynowanie, pakowanie oraz wysyłanie zakupionych towarów. Dodatkowo obejmować może także wiele innych zadań, m.in. obsługę zwrotów, czy nawet personalizowane pakowanie towaru (np. produktu zamówionego jako prezent).

- W firmach logistycznych, które dysponują kompleksową ofertą dla e-commerce sklep może zlecić niemalże wszystko. Od odbioru towaru u jego dostawców (hurtowni, producentów, importerów), przez magazynowanie produktów, aż po dostarczenie towaru do klientów za pośrednictwem firm kurierskich, czy nawet po obsługę zwrotów i reklamacji – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. – Zanim jednak zwiążemy się z daną firmą logistyczną, warto od razu się upewnić, jak szeroki zakres usług oferuje. Np. nawet jeśli dziś sklep obsługuje wyłącznie klientów z Polski, w przyszłości ważna może się okazać dostępność wysyłki międzynarodowej oraz czas jest trwania. U nas czas takiej dostawy wynosi od 4 do 6 dni, w zależności od kraju – podkreśla przedstawicielka XBS Group.

Jeszcze innym rozwiązaniem jest **dropshipping**. Wówczas sklep internetowy w ogóle nie musi zajmować się sprawami logistycznymi, ponieważ o wszystko zadba dostawca. W takiej sytuacji do faktycznych zadań sklepu należy jedynie sprzedaż, marketing i utrzymanie strony internetowej. Cała reszta pozostaje w gestii hurtowni lub innego dostawcy. Co oczywiste, sukces operatora dropshippingowego również będzie zależał od tego, z jaką firmą logistyczną się zwiąże.

W praktyce sprawna organizacja łańcucha dostaw w sklepie internetowym jest nie mniej ważna niż procesy marketingowo-sprzedażowe. To właśnie logistyka bardzo często przesądza o przyszłości danego sklepu, dlatego warto starannie dobierać partnerów, którym sklep powierzy outsourcing w tym zakresie.

Źródło: [XBS Group](https://www.xbsgroup.pl/)