

МЕТОДИ ПРОДАЖІВ ДЛЯ ОНЛАЙН БІЗНЕСУ

Сучасні підприємства можуть використовувати як онлайн- так і офлайн- канали для охоплення максимально широкої аудиторії та збільшення продажів. Кожен канал має свої унікальні переваги та недоліки, тому важливо вибирати методи продажів, які відповідають потребам бізнесу та цільової аудиторії.

Веб-сайт є вітриною онлайн-бізнесу, тому важливо, щоб він був професійним, зручним для користувача та оптимізованим для конверсій. Також веб-сайт має чітку навігацію, якісні зображення продуктів, детальні описи, безпечний процес оформлення замовлення та мобільну оптимізацію.

Бізнес використовує соціальні мережі, щоб зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією, створити бренд-спільноту та просувати свої продукти. Також спілкується зі своїми підписниками, публікує цікавий контент, запускає рекламні кампанії та співпрацює з інфлюенсерами.

Одним з методів може бути збирання адрес електронної пошти клієнтів та надсилання їм регулярні розсилки з новинами про продукти, пропозиціями та акціями. Персоналізувати свої електронні листи дозволить зробити їх більш релевантними для інтересів кожного одержувача.

Створювати та публікувати цінний контент, який буде цікавий та корисний для цільової аудиторії також є хорошим методом. Це може включати блоги, статті, відеоролики, інфографіку, електронні книги та інші формати. Контент-маркетинг допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати рівень обізнаності про бренд, встановлювати вас як експерта у своїй галузі та, зрештою, сприяє продажам.

Співпрацювати з іншими веб-сайтами та блогерами, щоб просувати продукти та послуги, також є одним з дієвих методів. Можна запропонувати їм комісію за кожен продаж, здійснену через веб-сайт або за допомогою унікального партнерського посилання. Партнерський маркетинг - це ефективний спосіб охопити нову аудиторію та збільшити продажі.

Постійно тестувати та оптимізовувати веб-сайт, сторінки продуктів, процес оформлення замовлення та маркетингові матеріали, щоб збільшити конверсію теж є дієвим способом. CRO - це безперервний процес, який допоможе вам максимізувати кількість відвідувачів вашого веб-сайту, які стають покупцями.

Персоналізувати досвід покупок для кожного клієнта допоможе збільшувати продажі. Можна використовувати дані про поведінку клієнтів, щоб рекомендувати їм продукти, які можуть їх зацікавити, показувати їм персоналізовані оголошення та пропонувати їм спеціальні знижки. Персоналізація може допомогти підвищити рівень залученості клієнтів та збільшити продажі.

Заохочувати клієнтів залишати відгуки про продукти та послуги. Відгуки клієнтів можуть допомогти підвищити довіру до бренду та переконати нових клієнтів здійснити покупки.

До переваг онлайн продажів можна віднести широкий спектр охоплення. Інтернет не має географічних обмежень, що дозволяє онлайн-магазинам охоплювати клієнтів з усього світу. Це дає значну перевагу перед офлайн-магазинами, які обмежені своїм місцевим ринком.

Клієнти можуть купувати продукти в будь-який час доби, з будь-якого місця, використовуючи лише свій комп'ютер, смартфон або планшет. Це робить онлайн-покупки більш зручними та доступними, ніж традиційні офлайн-покупки.

Онлайн-магазинам зазвичай не потрібні такі ж накладні витрати, як офлайн-магазинам, адже їм не потрібні фізичні приміщення, вітрини, склади або численний персонал. Це може призвести до більш низьких цін для клієнтів та кращої рентабельності для власників бізнесу.

Онлайн-платформи надають доступ до великої кількості даних про поведінку клієнтів, таких як історія покупок, переглянуті сторінки та демографічні дані. Ці дані можна використовувати для покращення маркетингових кампаній, персоналізації досвіду покупок та прийняття обґрунтованих бізнес-рішень.

Онлайн-продажі пропонують гнучкість у тому, як пропонувати свої продукти та послуги. Можна легко додавати або видаляти продукти, змінювати ціни, запускати рекламні кампанії та тестувати різні маркетингові стратегії, все це - онлайн.

Хоча онлайн-продажі пропонують безліч переваг, важливо також зважати на деякі недоліки, з якими можуть стикатися підприємства, що використовують цей канал продажів.

Інтернет створив надзвичайно конкурентне середовище, де безліч підприємств борються за увагу одних і тих же клієнтів. Це може ускладнити виділення бренду та залучення потенційних покупців, особливо якщо пропонувати продукти або послуги, які є загальнодоступними.

Для досягнення успіху в онлайн-продажах часто потрібні значні інвестиції в маркетинг. Це може включати витрати на рекламу в пошукових системах, маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг та інші онлайн-маркетингові кампанії. Ці витрати можуть бути значними, особливо для малих підприємств або нових компаній, які виходять на ринок.

Онлайн-продажі не передбачають особистого контакту з клієнтами, що може ускладнити встановлення довіри та лояльності. Це може бути особливо проблематично для продуктів або послуг, які потребують пояснення або демонстрації, або для покупців, які віддають перевагу особистому спілкуванню з продавцем.

Доставка продуктів клієнтам може бути дорогою та складною, особливо для міжнародних продажів. Це може призвести до затримок, пошкоджень товару та додаткових витрат, які можуть розчарувати клієнтів і негативно вплинути на вашу репутацію.

Онлайн-продажі більш схильні до шахрайства та повернень, ніж офлайн-продажі. Це може призвести до фінансових втрат для бізнесу.

Для успішного ведення онлайн-бізнесу необхідні певні технічні знання та навички, такі як управління веб-сайтом, SEO, маркетинг в соціальних мережах та аналітика даних. Це може бути складно для підприємців, які не мають досвіду роботи в Інтернеті.

Інтернет-ландшафт постійно змінюється, тому підприємствам, які продають онлайн, необхідно постійно оновлювати свої веб-сайти, маркетингові стратегії та онлайн-присутність, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Це може потребувати значних витрат часу та ресурсів.

Коли клієнти купують продукти онлайн, не можливо повністю контролювати їхній досвід. Вони можуть стикатися з технічними проблемами, складним процесом оформлення замовлення або незадовільним обслуговуванням клієнтів, що може призвести до негативних відгуків та втрати клієнтів.

Найкращий метод продажів для бізнесу буде залежати від конкретних потреб та цільової аудиторії. Якщо на меті стоїть охопити ширшу аудиторію та запропонувати зручний досвід покупок, онлайн-продажі можуть бути кращим вибором. Якщо метою є встановити особистий контакт з клієнтами та надати їм можливість негайного задоволення, офлайн-продажі можуть бути кращим вибором.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Хрупович Світлана. Моделювання каналів розподілу при електронних продажах. Світ економічної науки. Збірник тез міжнародної науковопрактичної інтернет конференції. Тернопіль. 2017. №5. С.121-123.
3. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
4. Діксон Метью, Адамсон Brent. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати» / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. – К. : Наш формат, 2018. – 240 с.
5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.