



Buduj swoją wiarygodność

zbuduj zaufanie Klienta w Sklepie

platforma iStore.pl (www.istore.pl)
2009-04-23

Wiarygodność sklepu jest jednym z dwóch kluczowych elementów, decydujących o tym, czy Klient dokona w nim zakupu, czy też nie. Drugim jest cena poszukiwanego towaru. Tyle że ceną można konkurować do jakiegoś poziomu – kiedy niżej się już nie da. A czasem po prostu nie warto – wiarygodność pozwala na położenie mniejszego nacisku na bycie najtańszym – lepszy może sprzedawać troszkę drożej. W zaufanym sklepie Klient dokona zakupu, nawet gdy produkt nie będzie najtańszy.

Dlatego budowanie własnej wiarygodności w oczach Klienta może przynieść bardzo wymierne korzyści finansowe. Warto więc o tę wiarygodność zadbać. Na dodatek - nie kosztuje to wiele – trzeba być po prostu konsekwentnym i uczciwym. No i wiedzieć, jak własną wiarygodność inicjować i monitorować.

Wiarygodność – jak to widzi Klient

Kluczowym jest zrozumienie, czym dla Klienta jest wiarygodny sklep, jakie elementy budują wiarygodność sklepu w jego oczach. Często stosowanym, bardzo błędnym uproszczeniem jest przekonanie, że wiarygodny sklep to ten, który szybko realizuje zamówienia. OK, to ważne. Ale nie w każdym przypadku. Najważniejsze jest za to uzmysłowienie sobie, że budowanie pewności u własnego Klienta, przekonania go do zakupów właśnie u Ciebie, to proces bardzo złożony. Klient zwraca uwagę na bardzo wiele rzeczy. Wiele czynników buduje w jego świadomości obraz Twojego biznesu i przekonanie (lub jego brak), że warto Ci zaufać.

ETAP 1. BUDUJ ZAUFANIE U POTENCJALNYCH KUPUJĄCYCH

Chcesz być wiarygodny w oczach Klienta ? Zostań Klientem ! Spójrz na swój sklep jego oczami. Masz już sklep wypełniony towarami, promujesz go, jest zaindeksowany w wyszukiwarkach. Słowem – otwarte ! Wchodzisz, jesteś Klientem – na co zwracasz uwagę?

Design sklepu



Brutalna prawda – Klient “kupuje oczami”. Pierwszym obrazem jest design Twojego sklepu – musi być odpowiedni, najlepiej unikalny, musi wzbudzić zainteresowanie, a na pewno nie może spowodować odruchu ucieczki. Masz taki design ? OK, Klient jest w sklepie, szata graficzna zadziałała, Klient wykonuje następny krok – zaczyna poruszać się po sklepie.

Nawigacja

Kolejny element budujący pozytywny (lub nie) obraz sklepu – to naturalna nawigacja, nie wymagająca nowych przyzwyczajeń. Sklep ma sprzedawać, nie uczyć. Trzymaj się uznanych standardów, tak aby Klient jak najłatwiej mógł zrobić zakupy. Standardy to m.in.:

- logo w lewym górnym rogu strony, linkujące do strony głównej. Naturalnie klikamy na logo sklepu, by wrócić na stronę główną. Gdy linku tam nie ma, zaczynamy się głowić nad obsługą sklepu, a to nie jest dobra rzecz, gdy Klient ma uznać zakupy u nas za warte zachodu
- drzewo kategorii po lewej stronie – Klient zawsze go tam szuka. Przeniesienie w inne miejsce może dać efekt zagubienia i zmniejszenia chęci do zakupów

Bezpieczeństwo danych

Część Klientów jest nieświadoma zagrożeń dotyczących bezpieczeństwa swoich danych osobowych. Ale ta bardziej świadoma część jest w stanie skutecznie zepsuć Ci opinię, jeśli zaniedbasz tego tematu. Każdy sklep zbiera dane osobowe – choćby te potrzebne do realizacji zamówienia. Nie każdy je potem przetwarza tak, aby konieczna była rejestracja bazy w GIODO, zgodnie z „Ustawą o ochronie danych osobowych”.

Nie zmienia to jednak faktu, że strony, na których Klient podaje lub edytuje swoje dane, powinny być odpowiednio chronione przez system. Standardem bezpieczeństwa jest szyfrowanie przesyłanych przez Klienta danych osobowych za pośrednictwem protokołu SSL. Strony tak zabezpieczone są oznaczane przez przeglądarkę ikonką „kłódeczki”. Klient może także zweryfikować zakres zabezpieczeń takiej strony poprzez wyświetlenie jej certyfikatu. Dłuższy opis działania protokołu SSL zamieściliśmy w osobnym artykule, dotyczącym bezpieczeństwa danych w sklepie internetowym:

<http://blog.istore.pl/2009/03/31/bezpieczenstwo-danych-w-twoim-sklepie/>

Trzeba to stosować. Jeśli jesteś właścicielem sklepu opartego na oprogramowaniu iStore.pl, masz te zabezpieczenia w standardzie i bez dodatkowych opłat.

Zdjęcia towarów



Podobnie jak w przypadku szaty graficznej sklepu, przypominamy hasło: „klient kupuje oczami”. Nie zapominaj o tym nigdy – także przy okazji prezentacji oferowanych produktów. **Produkty muszą mieć zdjęcia!** Internet ma swoje ograniczenia – Twoi Klienci je czują – nie mogą kupowanego towaru dotknąć czy przymierzyć, jak w sklepie stacjonarnym. To wystarczająco utrudnia im decyzję – jeśli dodatkowo nie będą mogli produktu w ogóle zobaczyć (bo nie umieścisz zdjęć w sklepie) – chęć zakupu spadnie w zasadzie do zera. Dobrej jakości zdjęcia to absolutnie obowiązkowy element w sklepie internetowym.

Przedstaw się, daj się poznać

I znów o “kupowaniu oczami”. Twój Klient nie tylko nie może dotknąć Twoich towarów – on nie widzi Ciebie. Nie zna Cię. A więc zasadniczo – nie ufa Ci. Zrób więc wszystko, by Cię poznał, przekonaj go do siebie. W sklepie internetowym możesz to zrobić naprawdę na wiele sposobów:


- podawaj pełne swoje dane adresowe: nazwę firmy, adres, dane rejestracyjne, NIP, konta bankowe, dane kontaktowe – pomaga budować zaufanie potencjalnym Klientom, tym którzy już kupili ułatwią np. płatność za zamówienie
- przedstaw swoją działalność, jej historię, osiągnięcia, zdobyte wyróżnienia czy certyfikaty – w zwartej, ale konkretnej formie, najlepiej z dokumentacją fotograficzną czy elementami video („kupują oczami” ! – informacje także)
- buduj pełny regulamin sklepu, zawierający wszystkie niezbędne informacje, łącznie z procedurami obsługi zwrotów i napraw gwarancyjnych
- wstaw do sklepu dodatkowe podstrony informacyjne, przede wszystkim „politykę prywatności”, opisującą procedury przetwarzania danych uzyskiwanych od Klientów. Bardzo przydatna będzie także „mapa strony”, ułatwiająca nawigację po sklepie

Elementy wiarygodności dostępne poza sklepem

Klient, trafiający do Twojego sklepu z wyszukiwarki, buduje swoje przekonanie o Twoim sklepie już po wejściu do niego. Wyszukiwarki bowiem (np. Google) nie przedstawiają mu żadnych elementów rekomendacji (np. opinii o sklepie). Ale jeśli zdecydujesz się na współpracę np. z porównywarkami cen, wiarygodność musisz budować już przed momentem wejścia Klienta do sklepu – jeśli nie przekonasz go do siebie, on w ogóle się u Ciebie nie pojawi.

Praktycznie wszystkie porównywarki cenowe, katalogi sklepów czy pasażerzy mają w dzisiejszych czasach elementy rekomendacji. Oprócz ważnego elementu cenowego, przekazują także Klientowi opinie innych Internautów o Twoim sklepie - te opinie, podobnie jak opinie o Twoich produktach, są dla Klienta niezwykle ważne. W trakcie działalności swojego sklepu musisz więc zadbać o dwie rzeczy:

- aby w ogóle w tych serwisach Klienci wpisywali swoje opinie na Twój temat – brak opinii nie da Ci napływu Klientów
- aby wpisywane opinie były pozytywne – tu już w grę wchodzi wyłącznie Twoja umiejętność prowadzenia biznesu

 Dodatkową kwestią jest, by rekomendacje Twojego sklepu były wiarygodne. Opinie o sobie nie warto fabrykować – wcześniej czy później kończy się to skandalem i klapą – a Ty przecież chcesz działać długoterminowo i nie możesz sobie pozwolić, by budowana przez wiele miesięcy wiarygodność w jednym momencie upadła i zniszczyła Ci reputację na zawsze. Część serwisów daje narzędzia, pomagające w “świadomym” budowaniu reputacji sklepu przez jego Klientów. Lider rynku porównywarek - Ceneo - udostępniło mechanizm “zaufanych opinii”, polegający na wypełnianiu ankiety na temat sklepu wyłącznie przez

Klientów, którzy w tymże sklepie dokonali zakupu. Tak skonstruowane opinie o sklepie są wiarygodne dla potencjalnych Kupujących. Dodatkowo sklepy, korzystające z tego mechanizmu są odpowiednio oznaczane, co potęguje pozytywną reputację u Kupujących.

Zastosowanie wszystkich powyższych wskazówek pozwala sądzić, że napływający do Twojego sklepu odwiedzający, o ile weszli do niego z nastawieniem na dokonanie zakupu, będą przekonani, że warto go u Ciebie dokonać. To jeszcze nie jest pewność, że go dokonają – to na razie przekonanie, że zrobicie wszystko, by nie stracili chęci do zakupu po wejściu do sklepu.

Twój Kupujący już wie, że zakupy u Ciebie są wygodne. A skoro planuje u Ciebie zakupy – ważna zaczyna być Twoja wiarygodność nie jako sklepu internetowego, ale jako Sprzedającego. Kupujący będzie chciał wiedzieć o Tobie jak najwięcej i jak najbliżej Cię „poczuć”.

ETAP 2. NAMÓW KLIENTA NA ZAKUPY W SKLEPIE

Klient zbudował w sobie zaufanie do Twojego sklepu (oprogramowania) – „nie przeszkadza” mu on w zakupach. Znalazł interesującą ofertę i zamierza z niej skorzystać – czyli zrealizować zakup. I tu następuje drugi kluczowy moment – Klient musi poznać Ciebie – Twoją firmę i działalność – na tyle, żeby uznać Cię za podmiot wiarygodny, któremu można powierzyć swój koszyk zakupowy, a w efekcie - swoje pieniądze.

Co może Tobie, jako właścicielowi sklepu, pomóc w zbudowaniu tej specyficznej relacji z Klientem? Impulsów docierających do Klienta jest kilka, ważne są wszystkie.

Opinie o sklepie

Jeżeli klient dociera do sklepu np. z porównywarki cenowej, która prezentuje opinie o sklepach, prawdopodobnie ma już wstępnie wyrobioną opinię o Twoim sklepie. Zanim wszedł do Twojego sklepu, przeczytał rekomendacje innych użytkowników. Ewentualnie zastosuje drugi model – wszedł do sklepu, sprawdził Twoją ofertę, procedury użytkownika sklepu nie dały mu negatywnego impulsu do jego opuszczenia – teraz być może wróci do porównywarki, sprawdzić opinie o Twoim sklepie. W każdym razie – wstępnie opinię ma już wyrobioną. A skoro jest w sklepie – najprawdopodobniej jest to opinia pozytywna – koncentrujemy się więc na tym, żeby taka pozostała do końca zakupów.

Sens powyższego jest taki, że warto dbać o opinie o sklepie. Namawiaj Klientów do opiniowania zakupów w Twoim sklepie w serwisie, który ich do Ciebie skierował. To bardzo ważny element budowania wiarygodności sklepu.

Telefon kontaktowy – „must have”

W pierwszym etapie Klient sprawdził Twój adres i dane. Wie już, że prowadzisz działalność gospodarczą, gdzie ona jest zarejestrowana i jaki jest do Ciebie numer telefonu. I na tymże numerze telefonu się zatrzymajmy.

W dobie wzrostu znaczenia mobilności wielu właścicieli sklepów internetowych błędnie uważa, że można ograniczyć możliwość kontaktu z Klientem np. do telefonu komórkowego. Nic bardziej błędnego. Jak bowiem rozumuje Klient ?

Numer kontaktowy w formie telefonu stacjonarnego jest bardziej wiarygodny. Uzyskanie numeru stacjonarnego wiąże się z podpisaniem umowy z operatorem, który wymaga przedstawienia dokumentów założycielskich, umowy najmu lokalu biurowego itp. Ogólnie – ktoś musiał Twoją działalność wstępnie prześwietlić, skoro masz numer stacjonarny.

Numer komórkowy jest nic nie wskazuje – Klient nie jest pewien, czy to numer abonamentowy, czy prepaid. A nawet jeśli abonamentowy i masz umowę z operatorem, operatorzy komórkowi mają dużo niższe wymagania formalne przy podpisywaniu umowy. Numer komórkowy nie jest więc dla twojego Klienta wyznacznikiem wiarygodności sklepu. Wręcz odwrotnie – brak numeru stacjonarnego i „przedstawianie się” wyłącznie numerami komórkowymi wzbudza nieufność.

Numer stacjonarny jest więc obowiązkowy. Dodatkowym elementem wzbudzającym zaufanie Klienta może być posiadanie infolinii ulgowej lub darmowej (0-800, 0-801 itp.). Oznacza to, iż dbasz o Klienta i umożliwiasz mu tani lub całkowicie darmowy (w zależności od opcji infolinii) kontakt ze sobą. Klienci to lubią.

Kontakt z żywą osobą



Bardzo często Klient, jeszcze przed złożeniem zamówienia, będzie miał jakieś wątpliwości. Na przykład będzie chciał upewnić się, że oferowany w Twoim sklepie internetowym produkt masz rzeczywiście w danym momencie w magazynie i może spodziewać się szybkiej jego dostawy.

W tym momencie następuje kolejny kluczowy moment – Klient po raz pierwszy wystawia Cię na próbę zaufania. Niezwykle ważnym elementem jest więc umożliwienie szybkiego kontaktu z ŻYWĄ osobą po Twojej stronie. Klient, który:

- trafił do Twojego sklepu
- zbudował w sobie zaufanie do niego
- znalazł w Twojej ofercie interesujący go produkt
- ma go w koszyku

nie wyśle do Ciebie maila z pytaniem o dostępność i nie poczeka na odpowiedź tą samą drogą. On potrzebuje kontaktu „tu i teraz” – zrób wszystko, by mu to umożliwić. O możliwości kontaktu telefonicznego pisaliśmy powyżej, ale są też inne, powszechnie przez Internautów stosowane metody kontaktu online. Najpopularniejszym obok telefonu jest komunikator internetowy. Tu prym wiedzie zdecydowanie Gadu-Gadu – obsługę Klienta warto w niego wyposażyć. W tych zastosowaniach ma on pewne braki. Być może dla Ciebie lepszym rozwiązaniem będzie komunikator biznesowy, a zarazem chat online – LiveChat. Obie metody można (i warto) stosować równolegle. Metod kontaktu jest sporo, im więcej ich umożliwisz – tym lepszy jesteś w oczach Klienta.

Ale to tylko technologie – a dla Klienta ważna jest osoba – warto o tym pamiętać. Oczywiście do pewnego momentu rozwoju biznesu nie musisz zapewniać kontaktu przez całą dobę – Klienci zrozumieją brak kontaktu w godzinach wieczornych i w dni wolne – chyba że Twój biznes „rozwinie skrzydła”. W stosunku do większych przedsięwzięć rosną też wymagania Klientów.

Odbiór osobisty

Odbiór osobisty to jeszcze opcja niezbyt często stosowana w sklepach internetowych. Utarło się, iż sklep internetowy jest wirtualny, ma niskie koszty dzięki temu, że nie ma biura czy magazynu „w realu”. W zasadzie, nie dając możliwości odbioru osobistego zamówionych towarów, możesz funkcjonować w tym biznesie. Musisz mieć jednak świadomość, że tracisz w dwóch płaszczyznach:

- wśród Klientów z Twojej miejscowości, którzy chętnie kupiliby u Ciebie, wiedząc, że mogą podjechać i szybko odebrać (i opłacić – to ważne dla Ciebie) zamówione towary
- wśród klientów spoza Twojej miejscowości – oni nie wybiorą tej formy dostawy swoich produktów – ale istnienie takiej możliwości upewni ich w przekonaniu, że jesteś wiarygodny. Oszuści (zazwyczaj) nie pozwalają przyjechać i odebrać towar bezpośrednio od siebie

Musisz mieć równocześnie świadomość, że rola „obioru osobistego” w sklepach internetowych stale rośnie, i to w dość nieoczekiwanym kiedyś kierunku. Sklepy internetowe (te większe) coraz częściej nie tylko umożliwiają odbiór osobisty w swojej siedzibie. Coraz częściej tworzą specjalne punkty, zwane „punktami odbioru” w większych miastach. Powstaje siatka „realnych” punktów kontaktu z Klientem – gdzie może przyjechać, zapłacić i odebrać zamówiony towar w umówionym terminie. To element budujący zaufanie oraz niezwykle ułatwiający zakupy w sklepie internetowym, gdzie czas, forma i miejsce odbioru przesyłki są kluczowe dla Klienta.

Nie każ się rejestrować

W procesie posiadania i budowania biznesu „sklepu internetowego” elementem dla Ciebie niezwykle istotnym będzie budowanie bazy stałych Klientów. Jak najprościej zbudować własną bazę Klientów? Poprzez umożliwienie rejestracji w sklepie. Z rozmysłem napisałem – **UMOŻLIWIENIE**. To wyraz – klucz.

Znów musisz spojrzeć na sklep oczyma własnego Klienta. Patrząc z Twojej strony – poza złożeniem przez Klienta zamówienia, drugim kluczowym elementem jest zarejestrowanie się przez niego w Twoim systemie. Możesz dzięki temu : wysyłać mu mailingi, newslettery, dać mu rabat, czy przyznać status hurtownika. Ogółem – masz dodatkowe możliwości, by utrzymać go jako Klienta i namówić do dalszych zakupów.

Patrząc od strony Klienta – Klient chce nie dwóch (tak jak ty) rzeczy, a jednej. Jego impuls kończy się na chęci złożenia zamówienia. Rejestracja konta w sklepie jest czynnością dodatkową, uboczną, i – co ważne dla Ciebie – u części Klientów nielubianą. Dzisiejszy Internauta korzysta z dziesiątek serwisów czy sklepów – posiadanie w każdym osobnego konta to katorga – wymyślanie i pamiętanie loginów i haseł... A gdy założysz wszędzie ten

sam login i hasło, specjaliści zatrąbią, że jest to niebezpieczne i natychmiast trzeba to zmienić. Kłopot, chyba że:

- Klient planuje pozostać Twoim stałym Klientem lub oczekuje od Ciebie w przyszłości dodatkowych korzyści (np. zakupów w cenach hurtowych lub zbierania punktów programu lojalnościowego)
- pokażesz Klientowi korzyści z rejestracji (uzyskanie stałego, indywidualnie przyznanego rabatu po przekroczeniu jakiegoś progu zakupów, uzyskanie rabatu za samą rejestrację – to inna forma tzw. „member price”, dodatkowe możliwości wynikające z posiadania konta np. możliwość korzystania z „notatnika”, wgląd w historię własnych zamówień itp.)

Ale nawet, gdy pokażesz Klientowi korzyści, po czym wymusisz rejestrację przy składaniu zamówienia – tracisz. Tracisz, bo:

- utrudniasz złożenie zamówienia Klientom, którzy nie chcą (z jakiegokolwiek powodu) zarejestrować się w twoim sklepie
- wysyłasz negatywny sygnał tym, którzy chcieli się zarejestrować. Ale oni CHCIELI, a teraz czują się ZMUSZENI – a to diametralna różnica. Część może „stać okoniem” i odmówić.

Nie zmuszaj Klientów do rejestrowania się w sklepie. Podstawowym zadaniem Twojego sklepu jest ? Tak, **SPRZEDAWAĆ**. Sprzedawaj więc najpierw, a potem staraj się budować bazę Klientów. Nie odwrotnie.

ETAP 3. KLIENT DOKONAŁ ZAKUPU – ZOSTAW PO SOBIE DOBRE WRAŻENIE

To bardzo często element niedoceniany, jeśli chodzi o budowanie marki i zaufania do sklepu. Właściciele często skupiają się na doprowadzeniu Klienta do zakupu w sklepie – dalej jest już „prosto” – wystarczy przecież zrealizować złożone zamówienie. Tak, wystarczy. Tyle że „zrealizować zamówienie” jest często inaczej rozumiane przez obie strony transakcji. Strona sklepu często dodatkowo zapomina wykorzystać okazje, jakie niesie ze sobą ten etap kontaktu z Kupującym.

Masz więc złożone przez Klienta zamówienie. Co musisz zrobić, żeby całego wysiłku budowania pozytywnej aury wokół swojego sklepu nie zepsuć na „ostatniej prostej” ?

Musisz zrobić wszystko, by Klient otrzymał od Ciebie każdą konieczną informację na temat realizacji zamówienia – to absolutne minimum. Pamiętaj, że Klient przekazuje swoją opinię o Twoim sklepie. Albo swoim znajomym, albo poprzez wpis w Internecie (porównywarka cenowa, serwis opiniotwórczy, forum branżowe). Przekazując pozytywną opinię, Klient da Ci tak naprawdę kolejny raz zarobić – poleci Twoje usługi innym potencjalnym Klientom, co do których będziesz od nowa stosował zasady z pierwszego „etapu” niniejszego artykułu.

Nie zaniedbuj komunikacji z Klientem

To, że Klient zakończył proces składania zamówienia, nie oznacza, że nie potrzebuje kontaktu z Tobą. Wręcz przeciwnie, potrzebuje go teraz co najmniej tak samo intensywnie. Jeśli pierwszy raz robi zakupy u Ciebie i nie zna Twoich procedur, będzie usilnie wypatrywał jakiegokolwiek informacji z Twojej strony, dotyczącej realizacji swojego zamówienia.

Koniecznym jest informuj Klienta o każdej zmianie statusu realizacji zamówienia. System iStore.pl ma wbudowany moduł „trackingowy”, umożliwiający śledzenie zmian w statusie realizacji zamówienia. Oprogramowanie sklepowe wykonuje automatycznie pierwszy krok – potwierdza e-mailem Klientowi wpłynięcie zamówienia do systemu. Potem każdy późniejszy etap (skompletowanie, otrzymanie płatności, wysyłkę) potwierdzasz, zmieniając status realizacji zamówienia w systemie. Jeśli odpowiednio skonfigurujesz zmiany statusów, Twój Klient po każdej zmianie otrzyma e-maila z informacją o zmianie, a treść tego e-maila możesz skomponować samodzielnie.

Bardzo ważne, by nie zaniedbywać kontaktu z Klientem. Wówczas Klient nie będzie się martwić i niecierpliwić, nie zapiszą mu się w pamięci negatywne odczucia, związane z oczekiwaniem na zamówienie. Widząc wzorowy kontakt z Twojej strony, poczuje się pewnie i w przyszłości chętniej wróci do Ciebie po kolejne zakupy.

Informuj na bieżąco o kłopotach z realizacją zamówienia

Kłopoty mogą zdarzyć się zawsze. Dostawca nawali lub Twoja obsługa popełni błąd. Nieważne – przed Klientem odpowiadasz zawsze Ty. Jeśli wiesz, że realizacja zamówienia opóźni się lub nie będziesz w stanie dostarczyć któregoś z elementów zamówienia – nie udawaj „że Cię nie ma”. Nie oczekuj, że jak Klient poczeka trzy, cztery dni dłużej lub dostanie część zamówionych towarów, będzie OK.

Jeśli podałeś w sklepie, że towar wysyłasz w ciągu 48 godzin, wyślij w ciągu 48 godzin. Jeśli wiesz że tym razem nie dasz rady – napisz do Klienta. Poinformuj go o kłopotach. Przepraszaj, opisz problem, zaproponuj rekompensatę (dodatkowy rabat, drobny gadżet, darmowa próbka) lub towar o podobnych parametrach. Pamiętaj – termin wysyłki, podany przy towarze, jest często dla Klienta jednym z kluczowych parametrów wyboru – mógł wybrać Twój sklep, bo obiecałeś szybko dostarczyć towar. Brak dostawy w terminie nie jest dobrym doświadczeniem, ale można go załagodzić, a często wręcz obrócić na swoją korzyść, odpowiednio komunikując się z Klientem.

Dowód zakupu – nie zapominaj !

Wysyłasz zamówienie, zazwyczaj w formie paczki (paczuszki). Standardowo wkładasz do niej: zakupione towary i rachunek (paragon, faktura). No właśnie – dowód zakupu, czyli dokument sprzedaży. Skrawek papieru, którego brak może niezwykle mocno wpłynąć na negatywne odczucia Klienta. Rachunek lub faktura to bardzo ważny element „układanki” pod nazwą Zaufanie.

Wysyłając rachunek zakupu potwierdzasz swoją zarejestrowaną działalność gospodarczą. Tak na przyszłość, aby Klient zapamiętał Cię jako wiarygodnego kontrahenta. Mówisz mu też, że

nie jesteś kombinatorem, nie sprzedajesz “bez rachunku”, nie omijasz płacenia podatków. Słowem jesteś uczciwym przedsiębiorcą. Ale równocześnie – dowód zakupu jest podstawowym elementem w ewentualnym dochodzeniu praw gwarancyjnych – Twój Klient musi go mieć, jeśli chce zachować prawo do gwarancji na kupione towary. Nie przysyłając mu rachunku, stawiasz go pod ścianą – albo upomni się o niego, albo pozostanie bez gwarancji. To nie jest dobre zakończenie procesu zakupowego – przeprowadziłeś Klienta, starając się zbudować swój obraz bez żadnych rys, a na koniec burzysz wszystkie swoje starania jednym prostym błędem. Nie popełnij go !

Nie zaniedbuj obsługi gwarancyjnej

Razem z towarem, obowiązkowo wysyłaj wszelkie dokumenty gwarancyjne, odpowiednio podstemplowane i podpisane. Tak aby Klient w razie awarii nie miał problemów przy korzystaniu z serwisu producenta towaru. Brak prawidłowej obsługi dokumentów gwarancyjnych może spowodować, że nawet długi czas po zakupie, Twój Klient gwałtownie zmieni opinię o zakupach u Ciebie na negatywną.

Nie odmawiaj możliwości zwrotu

Klient sklepu internetowego ma swoje prawa, wśród których chyba najbardziej znanym jest prawo do zwrotu towaru w określonym terminie (standardowo jest to 10 dni). Pamiętaj o tym prawie, przygotuj się na ewentualne zwroty i nie rób Klientom problemów przy ich realizacji (o ile spełniają oczywiście warunki zwrotu). Zwroty są elementem handlu, nie tylko internetowego. Nie da się ich uniknąć nawet przy wzorowo zorganizowanej sprzedaży, po prostu zawsze może się rozmyślić Klient.

Towary zwrócone, nawet jeśli nie wyglądają na krystalicznie nowe, nie są czystą stratą. Przy odpowiednim podejściu da się skutecznie zorganizować kanał ich sprzedaży. Zwrot nie jest więc tragedią, a Klient często zwraca tylko jeden z kilku zamawianych produktów. Pozostałe zatrzymuje – jest więc nadal Twoim Klientem i warto utrzymać z nim dobre relacje. Swoją opinię o wzorowej obsłudze w Twoim sklepie wcześniej czy później przekaże innym.

Zostaw zachętę na przyszłość

Postaraj się, oprócz wzorowej realizacji przesyłki, dać Klientowi impuls na przyszłość. Jeśli Klient zarejestrował się w sklepie, sprawa jest dosyć prosta - możesz zachęcać go do dalszych zakupów na wiele sposobów: mailing, newsletter, rabaty itp. Jeśli nie – wysyłka paczki z zamówieniem jest dla Ciebie ostatnią okazją do zareklamowania swoich usług na przyszłość. Oczywiście ma to sens tylko wtedy, gdy pozostawiasz po sobie dobre wrażenie. W przeciwnym wypadku jakiegokolwiek próby zachęty do dalszych zakupów skończą się u Klienta wzruszeniem ramion.

Co więc możesz zrobić ? Dobrym pomysłem jest przygotowanie papierowej ulotki, dobrej jakości (tylko nie czarno-białe ksero), przedstawiającej Twój sklep. Może to być np. kupon rabatowy na kolejne zakupy w sklepie. Ewentualnie zaproszenie do rejestracji, z obietnicą przyznania rabatu (to często stosowany chwyt, zachęcający do założenia konta w sklepie). Może to być też katalog produktów. Cokolwiek, co może Klienta zachęcić do powrotu do Twojego sklepu.

Na zakończenie.

Jak widać, elementów które przemawiają do Twoich Klientów jest wiele. Sprawdź je. W dużej części spełnienie wymienionych przez nas warunków działa neutralnie – nie powoduje skoków radości o Klienta. Ale ich brak zadziała silnie negatywnie – dlatego muszą być spełnione.

Pamiętaj, że zaufanie Klientów procentuje. Nie wiesz, jak dużą ilość kolejnych Klientów jest w stanie, dzięki swojej pozytywnej rekomendacji, przyprowadzić Twój były Klient. Ale to zawsze działa i warto dbać, by każdy z Klientów wyszedł z możliwie stuprocentowym przekonaniem, że dobrze wybrał, stawiając na Twój sklep. To się zawsze zwraca (także, a może przede wszystkim – finansowo).

O platformie iStore.pl

Platforma iStore.pl (www.istore.pl) jest serwisem umożliwiającym założenie i prowadzenie własnego, samodzielnego sklepu internetowego w sieci. Istniejemy od 2001 roku, od 2007 roku jesteśmy częścią Grupy Allegro.

Przez cały okres działalności, sklep założyło kilka tysięcy użytkowników. Obecna wersja oprogramowania umożliwia pełne zarządzanie sklepem, od zarządzania bazą towarową, po integrację z wszystkimi kluczowymi porównywarkami, serwisami aukcyjnym Grupy Allegro, komunikatorem Gadu-Gadu czy oprogramowaniem magazynowym firmy Insert.

Oprogramowanie sklepowe przygotowane jest do pracy w sześciu językach i obsługi kilkunastu walut. Może działać pod dowolną liczbą domen, możliwe jest pozycjonowanie sklepu w wyszukiwarkach (świadczony jako usługa dodatkowa). Wbudowane funkcje umożliwiają samodzielne zaprojektowanie i wdrożenie indywidualnej szaty graficznej – jako przykład: nasz sklep demonstracyjny www.demo.istore.pl

Każdy Klient otrzymuje w pakiecie również dedykowaną przestrzeń 100MB na pocztę elektroniczną oraz dodatkową przestrzeń na pliki używane w sklepie.

Zapewniamy pełną pomoc techniczną, możesz się z nami skontaktować telefonicznie, poprzez chat online oraz e-mail. Sprawne działanie serwerów jest wspierane przez całodobowe służby techniczne.

Nota prawna

Informujemy, iż tekst niniejszy podlega ochronie ustawy o ochronie praw autorskich. Właścicielem wszelkich praw autorskich i majątkowych do niniejszego tekstu jest QXL Poland sp z o.o. QXL Poland sp. z o.o. nie zezwala na publikowanie tego tekstu w żadnej formie bez zgody QXL Poland sp. z o.o.