**Wiosenne promocje, czyli jak dotrzeć skutecznie do klienta w Internecie**

**76 proc. konsumentów ceni sobie wygodę podczas robienia zakupów online, zaś 45 proc. przyznaje, że jest ona ważniejsza niż cena – wynika z najnowszych badań[[1]](#footnote-1). 81 proc. z nich chętniej kupuje u firm, które umożliwiają dokonywania zakupów zarówno za pomocą aplikacji, jak i komputera czy laptopa. Jak dotrzeć skutecznie do klienta w Internecie, by zwiększyć sprzedaż? Nadchodząca wiosna to dobry czas na to, by wprowadzić zmiany w sposobie zarządzania sprzedażą naszych produktów lub usług.**

Stale rośnie odsetek osób, które kupują online. Obecnie wynosi on 79 proc[[2]](#footnote-2). Zakupy w sieci są wygodne, sklepy są dostępne 24 godziny na dobę, a zmieniające się nawyki zakupowe Polaków jedynie potwierdzają, iż firmy muszą znaleźć skuteczne drogi dotarcia do klienta w Internecie.

Z raportu „E-commerce w Polsce 2023” wynika, że Polacy są bardziej skłonni kupować online, gdy produkty są w niższych cenach, niż w sklepach stacjonarnych – 53 proc. osób jest takiego zdania. Także 53 proc. konsumentów wskazuje, że chętniej wybiera dostawcę, który oferuję atrakcyjną cenową dostawę produktów, zaś dla 44 proc. kupujących istotne są kody rabatowe. Mając na uwadze te dane, co firmy mogą zrobić, by dotrzeć do klienta w Internecie?

**Zadbaj o content**

Z roku na rok spada lojalność klientów względem konkretnych brandów. Mnogość sklepów online powoduje, że konsumenci mają coraz większy wybór produktów i usług. Co zatem zrobić, aby wyróżnić się wśród konkurencji? **Istotny jest content i przekaz, jaki oferuje dana marka.**

– *Content odgrywa kluczową rolę w procesie sprzedażowym z kilku powodów. Przede wszystkim dostarcza informacji i edukuje klientów na temat produktów lub usług, pomagając im zrozumieć korzyści płynące z zakupu. Dobre treści pozwalają firmom budować swoją markę, wyrażać jej wartości i misję, co przyczynia się do budowania zaufania i lojalności klientów. Ponadto, przyciągają uwagę potencjalnych klientów, zachęcając ich do dalszego angażowania się z firmą. Treści są także kluczowym elementem strategii SEO, poprawiając widoczność witryny w wynikach wyszukiwania i zwiększając ruch na stronie. Wreszcie, regularne dostarczanie wartościowego contentu umożliwia firmom utrzymanie kontaktu z klientami na różnych etapach ich drogi zakupowej, co sprzyja budowaniu trwałych relacji i zaangażowaniu klientów w długim okresie* – mówi Sebastian Kopiej, prezes zarządu agencji PR Commplace.

**Oprócz ciekawych treści warto także zainwestować w odpowiednie narzędzia. 85 proc. wyszukiwań produktów rozpoczyna się w Google.** Należy zatem zadbać o to, by za pomocą wyszukiwarki konsument dotarł do naszej oferty. Co ważne – aż 43 proc. zakupów jest pod wpływem spersonalizowanych rekomendacji lub promocji, a 75 proc. konsumentów woli, aby reklamowano produkty za pomocą unikalnych i dedykowanych wiadomości[[3]](#footnote-3).

**Wyróżnij się stroną internetową**

Skutecznym elementem sprzedażowym jest strona internetowa. Jednakże współcześni konsumenci są wymagający i świadomi. W niedawnym badaniu KPMG 76 proc. ankietowanych stwierdziło, że pragnie większej przejrzystości firmy w zakresie sposobu wykorzystywania ich danych. Ponadto 85 proc. konsumentów w badaniu McKinsey zaznaczyło, że przed dokonaniem zakupu ważna jest znajomość zasad firmy dotyczących danych. Prawie połowa (46 proc.) stwierdziła, że ​​często lub zawsze rozważa zmianę marki na inną, gdy zasady dotyczące danych są niejasne lub nie są ujawniane.

To ważny sygnał dla firm, by komunikowały, co dzieje się z danymi klienta i jak dbają o ich bezpieczeństwo.

– *Rozwój technologii cyfrowych sprawił, że gromadzenie i przetwarzanie danych klientów stało się nieodłącznym elementem strategii marketingowych i sprzedażowych firm na całym świecie. Jednakże, równocześnie z rosnącymi możliwościami zbierania danych, wzrasta również świadomość społeczna dotycząca prywatności i ochrony danych osobowych. Konsumenci coraz bardziej interesują się tym, jakie informacje o nich są zbierane, w jaki sposób są wykorzystywane, oraz jakie są zabezpieczenia, by te dane nie dostały się w niepowołane ręce* – dodaje Sebastian Kopiej z Commplace.

Kolejnym elementem skutecznej sprzedaży w Internecie jest zrównoważony rozwój. Klienci internetowi są bardziej świadomi wpływu swoich decyzji zakupowych na zasoby Ziemi. Według Global Sustainability Study, 85 proc. respondentów twierdzi, że zmieniło swoje zachowania zakupowe w stronę zrównoważonego rozwoju. Stosowanie ekologicznych innowacji, takich jak praktyki biznesowe charakteryzujące się niską ilością odpadów, produkcja niezanieczyszczająca środowiska i opakowania ulegające biodegradacji, pokazuje klientom, że zależy Ci na zrównoważonym rozwoju. Warto rozważyć na przykład poinformowanie klientów, że podczas wytwarzania produktów stosujesz przyjazne dla środowiska praktyki pakowania i zrównoważone produkty.

A czego nie lubię konsumenci i czego nie warto robić? Wg IAB Polska 30 proc. klientów narzeka na natrętne reklamy produktów, które wcześniej były przez nich oglądane. Z kolei kolejne 30 proc. konsumentów nie chce kupować u firm, które mają zbyt długi czas dostawy.

1. Badania Linnworks [↑](#footnote-ref-1)
2. Raport IAB [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://agic.ge/5-facts-about-what-the-customer-pay-attention-in-during-online-shopping/?lang=en> [↑](#footnote-ref-3)