

TEMAT NUMERU

PORADNIK RANDKOWANIA, CZYLI JAK DZIĘKI OBSŁUDZE POSPRZEDAŻOWEJ ROZKOCHAĆ KLIENTÓW E-SKLEPU, ABY GENEROWAĆ PONADPRZECIĘTNY WZROST

AUTOR: PAWEŁ PAŁKA

W e-commerce kluczowym czynnikiem generującym wysoki zwrot z inwestycji jest obsługa posprzedażowa. Pomimo różnorodności elementów, które wpływają na ROI, takich jak branża czy asortyment, właśnie dbałość o istniejących klientów stanowi gwarancję sukcesu. Odkryj narzędzia, które pomogą Ci skupić się na obecnych konsumentach i przyczynią się do wzrostu Twojej firmy.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ jakie znaczenie ma obsługa posprzedażowa w e-commerce,
- ✓ jakie są sposoby na poprawę customer experience w obsłudze posprzedażowej,
- ✓ dlaczego warto budować społeczność wokół marki,
- ✓ w jaki sposób wykorzystać strategię referral-marketingowe do zwiększenia zaangażowania klientów.

ZAPAMIĘTAJ

Kiedy planujesz wzrost w e-commerce, możesz wpływać jednakowo na wartość koszyka oraz częstotliwość zakupów. Obie te kwestie są podstawą generowania wyższego CLV. W odniesieniu do każdej z nich warto przyjąć odrębną strategię.

Jak podaje Gemius, 36% badanych uważa, że czynnikiem, który wpływa najbardziej na wybór danego e-commerce, jest wcześniejsze pozytywne doświadczenie z danym sklepem¹. O czym to świadczy? Jeśli sprawisz, że Twój klient poczuje się dobrze, zaspokoi swoją potrzebę, a do tego spełnisz jego oczekiwania oraz złożone mu obietnice brandowe, zyskasz 36% szans na to, że do Ciebie wróci.

Proste, prawda? W praktyce bez problemu poznasz częstotliwość zakupów w swoim sklepie internetowym. Wystarczy, że sprawdzisz liczbę transakcji przeprowadzonych przez poszczególnych użytkowników. Dzięki tym danym możesz obliczyć wskaźnik CLV (customer lifetime value), czyli wartość klienta w czasie. Określa on, ile dokładnie jest warta Twoja relacja z klientem. Warto dodać, że na ten wynik wpływają dwa parametry:

1. Średnia częstotliwość, z jaką użytkownicy kupują w danym okresie, np. rok.
2. Średnia wartość pojedynczej transakcji, czyli zamówienia lub koszyka – AOV (average order value).

W marcu tego roku przeprowadziłem ankietę wśród ponad 100 e-commerce o obrotach 1 mln zł do 85 mln zł, której celem było zidentyfikowanie, jakie parametry wykorzystują sklepy, aby analizować i planować rozwój swoich biznesów. Wyniki są zaskakujące – zaledwie 5% badanych bierze pod uwagę CLV. Firmy w ferworze dążenia do wzrostu skupiają się na początkowych etapach cyklu sprzedażowego i zaniedbują znaczenie etapu posprzedażowego, który jest przecież kluczowy dla budowania lojalności klientów i relacji z nimi.

Co więcej, według badań PayPo (operatora płatności odroczonej BNPL) lojalni klienci wydają średnio o 87% więcej i robią zakupy o 90% częściej niż nowi². W świetle tego samego badania koszt utrzymania klientów lojalnych jest siedmiokrotnie niższy niż cena pozyskania nowego nabywcy (CAC – customer acquisition cost) (tabela).

To oczywiście uproszczone obliczenia, jednak matematyka dostarcza niezaprzeczalnych dowodów – budowanie odpowiedniego doświadczenia klienta (CX – customer experience) w obsłudze

1. „E-commerce w Polsce 2023” – raport Gemiusa, dostęp online: <https://tiny.pl/d7p6l>.
2. J. Kaleta, „3 sposoby na budowanie lojalności klienta e-commerce”, dostęp online: <https://tiny.pl/d7ltm>.

	Nowi klienci	Lojalni klienci
AOV – średni koszyk	100 zł	187 zł (+87%)
Częstotliwość zakupów	3	5,7 (+90%)
CLV	100 × 3 = 300 zł	187 × 5,7 = 1065,9
Koszt pozyskania transakcji	70 zł 3 × 70 = 210 zł	10 zł (7 razy mniej) 5,7 × 10 = 57 zł
Zysk	300 – 210 = 90 zł	1065,9 – 57 = 1008,9 zł

TABELA

Porównanie kosztów pozyskania nowych klientów z kosztami utrzymania stałych
Źródło:

posprzedażowej, a tym samym kształtowanie lojalności kupujących, najzwyczajniej się opłaca.

JAK ZADBAĆ O CUSTOMER EXPERIENCE

Spraw, aby Twój klient poczuł się wyjątkowo już od pierwszego zakupu. To spowoduje, że chętniej do Ciebie powróci.

WSKAZÓWK

Nie traktuj powracających klientów tak samo jak nowych – pomóż im szybciej odnaleźć produkty, które już kupowali, doradź artykuły dopasowane do ich indywidualnych preferencji i historii zakupów. Nie zapomnij zapytać o wcześniejsze doświadczenia i opinie.

PRZYKŁAD 1

Świetnym rozwiązaniem, które otwiera nowe horyzonty w personalizacji doświadczeń zakupowych, jest marketing automation.

1. Przykładem mogą być inteligentne ramki rekomendacji, które wyświetlają sugerowane produkty na podstawie historii przeglądania i zakupów klienta oraz uwzględniają różne modele behawioralne przy dostosowywaniu oferty. To powoduje, że strategie upsellin-gowe i cross-sellingowe wnoszą się na zdecydowanie wyższy poziom. Innymi słowy: marketing automation, dzięki zebranim danym, umożliwia zarządzanie doświadczeniem użytkownika i pozwala wyświetlać różnym osobom zupełnie inny układ strony głównej czy nawet całego sklepu.
2. Drugi scenariusz godny rozważenia dotyczy komunikacji e-mailowej. Jeśli oferujesz produkty, które kupuje się cyklicznie, np. środki higieniczne czy suplementy, możesz przypomnieć klientowi, że jego zapas za chwilę się skończy. Cała sztuka polega na tym, aby odbiorca docenił Twoją wiadomość i nie poczuł się przy tym atakowany, dlatego treść powinna zostać odpowiednio zakomunikowana (ramka 1).

RAMKA 1

6 PODSTAWOWYCH ELEMENTÓW WIADOMOŚCI DO STAŁEGO KLIENTA

1. Pokaż, jakie produkty klient ostatnio zamawiał.
2. Dodaj przycisk, który przekieruje klienta do uzupełnionego (poprzednim zamówieniem) koszyka, a nawet umożliwi przejście od razu do płatności.
3. Zadbaj o to, aby informacje w koszyku były czytelne i dostosowane do urządzenia, za którego pomocą klient kupował.
4. Wyświetl propozycje produktowe, o których klient mógł zapomnieć lub nawet nie pomyśleć, w formie sekcji „inni kupowali też”.
5. Zapytaj klienta, kiedy przypomnieć mu o kolejnych zakupach – niech sam wskaże datę.
6. Po zakupie poproś o opinię – skoro nabywca korzysta z Twoich rozwiązań, jest zaangażowany, to czemu nie poprosić go o przysługę?

DLACZEGO OPINIE TO ŚWIĘTY GRAAL DZIAŁAŃ POSPRZEDAŻOWYCH

Czy opinia o Twoim sklepie internetowym ma znaczenie? Oczywiście, że tak! Stąd tak ważnym działaniem posprzedażowym jest dbałość o ten element – nie tylko w kontekście wyszukiwarki czy marketplace’ów (jeśli tam działasz). Zadbaj także o user-generated content, czyli wszystkie materiały, które klienci tworzą na twój temat – zdjęcia, recen-zje, opinie, relacje w social mediach, komentarze itd.

Funkcja opinii jest bardzo ważna, ponieważ komentarze o Twoim sklepie są traktowane przez ludzi jako polecenia od „znajomego” (członka tej samej społeczności). W ten sposób możesz kiero-wać zainteresowanie użytkowników do produktów w ramach up- lub cross-sellingu.

ZAPAMIĘTAJ

Opinie oraz inne materiały UGC wpływają na lo-jalność odbiorców marki. Klienci są zadowoleni, że sklep, w którym kupują, cieszy się renomą, a to utwierdza ich w przekonaniu, że nie powinni szu-kać alternatywy gdzie indziej.

Z opiniami wiąże się też konkretna praca do wykonania, bo nie zawsze wszystko idzie zgodnie z planem. Kiedy pojawia się problem w postaci negatywnego komentarza, nie zostawiaj go bez odzewu. Krytyczna opinia bez reakcji jest postrze-gana kilkukrotnie gorzej niż realne okoliczności, jakie za nią stoją. Dodatkowo wzbudza wiele obaw wśród klientów. Z każdej takiej sytuacji zawsze jest jakieś wyjście, więc zadbaj o jej odpowiednie rozwiązanie.

WSKAZÓWK

Każdemu zdarzają się potknięcia, ale te, które transparentnie naprawisz, przyniosą Ci więcej dobrego niż kolejne pozytywne komentarze. Po-każesz w ten sposób, że Twoja marka słucha głosu swoich klientów oraz reaguje i buduje wokół siebie społeczność, która jest dla niej ważna. Z kolei sam „poszkodowany” może stać się Twoim najbardziej lojalnym nabywcą.

PRZYKŁAD 2

Znam przynajmniej kilka sytuacji, w których właściciel firmy osobiście zadzwonił do kilku najlepszych i najmniej zadowolonych klientów, aby im podzię-kować bądź przeprosić ich za przebieg współpracy. Takie działania odbijają się szerokim echem i ponow-nie przypominają Twoim klientom, jaką marką jesteś.

CZY WARTO BUDOWAĆ SPOŁECZNOŚĆ

Marki, które mają zaangażowaną społeczność, odnotowują znacznie lepsze wyniki w kampaniach oraz rozwijają się szybciej niż te, które ją dopiero budują lub jej nie posiadają. O zaletach budowania społeczności wokół marki przeczytasz w ramce 2.

PRZYKŁAD 3

W trakcie pandemii ludzie, pozbawieni możliwości spotykania się ze sobą, poszukiwali alternatywnych metod kontaktu ze znajomymi, rodziną czy przyjaciółmi. Z pewnością pamiętasz też akcje, w których marki apelowały do swoich społeczności o pomoc w tych trudnych czasach i jednocześnie same wspierały obserwatorów webinarium, konkursami, zabawami czy samą angażującą komunikacją. W tym okresie internet był wypełniony interakcjami, które zaspokajały podstawowe potrzeby społeczne jego użytkowników. Dla jednej z marek klubów fitness przygotowaliśmy kiedyś strategię zmniejszenia liczby rezygnacji z kartonów w okresie wakacyjnym. Obejmowała ona serię rozgrywek oraz konkursów w klubach i między klubami. Wyśleliśmy tematyczne, spersonalizowane wiadomości do każdego klubowicza. Mierzyliśmy liczbę wejść do siłowni, wyniki indywidualne i grupowe oraz zachęcaliśmy odbiorców do realizacji ich celów, które wspierały przy okazji wynik klubu.

PRZYKŁAD 3 (CD.)

Resztę zrobili ludzie, którzy namawiali znajomych do wspólnych treningów i podkreślali przy tym wyjątkowość swojego klubu. Efekt: 50% mniej rezygnacji w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku.

Pamiętaj, że budowa społeczności to domena nie tylko wielkich firm. Ta strategia sprawdzi się wszędzie tam, gdzie jest na nią odpowiedni pomysł, nawet w trudnej branży (przykład 4).

RAMKA 2

JAKIE KORZYŚCI DAJE MARCE ZAANGAŻOWANA SPOŁECZNOŚĆ

1. **Umożliwia prowadzenie badań w grupie odbiorców** i dopracowywanie produktu, usługi czy też całej oferty zgodnie z sugestiami klientów.
2. **Pozwala na stworzenie ambasadorów marki z najbardziej zaangażowanych osób.** Nie dość, że są oni lojalni, to dodatkowo przyciągają innych do Twojego sklepu – ta grupa klientów powinna być dla Ciebie najważniejsza.
3. **Broni w dobie kryzysu.** W takich momentach społeczność często angażuje się na Twoją korzyść. Zdarza się, że klienci samodzielnie znajdują rozwiązanie problemu i minimalizują jego negatywne konsekwencje.

Wskazówka: Warto rozważyć wprowadzenie programów referral-marketingowych. Bazując one na założeniu, że najbardziej zadowoleni klienci polecają Twoją ofertę zupełnie nowym klientom w zamian za dodatkowe benefity.

PRZYKŁAD 4

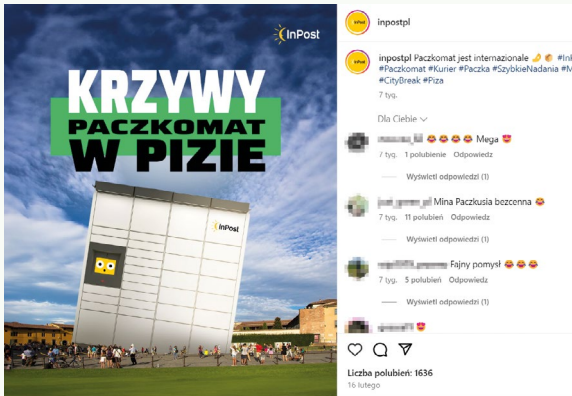
1. Your KAYA, marka z preparatami do pielęgnacji intymnej – umówmy się, że nie jest najłatwiejszy komunikacyjnie asortyment – rozkochała w sobie swoją społeczność. Dla tej firmy swobodne mówienie na temat owłosienia na nogach u kobiet czy eliminacji wilgoci i zapachu potu spod i spomiedzy piersi to standard. Naturalność, zrozumienie i brak zahamowań, aby nazywać codzienne, ludzkie sytuacje – to doprowadziło do sukcesu marki. Społeczność ceni ją sobie za autentyczność i umiejętność poruszania trudnych tematów w przystępny sposób.



Źródło: Instagram.com

2. Innym przykładem może być Instagram InPostu. Firma ta, mimo wyzwań związanych z budowaniem i angażowaniem społeczności, uzyskała imponujący wynik ponad 33 tys. obserwujących. To osiągnięcie, jakiego

nie powstydziłby się niejeden e-commerce z branży fashion czy beauty, które z natury dysponują bardziej przyciągającymi treściami niż paczka, paczkomat i przedłużony termin odbioru. Wprowadzenie maskotki marki – uroczej kartonowej postaci o imieniu Mat – było świetnym zagranieniem. Teraz Mat występuje jako śmieszek, słodziak czy ekspert z infolinii InPostu. Dodatkowo marka bawi się z odbiorcami i pokazuje im kreatywne treści, takie jak krzywy paczkomat w Pizie, obraz paczkomatu z podpisem „dostawa jak malowana” czy postać Mata z hasłem nawiązującym do piosenki: „Kolorowe sny, kiedy ja odbieram Ciebie”. To tylko próbka, ale z całą pewnością InPost zna się na efektywnym kreowaniu wizerunku i dzięki temu zdobywa lojalnych odbiorców.



Źródło: Instagram.com

Przykłady dowodzą, że warto utrzymywać kontakt ze swoją społecznością. Pytaj ją wprost, co Twoja marka mogłaby robić lepiej, aby jeszcze trafniej dostosować się do klientów. Takie działania bardzo mocno przekładają się na lojalność nabywców i ich zadowolenie z zakupów.

ZAPAMIĘTAJ

Twój sklep ma określoną grupę odbiorców. Dane demograficzne z Google Analytics to dopiero wstęp do zrozumienia ich potrzeb. Jest wiele niuansów, które należy odkryć, aby budować społeczność. Gdy już Ci się to uda, zdobędziesz odpowiednich klientów, którzy będą z precyzją interpretować każdy Twój przekaz, co pozwoli na wzniesienie Waszej relacji na wyższy poziom.

JAKIE ROZWIĄZANIA MOŻESZ WPROWADZIĆ, ABY SPEŁNIĆ OCZEKIWANIA KLIENTA

Dostawa i zwroty są ważną częścią obsługi posprzedażowej. Wspomniany już raport Gemiusa mówi, że 82% badanych wybiera automaty paczkowe jako podstawową formę dostawy, z czego 93% użytkowników wskazuje InPost jako preferowaną opcję³. Te statystyki dość jasno pokazują konkretny trend. Klienci pragną wygody i swobody w odbieraniu i nadawaniu paczek, co daje im ta właśnie firma. Mimo to wiele sklepów internetowych pomija ten fakt i narzuca kupującym inne, mniej pożądane formy dostawy i zwrotu.

Często też się wydaje, że e-commerce celowo ukrywają informacje o warunkach dostawy i zwrotów. W zakładce „dostawa i zwroty” zamiast konkretnych odwiedzących znajduje nieprzejrzyste, skomplikowane zdania, które przypominają zawiłe dokumenty prawne i zrażają do czytania. Marka, która chce być postrzegana jako „fajna”, powinna zachęcać do kontaktu, a nie odpychać. Dlaczego więc nie uprościć procesu zwrotu i nie przedstawić go w formie przystępnego schematu?

Wspomniane badanie pokazuje, że jednym z trzech podstawowych czynników, jakie wpływają na wiarygodność sklepu, jest właśnie czytelna informacja o zwrotach i reklamacjach (26% bada-

nych). Zadbaj o te komunikaty, ponieważ aktualne analizy e-commerce wskazują na niewykorzystany potencjał w tym obszarze.

PRZYKŁAD 5

Pewnie nieraz zdarzyło Ci się kupić coś na Zalando i zwrócić towar z jakiegoś powodu. Ten niemiecki sklep wysyłkowy wszystkie kluczowe informacje zawarł w pierwszym zdaniu: „100 dni na bezpłatny zwrot”, i umożliwił przejście do wygodnego procesu zwrotu z dokładnym opisem, jak go przejść.

WSKAZÓWKA

Jeśli nie możesz pozwolić sobie na skomplikowane rozwiązania, ponieważ technologia czy logistyka Ci na to nie pozwalają, skorzystaj z takich narzędzi jak WygodneZwroty.pl. To kompleksowe i gotowe rozwiązanie, które ułatwi życie Twoim klientom.

DLACZEGO PROSTE ROZWIĄZANIA SĄ NAJLEPSZE

Celowo nie poruszyłem kwestii programów lojalnościowych. Dlaczego? Uważam, że dobry program lojalnościowy daje w dłuższej perspektywie sporą przewagę konkurencyjną oraz motywuje klienta do zostania ze sklepem na dłużej, jednak powinien być uszyty na miarę. Większość znanych mi programów to po prostu kolejne formy rabatowania dla zalogowanych użytkowników. Nie twierdzę, że to źle, ale w mojej ocenie nie jest to decydujące dla lojalności klienta. Dodatkowo przygotowanie infrastruktury technicznej i integracja świata offline z online wiąże się z dużymi kosztami, które nie zawsze muszą być priorytetem w rozwijaniu obsługi posprzedażowej.

Jestem zwolennikiem znacznie prostszych rozwiązań, które przynoszą wymierne korzyści. Czasem wystarczy poprawić responsywność strony, ułatwić przeglądanie produktów czy zmienić serwer. To przyniesie szybkie efekty, które przełożą się na znacznie lepsze doświadczenie klienta. ➔

ZAPAMIĘTAJ

Wprowadzenie odpowiednich form kontaktu jest pożądane przez klientów. Czasem będzie to infolinia, a czasem chatbot, który zapewni podstawowe informacje i odpowiada na pytania w późnych godzinach wieczornych – wtedy, kiedy Twoja grupa docelowa może przeglądać ofertę online.

3. „E-commerce w Polsce 2023” – raport Gemiusa, dostęp online: <https://tiny.pl/d7p6l>.

Jeśli zależy Ci na odpowiedniej obsłudze posprzedażowej, słuchaj głosu klientów, z którymi masz już wstępnie wypracowaną relację. To oni powiedzą Ci, co im przeszkadza, a co doceniają. Kluczowe jest, aby ich aktywnie słuchać i nie wahać się prosić o opinie, np. w formie prostych badań ankietowych czy też badania satysfakcji NPS (**ramka 3**). Zebrane informacje umożliwią Ci ocenę obecnego stanu Twojego biznesu i jego oferty oraz wskażą kierunki dalszego rozwoju. Dziś walka o lojalnego klienta to jedna z najbardziej podstawowych i najkorzystniejszych strategii działania.

📌 ZAPAMIĘTAJ

- Lojalny klient:
- jest tańszy w utrzymaniu i wydaje więcej,
 - ma dłuższą „żywość” jest większa,
 - poszukiwania nowości zaczyna od Twojego sklepu,
 - angażuje się w Twoje aktywności,
 - generuje UGC w formie opinii, komentarzy czy poleceń,
 - staje się Twoim ambasadorem i przyciąga kolejnych klientów.

Samo przeprowadzenie badań to jednak za mało – potrzebne jest też ustawienie parametrów całego procesu sprzedaży i połączenie danych biznesowych z marketingowymi. Właśnie zestawienie tych dwóch źródeł zobrazuje Ci, gdzie masz jeszcze potencjał rozwoju, w którym miejscu dzieje się coś złego, a gdzie generujesz największą wartość dla firmy

Era pracy wyłącznie na danych z Google Ads czy Google Analytics to już przeszłość. Dziś te panele są jednymi z ważniejszych źródeł informacji, które oczywiście należy analizować, ale również agregować i przetwarzać w innym środowisku, np. Power BI, Tableau czy choćby Looker Studio (do tego będzie potrzebna jeszcze hurtownia danych, aby zebrać je wszystkie w jednym miejscu, np. Google BigQuery). Warto zaznaczyć, że zestawienie tych danych ze sprzedażą oraz informacjami o klientach daje poważne narzędzie do analizy i budowania wzrostu każdego biznesu w obsłudze posprzedażowej.

🔑 TWÓJ KLIENT JEST NAJWAŻNIEJSZY

Priorytetem jest klient, bo to on płaci, co bezpośrednio przekłada się na finansowanie zespołu, biura, magazynu, narzędzi i przede wszystkim generowanie zysku do dalszego rozwoju. Strategia skupiona wokół obsługi posprzedażowej może znacznie przyspieszyć rozwój firmy i co ciekawe, kosztuje znacznie mniej pozyskiwanie nowych nabywców. Wiele firm zaniedbuje ten aspekt, dlatego zapewnienie odpowiedniego doświadczenia może stać się Twoją przewagą konkurencyjną, szczególnie gdy rywalizacja w zakresie performance marketingu czy SEO jest nierówna. 📌

💡 WSKAZÓWKA

Już dziś zacznij weryfikować procesy posprzedażowe w swoim e-commerce, poproś klientów o udział w badaniu NPS i spełnij ich oczekiwania. Z pewnością odwdzięczą się kolejnymi zakupami, a może nawet przyciągną kolejnych nabywców.



AUTOR: PAWEŁ PAŁKA



xxx

Co-owner i digital strategy advisor w ad-cookie. Zajmuje się optymalizacją procesów biznesowych i digitalowych w e-commerce.

RAMKA 3

💡 JAK OBLICZYĆ POZIOM SATYSFAKCJI KLIENTA (NPS)

NPS, czyli net promoter score, to parametr wykorzystywany w celu zbadania poziomu satysfakcji klienta ze współpracy z daną marką. Określa się go na podstawie cyklicznej ankiety wśród grupy odbiorców, zwykle w postaci jednego pytania: „Czy polecił(a)byś nasz sklep?”. Ankietowani odpowiadają w skali od 0 do 10.

- Ocena od 0 do 6 – **grupa krytyków** – najczęściej mieli negatywne doświadczenia z marką, a ich problem nie został rozwiązany poprawnie. Zapytani o Twój sklep, wyrażą się na jego temat krytycznie.
- Ocena od 7 do 8 – **grupa obojętnych** – zwykle nie mają zdania o sklepie. Kupują w nim, ale nie są lojalni. Są za to podatni na wpływy innych podmiotów, więc warto zadbać, aby część z nich przekonwertować na członków kolejnego segmentu.
- Ocena od 9 do 10 – **grupa promotorów** – najbardziej lojalna grupa klientów, którzy chętnie polecał Twoje usługi innym.

Dbaj o nich, ponieważ to wielka wartość dla firmy. Promotorzy chętnie udzielą rekomendacji, zostawią opinię czy też pokażą Twój sklep znajomym.

Obliczanie NPS

$$\text{NPS} = \frac{\text{procentowy udział promotorów}}{\text{procentowy udział krytyków}}$$

Przykład:

- Liczba krytyków = 4.
- Liczba obojętnych = 18.
- Liczba promotorów = 10.

Łącznie w badaniu wzięły udział 32 osoby.

$$\text{NPS} = (10/32 \times 100\%) - (4/32 \times 100\%) = 31\% - 13\% = 18\%$$