

هفت اشتباه بزرگ در تجارت الکترونیک



تنوع سلیقه در نحوه خرید بین مصرف کنندگان امری مرسوم است. اگر شما یک فروشنده هستید با اجتناب از چند اشتباه بسیار بزرگ، به مشتریانان اطمینان خاطر دهید که بخش خرید سایت شما چیز وحشتناکی نبوده و کار با آن راحت و آسان است. بر اساس تحقیقی که توسط یک شرکت کارتهای اعتباری منتشر گردید، تقریباً نیمی از صاحبان کارتهای ویزا نسبت به خرید اینترنتی، تردیدی بی دلیل دارند. این تحقیق فاش می سازد که علیرغم سهولت و راحتی استفاده آنلاین از کارتهای اعتباری، تقریباً حدود 40 درصد مشتریان صاحب کارتهای ویزا، در استفاده از اینترنت برای خرید کالاها و اجناس مورد نظر خود نوعی نگرانی و تردید دارند. متأسفانه بسیاری از صاحبان فروشگاههای تجارت الکترونیک، به جای این که حداکثر تلاش خود را برای کاهش این دلواپسیها و تردیدهای مشتریانان به کار ببرند، به طور ناخواسته آتش ایجاد شده را شعله ورتر می کنند! هر روز داستان دیگری درباره خرید کالایی از اینترنت پخش می شود که باعث ترس و در نتیجه انصراف خریدکنندگان بعدی از خرید اینترنتی می گردد. داستانهایی درباره کالاهایی که به مقصد نرسیده اند، صفحات وبی که قفل شده اند یا از کارت اعتباری خریدار دو بار برداشت کرده اند و فرمهای خریدی که تایید نهایی خرید ندارند. اما اگر شما برای جلب اطمینان مشتریانان وقت بگذارید و سایت تجارت الکترونیک خود را از دید کاربر و نه از دید فروشنده بر پا کنید، به سادگی می توانید این ترسهای بی دلیل را از دل مشتریانان بردارید. در این مقاله ما به بررسی هفت اشتباه مهلك که فروشندگان اینترنتی مرتکب آن می شوند می پردازیم و اصرار می کنیم که پیش از آن که شرکت شما نیز به شرکت دیگری مبدل شود که با سهل انگاری، اعتماد خریداران را در هم می شکند، برای خود کاری نکنید.

اشتباه اول: سبدهای خرید گیج کننده

سناریو: خوب، بالاخره شما وارد یک سایت فروش اینترنتی محصولات شده اید و می خواهید محصول یا کالایی را به صورت Online خریداری کنید، با خوشحالی کارتان را در گشت و گذار از میان دالانهای مجازی این بهشت Online تمام کرده و چرخ خرید رویایی خود را از انبوهی از اجناس مختلف، که پس از صرف وقتی زیاد با زحمت و دقت انتخاب کرده اید بر نموده اید و آماده اید که یک عالمه پول خرج کرده و به یک ساعت خرید سخت پایان ببخشید. می خواهید ببینید کلاً چه چیزهایی در سبد خود گذاشته اید، اما یک لحظه بایستید! ... دکمه نمایش سبد خرید کجا است؟! در حقیقت از خود می پرسید چگونه باید به مرحله کنترل سبد خرید برسیم؟ آه، خدای من! من نمی توانم چیزهایی را که انتخاب کرده ام عوض کنم! لغو! لغو! لغو!

در دنیای تجارت الکترونیک، فرمهای خرید لغوشده و خریدارانی که خریدشان لنگ مانده است چیزی طبیعی هستند. بر اساس گزارش "مطالعه کارایی تجارت الکترونیک" که توسط شرکت Scivisum که یک شرکت مطالعه و تحلیل و بررسی در مورد وب می باشد تهیه شده است، فرمها یا سبدهای خرید هشتاد درصد سایتهای انگلیس ایراد دارند. تحقیق این گزارش که بر روی 51 سایت مشهور انجام شده است نشان داد که میزان لغو فرمهای خرید در سایتهای انگلیس، 10 برابر بیشتر از اندازه استاندارد آن است. راه حل: سادگی! یک سایت رنگارنگ، با نمایی خیالی و خارق العاده که موزیک پخش می کند، رنگهای رنگین کمان را به نمایش می گذارد و لیستی طویل از انواع و اقسام محصولات مختلف را پیش چشمان مشتری ردیف می کند، ذره ای ارزش نخواهد داشت اگر مشتریان شما ندانند کجا باید سفارشهای خود را تکمیل کنند. مالکولم دافیت، مدیر واحد تجاری شرکت Dreamteam Design اظهار می دارد: "از آنجا که نمی توانید به هنگام بازدید مشتریان از فروشگاه اینترنتی خود، جلوی هر یک از آنها قرار گرفته و آنها را راهنمایی کنید، باید برای آنها امکان مرور جنسهایی را که برداشته و در سبد خرید خود گذاشته اند، بسیار آسان سازید و برای آنها، واسطی ساده و کاربرپسند به منظور کنترل سبد خریدشان فراهم کنید که استفاده از آن نیز راحت باشد".

شما همچنین باید با مشکلات این کار آشنا باشید. شبکه ClickZ بیان می دارد که 47 درصد صاحبان فروشگاههای اینترنتی اصلاً اطلاعی درباره میزان ناتمام ماندن فرمهای خرید خود ندارند.

اشتباه دوم: پرس و جوی بی دلیل

سناریو: بازدیدکنندگان سایت شما تمایل دارند که تجربه خرید خود را به سرعت و بدون ایجاد هرگونه وقفه بی دلیل به اتمام برسانند. حتی در سریعترین و قابل پیمایشترین سایتها، تعداد بسیار کمی از مشتریان، وقت یا حوصله آن را دارند که پیش از آن که اجازه خرید پیدا کنند، زندگیمان خود را تنها به خاطر راضی کردن نیاز بی حد و حصر شما به تحقیق در مورد نحوه خرید مشتریان، تایید کنند. مطمئناً خودتان هم تحمل چنین چیزی را در فروشگاه محلی نزدیک خانه خود ندارید، دارید؟

مارک تمیل، مدیر واحد اجرایی شرکت MAD قبلاً با چنین مواردی برخورد داشته است. او بیان می دارد که: "یکی از مشتریان MAD ارائه دهنده خدمات حقوقی است که در وب سایت آنها، پیش از آن که بازدیدکننده بتواند کار مورد نظر خود را سفارش دهد مجبور است به 26 سوال پاسخ بدهد. تعدادی از این سوالات نیز واقعا سوالات نامربوطی هستند مانند "کجا با ما آشنا شدید؟ یا میانگین سالانه زمانی که برای انجام چنین اموری صرف می کنید چقدر است."

راه حل: تمیل اظهار می دارد که: هرگز سوالاتی که ارتباطی با روند خرید ندارند از مشتری نپرسید. مشتریان دوست دارند هر چه زودتر و سریعتر خرید خود را تمام کنند. در حقیقت اساساً به همین دلیل است که می خواهند به صورت Online خرید کنند."

اشتباه سوم: مشکل پیدا کردن کالا

سناریو: شما فروشنده‌ای هستید که در فروشگاه اینترنتی خود بیش از هر فروشنده دیگری در کره زمین، کفش و لباس و پوشاک عرضه می‌کنید. انبار کالاهای شما هم پر است از انواع و اقسام مختلف هر یک از این کالاها که سلیقه هر خریداری را برآورده می‌کند. حالا که این طور است، پس

حداقل این کار را برای آن‌ها راحت کنید! لی تاملینسون، مدیر واحد توسعه بازرگانی شرکت موتور جستجوی Mirago نیز با یک مورد خاص برخورد داشته است. او بیان می‌دارد که: "یکی از سایت‌هایی که به صورت روزانه مرا اذیت می‌کند فروشنده‌ای محبوب است که طیف وسیعی از محصولات مختلف را از لوازم خانگی گرفته تا لوازم ورزشی، عرضه می‌کند. وقتی که وارد سایت این شرکت می‌شوید در قسمت بالاسمت چپ آن یک کادر جستجو می‌بینید. این کادر جستجو، قابلیت بسیار مفیدی به نظر می‌رسد. اما حقیقت این است که باید در این کادر، کد کالا را وارد کنید. واقعا باید پرسید کسی که می‌خواهد خرید کند، از کجا باید بداند کد کالای مورد نظر او در این سایت چیست؟"

راه حل: حتما وقت گذاشته و در سایت خود امکان جستجویی که کارا و مفید باشد برای بازدیدکنندگان فراهم کنید. محصولات خود را گروه‌بندی کنید و به نحوی این کار را انجام دهید که مشتریان شما نیز این گروه‌بندی‌ها را به راحتی بفهمند (از دید مشتریان به این قضیه نگاه کنید نه از دید خودتان). همچنین اطمینان حاصل کنید که سایت شما در موتورهای جستجوی معروف ثبت شده باشد تا خریداران شما بتوانند از طریق موتورهای جستجوی خارجی نیز، کالاهای شما را در اینترنت پیدا کنند. دورتی آرندت، مدیر واحد توزیع و جستجو در Kelkoo.co.uk می‌گوید، تعداد مشتریانی که برای پیدا کردن صفحه محصول مورد نظر خود از موتورهای جستجوی مختلف استفاده می‌کنند به میزان بالایی در حال افزایش است.

اشتباه چهارم: پیمایش با دردرس

سناریو: به صحنه ماجرا توجه کنید: شما با خوشحالی در حال گشت و گذار در یک سایت اینترنتی هستید که یک دفعه متوجه می‌شوید به‌جای کلیک بر روی لینک صفحه کارت تلفن اینترنتی، بر روی لینک صفحه کارت تلفن کلیک کرده‌اید. می‌گویید. خوب. اشکالی ندارد. به عقب بر می‌گردم. اما ... آه، خدای من ... مثل این که راهی برای برگشت به عقب وجود ندارد. واقعا هیچ راهی برای خروج از قسمت کارت تلفن اینترنتی وجود ندارد؟!

دومینیک مانک‌هاوس، مدیر اجرایی شرکت Rackspace احساس شما را درک می‌کند. او بیان می‌دارد که: "تعداد دفعاتی که با یک سایت خرید اینترنتی با طراحی بسیار بد و قابلیت پیمایش بسیار ضعیف برخورد داشته‌ام آنقدر زیاد است که اصلاً نمی‌توانم آن‌ها را بشمارم!" او می‌گوید: "اگر صفحات یک سایت به طور مداوم ایراد داشته باشد و زمان اعتبار آن‌ها به سرعت به انقضاء برسد، مشتریان عصبانی می‌شوند." مردم دوست ندارند وارد جایی بشوند که امکان برگشت ندارد یا روند پیمایششان در صفحاتی گیر کند که عبارت "خطا! اعتبار صفحه به انقضاء رسیده است" یا "صفحه مورد نظر وجود ندارد" یا "لطفاً اطلاعات خود را مجدداً وارد کنید" را نشان می‌دهد.

راه‌حل: صفحاتی برای بازدیدکنندگان مهیا کنید که اعلان‌هایی دقیق و واضح داشته باشند. تعداد صفحاتی را که در اثنای خرید نیاز به بازتازه‌شدن یا کامپایل مجدد دارند را کم کنید. چنین چیزی کاربرپسندی نامیده می‌شود. مانک‌هاوس اضافه می‌کند: "یک سایت خرید اینترنتی باید ساده باشد تا مردم به راحتی بتوانند آن را پیمایش کنند والا مردم، هرگز باز نخواهند گشت. سایت‌های خرید اینترنتی باید با پرهیز از پیچیدگی پیمایش، از ترساندن مردم از خرید اینترنتی دست بردارند."

اشتباه پنجم: صورتحساب‌های عجیب

سناریو: خوب. بالاخره شما کالاهای خود را انتخاب کرده و سبد خریدتان را پر نموده‌اید و آماده‌اید تا اطلاعات کارت اعتباری خود را وارد کرده و از طریق اینترنت، این عنصر آسمانی را (البته به صورت گد شده!) برای فروشنده ارسال کنید. اما چگونه باید خرید خود را تایید کنید؟ دکمه Submit کجا است؟ این همه موافقت‌نامه و شرایط قرارداد برای چیست که باید تایید کنید؟ نکند یک وقت دوبار پرداخت کنم؟! در حالی که با کادراهایی کوچک در فرم خرید مواجه شده‌اید، ناگهان حسی غریب شما را در بر می‌گیرد که باید هر چه زودتر اینجا را ترک کرده و خود را نجات بدهید و سراغ فروشنده دیگری بروید که کمتر ترسناک باشد!

مارکوس ریچاردسون، مدیر اروپایی شرکت Webtraffiq می‌گوید این، ماجرای آشنا است. "ما متوجه شده‌ایم که برخی از سایت‌های تجارت‌الکترونیک، دارای روند خریدی پیچیده یا طولانی هستند که باعث می‌شود خریداران بترسند و به کل درباره خرید خود تردید کنند."

راه حل: آزمایش کنید، آزمایش کنید و باز هم آزمایش کنید. پیش از بازگذاری سایت تجارت‌الکترونیک خود یا ایجاد تغییر در آن، از صحت کارکرد روند پیمایش و خرید آن، اطمینان حاصل کنید. بدین ترتیب می‌توانید هر نکته‌ای را پیش از آن که یک خریدار یا بازدیدکننده با آن مواجه شود، پیدا کنید.

لویزی آرنولد، مدیر بازاریابی شرکت Scivisum پیشنهاد می‌کند در قسمت پرداخت، حداکثر امکان کنترل به بازدیدکنندگان داده شود، به طوری که قادر باشند به راحتی در روند خرید عقب و جلو بروند، بدون آن که داده‌ای را از دست بدهند یا مجبور باشند اطلاعاتی را دوباره وارد کنند.

آرنولد همچنین توصیه می‌کند، به هنگام بررسی و تحت نظر گرفتن سیستم خرید و فروش خود، به ویژه به زمان پاسخ فرم‌هایی که مشخصات مشتری را می‌گیرند دقت کنید تا در صورت طولانی بودن این زمان بتوانید با کوتاه کردن آن، از معطل ماندن مشتری جلوگیری کنید."

اشتباه ششم: گیج کردن مشتری

سناریو: ممکن است فرد متخصص و باهوشی را برای طراحی سایت مدرن خود استخدام کرده باشید، اما مواظب باشید که دیگر زیاد از حد هم شورش را در نیارید. اگر تمامی زرق و برقی که در

سایتتان به راه انداخته‌اید به صورت مانعی برای خریداران درآید که اساساً جلوی آن‌ها را از رفتن به قسمتی که می‌خواهند بروند یا پیدا کردن چیزی که به دنبال آن می‌گردند بگیرد، خریداران هرگز علاقه و توجهی به سروردا و شلوغ‌بازی‌هایی که در سایتتان به راه انداخته‌اید نشان نخواهند داد.

در حقیقت، هفتاد درصد مردم قادر به خرید از طریق اینترنت نیستند تنها به این دلیل که چیزی را که نیاز دارند واقعا پیدا نمی‌کنند. مت رمسی، یکی از مدیران E3 Media می‌گوید این یک آمار تکان‌دهنده است. این بدین معنی است که یکی از نکات کلیدی موفقیت در توسعه یک سایت، کارایی آن است.

راه حل: اطمینان حاصل کنید که سایت شما کاربر پسند باشد و پیش از آن که سیر طراحی آن خیلی جلو برود، تا جایی که می‌توانید، کارایی و کاربرپسندی آن را آزمایش کنید. رمسی بیان می‌کند که کاربرپسندی و قابلیت استفاده، نقش نامحسوسی بازی می‌کند. به طوری که اگر هرچه کار با یک سایت سخت‌تر باشد، کاربران آن، احساس می‌کنند که محصولات سایت گرانتر است. عکس این قضیه نیز درست است. اگر سایتی به راحتی قابل مرور و پیمایش باشد و محتوای آن به راحتی قابل درک بوده و عاری از عناصر پیچیده مختلف باشد، کالاهای آن، ارزانتر از جاهای دیگر به نظر خواهد رسید.

اشتباه هفتم: وعده‌های پوچ

سناریو: شما یک تخته موج‌سواری نو به صورت online خریده‌اید. امواج دریا بسیار عالی است، اما تخته موج‌سواری شما هنوز در راه است و به دست شما نرسیده است. نتیجه؟ شما نمی‌توانید به موج‌سواری بروید! هنگامی که ما چیزی را به صورت online می‌خریم، طبیعتاً آن را همین الان می‌خواهیم. حداقل در روزی که فروشنده تحویل آن را وعده داده است. سرعت خوب است، صحت و درستی نیز خوب است، و تحویل در حداقل زمان ممکن نیز خوب است. اما تاخیر، بسیار بد است. مشتریان هرگز باز نخواهند گشت، چرا که اگر صریح بگوییم، آن‌ها تعداد بی‌شمار دیگری از فروشندگان را برای خرید جنس مورد نظر خود، پیش رو دارند.

لزار دزامیک، مدیر راهبردهای الکترونیکی شرکت UnderWired می‌گوید، سایت Mothercare بهترین روند خرید را دارد. اگر شما ساعت 5 بعدازظهر سفارش داده باشید، کالای مورد نظر شما معمولاً صبح روز بعد به دست شما می‌رسد. اما یکی از رقیبان سرسخت آن یکی از بدترین روندهای خرید را دارد. همیشه تاخیر دارد، اجناسی را دوبار می‌فرستد، یا اجناسی را اشتباهی می‌فرستد، دوبار برای شما صورت‌حساب می‌دهد، سیستم عودت‌دهی پیچیده‌ای دارد، ... و در کل می‌توان گفت خریداری که یک بار از آن چیزی بخرد دیگر برای خرید پیش او بر نخواهد گشت!

راه حل: برای روند تکمیل خرید و تحویل کالا تا آنجا که می‌توانید وقت بگذارید و پول خرج کنید. تمام تلاش و زحمات شما به هدر خواهد رفت اگر کالاهای سفارش داده شده را سر وقت به مشتریان تحویل ندهید.

دزامیک می‌گوید تکمیل روند خرید با تحویل به موقع کالا به مشتری، تاثیر بسیار بزرگی در معرفی مارک محصولات و تجربه کلی مشتریان از خرید اینترنتی‌شان دارد. در اختیار داشتن روان‌ترین سایت اینترنتی دنیا کمکی نخواهد کرد اگر آخرین مرحله آن ناقص بوده یا ایراد داشته باشد. مطالعات گوناگونی نشان می‌دهد رغبت به خرید دوباره از یک سایت، به میزان زیادی بر اساس روند تحویل کالا شکل می‌گیرد.