

20 wskazówek skutecznego projektowania sklepów internetowych, które wspierają sprzedaż.

Jeśli właśnie zastanawiasz się nad uruchomieniem sklepu internetowego, ten poradnik jest dla Ciebie!

Kilka słów wstępu - czyli dlaczego warto zainwestować w biznes on-line właśnie teraz?

Branża e-commerce od lat rozwija się w Polsce w bardzo szybkim tempie, obroty rosły dwucyfrowo i w 2018 r. przekroczyły już 40 mld zł. Niemniej rynek ma wciąż ogromny potencjał, a według danych z raportu Statista Digital Market Outlook Polska znajduje się na 13. miejscu w zestawieniu najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie.

W latach 2018–2022 jego wartość ma się zwiększyć w naszym kraju o 6 mld dol. W tym roku wzrośnie ona do 50 mld zł. To sporo, bo jeszcze w 2015 r. wartość polskiego rynku e-commerce szacowano na „zaledwie” 30 mld.

Masz świetny pomysł na biznes lub prowadzisz firmę od lat i chcesz zaistnieć ze Swoją ofertą w Internecie – to najlepszy moment na założenie sklepu internetowego. W 2018 roku udział e-handlu w sprzedaży detalicznej wynosił 7,1% - co oznacza, że wciąż jest ogromne pole do zagospodarowania. Z sieci korzysta już ponad 28 mln Polaków, z których kilkanaście robi zakupy on-line i ta liczba stale rośnie. To ogromna grupa potencjalnych klientów, która przyciąga nowych chętnych do spróbowania sprzedaży online.

Konkurencja na rynku e-handlu jest zatem duża, więc jeśli chcesz wykorzystać okazję to przemyślane i konsekwentne działania będą kluczem do sukcesu.

Niezależnie od wyboru wykonawcy sklepu internetowego trzeba pamiętać, że wydajność systemu e-commerce i intuicyjny interfejs to podstawowe kroki zwiększające konwersję.

Dobry projekt sklepu internetowego to kwestia kluczowa. Proces zakupu powinien być szybki, łatwy i bezstresowy, jak to tylko możliwe. Niezależnie od tego, ile potencjalnych klientów przyciągną Twoje reklamy internetowe, stracisz ich (marnując tym samym budżet wydany na reklamę), jeśli Twoja witryna nie będzie zoptymalizowana pod kątem sprzedaży.



Lista najistotniejszych elementów, które bezpośrednio wpływają na zachowania klientów w sklepie internetowym, a ich odpowiednie zaprojektowanie wpływa istotnie na wskaźnik sprzedaży.

1. Użytkownik jest najważniejszy

Każdy element Twojej witryny, od zdjęć produktów po formularze kontaktowe, może potencjalnie przyczynić się do decyzji użytkownika o dokonaniu zakupu. Dlatego przy projektowaniu sklepu internetowego należy zwrócić uwagę na każdy detal. Łatwość obsługi ma ogromne znaczenie w przekształcaniu odwiedzających w klientów, a tych w stałych klientów, którzy powracają na kolejne zakupy.



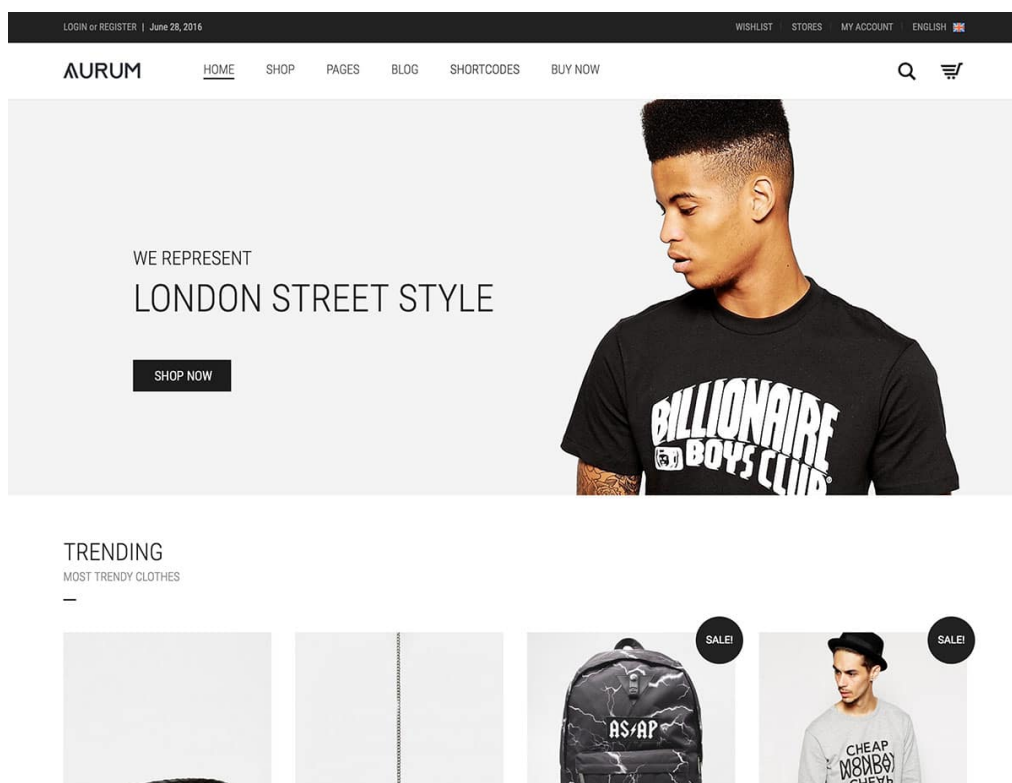
Jeśli nie masz pewności, czy komfort użytkowania Twojego sklepu jest na wysokim poziomie zasięgnij opinii innych osób. Sami (dobrze znając interfejs i sposób działania Swojego sklepu) często postępujemy mechanicznie i nie wpadniemy w pułapki, które mogą czyhać na niedoświadczonego użytkownika. Warto poprosić przynajmniej kilka osób o przejrzenie witryny i ocenienie jej pod kątem użyteczności, łatwości w odnajdywaniu najistotniejszych informacji i atrakcyjności wizualnej.

- ★ Ważne, żeby osoby testujące witrynę pochodziły z grupy docelowej, do której kierujesz Swoją ofertę. Co nam da opinia nastolatki surfującej w sieci od dziecka, gdy chcemy sprzedawać kosmetyki dla kobiet 40+ ?

2. Wykorzystaj prosty projekt strony internetowej

Minimalistyczne projekty są konsekwentnie oceniane jako bardziej atrakcyjne i bardziej godne zaufania niż wizualnie skomplikowane strony internetowe.

- ★ Jeśli chcesz zoptymalizować projekt Swojego sklepu pod kątem konwersji, powinieneś rozważyć jego uproszczenie.



Usuń niepotrzebne informacje, zbędne ozdoby i wykorzystaj minimalistyczny design z dużą ilością jasnych przestrzeni. Efektowne grafiki reklamujące Twoje produkty i usługi wykorzystaj w sliderze głównym lub kilku dobrze rozmieszczonych banerach. Nie rozpraszaj Klienta dużą ilością linków, zbędnych obrazów i filmów. Zadbaj o czytelną prezentację produktu – dobrej jakości zdjęcia, najlepiej na białym tle.

3. Nie każ Klientowi szukać koszyka

Większość witryn e-commerce umieszcza małą ikonę symbolizującą koszyk zazwyczaj w prawym górnym rogu. Umożliwia ona użytkownikom łatwe przeglądanie produktów dodanych do koszyka.

- ★ Niezależnie od tego jak bardzo chcemy, by nasz projekt był oryginalny i nowatorski jest to zasada, której nie należy łamać!



Jeśli dodatkowo zadbamy o to, by przycisk koszyka był widoczny przez cały czas, wpłynie to istotnie na współczynnik konwersji. Należy się również upewnić, że ikona jest sugestywna i rozpoznawalna dla każdego.

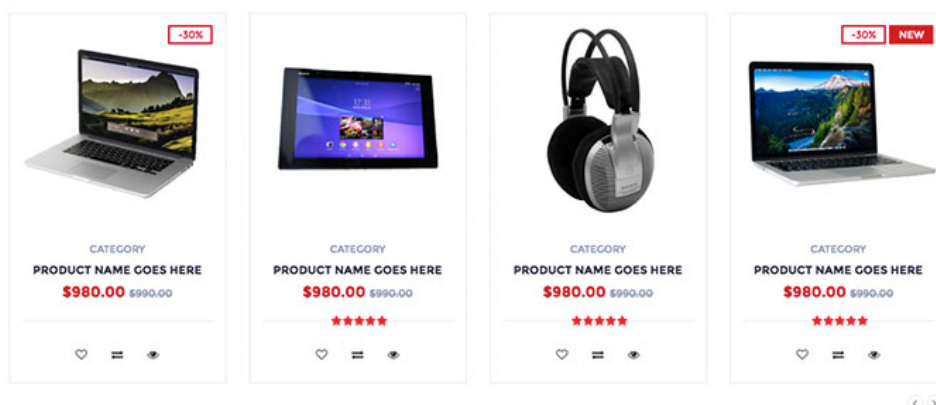
Ponieważ jest to jeden z najważniejszych przycisków w całej witrynie, dobrze jest wyróżnić go za pomocą kontrastowego koloru lub powiększyć, aby był błyskawicznie odnajdywany.

4. Bądź uczciwy w kwestii cen

Uczciwość jest zawsze najlepszą polityką i możesz być pewien, że przyniesie trwałe i długofalowe korzyści. Wydaje się to dziwne, ale wciąż wielu właścicieli sklepów internetowych próbuje odwlec moment pokazania ceny produktu lub usługi, umieszczając ją dopiero po najechaniu na produkt lub nawet w kartotece produktu. Jeśli cena będzie dla kogoś za wysoka i tak nie zdecyduje się na zakup, jeśli go rozważa, to konieczność wykonania dodatkowych czynności tylko go rozdrażni i na pewno nie zachęci do skorzystania z naszej oferty. Umieść dobrze widoczne ceny bezpośrednio przy produktach, klient, który musi krążyć po witrynie w celu odnalezienia cen czuje się oszukiwany i na pewno nie nabierze zaufania do Twojej marki.

NEW PRODUCTS

[Laptops](#) [Smartphones](#) [Cameras](#) [Accessories](#)



Ta sama zasada dotyczy również kosztów wysyłki lub innych dodatkowych kosztów, które musi ponieść klient jeśli zdecyduje się na zakup. Informuj o tym w widocznym miejscu, najlepiej w kartotece produktu.

- ★ Badania wykazują, że zbyt późne wyświetlanie informacji o dodatkowych kosztach prowadzi do wzrostu liczby rezygnacji z koszyka. Upewnij się, że klienci mogą zobaczyć całkowity koszt produktu, w tym koszty wysyłki, przed podjęciem decyzji o zakupie.

5. Nie rozpraszasz użytkowników

Projekt sklepu internetowego powinien być zoptymalizowany przede wszystkim pod kątem generowania sprzedaży. Dobrze jest dołączyć dodatkowe informacje o twórcach, misji czy historii Twojej marki, wpływa to na zwiększenie zaufania i buduje wizerunek, ale nie umieszczaj ich w strategicznych miejscach witryny. Cenne porady czy blog firmowy z ciekawymi treściami dla Twoich klientów zdecydowanie wpływają na pozytywny odbiór i podniesienie rangi Twojego sklepu, ale treści te nie mogą zdominować głównego celu jakim jest prezentacja oferty i produktów.

Chaotyczny projekt (jak poniższy przykład), w którym chcemy przekazać zbyt wiele treści na stronie głównej nie zachęca do zakupów i wprawia klienta w zakłopotanie.

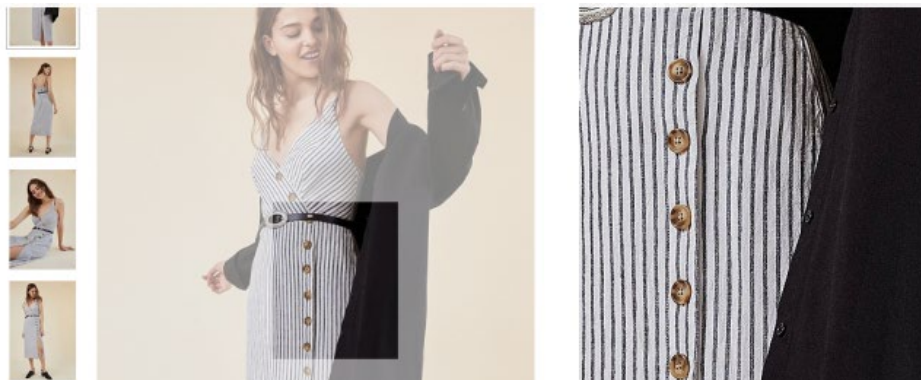


Formularz kontaktowy powinien znaleźć się w dolnej, informacyjnej części witryny. Okienko zapisu do listy mailingowej (Newsletter) również nie stanowi kluczowego elementu strony głównej sklepu. Jakkolwiek zbieranie adresów mailowych potencjalnych klientów jest bardzo istotne, wyskakujące nachalnie i wielokrotnie okienko zapisu do newslettera (zwłaszcza jeśli w zamian nie oferujemy klientowi żadnych korzyści) jest irytujące i może skutecznie zniechęcić odwiedzającego do przeglądania naszej oferty.

6. Jakościowe zdjęcia to konieczność

- ★ Prawdopodobnie największym problemem dla kupującego online jest to, że nie widzi produktu osobiście, zanim dokona zakupu. Dobrej jakości zdjęcia to podstawa! Małe zdjęcia w niskiej rozdzielczości (rozmywające się po powiększeniu lub użyciu lupki) wzbudzają nieufność i sprawiają, że potencjalni klienci odbierają Twoją markę jako mało profesjonalną. Na dodatek często myślą, że produkt nie jest w rzeczywistości taki jak w opisie, a nie mogąc obejrzeć każdego detalu w powiększeniu zakładają, że mogą zostać oszukani.

Jeśli nie zajmujemy się sprzedażą rtv/agd, książek czy np.: produktów spożywczych koniecznie musimy utworzyć galerię zdjęć dla każdego produktu, tak aby użytkownicy mogli zobaczyć produkt z różnych stron i pod różnym kątem. Ważną funkcją jest wyskakujące okienko lub narzędzie lupki, pozwalające dokładnie obejrzeć najdrobniejsze detale. Jeśli mamy możliwość warto zaprezentować Swój produkt w widoku 360 lub na filmie.



Dla branży odzieżowej bardzo istotna jest prezentacja odzieży na modelach. Ubrania wydają się o wiele bardziej kuszące i działają na wyobraźnię. Ułożone na płasko lub smętnie wiszące na wieszaku czy manekinie, na pewno nie zachęcą do zakupu, a często wyglądają nieforemnie, a klient odbiera je jako towar gorszej jakości.

7. Jasne zasady to podstawa

Oprócz wykorzystania wiarygodnych zdjęć produktów i przejrzystych informacji o cenach, należy w czytelny i szybki do odnalezienia sposób udostępnić wszelkie zasady obowiązujące w Twoim sklepie. Jasno poinformuj klienta o terminie i czasie wysyłki czy polityce zwrotów.

- ★ Oczywiście nie należy zapominać o poinformowaniu klienta o dodatkowych korzyściach jakie otrzyma jeśli zdecyduje się na zakup w naszym sklepie (dodatkowe usługi, darmowa wysyłka, wydłużony okres zwrotu, program lojalnościowy...)

 **Bezpieczne zakupy**

 **Darmowa dostawa**

 **Testowane dermatologicznie**

 [Dołącz do naszej społeczności na Facebooku](#)

 [Dołącz do naszej społeczności na Instagramie](#)

DOŁĄCZ DO NEWSLETTERA

Informacja o zasadach przetwarzania danych osobowych przez Cellabic Sp. z o.o.

DOŁĄCZ

©2019 Cellabic



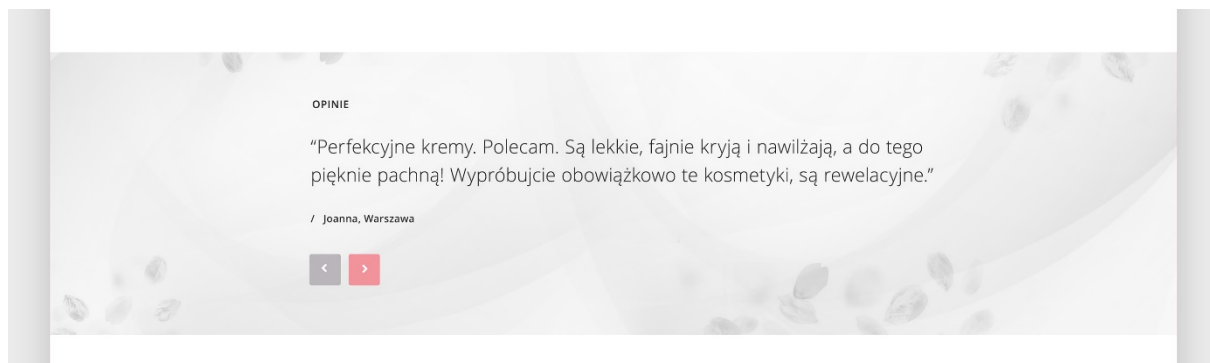
Realizacja: NetStar Studio

8. Dołącz recenzje i / lub referencje

61% kupujących online zgłasza, czyta opinie klientów przed podjęciem decyzji o zakupie produktu. Wykorzystaj ten fakt na swoją korzyść, dodając opinie klientów bezpośrednio na Swojej stronie.

Pozytywne opinie o Twoich produktach lub usługach to szybki i łatwy sposób promowania sprzedaży i zwiększania konwersji.

Skuteczną strategią jest umieszczenie recenzji produktów w ich kartotekach, bezpośrednio pod opisem produktu.

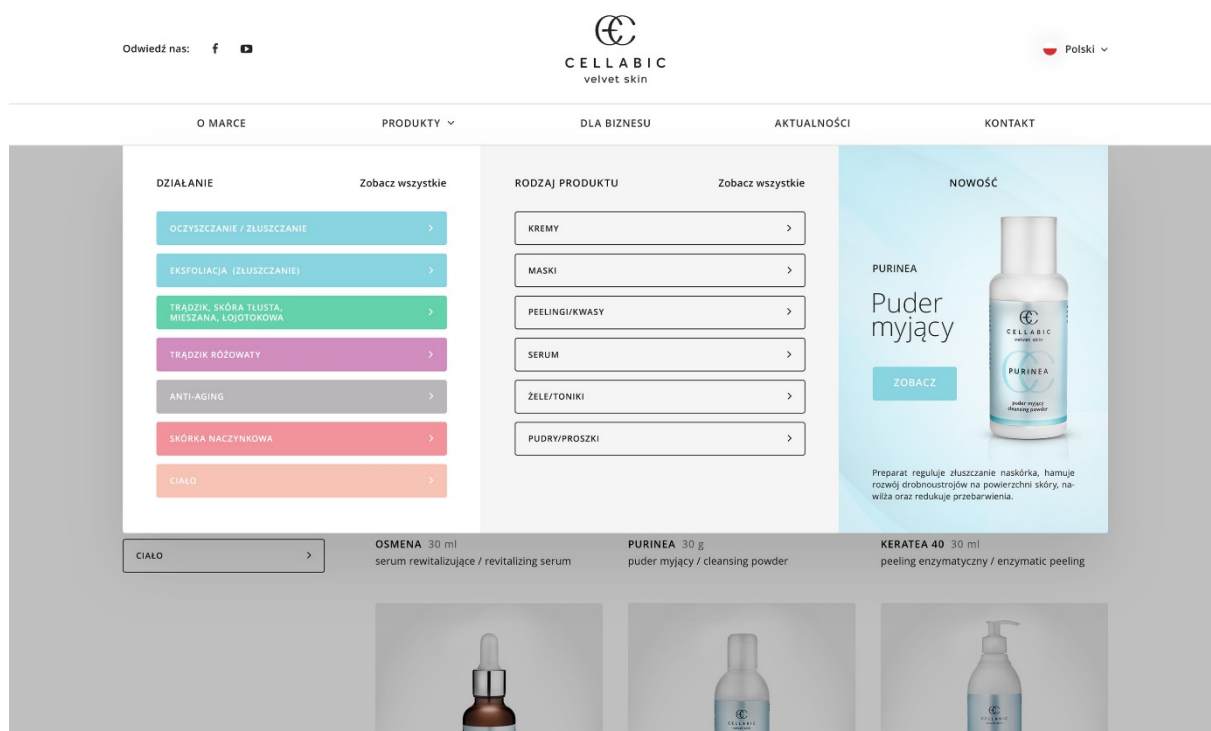


9. Zadbaj o intuicyjną nawigację

Menu główne pozwalające użytkownikowi łatwo poruszać się po witrynie, musi pojawić się na wszystkich podstronach. Dla maksymalnej wygody warto umieścić je klasycznie u góry strony. Bywają również pionowe paski menu umieszczane w lewej kolumnie, ale zabierają one miejsce do prezentacji oferty i zazwyczaj zaciemniają obraz.

- ★ Warto zadbać o to, aby menu główne było czytelne i zrozumiałe, zbyt duża ilość kategorii (a czasem mieszanie w menu kategorii i podkategorii oraz zakładek informacyjnych) jest przytłaczająca i wprowadza chaos.

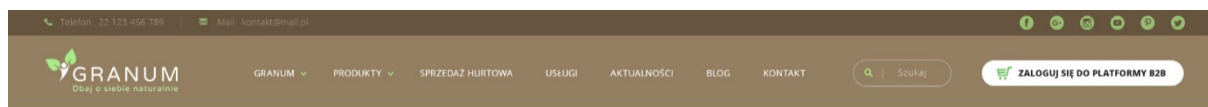
Jeśli w naszej ofercie jest wiele różnych kategorii i podkategorii produktów, warto zdecydować się na menu rozwijane. Dobrze przemyślane i odpowiednio zaprojektowane pomoże klientowi w szybkim odnalezieniu interesujących produktów.



10. Udostępnij wyszukiwarkę produktów

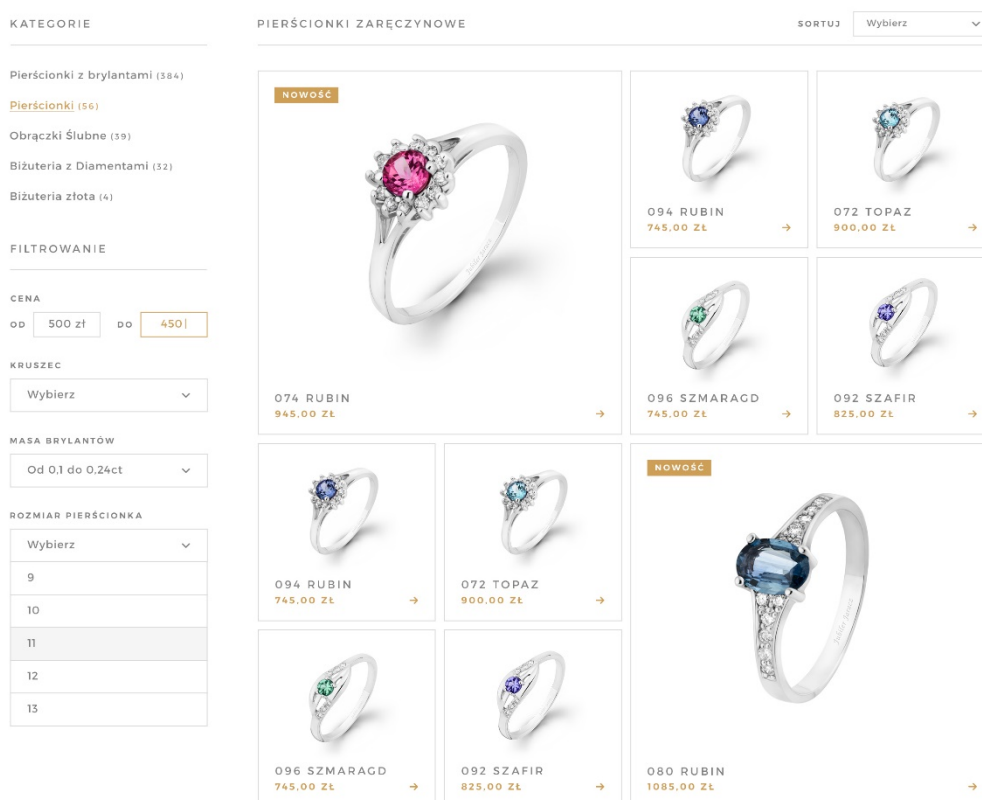
Wielu odwiedzających witrynę często ma już określony produkt na myśli. Wyszukiwarka pozwala klientowi na szybkie i łatwe odnalezienie interesującego produktu, bez konieczności przewijania wielu stron, które go nie interesują. Jeśli użytkownik nie może szybko znaleźć wybranego produktu najprawdopodobniej opuści Twój sklep, aby poszukać go u konkurencji.

- ★ Jak w przypadku ikony koszyka, tu również nie ma miejsca na eksperymenty, okienko wyszukiwarki umieszczamy w prawej, górnej części witryny.



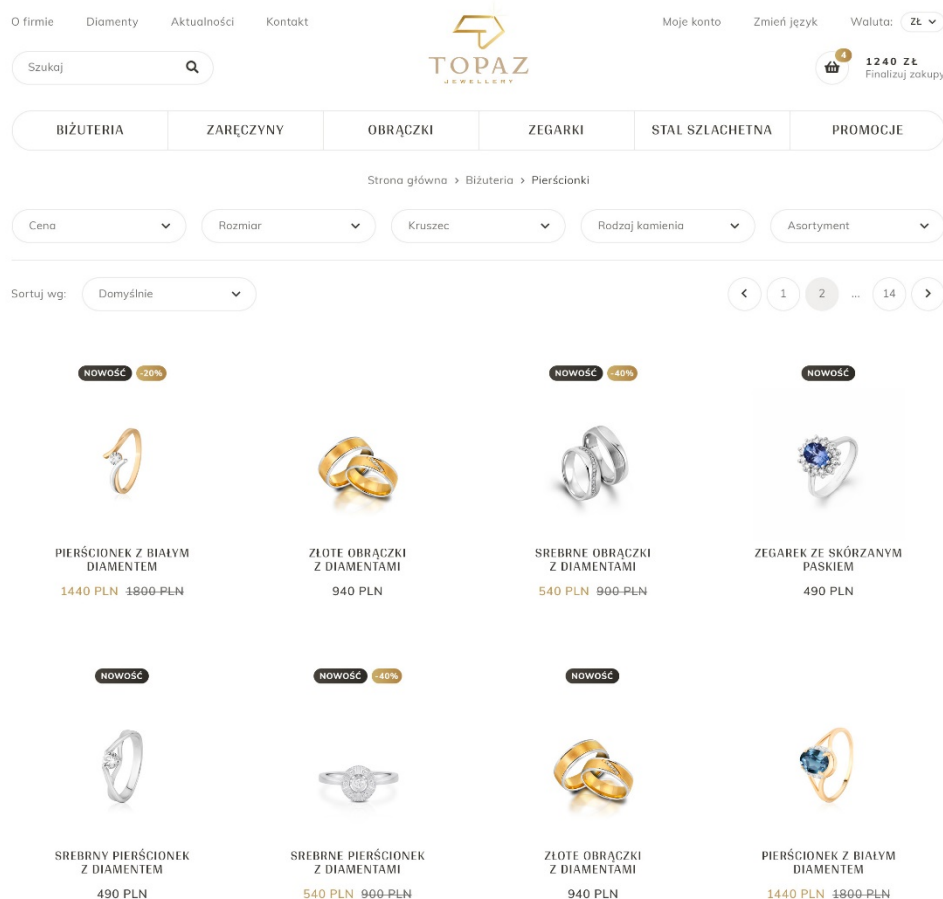
11. Pozwól użytkownikom filtrować produkty

Nie ma nic bardziej irytującego niż znalezienie idealnej pary butów, po aby przekonać się, że sklep nie ma akurat Twojego rozmiaru. Umożliwienie użytkownikom filtrowania produktów (zwłaszcza jeśli Twój asortyment jest szeroki) to kolejny krok zbliżający klienta do dokonania zakupu. Popularne filtry wyszukiwania obejmują rozmiar, kolor, markę i cenę. Oczywiście muszą one zostać dopasowane każdorazowo do branży i asortymentu, dzięki czemu użytkownicy mogą szybko przeszukiwać witrynę pod kątem pożądanego produktu.



12. Przejrzysta lista produktów

Klasyczny układ „kafelków” produktowych sprawdza się zazwyczaj najlepiej. Najwygodniej przegląda się produkty ułożone w uporządkowanych wierszach i kolumnach. Nie należy tylko umieszczać zbyt wielu produktów w jednym rzędzie. Od 3 do 5 w zależności od rodzaju produktów to dobra koncepcja. Trzeba również zadbać o odpowiednią ilość białej przestrzeni między elementami. Zdjęcie produktu wypełniające „kafelkę” niemal w całości jest od razu gorzej oceniane i wpływa na atrakcyjność oferty w oczach klienta



13. Informacje kontaktowe

Często klient, który zastanawia się nad pierwszym zakupem ma pytania dotyczące produktów lub samego przebiegu realizacji zamówienia. Nowi użytkownicy kontaktują się telefonicznie w celu zweryfikowania wiarygodności firmy oraz jej profesjonalnego podejścia do klienta. Koniecznie zadbać o to, żeby dane kontaktowe były dobrze widoczne na każdej podstronie, potencjalny klient nie chce poświęcać czasu na szukanie podstawowych informacji. Podaj telefon i godziny jego funkcjonowania.

- ★ Zadbać również o to by nie było problemów z kontaktem w wyznaczonych godzinach – choć jest to oczywiste w bardzo wielu przypadkach telefon jest ciągle zajęty lub nikt go nie odbiera. Jeśli Twój produkt nie jest jedyny czy unikatowy to nie należy mieć złudzeń, że klient będzie podejmował wiele prób kontaktu.

Oczywiście należy również udostępnić adres e-mail do kontaktu z klientami, dobrym rozwiązaniem jest krótki i prosty formularz kontaktowy dostępny w dolnej części witryny.

W dziele kontakt możemy pokusić się o bardziej rozbudowany formularz kontaktowy oraz podanie pełnych danych kontaktowych (koniecznie adres i pełne dane firmy – ich brak zawsze wzbudza niepokój) oraz telefonów do poszczególnych działów firmy.

14. Szybki i prosty proces zakupowy

- ★ Skomplikowany i długi proces zakupowy stoi na czele listy powodów do porzucenia koszyka. Kolejne następujące po sobie zakładki lub podstrony, na których klient wypełnia liczne okienka i na dodatek nie ma podglądu w dane, które już podał to przeszłość.
- ★ Umożliwienie klientowi zakupów bez rejestracji to nie do końca dobry pomysł, bo przecież dane klientów są dla właściciela sklepu na wagę złota!

Poza tym, aby przetworzyć zamówienie i tak musimy pobrać od klienta imię, nazwisko, adres, adres e-mail w celu wysyłania powiadomień o statusie przesyłki oraz telefon – często wymagany przez firmy kurierskie więc po wpisaniu tych danych od założenia konta w naszym sklepie klienta dzieli tylko jedno kliknięcie i podanie hasła.

Warto wskazać korzyści jakie wynikają z założenia konta w naszym sklepie. Możliwość sprawdzenia statusu zamówienia, sprawdzenia historii zakupów i czy szybkie złożenie reklamacji lub wypełnienie formularz zwrotu.

Dodatkową zachętą mogą być program lojalnościowy i unikalne oferty dostępne dla zarejestrowanych użytkowników.

15. Podziękuj za zakupy

Po dokonaniu zakupu w Twoim sklepie, klient powinien zostać przekierowany na stronę z podziękowaniami. Nie jest to tylko miły gest, ale sygnał, że klient jest poważnie traktowany. Jest to również potwierdzenie, że proces zakupowy dobiegł już końca.

Warto tu umieścić informację w jaki sposób klient może śledzić status realizacji swojego zamówienia. Poinformować klienta o otrzymanych punktach w programie lojalnościowym jeśli taki oferujemy.

DZIĘKUJEMY ZA ZAKUPY W NASZYM SKLEPIE

Mamy nadzieję, że będą Państwo zadowoleni z produktu, który już wkrótce dostarczy do Was kurier. Zapraszamy ponownie.

POWRÓT



16. Najczęściej zadawane pytania czyli FAQ

Umieszczenie w sklepie podstrony z często zadawanymi pytaniami nie tylko zmniejsza napływ pytań dotyczących produktów i usług, ale zwiększa zaufanie użytkowników do witryny i podmiotu, który ją prowadzi. Klient czuje, że jego ewentualne problemy i wątpliwości są ważne, a sklep stara się je skutecznie i profesjonalnie rozwiązać, co zdecydowanie wpływa na jego ocenę jakości obsługi i tym samym buduje zaufanie.

Istnieje również spora grupa użytkowników, która preferuje przeglądanie informacji w witrynie od kontaktu telefonicznego. Poza tym nie zawsze mamy możliwość wykonać telefon lub informacja potrzebna jest nam w godzinach kiedy infolinia telefoniczna jest nieczynna.

17. Konsekwentne budowanie wizerunku marki

Stosowanie popularnych konwencji projektowania sklepu internetowego w celu zoptymalizowania jego skuteczności sprzedaży jest kluczowe. Należy jednak zawsze pamiętać, że sklep oprócz funkcji handlowych, to także sposób na budowanie wizerunku marki. Twoje logo musi być widoczne na każdej podstronie. Warto zadbać o jednolitą szatę graficzną, spójną kolorystykę i wzbogacić witrynę o ciekawe elementy graficzne, które będą charakterystyczne dla naszej marki i rozpoznawalne dla klientów.

18. Linki do mediów społecznościowych



Umieszczenie linków do Twoich stron w mediach społecznościowych to zawsze dobry pomysł. Klient widzi, że marka obecna jest w różnych kanałach, co świadczy o jej randze i wzbudza zaufanie. Daje również możliwość nawiązania kontaktu z klientem i pozwala na budowanie długotrwałej relacji.

I oczywiście otwiera przed nami ogromne możliwości działań reklamowych skierowanych do klienta w mediach, w których wykazuje największą aktywność – ale to już zdecydowanie temat na zupełnie odrębny poradnik.

- ★ Koniecznie trzeba zadbać o to by linki do stron w mediach społecznościowych otwierały się w nowej zakładce – nie chcemy przecież by klient opuścił nasz sklep za wcześnie.

19. Minimum tekstu, maksimum treści

Przeciętny użytkownik Internetu nie chce poświęcać zbyt wiele czasu na studiowanie długich opisów i rozbudowanych instrukcji. Zakupy to podstawowy cel wizyty. Oczywiście opis produktu oraz wskazanie jego zalet i korzyści wpływających z zakupu są bardzo ważne, ale niekoniecznie trzeba go prezentować w formie dużego bloku tekstowego obok zdjęcia produktu. Zgromadź najistotniejsze informacje i cechy produktu w punktach, możesz także wykorzystać sugestywne ikony. Rozszerzony opis produktu, dla dociekliwych klientów, powinien być ukryty w rozwijanym panelu. Tu trzeba zadbać o estetyczne sformatowanie tekstu i stosowaniu akapitów oraz wyróżnieniu najistotniejszych treści. Ciekawym rozwiązaniem jest przygotowanie prezentacji w postaci ciekawej infografiki.

20. Optymalizacja pod urządzenia mobilne!!!

- ★ Brak optymalizacji sklepu internetowego pod urządzenia mobilne to jeden z największych błędów, jakie można popełnić!

60% użytkowników deklaruje, że dokonuje zakupów on-line wykorzystując urządzenia mobilne i odsetek ten rośnie nieprzerwanie od kilku lat. Jest to tak duża grupa potencjalnych klientów, że absolutnie nie możemy jej lekceważyć.

Responsywny układowi witryny dopasowuje się do dowolnego typu ekranu lub systemu operacyjnego, dzięki czemu nie musisz się martwić o stworzenie całkowicie oddzielnej wersji mobilnej dla każdego typu urządzenia. Upewnij się, że rozmiary obrazów i pola formularza działają na różnych platformach. Podczas testowania swojej witryny sprawdź, czy jest ona poprawnie wyświetlana na kilku różnych urządzeniach i systemach operacyjnych.

Dziękujemy za uwagę!

Mamy nadzieję, że powyższe wskazówki pomogą Ci w osiągnięciu wyznaczonych celów.

Jeśli chcesz skorzystać z naszych doświadczeń i rozwiązań dla rynku e-commerce zapraszamy do odwiedzenia naszej witryny internetowej: www.goldlab.pl