Γιατί δεν αποδίδει το e-shop site σας;

Το πρώτο τρίμηνο του 2017 παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση των αγορών μέσω του διαδικτύου σε παγκόσμιο ιστό. Ολοένα και περισσότερες εταιρείες μικρές και μεγάλες ανταποκρίνονται στην μελλοντική ζήτηση της αγοράς και προχωρούν στην κατασκευή **e-shop site**. Η δημιουργία ενός **e-shop site** αποτελεί μια χαμηλού κόστους επένδυση, με τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να αποκομίσει από την λειτουργία του ο εκάστοτε επιχειρηματίας να είναι πολλά.

Γιατί όμως κάποιες φορές ενώ η ζήτηση είναι μεγάλη, το **e-shop site** δεν έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Σίγουρα ένας από τους βασικούς παράγοντες που αποδίδει λιγότερα από τα αναμενόμενα είναι η κακή ποιότητα επί του συνόλου του **e-shop site** σας.

**Κακό περιεχόμενο**

Ένα αρνητικό των online αγορών είναι ότι ο πελάτες δεν μπορεί να έρθει σε επαφή με το προϊόν, για να πληροφορηθεί σωστά και να αποκτήσει άποψη για αυτό. Αναγκαστικά λοιπόν περιορίζεται στις φωτογραφίες, τα βίντεο και τις περιγραφές που εσείς του παρέχετε. Αν το υλικό αυτό δεν είναι άκρως ποιοτικό τότε ο ίδιος δεν έχει κανένα λόγο να αγοράσει από το **e-shop site** σας. Τα τρία προαναφερθέντα στοιχεία πρέπει να είναι άκρως ποιοτικά και να ελκύουν τον πελάτη να προχωρήσει στην αγορά προϊόντος.

**Δυσκολία στη πλοήγηση**

E-Shop που διαθέτουν πολύπλοκο μενού, μικρά ή δυσδιάκριτα buttons και δυσκολία πλοήγησης. Τα προαναφερθέντα και άλλα ακόμα επιφέρουν την εγκατάλειψη. Αυτό διότι αποτελούν μια δυσάρεστη κατάσταση για τους επισκέπτες σας που άθελα σας τους «κουράζεται» αντί να τους εξυπηρετείται.

Μεγάλος κατάλογος προϊόντων χωρίς σωστή ταξινόμηση και κατηγοριοποίηση.

Κακή αναζήτηση. Είναι πολύ σημαντικό η λειτουργία αναζήτησης να λειτουργούν σωστά και τα αποτελέσματα να παραπέμπουν όπως πρέπει.

**Δυσκολία στην ολοκλήρωση της αγοράς**

Το λεγόμενος Checkout αποτελεί ίσως τον σημαντικότερο λόγο που οι χρήστες εγκαταλείπουν τα online καταστήματα που επισκέπτονται.

Μια σύνθετη με πολλαπλά βήματα διαδικασία checkout στο **e-shop site** σας θα προβληματίσει και δυσανασχετήσει τον πελάτη σας και σε μεγάλο ποσοστό ενδεχομένως να φέρει την εγκατάλειψη.

Η σελίδα checkout δεν είναι τυχαίο ότι έχει το μεγαλύτερο ποσοστό εγκαταλείψεις σε σχέση με τις υπόλοιπες σελίδες σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, σύμφωνα με έρευνες.

Αυτό συμβαίνει επειδή στη σελίδα αυτοί οι πελάτες δίνουν ευαίσθητα δεδομένα όπως το όνομα, τη διεύθυνση, το τηλέφωνο κτλ. Αν η διαδικασία δεν είναι απλή και οικεία τότε υπάρχει πιθανότητα εγκατάλειψης χωρίς ολοκλήρωση των αγορών τους.

Στόχος σας πρέπει να είναι η δημιουργία μιας απλής και γρήγορης διαδικασίας ολοκλήρωσης αγορών.

**Απουσία στοιχείων επικοινωνίας**

Μπορεί να φαντάζει μικρή λεπτομέρεια αλλά καθόλου δεν είναι. Μπείτε στη θέση των καταναλωτών και αναρωτηθείτε, θα εμπιστευόσασταν εσείς κάποια αγορά σε ένα e-shop που δεν έχει ταυτότητα; Που δεν μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί του; Και αν συμβεί κάτι με το προϊόν τότε τι θα απογίνω εγώ (πελάτης).

Η απουσία τέτοιων στοιχείων χτυπάει το καμπανάκι της εγκατάλειψης. Τα στοιχεία επικοινωνίας πρέπει να υπάρχουν και σε σημείο εμφανές του **e-shop site**.

**Μη επαρκής προβολή του ηλεκτρονικού καταστήματος**

Ακόμα ένας παράγοντας που ενδεχομένως να είναι ο λόγος της μειωμένης κίνησης στο κατάστημα σας είναι η μη επαρκής προβολή. Πριν σκεφτείτε την αύξηση των πωλήσεων, πρέπει να βρείτε ένα τρόπο να αυξήσετε την επισκεψιμότητα του ηλεκτρονικού σας καταστήματος.

Πώς άλλωστε να κάνετε πωλήσεις αν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν την ύπαρξη σας;

Στόχος σας είναι η επιχείρηση σας να προβάλλεται επιτυχώς σε όλα τα γνωστά κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Έτσι θα αυξήσετε τις πιθανότητες να προσελκύσετε νέους πελάτες και να αυξήσετε την κίνηση στο κατάστημα σας. Αυτό πολλές εταιρείες το καταφέρνουν από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter κ.α), από μηχανές αναζήτησης (SEO), από πλατφόρμες διαφήμισης (Google AdWords) και από affiliate δίκτυα.

**Στοχεύετε λάθος κοινό**

Η επένδυση σε μια διαφήμιση δεν είναι εύκολη υπόθεση, η λάθος στόχευση στο κοινό μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντας στην ελάχιστη επισκεψιμότητα που έχει το διαδικτυακό σας κατάστημα.

Το κοινό που στοχεύετε δηλαδή είναι πιθανό να μην είναι το κατάλληλο, με αποτέλεσμα η επισκεψιμότητα στο e-shop site να μην είναι αυτή περιμένατε. Μπορείτε να προσδιορίσετε τα χαρακτηριστικά του «σωστού» κοινού που πρέπει να γίνει στόχευση βάση των πληροφοριών και των εργαλείων ανάλυσης δεδομένων που σας παρέχουν τα μέσα προβολής που χρησιμοποιείτε (Google analytics, Facebook insights, Instagram analytics κ.α.)

**Η τιμή των προϊόντων δεν είναι η σωστή**

Αν βλέπετε ότι το **e-shop site** σας έχει επισκεψιμότητα αλλά οι καταναλωτές δεν προχωρούν στην αγορά κάποιου προϊόντος, πρέπει να σκεφτείτε το ζήτημα της υπερκοστολόγησης των προϊόντων.

Η τιμή πώλησης καθορίζεται από πολλούς παράγοντες ωστόσο στα e-shop η τιμολογιακή πολιτική αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία. Για παράδειγμα, εάν διαθέτετε επώνυμα προϊόντα τα οποία οι πελάτες μπορούν να βρουν και στους ανταγωνιστές σας τότε θα πρέπει να εκμεταλλευτείτε στο μέγιστο τις φωτογραφίες, τα βίντεο, τις περιγραφές, τα μεταφορικά κόστη, τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής και την ευελιξία στην καταβολή του ποσού (δόσεις).

Αν πάλι τα προϊόντα σας είναι ιδιωτικής φίρμας, θα πρέπει να λάβετε σοβαρά υπόψη την προώθηση της εταιρικής σας εικόνας και της διαφήμισης των προϊόντων σας.

**Κρυφές χρεώσεις**

Τέλος, σε αρκετά e-shop έχει εντοπιστεί η μέθοδος των κρυφών χρεώσεων. Πριν την ολοκλήρωση των αγορών να εμφανίζεται ένα ποσό μικρό η μεγάλο στο συνολικό ποσό πληρωμής. Το μόνο που επιτυγχάνεται με μια τέτοια τακτική είναι να εκνευρίσετε τον πελάτη σας. Σίγουρα αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες εγκατάλειψης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Δείχνει έλλειψη σεβασμού προς τον καταναλωτή και δεν περνά αμελητέο.