

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

студентка гр. МК-21 **Цуненко С.М.**
Сумський державний університет (Україна)

Усе більше і більше людей сприймає Інтернет не тільки як джерело знаходження інформації, але і як засіб обміну нею. Сьогодні люди використовують Інтернет також як спосіб придбання товарів і послуг. Купівля товарів та послуг через Інтернет в Україні поки що знаходиться на досить примітивному рівні, порівнюючи з розвиненими країнами, незважаючи на всі позитивні сторони та переваги Інтернет-шопінгу [2]. Основною перевагою є економія часу. На другому місці – економія грошей (товари в Інтернет-магазинах частіше за все на порядок дешевше, ніж товари в звичайних магазинах). Недолік онлайн-шопінгу лише один – ризик (можливість натрапити на шахраїв, невчасне доставлення товару, пошкодження або втрата замовлення при транспортуванні і т.д.). Проте за статистикою, через кілька років частка онлайн продажів буде більшою, ніж оффлайн [1]. Відповідно до цього розглянемо основні особливості, які необхідно враховувати при залученні клієнтів в Інтернет-магазин:

1. Потрібно усвідомлювати, що більшість людей у сучасному світі – консерватори. Такі люди якщо вже один раз купили в деякому магазині, то і будуть продовжувати там замовляти, незважаючи на те, що ціни можуть бути вищі, умови гірші. Тому для залучення таких споживачів Інтернет-магазину доцільно використовувати такі інструменти, як безкоштовне користування послугою протягом певного терміну або ж створити промо-коди, які покупець вводить і при цьому отримує знижку.

2. Не менш важливим є створення ефекту закритого суспільства. Люди люблять відчувати себе особливими та бажають якось виділитися серед більшості. Для того, щоб збільшити конверсію і залучити покупців до Інтернет-магазину, доцільно використовувати ці психологічні якості. Потрібно створити «закриту» групу, учасники якої будуть першими дізнаватися про всі акції, розпродажі та знижки. А для потрапляння в коло «обраних» потрібно виконати певні умови (скупитися на певну суму за один раз, або накопичити на своєму рахунку якусь кількість балів).

3. Потрібно не боятися експериментувати з цінами. Не варто заціклюватися на одному ціннику. Якщо товар погано продається, то можна зробити знижку, пообіцяти бонус при покупці або просто зменшити ціну.

4. Створення блоку супутніх товарів. Коли покупець купує якусь дуже очікувану річ, то з'являється ейфорія, радість і бажання купити ще щось. Ось саме на цьому бажанні і потрібно зіграти. Дуже добре в цьому плані діють співробітники Apple Store. Вони не нав'язують товар, але відразу після його купівлі слідує десятки пропозицій про покупку додаткових гаджетів і пристроїв, здатних поліпшити роботу з новим девайсом.

5. Підвищення ефекту тривоги. Покупець може довго думати, вибирати, але так і не купити. Потрібно стимулювати процес вибору. Для цього можна встановити граничний термін. Наприклад, ціна на товар 999 гривень тільки до кінця дня. Так створюється відчуття тривоги, людина буде думати, що якщо не встигне купити, то може потім переплатити.

6. Створення доказів на користь товару. Як правило, більше 87% покупців читають коментарі та поради тих, хто вже користувався даним товаром. Навіть якщо присутня довіра до магазину, покупці все ж ознайомлюються з коментарями.

7. Мінімалізм і простота. У Інтернет-магазині має все бути максимально зрозуміло. Не потрібно робити важких і заплутаних блоків, унікальну і незрозумілу систему вибору та замовлення товару. Користувач повинен все робити в кілька кліків, швидко переміщатися по сайту, зручно бачити і замовляти товар, який сподобався.

8. Необхідно вміти акуратно та ненав'язливо просити деяку послугу у клієнтів. Якщо правильно оформити прохання, то воно буде працювати досить успішно.

9. Важливо не змушувати чекати. Необхідно працювати справді в режимі онлайн і не змушувати потенційного клієнта чекати.

10. Створення довіри. Для цього необхідно мати в наявності широкий асортимент товарів, вказати юридичну адресу, банківські реквізити, номер стаціонарного телефону на сайті. Менеджери мають бути привітними, діяти оперативно та вміти підлаштуватися під бажання клієнта. Сайт повинен мати домен другого рівня та бути на платному хостингу.

11. Використання реклами [3]: партнерські програми (за кожного приведенного клієнта покупець отримує визначені відсоткові знижки); реклама від пошукових систем; e-mail маркетинг.

Отже, можемо зробити висновок, що якщо знати та використовувати зазначені особливості при залученні нових клієнтів, то Інтернет-магазин буде користуватися великою популярністю і внаслідок цього стане прибутковим та успішним. Не менш важливим є те, що Інтернет-магазин зможе підвищити довіру споживачів та створити з ними партнерські відносини, що дозволить безперервно поповнювати клієнтську базу.

1. Покупки в інтернет-магазинах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.infoportal.pp.ua/publ/internet/pokupki_v_internet_magazinakh
2. Українці – найприскіпливіші покупці в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://real-economy.com.ua/news/36760.html>
3. Реклама интернет магазина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/prodazhi-i-marketing/reklama-internet-magazina-dopolnitelnye-vozmozhnosti-reklamy>.

Науковий керівник: к.е.н., асистент **Сигида Л.О.**