

# Audyt sklepu online

Case study  
Sailovnia



Start



# Sailovnia – sklep online rozwija się z Orange

- Co może zrobić przedsiębiorca działający na rynku e-commerce, by zwiększyć efektywność swojego biznesu?
- Jakie są najbardziej skuteczne metody pozyskania klienta, ale także jego utrzymania?
- Jakie narzędzia wykorzystać?

Sailovnia chce się rozwijać, dlatego skorzystała z usługi audytu sklepu online przeprowadzonego przez Orange.

Sailovnia to sklep stacjonarny i internetowy z siedzibą w Gdyni, oferujący różnego typu towary związane z branżą żeglarską. Zapewnia profesjonalny osprzęt, środki chemiczne i konserwujące, odzież i obuwie dostosowane do warunków występujących na morzu, rzece czy jeziorze. Dostępne są tu również akcesoria ratunkowe i asekuracyjne.

Sklep jest przedstawicielem takich marek, jak Zhik, Rooster, Harken czy Holt.



# Problemy i wyzwania

Konkurencja w handlu elektronicznym stale rośnie. Coraz trudniej dotrzeć z ofertą do klientów. Jak sobie z tym poradzić?

Właściciele sklepów internetowych wciąż najchętniej stawiają na pozycjonowanie swojej oferty w wyszukiwarkach, upatrując w tym recepty na sukces. Jednak powodów niskiej sprzedaży może być wiele: brak informacji, brak towaru, kiepska grafika, brak pomocy i możliwości kontaktu z obsługą sklepu czy zbyt długi termin realizacji zamówienia.

Sukces w branży e-commerce zależy od wielu czynników. Dlatego warto zacząć od audytu, który ujawni wszystkie słabe strony.

Sailovnia zdecydowała się skorzystać z oferty Orange, który wspólnie z zespołem DigitLabs przeprowadził zaawansowany audyt sklepu internetowego firmy.

## Główne problemy i wyzwania, to:

- zmiana identyfikacji marki,
- poprawa doświadczeń klienta w trakcie korzystania z e-sklepu i zwiększenie wartości zakupów,
- zwiększenie ruchu i finalnych zakupów w sklepie.



# Wdrożone rozwiązania

Przeprowadzono audyt, który obejmował pozycjonowanie sklepu w wyszukiwarkach (SEO), doświadczenia klientów i łatwość nawigacji w obrębie serwisu (UX/UI), działania w mediach społecznościowych (Facebook Ads, Google Ads), sposób wyróżniania produktów firmy w kampaniach reklamowych (tzw. USP).

Zespół audytowy wskazał wszystkie błędy występujące na stronie sklepu oraz wykonał analizę działań marketingowych. Ponadto audyt wskazał dobre praktyki oraz sprawdzone metody/usługi, które usprawnią działanie sklepu i zwiększą zyski oraz rozpoznawalność marki.

## Wybrane wnioski po audycie:

- niezrozumiały komunikat dotyczący produktów sprzedawanych w sklepie,
- brak podpowiedzi fraz w wyszukiwarce,
- publikowanie na stronie mało merytorycznych tekstów,
- układ strony wymagający optymalizacji pod kątem łatwości nawigacji.



Po audycie wyodrębniono cztery segmenty klientów marki (tzw. osoby). Wszystkie powstały na podstawie danych z profili społecznościowych osób zainteresowanych działalnością sklepu. Uwzględniają one wiek, wykształcenie, zainteresowania, styl życia, cele, marzenia, problemy osób oraz media przez nie używane.

Stworzenie profili klientów pomaga w analizie etapów podejmowania przez nich decyzji zakupowych, usprawnieniu komunikacji, personalizacji oferty oraz doborze odpowiednich narzędzi i kanałów komunikacji.

### Sugestie dotyczące karty produktu w e-sklepie:

- duża, widoczna i zrozumiała nazwa produktu zawierająca oznaczenie modelu, wariantu i innych parametrów,
- wyróżnienie ceny produktu,
- dodanie informacji o czasie dostawy, dostępności produktu i jego promocji,
- dobrej jakości zdjęcia produktów pokazujące ich detale,
- rzetelne opisy produktów tworzone zgodnie z zasadami SEO,
- wykorzystanie CZK, czyli modelu cecha-zaleta-korzyść,
- przycisk dodawania produktu do koszyka w widocznym miejscu, z czytelnym zachęceniem do działania (CTA),
- możliwość szybkiego logowania się poprzez Facebooka lub Google.



# Rekomendacje

## Sposoby na wyróżnienie się z ofertą na rynku:

- systematyczna komunikacja z klientami poprzez firmowy blog, kanały w mediach społecznościowych,
- strona „O nas” przedstawiająca historię firmy oraz informacje na jej temat,
- wprowadzenie sposobu komunikacji wyróżniającego markę,
- wyznaczenie celów strategicznych oraz określenie działań, które pomogą je osiągnąć,
- publikowanie pozytywnych opinii klientów zarówno na stronie internetowej, jak i w mediach społecznościowych,
- zachęcenie klientów do dyskusji w mediach społecznościowych,
- tworzenie otagowanych postów w mediach społecznościowych,
- kampanie z nowymi produktami, bestsellerami i hitami miesiąca.



# Efekty i korzyści

Audyt pomaga ustalić odbiorcę naszych usług, opierając się na kryteriach demograficznych, geograficznych, psychograficznych i behawioralnych.

## Dzięki wdrożeniu wniosków poaudytowych Sailovnia zyska:

- lepszą jakość strony i jej przyjazność dla odwiedzających,
- szybsze dotarcie klienta do poszukiwanego produktu,
- wzmocnienie pozycjonowania strony w wyszukiwarkach (SEO),
- zwiększenie ruchu na stronie,
- zwiększenie prawdopodobieństwa zakupu,
- wzmocnienie relacji z klientami,
- wzrost zaufania do marki i jej lepszą rozpoznawalność.



# Okiem klienta

*Sama potrzeba audytu wynikała z nabytego doświadczenia, że pewne działania można wykonać lepiej, inaczej. Wiedzieliśmy, że nie znamy się na prowadzeniu sklepu na tyle, żeby wszystko ogarnąć samemu. Byliśmy również świadomi, że pewne rzeczy są robione przez nas źle lub mało profesjonalnie, ale mieliśmy trudności ze zdiagnozowaniem konkretnych problemów, a w szczególności znalezieniem rozwiązań. Potrzebowaliśmy więc profesjonalistów, którzy z jednej strony wskażą nam, co jest nie tak i wymaga poprawy, a z drugiej będą wiedzieli, jak naprawić błędy. To właśnie dobre praktyki czy konkretne rozwiązania wskazanych niedociągnięć są największą wartością audytu dla nas.*

**Rafał Milczarczyk, managing director w Sailovni**

