

Czego sklepy internetowe mogą nauczyć się od branży gier online?

data aktualizacji: 2021.04.21



Handel elektroniczny to prężnie rozwijająca się machina, która od ostatniego roku doświadczyła wielu niespodziewanych i rewolucyjnych zmian. Pomimo tego, że jest to branża działająca bardzo profesjonalnie, poszczególni handlowcy muszą nauczyć się nadążania za wciąż zmieniającą się technologią i nowymi pomysłami, na przykład pomagającymi ulepszyć obsługę klienta.

Dobry przykład innowacyjności, mobilności i zwinności daje branża gier online, gdzie stosowane są nowoczesne metody pracy projektowej oraz wykorzystywanie nowinek technicznych. Firmy produkujące gry internetowe zdają sobie sprawę z depreczającej po piętach konkurencji i z faktu, że pozostawanie krok za nią sprawia, że gracze (klienci) zaczynają odpływać do innych marek, które są w stanie zaoferować im więcej.

Oto kilka kwestii, w których handel elektroniczny może wziąć przykład z branży gier.

Systemy premiowania

Wszyscy lubią dostawać coś za darmo. Twórcy gier są tego świadomi, dlatego możliwość zbierania punktów lub wirtualnej waluty podczas gry jest czymś zupełnie naturalnym. Podobnie dzieje się z grami na pieniądze, w których użytkownicy otrzymują dodatkowe bonusy lub przyznawane są [darmowe spiny dla nowych graczy](#) mające zachęcić klientów do lepszego zapoznania się z ofertą

witryny.

Systemy premii i nagród są stosowane również w handlu elektronicznym, jednak nie na tak dużą skalę, jak ma to miejsce w grach. Otrzymanie rabatu za zapisanie się na newsletter to już norma. Równie atrakcyjne, jednak wciąż dopasowane do konkretnej grupy docelowej, mogą być:

- jeszcze wyższe rabaty za lojalność
- darmowe pełnowymiarowe produkty za częste odwiedzanie sklepu
- bezpłatne próbki dla wszystkich kupujących
- premie zwracające część wydanej gotówki (cashback)
- kupony na kolejne zakupy.

Co oprócz lojalności klientów zyskują sprzedający? Przede wszystkim napływ nowych klientów z poleceń (np. wskutek marketingu szeptanego), a także zebranie danych o użytkownikach, ich zachowaniach i preferencjach. Takie darmowe badanie opinii klientów może z kolei wpływać na modyfikację oferty i jej personalizacja.

Mobilność to priorytet

Coraz więcej osób korzysta z Internetu za pomocą smartfonów i tabletów. Oznacza to, że priorytetem dla wszystkich, którzy chcą zaistnieć w sieci, powinno być stworzenie kompleksowej, funkcjonalnej i łatwej w obsłudze platformy mobilnej. Najlepiej, by była ona jeszcze przyjemniejsza w użyciu niż wersja na komputery PC.

Deweloperzy tworzący na przykład [automaty do gry](#) online często rozpoczynają pracę od zaprojektowania wersji mobilnej, a dopiero później dopasowują ją do większych ekranów komputerów i laptopów. Ponadto, aby zachęcić graczy do grania w gry na urządzeniach przenośnych, oferują im dodatkowe premie i bonusy.

Niektóre sklepy internetowe już teraz tworzą aplikacje mobilne, które pozwalają na szybkie wyszukiwanie towarów, błyskawiczną zapłatę (dzięki zapisanym ulubionym metodom płatności klienta) oraz wysyłkę pod najczęściej wybierany adres. Nierzadko mozolne wypełnianie danych zastępuje jednorazowe użycie odcisku palca lub wpisanie hasła. Duże zdjęcia produktów oraz szczegółowe opisy pozwalają dokonywać wygodnych i szybkich zakupów z dowolnego miejsca, w którym znajduje się klient.

Zwiększona motywacja

W branży gier coraz większego znaczenia nabiera zwrot "grywalizacja" (ang. gamification). Jest to nic innego jak przeniesienia doświadczenia z gry, w jak największej obszarów życia codziennego. Dzięki temu gracze uzyskują jeszcze większą motywację do grania i realizowania kolejnych celów. Na zaangażowanie graczy wpływa wiele czynników, w tym sam projekt gry, możliwość zdobywania dodatkowych punktów i poziomów, interakcje między fanami.

[Platformy sprzedażowe](#) mogą zastosować nowatorskie programy lojalnościowe nagradzające graczy nie tylko za częste robienie zakupów, ale także za dokończenie transakcji (unikanie tzw. "porzuconych koszyków"), dodawanie recenzji zakupionych produktów, branie udział w quizach i konkursach na mediach społecznościowych oraz możliwość tworzenia własnych,

zindywidualizowanych awatarów lub otrzymywanie prezentów np. z okazji urodzin.

Na koniec

[Zainteresowanie zakupami w Internecie rośnie](#). W obu branżach - zarówno handlowej, jak i gier online, najważniejsza pozostaje koncentracja na kliencie. Przede wszystkim chodzi tu o rozwijanie swojej oferty produktowej oraz odpowiednią i przemyślaną komunikacją z odbiorcami. To właśnie klienci w swoich recenzjach, komentarzach i wiadomościach zwrotnych mogą zasygnalizować obszary wymagające poprawy - problemy z płatnościami, zbyt mały wybór produktów, usterki techniczne, mało responsywną obsługę klienta itp. Pozostawianie tych kluczowych kwestii nierozwiązanych szkodzi nie tylko wizerunkowi marki, ale jest pierwszym krokiem do odpłynięcia klientów w stronę konkurencji.

Źródło: <https://haloursynow.pl/artykuly/czego-sklepy-internetowe-moga-nauczyc-sie-od-branzy-gier-online,17188.htm>