



วิธีการหาผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์

ในการขายสินค้าเครื่องประดับทางออนไลน์ ถ้าคุณคิดว่าแค่ลงรายการสินค้าบนเว็บไซต์ก็พอแล้ว มาลองคิดใหม่ดูอีกรอบ

การเติบโตของอีคอมเมิร์ซหมายความว่าคู่แข่งของคุณต้องพบคู่แข่งมากกว่าเดิม ไม่ใช่แค่ในเมืองเดียวกันหรือในย่านเดียวกันแต่เป็นคู่แข่งจากทั่วโลก แน่นอนว่าความเปลี่ยนแปลงนี้มีข้อดีคือผู้ขายเครื่องประดับอิสระรายย่อยสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ไม่เคยเดินเข้าร้านของตนมาก่อนเลย



“สุดท้ายทุกคนก็ต้องก้าวเข้ามาสู่โลกอีคอมเมิร์ซ เพราะทุกวันนี้ไม่ว่ากิจการในธุรกิจไหนก็ขายของทางออนไลน์กันทั้งนั้น” Matthew Perosi กล่าว เขาเป็นหัวหน้านักวางแผนของ Sapphire Collaborative บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัลในเมืองโตโตวา รัฐนิวเจอร์ซีย์ ซึ่งเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

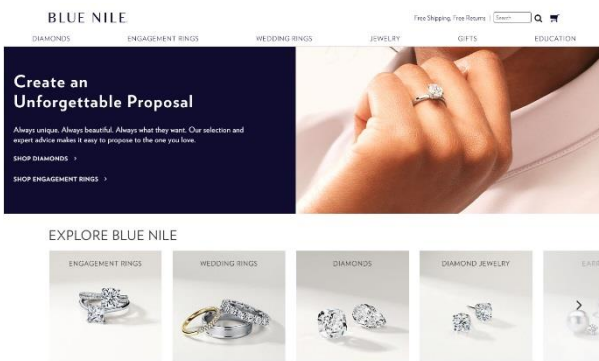
Perosi และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์รายอื่นๆ กล่าวว่า คุณควรคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้เมื่อตั้งเป้าหมายว่าจะเรียกลูกค้าเข้ามายังร้านขายสินค้าทางออนไลน์

1. เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของคุณ

การสร้างแตกต่างจากร้านอื่นๆ ควรเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการค้นหาทางกว้าง Emmanuel Raheb ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Smart Age Solutions ในนิวยอร์กซิตี้กล่าวว่า “เวลาที่มีคนเข้า Google เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของคุณ คุณอยากเป็นที่รู้จักในแง่ไหนจากสายตาค้นหาก็ไป” ลองนึกถึงสิ่งที่คุณเชี่ยวชาญเป็นพิเศษหรือสิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ของคุณ อาจเป็นนาฬิกา บริการซ่อมเครื่องประดับ เครื่องประดับแต่งงาน หรือเครื่องประดับสั่งทำ Raheb กล่าวว่า ยิ่งคุณกำหนดตลาดของคุณได้ชัดเจน ก็ยิ่งเป็นเรื่องง่ายที่กิจการของคุณจะโดดเด่นเหนือคู่แข่งและช่วยนำลูกค้ามาเข้าประตูร้านออนไลน์

2. อย่าโยนทุกอย่างลงไปในหน้าเดียว

การใส่ข้อมูลสินค้าและบริการทุกอย่างรวมกันไว้ในเว็บไซต์หน้าเดียวอาจเป็นวิธีการที่ง่าย แต่จะไม่ช่วยให้ลูกค้าหาคุณเจอด้วยลักษณะการทำงานของอัลกอริทึมในเครื่องมือค้นหา ตามความเห็นจาก Steven Domingue กรรมการบริหารด้านดิจิทัลของ Stuller ในเมืองลาฟาแยตต์ รัฐลุยเซียนา “คนมักพยายามระดมใส่คำหลักจำนวนมากลงไปในเพจเดียว” เขากล่าว แต่วิธีนี้เป็นวิธีที่ผิด เขาแนะนำว่า “คุณควรแบ่งเนื้อหาออกไปในแต่ละหน้า” ตัวอย่างเช่น คุณอาจให้หน้าหนึ่งพูดถึงเครื่องประดับสั่งทำ หน้าหนึ่งพูดถึงเครื่องประดับแต่งงาน หน้าหนึ่งพูดถึงนาฬิกา และอื่นๆ ถึงจะใช้เวลาในการทำเว็บนานกว่า แต่การมีหน้าเว็บซึ่งมีเนื้อหาแยกออกจากกันพร้อมกับคำหลักที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละหมวดจะช่วยให้เนื้อหาเว็บตรงกับคำค้นของผู้ซื้อที่ลูกค้าและเรียกยอดขายมายังเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ตัวอย่างเว็บไซต์แบรนด์ Blue Nile

3. ใช้ข้อความแทนที่จะเป็นรูปภาพ

ถ้าเว็บไซต์ของคุณเต็มไปด้วยรูปภาพโดยมีข้อความวางทับอยู่ในภาพเหล่านั้น เครื่องมือค้นหาจะไม่ “เห็น” คำเหล่านั้นและไม่สามารถนำลูกค้าไปยังสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้ ลูกค้าจะพบรายการสินค้าก็ต่อเมื่อข้อความนั้นอยู่ในรูปแบบ HTML (ถ้าไม่แน่ใจ ให้ลองคัดลอกข้อความแล้วนำไปวางบนไฟล์เอกสารหรือบนส่วน desktop ในคอมพิวเตอร์ของคุณ)



4. กำจัดศัพท์เฉพาะในวงการ

คำย่อและตัวย่อซึ่งคุณคุ้นเคยนั้นไม่ได้ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้ามายังเว็บไซต์เพราะมันไม่ใช่คำที่คนธรรมดาทั่วไปจะพิมพ์ลงในเครื่องมือค้นหา “เว็บไซต์ที่บรรยายสินค้าอย่างละเอียดโดยไม่ใช้ศัพท์เฉพาะในวงการมักจะขายได้ดีกว่าเว็บไซต์ที่ใช้ศัพท์เฉพาะ” Perosi กล่าว “ยิ่งคุณลดกำแพงในการทำความเข้าใจให้ต่ำลง ก็ยิ่งมีโอกาสที่จะทำยอดขายได้ดีขึ้น” นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าควรใส่ชื่อแบรนด์สินค้าหลักๆ ที่คุณขายไว้ในส่วนข้อความบนเว็บไซต์ (เนื่องจากตราสัญลักษณ์นั้นเป็นไฟล์ภาพที่ Google ไม่สามารถ “อ่าน” ได้)

5. ตั้งเป้าหมายที่เป็นไปได้

ผู้ขายเครื่องประดับที่เพิ่งเข้ามาสู่โลกของการขายทางออนไลน์ควรมุ่งเน้นการขายสินค้าราคาไม่สูง “ผู้ขายทางออนไลน์ไม่ควรตั้งความหวังว่าจะต้องขายแหวนหมั้นได้หลายๆ วง” Shane O’Neill รองประธานของ Fruchtman Marketing ในเมืองโทเลโด รัฐโอไฮโอกล่าว “การทำอีคอมเมิร์ซเพื่อขายสินค้ากลุ่มนั้นเป็นเรื่องยาก” เพราะผู้ซื้อแหวนหมั้นมักต้องการได้เห็น สัมผัส และลองใส่เครื่องประดับก่อนตัดสินใจซื้อ O’Neill เสนอให้มุ่งเป้าหมายไปยังสินค้าระดับรองลงมา เช่น สินค้าที่มีราคาไม่เกิน 500 เหรียญสหรัฐ และทุ่มทรัพย์ากรด้านอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่ไปยังสินค้าที่ลูกค้าซื้อตามความพอใจและสินค้าที่ซื้อเป็นของขวัญ อย่างเช่นลูกปัดของ Pandora ชาร์ม และเครื่องประดับแฟชั่น แน่ใจว่าคุณควรใส่รูปภาพและลิงก์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าราคาสูง แต่การส่งเสริมการขายทางออนไลน์นั้นให้เน้นไปยังกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนผู้เข้าชมเว็บให้กลายเป็นผู้ซื้อได้จริง

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
มีนาคม 2562

ที่มา: “How to bring in e-shoppers.” by Martha C. White. JCK. (July/August 2018: pp. 84-85).

*** กรุณาอ้างอิง “ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)” ทุกครั้ง เมื่อนำบทความนี้ไปเผยแพร่ต่อ

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ infocenter.git.or.th ทางไลน์ที่ [git_info_center](https://line.me/tv/channel/git_info_center)



หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก facebook.com/GITInfoCenter

