

Upselling

Jednou z forem podpory prodeje je upselling. Jedná se o doplňkový prodej, kdy zákazníkovi při přidání zboží do košíku nabídnete i další možné přísady k objednání. Nejčastěji jsou to ingredience na pizzu nebo hamburger, omáčky apod.

Co je třeba upřesnit

- Jaké **produkty a varianty** se mohou ke **konkrétnímu produktu nabízet**,
- cena** doobjednaného produktu,
- existuje-li maximální počet k objednání,
- zda se mají nabízet **automaticky**.

Příklad: Zákazník si objedná 1x velkou Margheritu. Po přidání do košíku se mu na stránce zobrazí pop-up okno. V něm si může na pizzu přidat rajčata, sýr nebo bazalku.

Věděli jste, že více jak 42 % zákazníků si při objednávce online přiojedná přísady?



Cross-selling

Cross selling je obchodní strategie, kdy zákazníkovi po vložení zboží do košíku nabídnete další související produkty, o které by mohl mít zájem. Jedná se tedy o doplňkový prodej.

Co je třeba upřesnit

- Jaké **produkty** se mohou ke **konkrétnímu produktu nabízet**,
- jaké **produkty** se mají nabízet **v sekci „Přidejte si do košíku“**,
- cena** přiojednaného produktu,
- Zda se mají nabízet **automaticky**.

Příklad: Zákazník si objedná 1x Bacon Burger. Po přidání do košíku se mu na stránce zobrazí pop-up okno. V něm si může doobjednat hranolky, k nim omáčku a nápoj. Zároveň se mu další produkty k doobjednání nabídnou i v druhém kroku košíku.

Věděli jste, že 28 % zákazníků je cross-sellingem motivováno dokoupit si další produkt?



Bannery

Reklamní bannery jsou efektivní způsob, jak upoutat pozornost na nabízený produkt. Nejčastěji bývá naplněný grafikou, reklamním textem a interaktivními prvky. Na úvodní straně objednávkového webu tak můžete promovat akce, nové produkty nebo služby.

Co je třeba upřesnit

- Jak se bude banner **zobrazovat na webu** a jak v mobilním zařízení,
- zda se zákazník **po kliknutí** na banner **dostane na jinou stránku**,
- je-li zobrazení banneru **časově omezeno**,
- kolik bannerů může** na webu **rotovat** (maximálně 3).

Příklad: Chystáte Velikonoční menu? Dejte o něm vědět pomocí banneru. Stačí nahrát grafiku a přidat proklik na konkrétní produkt, ke kterému se akce vztahuje.



Doplatek do minimální hodnoty objednávky

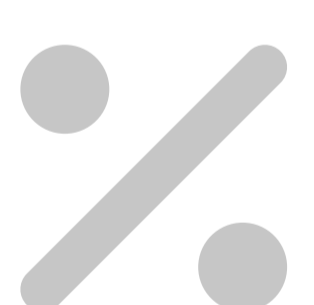
Víte kolik zákazníků si přidalo zboží do košíku, ale následně ho opustilo, protože nesplnili minimální částku objednávky? A o kolik peněz jste tak přišli? Často si zákazníci zkrátka nechtějí objednat druhou pizzu, aby mohli objednávku dokončit.

Co je třeba upřesnit

- Minimální částku**, od které je možné objednat.

Příklad: Máte nastaveno, že minimální hodnota objednávky je 200 Kč. Pokud zákazník přidá do košíku produkty za 185 Kč, automaticky se v něm zobrazí i doplatek ve výši 15 Kč. Zákazník tak souhlasí s tím, že doplatí 15 Kč jen proto, aby mu bylo možné objednávku připravit a doručit. Jednoduše vydělané peníze, co myslíte?

Věděli jste, že zákazníci jsou ochotni doplatit i 60 Kč jen proto, aby se jejich objednávka vyřídila? Průměrně se jedná o částku 34 Kč.



Marketingové akce

V rámci Adaptee Gastro můžete zákazníkům nabídnout nejrůznější marketingové akce:

- Slevu z objednávky při využití daného typu dopravy**,
- nejlevnější produkt zdarma**,
- produkt zdarma při zadání vouchery (promo kódu)**,
- vybraný produkt k objednávce zdarma**,
- promo kód**,
- kredity**.



Tips

Od nepaměti platí „spokojený zákazník = vysoké dýško“. **Při platbě online** může zákazník rovnou zadat i **spropitné**. Jeho výši, v korunách, si může zvolit z předvybraných variant nebo zadat vlastní částku.

Věděli jste, že průměrně dá zákazník online spropitné ve výši 18,96 Kč?



Pop-up

Pop-up je v podstatě agresivnější forma banneru. Výhodou je, že narozdíl od banneru ho zákazník nepřehlédne. Můžete zde promovat akce, slevy nebo nové služby.

Co je třeba upřesnit

- Textový** nebo **grafický** banner,
- omezení zobrazení v rámci dnů**,
- četnost zobrazení** po příchodu na web.

Příklad: Pokud máte novinku v sortimentu, není nic jednoduššího, než informaci vyvést jako pop-up.



Částka do dopravy zdarma

Funkce zobrazuje chybějící částku k dopravě zdarma a dynamicky se mění podle toho, jak zákazník nakupuje. Motivuje ho tak k vyššímu nákupu.

Co je třeba upřesnit

- Částku**, od které je doprava zdarma.

Příklad: Máte nastavenou dopravu zdarma od 500 Kč. Pokud zákazník nakoupí za 350 Kč, ihned v košíku vidí, za kolik musí ještě nakoupit, aby měl doručení zdarma.

