

ПЛАТФОРМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ

На етапі сьогодення, сфера онлайн-продажів невинно та постійно розвивається, постійно з'являються нові платформи та маркетплейси, які можуть допомогти підприємцям охопити набагато більшу аудиторію, ніж раніше, збільшити продажі, а також покращити досвід клієнтів.

Є певні актуальні тренди на онлайн-платформах, які варто розглянути.

Варто почати з соціальних мереж. З кожним днем все більша кількість платформ, таких як: Instagram, Facebook та особливо TikTok, пропонують багато різних інструментів та можливостей для прямого продажу товарів та послуг. Важливим елементом в онлайн-продажах є і відеотрансляції. Живі трансляції та ефіри на різних платформах, наприклад як Instagram або YouTube стали досить популярним способом демонстрації товару та продукції, яка продається, взаємодії з аудиторією з подальшим стимулюванням продаж. Також варто згадати співпрацю з впливовими особами. Вона може допомогти охопити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду. Прикладом може стати наприклад онлайн-сторінка бренду одягу Staff [1]. Це хороший приклад розвитку онлайн-торгівлі у свіх сферах, в тому числі і за допомогою привернення уваги до бренду в соцмережах. Даний бренд розвинутий переважно в західній частині України, тож його можна вважати більш локальним прикладом. Було створено 2 сторінки в Instagram, для чоловічого та для жіночого одягу окремо [2].

Далі варто розглянути онлайн-продажі через різноманітні маркетплейси. Існують глобальні, нішеві та локальні маркетплейси. Такі платформи, як наприклад Amazon, Ebay, AliExpress, тощо є глобальними маркетплейсами та пропонують доступ до мільйонів різних покупок по всьому світу. Певні маркетплейси спеціалізуються лише на деяких конкретних товарах та категоріях, такі маркетплейси є нішевими. Локальні маркетплейси спеціалізуються на продажі товарів лише в певній місцевості, що може бути більш актуально для малого та середнього бізнесу. Прикладом може стати власне той же онлайн-магазин бренду Staff. Він є прикладом локального маркетплейсу, який функціонує лише на території України. На ньому можна купити найрізноманітніший одяг для будь-яких потреб, а також аксесуари, щоб доповнити свій лук.

Наступною технологією, яку почали використовувати відносно недавно в онлайн-продажах є штучний інтелект. Він може використовуватись для персоналізації, аналітики даних чи в вигляді чат-бота. Штучний інтелект в випадку персоналізації може допомогти власне персоналізувати досвід покупки для кожного клієнта, наприклад шляхом можливої рекомендації товарів. Також ШІ може допомогти аналізувати дані про продажі, клієнтів, ціноутворення на

ринку тощо. Це допоможе в більш розрахованому проведенні маркетингових кампаній. Беручи варіант із чат-ботом, можна сказати, що чат-бот із вбудованим ШІ легко надаватиме цілодобову підтримку клієнтам, відповідаючи на запитання або допомагаючи з оформленням замовлень. Прикладом може використання штучного інтелекту в цифровій рекламі. Дана технологія використовується такими платформами, як Facebook, Instagram, Google і Snapchat. Вона допомагає показувати найбільш актуальні рекламні оголошення для цільової аудиторії в потрібний момент за рахунок аналізу вбудованим штучним інтелектом історії пошуку по ваших продуктах або послугах.

Останньою технологією, яку варто розглянути і яка з'явилася не так і давно є технологія доповненої або віртуальної реальності (VR/AR). Використання технології віртуальної реальності може дати декілька нових переваг для компаній, що їх використовуватимуть. Пешою перевагою є створення віртуальних шоурумів, де клієнти можуть “прогулятися” та оглянути товар перед покупкою. Другою перевагою є інтерактивні інструкції. Технологія доповненої реальності також може використовуватися для надання анімованих інструкцій по використанню товарів з різними інтерактивними елементами. Третьою перевагою є персоналізовані примірки. Продавці того ж одягу або виробників аксесуарів можуть використовувати VR/AR для персоналізації в примірці своїх товарів. Прикладом використання віртуальної реальності є “примірка” меблів. Оскільки дослідження показали, що меблі є основним продуктом, який користувачі захочуть купити за допомогою доповненої реальності, аніж одяг, продукти чи взуття, то меблеві гіганти, такі як ІКЕА швидко відреагували на дану тенденцію, тому беручи конкретно ІКЕА, вони розробили додаток ІКЕА Place, який дозволяє розміщувати реалістично відтворені 3-D моделі меблів у своєму домі за допомогою камери смартфона. При цьому меблі масштабуються з точністю до 98%.

У висновку можна сказати, що сфера онлайн-продажів постійно розвивається, з'являються нові платформи та технології, які допомагають підприємцям охопити ширшу аудиторію, збільшити продажі та покращити досвід клієнтів. Однак при цьому слід пам'ятати про декілька ключових моментів. По-перше важливо використовувати різноманітні платформи та технології, щоб охопити ширшу аудиторію. По-друге потрібно правильно налаштовувати та використовувати ці платформи та технології, аби вони дійсно приносили користь бізнесу. По-третє варто відстежувати результати використання нових технологій та вносити зміни в стратегії по їх використанню за потреби. Також стосовно використання штучного інтелекту, варто сказати, що його потрібно використовувати етично та відповідально.

Список використаних джерел:

1. Instagram. staff_clothes_original. Український бренд одягу. 2024. URL: https://www.instagram.com/staff_clothes_original/
2. Instagram. staff_women_. Український бренд одягу (жіночий одяг). 2024. URL: https://www.instagram.com/staff_women_/