30 Ιουνίου 2011

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάποια επίδραση στην πώ ληση οίνων μέσω του Διαδικτύου;

Η απογοήτευση μπορεί να είναι μεγάλη για όλους τους παράγοντες, με μεγάλες και μικρές συναλλαγές, που ασχολούνται με τις ενέργειες και τα μέσα που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα.

Μια αμερικανική μελέτη που διεξήγαγαν από κοινού η Forrester Research και GSI Commerce, σχετικά με την ανάλυση των πωλήσεων των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ 12 Νοεμβρίου και 20 Δεκεμβρίου του 2010, κατέδειξε ότι το ποσοστό 2% των παραγγελιών δόθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου από αγοραστές που προέρχονται από τα δίκτυα όπως το Facebook ή το Twitter, για παράδειγμα.

Η έκθεση τονίζει ότι σε τελική ανάλυση, η άμεση εμπορική προώθηση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η παραδοσιακή διαφήμιση στις ιστοσελίδες, είναι πολύ πιο αποτελεσματικοί μοχλοί για τη μετατροπή των surfers σε αγοραστές σε αυτά τα sites με online πωλήσεις!

Σύμφωνα με τη μελέτη, το 40 έως 60% των πωλήσεων των καταναλωτικών αγαθών προέρχεται από τις άμεσες εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η διαφήμιση παραμένει ένα σημαντικό σημείο αγκύρωσης στα πρώτα στάδια της πώλησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν κυρίως για τηνεταιρική επικοινωνία, την εικόνα, την φήμη και ως ένα θαυμάσιο εργαλείο για CRM, δηλαδή ένα σύνδεσμο, για την αξιοπιστία μεταξύ των πελατών.

Ένα πράγμα είναι σαφές: γίνονται μελέτες και τα συμπεράσματα διαφέρουν. Αυτό σημαίνει ότι η επίδραση των κοινωνικών δικτύων σε όλους τους αγοραστές στο διαδίκτυο δεν είναι ακόμα μετρήσιμη.