Studiju kursa **«Digitālais mārketings»** lekciju materiāli.

Interneta veikala papildu pārdošanas rīki.

**Kas ir interneta veikala papildu pārdošanas rīki?**

E-komercijas pārdošanas analītikas rīki ir instrumenti, kas nodrošina detalizētu analīzi par jūsu interneta veikala pārdošanas darbībām un veiktspēju. Šie rīki palīdz iegūt svarīgu informāciju par apmeklētāju uzvedību, konversijas likmēm, izsekošanai un citiem pārdošanas darbībām, kas palīdz optimizēt jūsu mārketinga stratēģijas un uzlabot veikala rezultātus.

**Pārdošanas analītikas rīki**

**Google Analytics**: Google Analytics ir viens no vadošajiem rīkiem tiešsaistes analītikai, kas sniedz detalizētu informāciju par apmeklētāju skaitu, konversijas likmēm, ienākumu avotiem, mārketinga kampaņu efektivitāti un citiem pārdošanas datiem. Tas piedāvā daudz dažādu rīku un funkciju, kas ļauj jums uzlabot veikala veiktspēju.[[1]](#footnote-1)

Pārdošanas sekošana: Google Analytics ļauj iestatīt pārdošanas sekošanu, kas sniedz informāciju par konkrētajiem pirkumiem un to vērtību. Tas ietver datu par produktiem, cenas, krājumiem, pirkuma veidu un citiem saistītajiem parametriem.

Konversijas likmju izsekošana: Ar Google Analytics ir iespējams izsekot un analizēt konversijas likmes, kas norāda uz to, cik daudzi apmeklētāji veic konkrētas darbības, piemēram, veic pirkumu vai aizpilda kontaktu formu. Tas palīdz saprast, kādas darbības veicina konversijas un kādas var būt iespējamās uzlabošanas jomas.

Segmentācija: Šis rīks ļauj veidot dažādus segmentus, kas atspoguļo konkrētas grupas apmeklētāju. Piemēram, varat izveidot segmentus, kas atbilst noteiktām pirkumu kategorijām vai vērtībām, kā arī segmentus, kas pamatojas uz lietotāju uzvedību un interesēm.

Mārketinga kampaņu analīze: Google Analytics ļauj izsekot mārketinga kampaņu efektivitāti, kas ietver reklāmas klikšķus, konversijas, tēriņus un citus rādītājus. Tas ļauj izvērtēt, kuras kampaņas un kanāli sniedz vislabākos rezultātus un investīcijas atdevi.

E-komercijas atskaites: Google Analytics piedāvā speciālas e-komercijas atskaites, kas apkopo informāciju par produktiem, kategorijām, pirkumu procesu, atstātajiem groziem, krājumu stāvokli un citiem svarīgiem faktoriem. Tas ļauj detalizēti izprast veikala veiktspēju un identificēt uzlabošanas iespējas.

**Kissmetrics**: Kissmetrics ir analītikas platforma, kas ļauj izsekot apmeklētāju uzvedībai no viņu pirmās vizītes līdz konversijai. Tas nodrošina detaļas par katru individuālo lietotāju, tādējādi palīdzot izprast, kāda ir viņu interese un kā uzlabot konversijas likmes.[[2]](#footnote-2)

Personas izsekošana: Kissmetrics ļauj izveidot un sekot individuālajām personām, kas apmeklē jūsu vietni. Tas nozīmē, ka varat redzēt, kā katrs individuālais lietotājs mijiedarbojas ar jūsu veikalu un veic konkrētas darbības, piemēram, produktu skatīšanu, pirkumu veikšanu vai atteikšanos no groza.

Konversijas analīze: Kissmetrics palīdz izsekot un analizēt konversijas likmes, norādot, cik daudzi apmeklētāji veic konkrētas darbības, kas jūs interesē, piemēram, veic pirkumu, reģistrējas vai abonē sūtījumus. Tas ļauj identificēt konversijas trūkumus un optimizēt pārdošanas procesu, lai palielinātu konversijas likmes.

Mērķauditorijas segmentēšana: Kissmetrics ļauj veidot segmentus pēc dažādiem kritērijiem, piemēram, pirkumu vēstures, interešu, demogrāfijas un uzvedības. Tas ļauj personalizēt mārketinga aktivitātes un sniegt pielāgotus piedāvājumus atbilstoši dažādu segmentu vajadzībām.

Apmeklētāju iesaistes analīze: Kissmetrics sniedz informāciju par apmeklētāju uzvedību vietnē, tostarp, kā tie pārvietojas pa lapām, cik ilgi uzturas, kā samērā rīkojas ar saturu un veic konkrētas darbības. Tas palīdz saprast, kāda veida satura un funkcionalitātes pievērš apmeklētāju uzmanību un veicina iesaisti.

Mārketinga kampaņu analīze: Kissmetrics ļauj izsekot un analizēt mārketinga kampaņu efektivitāti, ieskaitot atbilstības mērījumus, pārvirzīšanu rādītājus un konversijas. Tas ļauj novērtēt, kuras kampaņas un kanāli ir visefektīvākie un nodrošina labāku investīciju atdevi.

**Adobe Analytics**: Adobe Analytics ir komplekss analītikas rīks, kas ļauj jums izsekot un analizēt dažādas mērījumus, piemēram, apmeklējumus, konversijas, segmentāciju, mārketingskampaņas un mobilo lietotņu analīzi. Tas ir piemērots lielākiem uzņēmumiem ar plašām datu vajadzībām.[[3]](#footnote-3)

Konversiju un pirkumu analīze: Adobe Analytics ļauj izsekot un analizēt konversijas likmes, pirkumu veikšanas ceļu, pirkumu vērtību un citus saistītos rādītājus. Tas palīdz saprast, kā lietotāji mijiedarbojas ar jūsu veikalu un identificēt optimizācijas iespējas, lai palielinātu pārdošanas rezultātus.

Apmeklētāju segmentēšana: Adobe Analytics piedāvā dažādas iespējas segmentēt apmeklētājus atbilstoši dažādiem kritērijiem, piemēram, pirkumu vēsturei, demogrāfijai, uzvedībai vai interesēm. Tas ļauj personalizēt mārketinga aktivitātes un sniegt pielāgotus piedāvājumus dažādiem segmentiem.

Reāllaika dati: Adobe Analytics nodrošina reāllaika datu atspoguļojumu, kas ļauj jums redzēt aktuālo apmeklētāju aktivitāti un veiktspēju tieši brīdī, kad notiek iedarbība. Tas ir noderīgs, lai ātri reaģētu uz tendencēm, pielāgotu mārketinga kampaņas un veiktu steidzamus uzlabojumus.

Mobilo lietotņu analīze: Adobe Analytics piedāvā arī analīzi un atskaites par mobilo lietotņu izmantošanu un veiktspēju. Tas ļauj izsekot mobilo lietotņu lietošanai, izmantošanas paradumiem un konversijām, kas ir svarīgi, ja jūsu e-komercijas bizness ietver mobilās lietotnes.

Mārketinga kampaņu pārvaldība: Adobe Analytics integrējas ar citām Adobe mārketinga rīku platformas sastāvdaļām, tādām kā Adobe Campaign, Adobe Target un Adobe Experience Manager, kas ļauj veikt mārketinga kampaņu pārvaldību un personalizāciju, izmantojot apvienotus datus un analītikas atskaites.

**Piwik PRO**: Piwik PRO ir privātas mākoņu analītikas platforma, kas ļauj kontrolēt un pārvaldīt savus datus, nodrošinot GDPR atbilstību un datu konfidencialitāti. Tas sniedz detalizētu informāciju par apmeklētāju uzvedību, konversijām un citiem mērījumiem.[[4]](#footnote-4)

Privātums un datu drošība: Piwik PRO pievērš īpašu uzmanību datu privātumam un drošībai, nodrošinot pilnīgu kontroli pār savām analītikas datiem. Tas ir īpaši svarīgi e-komercijas uzņēmumiem, kas vēlas ievērot regulējumu prasības un nodrošināt lietotāju datu konfidencialitāti.

Pilnīga dati pārvaldība: Piwik PRO ļauj uzņēmumiem pilnībā pārvaldīt savus analītikas datus, kas nozīmē, ka visi dati tiek glabāti un apstrādāti iekšēji. Tas nodrošina labāku kontroli un īpašumtiesības pār analītikas datiem.

Pirkumu un konversiju analīze: Piwik PRO sniedz iespēju detalizēti analizēt pirkumus, konversijas un pārdošanas procesu. Tas ietver informāciju par pirkumu vērtību, produktiem, groziem, konversijas likmēm un citiem saistītiem rādītājiem. Tas ļauj uzņēmumiem izprast veikala veiktspēju un identificēt jomas, kurās varētu būt iespējas uzlabojumiem.

Segmentācija un personalizācija: Piwik PRO ļauj veidot dažādus segmentus, pamatojoties uz lietotāju uzvedību, interesēm, demogrāfiju un citiem kritērijiem. Tas ļauj personalizēt mārketinga aktivitātes, sniegt pielāgotus piedāvājumus un veicināt labāku lietotāju pieredzi.

Reāllaika datu analīze: Piwik PRO nodrošina reāllaika datu atspoguļojumu, kas ļauj uzņēmumiem sekot līdzi apmeklētāju aktivitātei un veiktspējai tieši brīdī, kad notiek iedarbība. Tas ir noderīgs, lai ātri reaģētu uz tendencēm un pieņemtu lēmumus, pamatojoties uz aktuāliem datiem.

**Produkta pārvaldības sistēmas.**

Produkta pārvaldības sistēmas ir rīki un platformas, kas ļauj e-komercijas uzņēmumiem efektīvi pārvaldīt un organizēt savu produktu informāciju un katalogu. Šīs sistēmas palīdz veikaliem centralizēti glabāt, labot un papildināt produktu datus, kas ietver nosaukumus, aprakstus, attēlus, cenas, krājumus un citus saistītos atribūtus.

**PIM (Product Information Management) sistēmas**: PIM sistēmas ir specializētas produkta pārvaldības platformas, kas ļauj veikaliem efektīvi organizēt, papildināt un sinhronizēt produktu informāciju dažādos kanālos. Tās nodrošina centrālo datu glabāšanu, ļauj izveidot produktu hierarhijas, importēt un eksportēt datus, veikt datu kvalitātes pārbaudes utt.[[5]](#footnote-5)

Centrālā datu glabāšana: PIM sistēmas nodrošina vienu vietu, kur uzglabāt visu produktu informāciju, kas ir pieejama uzņēmuma darbiniekiem un citiem iesaistītajiem. Tas palīdz nodrošināt datu konsistenci un novērš informācijas sadrumstalotību.

Produktu atribūtu pārvaldība: PIM sistēmās var definēt un pārvaldīt dažādus atribūtus, kas raksturo produktus. Tas ietver nosaukumus, aprakstus, specifikācijas, tehniskos datus, attēlus, cenas, krājumus utt. Šie atribūti var būt pielāgojami atbilstoši konkrētajiem produktu kategorijām un veidiem.

Produkta hierarhija un kategorizācija: PIM sistēmās var izveidot hierarhiju un kategorizāciju, kas palīdz organizēt un strukturēt produktu informāciju. Tas atvieglo produktu meklēšanu un navigāciju gan iekšēji, gan arī ārēji, piemēram, uz mājaslapām vai digitālajiem kanāliem.

Datu importēšana un eksportēšana: PIM sistēmās ir iespēja importēt un eksportēt produktu datus no dažādiem avotiem un uz dažādiem kanāliem. Tas ļauj efektīvi sinhronizēt datus no citiem sistēmām, piemēram, ERP vai e-komercijas platformām, un publiskot informāciju uz dažādiem mārketinga un tirdzniecības kanāliem.

Datus kvalitātes pārbaude: PIM sistēmas piedāvā dažādas funkcijas, lai pārbaudītu un uzturētu datu kvalitāti.

**CMS (Content Management System) ar produkta pārvaldības funkcionalitāti**: Dažas CMS platformas, piemēram, Magento, WooCommerce vai Shopify Plus, ietver iebūvētas produkta pārvaldības funkcijas, kas ļauj veikaliem pārvaldīt produktu datus un veikt izmaiņas tieši no CMS vidē. Tas atvieglo datu sinhronizāciju un optimizē produktu aprakstu un attēlu pārvaldību.

CMS (Content Management System) ar produkta pārvaldības funkcionalitāti ir CMS platformas, kas piedāvā papildu iespējas produktu pārvaldībai un organizēšanai. Šīs CMS sistēmas ļauj veikaliem pārvaldīt savu produktu informāciju, veikt izmaiņas, atjaunināt un publicēt tos tieši no CMS vidē.[[6]](#footnote-6)

Magento: Magento ir viena no vadošajām e-komercijas CMS platformām, kas piedāvā plašas iespējas produkta pārvaldībai. Tā ļauj veikt produktu importu un eksportu, definēt atribūtus un tos pielāgot dažādām produktu kategorijām, organizēt produktu hierarhiju un izveidot kompleksas produktu attiecības. Magento nodrošina iespēju pārvaldīt arī produktu variantus, krājumus, cenas un krājumu paziņojumus.

WooCommerce: WooCommerce ir CMS platforma, kas specializēta e-komercijas veikalu izveidei uz WordPress pamata. Tā piedāvā arī produktu pārvaldības funkcionalitāti, ļaujot veidot produktu katalogu, definēt atribūtus un tos pielāgot, importēt un eksportēt produktus un veikt to masveida pārvaldību. WooCommerce nodrošina iespēju veikt arī produktu variācijas, krājumu pārvaldību un veikt produktu datu sinhronizāciju ar citiem kanāliem.

Shopify: Shopify ir populāra e-komercijas CMS platforma, kas piedāvā iebūvētu produktu pārvaldības funkcionalitāti. Tas ļauj veidot produktu katalogu, definēt atribūtus, veikt krājumu un cenu pārvaldību, importēt un eksportēt produktus un veikt to masveida rediģēšanu. Shopify atbalsta arī produktu variantus un kompleksākas produktu hierarhijas.

**ERP (Enterprise Resource Planning) sistēmas**: Dažas ERP sistēmas, piemēram, SAP, Oracle vai Microsoft Dynamics, piedāvā produktu pārvaldības moduļus, kas ļauj uzņēmumiem efektīvi organizēt un pārvaldīt savu produktu informāciju. Šīs sistēmas nodrošina datu sinhronizāciju starp dažādiem uzņēmuma departamentiem, piemēram, iepirkumiem, finansēm un pārdošanu.

Produkta informācijas centrālā glabāšana: ERP sistēmas ļauj uzglabāt un organizēt visu produktu informāciju centrālajā datu bāzē. Tas ietver nosaukumus, aprakstus, attēlus, specifikācijas, cenas, krājumus un citus atribūtus, kas saistīti ar produktiem.[[7]](#footnote-7)

Produkta hierarhija un kategorizācija: ERP sistēmās var izveidot produktu hierarhijas un kategorizācijas struktūras, kas palīdz organizēt un klasificēt produktus. Tas atvieglo produktu meklēšanu un identifikāciju.

Krājumu un pieprasījuma plānošana: ERP sistēmas nodrošina krājumu un pieprasījuma plānošanas funkcionalitāti, kas palīdz prognozēt un optimizēt produktu krājumus atbilstoši pieprasījumam. Tas nodrošina optimālu krājumu līmeņa uzturēšanu un samazina nepieciešamību pēc pārmērīgiem vai nepietiekamiem krājumiem.

Produktu varianti un kompleksi produkti: ERP sistēmas ļauj pārvaldīt arī produktu variantus un kompleksus produktus, kur vienā produktā var būt dažādas variācijas un konfigurācijas. Tas ļauj efektīvi veikt konfigurējamos produktus un uzlabot tirdzniecības iespējas.

Integrācija ar citiem moduļiem: ERP sistēmas nodrošina integrāciju ar citiem uzņēmuma moduļiem, piemēram, finanšu, iepirkumu, ražošanas vai piegādes ķēdes vadības moduļiem. Tas ļauj efektīvi sinhronizēt produktu informāciju starp dažādiem uzņēmuma procesiem un uzlabot datu ticamību.

**Krājumu pārvaldības sistēmas.**

Krājumu pārvaldības sistēmas (Inventory Management Systems) ir būtisks elements e-komercijā, kas ļauj uzņēmumiem efektīvi pārvaldīt savus krājumus un nodrošināt pareizu produktu pieejamību un krājumu līmeņa kontroli. Šīs sistēmas nodrošina uzņēmumiem iespēju plānot, izsegt un kontrolēt savus krājumus, lai sasniegtu optimālu krājumu efektivitāti un samazinātu zaudējumus sakarā ar nepareizu krājumu vadību.

**TradeGecko:** TradeGecko ir visaptveroša krājumu pārvaldības sistēma, kas ļauj uzņēmumiem pārvaldīt savus krājumus visā e-komercijas procesā. Tā piedāvā funkcijas, lai pārvaldītu produktu piegādes, krājumu monitoringu, iekšējo un ārējo krājumu sinhronizāciju, krājumu pārskatus un analītiku. TradeGecko nodrošina arī integrāciju ar dažādiem e-komercijas platformām un citiem uzņēmuma risinājumiem.[[8]](#footnote-8)

**Stitch Labs**: Stitch Labs ir krājumu pārvaldības un uzskaites sistēma, kas ļauj uzņēmumiem efektīvi plānot, organizēt un kontrolēt savus krājumus. Tā piedāvā funkcijas, lai veiktu produktu uzskaiti, veiktu krājumu pasūtījumus, iegūtu detalizētus krājumu pārskatus un piedāvātu reāllaika atjauninājumus par krājumu līmeni un pieejamību. Stitch Labs atbalsta integrāciju ar populārām e-komercijas platformām un citas uzņēmuma sistēmas.[[9]](#footnote-9)

**Skubana**: Skubana ir visaptveroša krājumu pārvaldības un darbplūsmas sistēma, kas ļauj uzņēmumiem efektīvi pārvaldīt savus krājumus un e-komercijas operācijas. Tā piedāvā funkcijas, lai plānotu un novērotu krājumus, pārvaldītu produktu piegādes, veiktu krājumu analītiku un veidotu pasūtījumu automātisko izpildi. Skubana atbalsta integrāciju ar vairākām e-komercijas platformām.[[10]](#footnote-10)

**Klientu attiecību pārvaldības sistēmas.**

Klientu attiecību pārvaldības (Customer Relationship Management, CRM) sistēmas ir būtisks elements e-komercijas uzņēmumiem, kas ļauj efektīvi pārvaldīt un uzturēt labas attiecības ar klientiem. Šīs sistēmas palīdz organizēt un pārvaldīt klientu datu bāzi, veikt komunikāciju ar klientiem, uzraudzīt pārdošanas procesu un veikt analīzes, lai uzlabotu mārketingu un klientu apkalpošanu.

**Salesforce**: Salesforce ir viena no vadošajām CRM sistēmām, kas piedāvā plašas iespējas klientu attiecību pārvaldībai. Tā nodrošina klientu datu uzskaiti, iespēju veikt komunikāciju ar klientiem, organizēt pārdošanas procesu, veikt mārketingu un veidot analītiku. Salesforce ir pielāgojama un piedāvā daudzus papildinājumus un integrācijas ar citiem uzņēmuma risinājumiem.[[11]](#footnote-11)

**HubSpo**t: HubSpot ir pilnībā integrēta mārketings, pārdošana un klientu apkalpošanas CRM sistēma, kas ir populāra e-komercijas uzņēmumiem. Tā piedāvā rīkus, lai pārvaldītu klientu datu bāzi, veiktu mārketingu, pārdošanu un apkalpošanu, automatizētu darbplūsmas, veiktu e-pasta mārketingu, veidotu mājaslapu un analizētu rezultātus. HubSpot ir arī bezmaksas plāns, kas piemērots mazākiem uzņēmumiem.

**Zoho CRM**: Zoho CRM ir vēl viena populāra CRM sistēma, kas piedāvā klientu datu pārvaldību, pārdošanas vadību, mārketingu un klientu apkalpošanu. Tā nodrošina arī integrāciju ar e-pasta platformām, sociālo tīklu integrāciju, darbplūsmu automatizāciju un analītiku. Zoho CRM ir pielāgojama un piedāvā dažādus plānus atbilstoši uzņēmuma vajadzībām.[[12]](#footnote-12)

**Tirdzniecības automācijas rīki.**

Tirdzniecības automācijas rīki ir būtiski e-komercijas uzņēmumiem, jo tie ļauj automatizēt dažādas tirdzniecības procesa daļas, uzlabot efektivitāti un palielināt pārdošanas rezultātus. Šie rīki piedāvā dažādas funkcijas, piemēram, mārketinga automatizāciju, kampaņu pārvaldību, klientu attiecību pārvaldību un datu analītiku.

**Klaviyo**: Klaviyo ir tirdzniecības automācijas rīks, kas īpaši izstrādāts e-komercijas mārketingam. Tas ļauj veikt mārketinga automatizāciju, izveidot personalizētus e-pastus un komunikāciju ar klientiem, veikt segmentāciju, veidot kampaņas un analizēt rezultātus. Klaviyo integrējas ar populārām e-komercijas platformām un nodrošina detalizētu datu analītiku.[[13]](#footnote-13)

**Mailchimp**: Mailchimp ir vēl viens populārs tirdzniecības automatizācijas rīks, kas piedāvā plašu funkcionalitāti e-komercijas mārketingam. Tas ļauj veikt e-pasta mārketingu, veidot segmentētus sarakstus, veikt kampaņas, izstrādāt mājaslapas veidlapas un veikt analītiku. Mailchimp integrējas ar dažādām e-komercijas platformām un piedāvā dažādus plānus, tai skaitā bezmaksas plānu mazākiem uzņēmumiem.[[14]](#footnote-14)

**ActiveCampaign**: ActiveCampaign ir vairāku mārketinga un klientu attiecību pārvaldības rīku kombinācija, kas piedāvā tirdzniecības automatizāciju. Tas ļauj veikt e-pasta mārketingu, veidot automatizētas darbplūsmas, veikt segmentāciju un personalizāciju, uzraudzīt mārketinga rezultātus un veikt analītiku. ActiveCampaign ir arī integrācijas ar dažādām e-komercijas platformām un citiem uzņēmuma risinājumiem.[[15]](#footnote-15)

**Sociālo mediju integrācijas rīki.**

Sociālo mediju integrācija ir nozīmīgs aspekts e-komercijas uzņēmumiem, jo tas nodrošina iespēju savienot savu e-komercijas platformu ar populārām sociālo mediju platformām, piemēram, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn un citām. Šī integrācija ļauj uzņēmumiem efektīvi izmantot sociālo mediju kanālus, lai palielinātu savu redzamību, veicinātu pārdošanu, veidotu klientu saziņu un veidotu zīmolu.[[16]](#footnote-16)

**Produktu un veikala integrācija**: Sociālo mediju integrācija ļauj uzņēmumiem veikt savu produktu un veikala integrāciju sociālajos medijos. Tas nozīmē, ka uzņēmumi var veidot produktu katalogus, atsauksmes, cenas, attēlus un citus atribūtus, lai tos varētu parādīt sociālo mediju reklāmās un profilos.

**Sociālo mediju dalīšanās pogas**: E-komercijas platformās var tikt iekļautas sociālo mediju dalīšanās pogas, kas ļauj klientiem vienkārši dalīties ar produktiem vai veikala saturu sociālajos medijos. Tas veicina vīrusu mārketingu, ja klienti dalās ar produktiem un ieteikumiem savā sociālajā tīklā.

**Sociālo mediju reklāmas integrācija**: Sociālo mediju integrācija ļauj uzņēmumiem veikt reklāmas kampaņas sociālajos medijos tieši no e-komercijas platformas. Tas ietver reklāmas veidošanu, mērķauditorijas izvēli, reklāmas ievietošanu un rezultātu analīzi.

**Sociālo mediju autentifikācija**: Uzņēmumi var nodrošināt iespēju klientiem autentificēties vai reģistrēties savos veikalos, izmantojot sociālo mediju kontus. Tas atvieglo reģistrācijas procesu un palielina lietotāju ērtību.

**Atsauksmju un sociālo signālu integrācija**: Sociālo mediju integrācija ļauj parādīt klientu atsauksmes, sociālos signālus un ieteikumus tieši uz e-komercijas platformas. Tas veicina uzticību un palielina pārdošanas konversijas.

**Papildu pārdošanas veidi.**

E-komercijā pastāv vairāki populāri papildu pārdošanas veidi, kas tiek izmantoti, lai palielinātu pārdošanu un veicinātu klientu iesaistīšanos. Šeit ir daži no tiem:

**Upselling**: Upselling ir pārdošanas stratēģija, kas ietver piedāvājuma veikšanu klientiem par augstāku vērtību vai papildproduktiem, kas uzlabo to pamata pirkumu. Piemēram, ja klientam tiek pirkta kamera, var tikt piedāvāts papildus objektīvs vai statīvs par papildu maksu.[[17]](#footnote-17)

**Cross-selling**: Cross-selling ir pārdošanas stratēģija, kas ietver piedāvājuma veikšanu klientiem par saistītiem vai papildus produktiem, kas varētu interesēt klientu. Piemēram, ja klientam tiek pirkts mobilais telefons, var tikt piedāvāta mobilā telefona vāciņa vai austiņu komplekta papildinājums.[[18]](#footnote-18)

**Bundle (pakalpojumu komplekti)**: Pakalpojumu komplekti ir veids, kā kombinēt vairākus produktus vai pakalpojumus kopā un piedāvāt tos klientiem par vienotu cenu vai ar atlaidi. Piemēram, e-grāmatas komplekts, kas ietver vairākas grāmatas par atlaides cenu, vai komplekts, kas ietver tūristu apavi, cimdi un cepures vienotā cenu.[[19]](#footnote-19)

**Limited Time Offers (ierobežota laika piedāvājumi)**: Ierobežota laika piedāvājumi ir īslaicīgas akcijas vai atlaides, kas tiek piedāvātas klientiem noteiktā laika periodā. Šādi piedāvājumi veicina tūlītēju pirkumu un iespējams, ka klienti izmanto šo iespēju, lai iegādātos produktus par īpaši izdevīgām cenām.[[20]](#footnote-20)

**Loyalty Programs (lojalitātes programmas)**: Lojalitātes programmas ir veids, kā iedrošināt atkārtotus pirkumus un klientu uzturēšanu. Tas ietver klientu balvušanu par uzticību un atkārtotiem pirkumiem, piemēram, punktu vai atlaides sistēmas, ekskluzīvas piedāvājumus un papildu priekšrocības lojāliem klientiem.[[21]](#footnote-21)

1. Google *“The value of digital analytics”* Iegūts 02.05.2023 no <https://support.google.com/analytics/answer/12159453?visit_id=638208590385438298-4225358800&hl=en&rd=1> [↑](#footnote-ref-1)
2. Kissmetrics *“About”* Iegūts 02.05.2023 no <https://www.kissmetrics.io/overview/> [↑](#footnote-ref-2)
3. Adobe *“Benefits of Adobe Analytics* Iegūts 02.05.2023 no <https://business.adobe.com/products/analytics/adobe-analytics.html> [↑](#footnote-ref-3)
4. PWIK *“Reliable analytics data at scale”* Iegūts 02.05.2023 no <https://piwik.pro/web-analytics/> [↑](#footnote-ref-4)
5. Pimvendors *“What is PIM (Product Information Management) System?”* Iegūts 02.05.2023 no <https://pimvendors.com/what-is-product-information-management-pim/> [↑](#footnote-ref-5)
6. Techtarget *“DEFINITION content management system (CMS)”* Iegūts 12.05.2023 no <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/content-management-system-CMS> [↑](#footnote-ref-6)
7. Bigcommerce *“Ecommerce ERPs Empower Online Stores to Optimize Operations)”* Iegūts 12.05.2023 no <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/erp/> [↑](#footnote-ref-7)
8. Tradegecko *“Best-in-class Inventory management features”* Iegūts 12.05.2023 no <https://www.tradegecko.com/product-tour/inventory-management-system> [↑](#footnote-ref-8)
9. Square *“Engage customers and reach new ones”* Iegūts 12.05.2023 no <https://squareup.com/us/en/marketing> [↑](#footnote-ref-9)
10. Extensiv *“Ecommerce Mission Control”* Iegūts 12.05.2023 no <https://www.extensiv.com/extensiv-order-manager> [↑](#footnote-ref-10)
11. Salesforce *“What Does Salesforce Do?”* Iegūts 15.05.2023 no <https://www.salesforce.com/blog/what-does-salesforce-do/> [↑](#footnote-ref-11)
12. Zoho*“BEST CRM PLATFORM FOR COMPANIES OF ALL SIZES AND INDUSTRIES”* Iegūts 15.05.2023 no <https://www.zoho.com/crm/solutions.html?source_from=crm-header> [↑](#footnote-ref-12)
13. Klaviyo *“About”* Iegūts 15.05.2023 no <https://www.klaviyo.com/> [↑](#footnote-ref-13)
14. Mailchimp*“Mailchimp and Other CRMs”* Iegūts 15.05.2023 no <https://mailchimp.com/help/mailchimp-other-crm/> [↑](#footnote-ref-14)
15. ActiveCampaign*“A Step-By-Step Guide to Email Marketing”* Iegūts 15.05.2023 no <https://www.activecampaign.com/email-marketing> [↑](#footnote-ref-15)
16. ActiveCampaign*“5 BEST SOCIAL MEDIA TOOLS FOR E-COMMERCE BRANDS IN 2020”* Iegūts 15.05.2023 no <https://yourstory.com/mystory/5-social-media-tools-for-e-commerce-store-owners> [↑](#footnote-ref-16)
17. Shopify *“What is upselling?”* Iegūts 15.05.2023 no <https://www.shopify.com/blog/what-is-upselling> [↑](#footnote-ref-17)
18. Salesforce *“Cross-Selling”* Iegūts 15.05.2023 no <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/sales/cross-selling/> [↑](#footnote-ref-18)
19. Shopify*“Bundling form Retail”* Iegūts 15.05.2023 no <https://www.shopify.com/retail/bundling-for-retail> [↑](#footnote-ref-19)
20. Drip*“Limited-Time Offers: 10 Creative Ways to Drive More Online Sales”* Iegūts 15.05.2023 no <https://www.drip.com/blog/limited-time-offers> [↑](#footnote-ref-20)
21. Open Loyality *“Ecommerce loyalty programs: 10 successful examples (2022)* Iegūts 15.05.2023 no <https://www.openloyalty.io/insider/ecommerce-loyalty-programs> [↑](#footnote-ref-21)