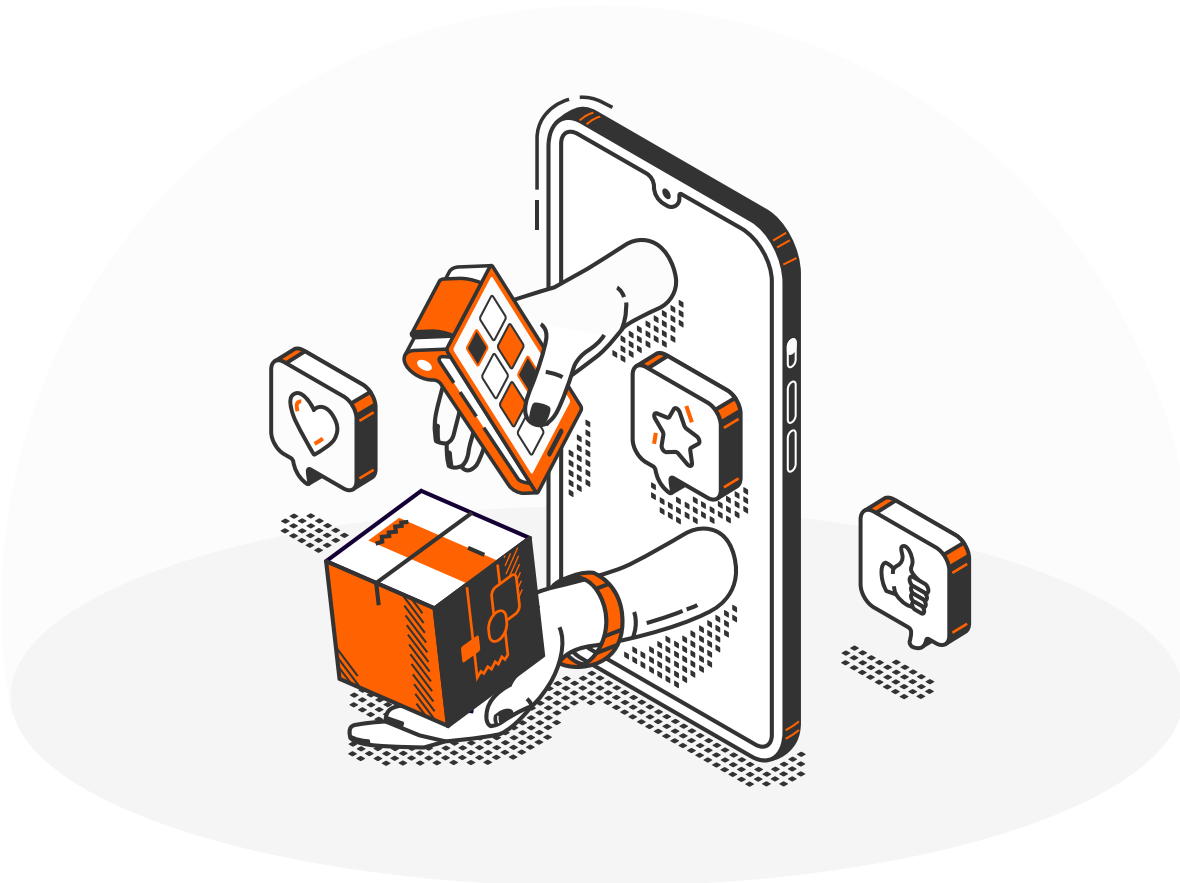


Jak mądrze **przenieść** swój biznes **do internetu?**

Praktyczny poradnik



WYDAWCA: **MARKETER+**



PARTNER: placę online
imoje | **ING** 

Pandemia COVID-19 sprawiła, że większość tradycyjnych biznesów musiała z dnia na dzień zawiesić działalność. Najmocniej ucierpiały podmioty, które funkcjonowały tylko w świecie offline. Koronawirus przyspieszył transformację cyfrową. Sposobem na dostosowanie się do nowej rzeczywistości może być e-commerce.

Jako redakcja czasopism „Marketer+” i „E-commerce w Praktyce” – specjalizujących się już od prawie 10 lat w dostarczaniu praktycznej wiedzy o marketingu, sprzedaży i e-commerce – postanowiliśmy stworzyć e-book „Jak mądrze przenieść swój biznes do internetu?”.

Poprosiliśmy ekspertów od lat związanych z naszymi tytułami o podzielenie się praktycznymi i nieoczywistymi wskazówkami na start – jak dla przyjaciela. Przedstawiamy rady, które autorzy sami chcieliby otrzymać na początku przygody z działalnością w internecie.

Swoją wiedzę dzielą się praktycy marketingu, e-commerce, strategzy, radca prawny oraz marketerzy specjalizujący się w branży gastronomicznej, sportowej, organizacji eventów czy promocji salonów kosmetycznych i fryzjerskich, a także usług prawniczych.

Zastanawiasz się, jakie pierwsze kroki podjąć, aby efektywnie pozyskiwać klientów i sprzedawać online? Co dokładnie przemyśleć przed startem? Jakie oprogramowanie wybrać? W jakie rozwiązania zainwestować? Co robić samemu, a co zlecać na zewnątrz? Podpowiedzi znajdziesz w środku publikacji.

Dowiesz się, jakie działania online warto podjąć, jeśli prowadzisz salon kosmetyczny lub fryzjerski, restaurację, kancelarię prawną, klub sportowy, organizujesz eventy, jesteś trenerem personalnym lub dilerem samochodowym.

Obecna sytuacja to sprawdzian dla nas wszystkich. W najbliższym czasie będziemy się mierzyć z wieloma wyzwaniami i trudnymi decyzjami. Mam nadzieję, że dostarczymy Ci przydatnej wiedzy, która pozwoli im sprostać.

Przyjemnej lektury!



Maciej Sękowski

redaktor naczelny magazynów „Marketer+”
i „E-commerce w Praktyce”

 maciek@marketerplus.pl

 [linkedin.com/in/macieksekowski](https://www.linkedin.com/in/macieksekowski)

Spis treści

Wizytówki firm	6
1. Wskazówki na start	12
Sprzedaż online bez e-sklepu – jak dopasować płatności do swojej firmy Kamil Adamski	19
Ile kosztuje wejście w e-commerce? Paweł Horodecki	24
Jak zarabiać na frytkach, sprzedając hamburgera, czyli podstawy strategii cenowej w sklepie internetowym Grzegorz Brajewski	34
Jakie wyzwania wiążą się z wprowadzeniem w firmie nowego kanału sprzedaży? Jakub Gierszyński	41
Jak przygotować biznes do wdrożenia strategii omnichannelowej Bartosz Pilch	42
2. Pytania na start	46
Jak znaleźć genialną nazwę dla sklepu internetowego – 5 praktycznych wskazówek Konrad Buraczewski	49
Jak dobrać kolory do sklepu internetowego? Psychologia kolorów w e-commerce Marcin Piwowarczyk	52
Otwierasz sklep internetowy – genialnie! Nie przepłać za logistykę. 7 porad na start (advertorial)	57
Współpraca z kurierem czy broker – co wybrać przed uruchomieniem sklepu internetowego? Edyta Szymanowska	60
Szybkie i bezpieczne doręczenia, czyli co powinna oferować profesjonalna firma kurierska Łukasz Zembowicz	66
Logistyka sprzedaży e-commerce: konieczność czy szansa? Daniel Kierdal	70
3. Pierwsze kroki	75
Pierwsze kroki przedsiębiorstwa w e-handlu, czyli wszystko, co trzeba wiedzieć przed uruchomieniem sprzedaży e-commerce (advertorial)	78
Jak od podstaw wypożyczonować sklep internetowy Wojciech Haremza	80
Niezbędnik wirtualnej obsługi klienta – dwie istotne rzeczy, które muszą się znaleźć w Twojej strategii (advertorial)	85
Jak zapewnić prokliencką obsługę reklamacji i zwrotów? Marcin Górski	87
Jak Decathlon ułatwia klientom zakupy? Kulisy udoskonalania usługi click & collect (advertorial)	89
4. Oprogramowanie i narzędzia na start	92
Jaki hosting pod e-sklep (advertorial)	94
Jak stworzyć wydajny system e-commerce B2B? Case study wdrożenia Magento dla producenta odzieży Lynka (case study) Marcin Piwowarczyk	97
Sprawdzone rozwiązania, które podniosą Twoją konwersję i uproszczą sprzedaż Marta Kwiatkowska	102
Zarządzanie informacją produktową jako ważny element przeniesienia biznesu online Tomasz Gutkowski	107
Co robić samemu, a co zlecać na zewnątrz	111

Multiintegrator – jak łatwo połączyć i zautomatyzować sprzedaż na wszystkich dostępnych platformach do e-handlu Tomasz Mazur , Konrad Szatkowski	113
Jakie procesy w e-commerce warto automatyzować? Marcin Janczewski	117
5. Pierwsza reklama online	119
Czy reklama na Facebooku jest w ogóle dla mnie? Artur Jabłoński	121
Jak w 15 minut sprawdzić, czy Twoja kampania osiąga założone cele Marcin Kęska	126
„Zaufaj mi” nie wystarczy. Sprawdź, co i jak powiedzieć, aby klienci obdarzyli Twój e-sklep zaufaniem Agata Chmielewska	132
Jak szybko i profesjonalnie tworzyć live’y i materiały wideo Igor Podgórski	138
Marketing w e-commerce B2B – jak przygotować odpowiednie treści i opisy produktów Łukasz Sztuczyński	140
6. Optymalizacja i zwiększanie sprzedaży	146
8 wskazówek, jak poprawić konwersję w sklepie internetowym Paweł Ogonowski	147
17 wskazówek, jak ułatwić klientom zakupy i płatności na smartfonach Anna Karczewska , Mateusz Zemczak	155
Jak ocenić atrakcyjność potencjalnych rynków zagranicznych dla e-sklepu Filip Jaraczewski , Martin Soboń	161
Jak skutecznie sprzedawać na Allegro? Paweł Mielczarek	168
Equity crowdfunding sposobem na pozyskanie kapitału i klientów w e-commerce Przemysław Borkowski	171
7. Najczęstsze i najkosztowniejse błędy	176
Jakie są najczęstsze błędy podczas wdrażania e-commerce B2B i jak ich uniknąć? Tomasz Grzemski	178
4 lekcje z prowadzenia mikrosklepu internetowego Tomasz Serafin	179
8. Źródła wiedzy	181
9. Jak mądrze przenieść biznes do internetu	183
Salon kosmetyczny lub fryzjerski online Anna Wydra-Nazimek	184
Restauracja online Angelika Borysiak	189
Klub sportowy online Grzegorz Kita	193
Kancelaria prawna online Marcin Tomczak , Jacek Stanisławski	196
Klub fitness online Magdalena Rodak-Dębowska	198
Diler samochodowy online Michał Hertel	200
Event online – nadciąga era wirtualnych konferencji. Case study organizacji Wirtualnej Konferencji KIKE Agnieszka Ciesielska	203

Działam dalej.

Zacznę sprzedawać

w internecie

Ty też działaj dalej i rusz ze swoją firmą w internecie.
Teraz dzięki ING masz sklep internetowy i płatności online
za 0 zł przez 3 miesiące.

Wejdź na ing.pl/dzialam-dalej

lub zadzwoń: 887 612 599



imoje

ING Bank Śląski jest operatorem **imoje** – płatności online dla sklepów internetowych. W **imoje** Twoi klienci mogą płacić wszystkimi najpopularniejszymi metodami: BLIK-iem, przelewem natychmiastowym, kartami oraz unikatową na rynku opcją Twisto Pay – kup teraz, zapłać później. Cały utarg ze sprzedaży online masz na koncie następnego dnia roboczego. Sprawdź, jak pomagamy rozwijać sprzedaż w internecie. Teraz e-sklep i płatności za 0 zł przez trzy miesiące oraz wsparcie w uruchomieniu sklepu.



ING Bank Śląski SA

ul. Puławska 2
02-566 Warszawa
tel.: 887 612 599
e-mail: promocja@imoje.pl
www.imoje.pl

Furgonetka.pl

Furgonetka.pl to platforma do nadawania przesyłek kurierskich. Mogą z niej korzystać klienci indywidualni i biznesowi – bez podpisywania umowy i deklaracji wolumenów. W ofercie dostępne są usługi aż 10 firm kurierskich, przesyłki krajowe i międzynarodowe oraz dostawy pod drzwi i do punktów odbioru. Firma oferuje także wiele narzędzi dodatkowych i możliwość integracji z platformami sklepowymi czy sprzedażowymi. Serwis działa już 10 lat, ma 870 tys. zadowolonych klientów i aż 25 mln nadanych paczek na koncie.



Furgonetka sp. z o.o. sp.k.

ul. Inżynierska 8
03-422 Warszawa
tel.: 22 378 32 08
e-mail: dzialhandlowy@furgonetka.pl
www.furgonetka.pl

e-point SA

e-point SA – software house, który od ponad 20 lat specjalizuje się w złożonych, międzynarodowych projektach informatycznych: projektuje, buduje, rozwija i utrzymuje portale oraz platformy wspierające sprzedaż. Firma dostarcza również progressive web applications (PWA) oraz rozwiązania product information management (PIM).

W jej portfolio znajdują się takie marki jak: Decathlon, innogy Stoen Operator, Adamed, Forte, ING, Inter Cars, Morele.net, Aleo.com, Leifheit, PZU, Santander, CCC, NN Investment Partners.



e-point SA

ul. Filona 16
02-658 Warszawa
tel.: 22 853 48 30
e-mail: kontakt@e-point.pl
www.e-point.pl

Grupa iCEA

Grupa iCEA – pierwsza agencja SEO 360, działająca na rynku od 2007 r. Od kilkunastu lat zajmuje się zwiększaniem ruchu i sprzedaży na stronach klientów. Firma ma status Partnera Google oraz jest zdobywcą drugiego miejsca w kategorii agencji SEO/SEM w konkursie Dream Team. Dzięki zespołowi najlepszych ekspertów nasi klienci osiągają czołowe pozycje w wyszukiwarkach. Grupie iCEA zaufały takie podmioty jak PZU, Bielenda czy KKS Lech Poznań. Nasze najważniejsze wartości to jakość usług, transparentność działań i kompetencje zespołu.



Grupa iCEA

ul. Polska 114
60-401 Poznań
tel.: 667 000 333
e-mail: biuro@grupa-icea.pl
www.grupa-icea.pl

SellIntegro

Zintegruj program fakturujący z dowolnym systemem e-sklepów, marketplace'ów, pośredników kurierskich i wielu innych dostępnych rozwiązań w naszej ofercie. Za pomocą Multi-Integratora SellIntegro przenieś swój biznes na nowy poziom integracji. W jednym pakiecie otrzymasz wszystkie dostępne rozwiązania skrojone specjalnie pod Twój program ERP za darmo. Przenoszenie zamówień, cen, statusów i wielu innych danych odbywa się nawet co 3 sekundy – bez opóźnień, bez kolejek, bez limitów. Połącz wszystkie rozwiązania w jeden, spójny system zarządzania sprzedażą w skali globalnej.



SellIntegro sp. z o.o.

ul. Grabiszyńska 163
53-439 Wrocław
tel.: 796 300 116
e-mail: pomoc@sellintegro.com
www.sellintegro.pl

Linker Cloud

Linker Cloud to polska firma o zasięgu międzynarodowym, działająca w obszarze wsparcia e-commerce. Oferuje autorską platformę internetową Linker – Cloud Fulfillment Platform do zarządzania procesami realizacji zamówień, zwrotów i awizacji dostaw. Narzędzie jest przeznaczone dla serwisów e-commerce i operatorów logistycznych. Służy do optymalizacji całej ścieżki obsługi zamówień online – od momentu zakupu, przez kompletację, wystawianie dokumentów, aż po dostarczenie towaru do kupujących.



Linker Cloud Sp. z o.o.

ul. Tadeusza Borowskiego 2
03-475 Warszawa
tel.: 519 622 330
e-mail: info@linker.shop
aleksandra.adamowicz@linker.shop
linker.shop

Brand Active

Brand Active to agencja e-commerce, która jako autoryzowany partner Shopify kompleksowo zajmuje się wdrażaniem sklepów na tej platformie. Wsparcie obejmuje działania analiz przedwdrożeniowych, projektowanie indywidualnych layoutów oraz pełną konfigurację systemu. Z Brand Active przeprowadzisz integracje z zewnętrznymi systemami i stworzysz nowe aplikacje dostosowane do Twoich potrzeb. Obecnie Shopify to najpopularniejsza platforma SaaS na świecie – poznaj jej możliwości z Brand Active.

BRAND ACTIVE**Brand Active Sp. z o.o.**

ul. Śniadeckich 20C/3
35-006 Rzeszów
tel.: 17 770 73 96
e-mail: info@brandactive.pl
www.brandactive.pl

Unity Group

Unity Group od 1997 r. wdraża rozwiązania w zakresie cyfrowej transformacji przedsiębiorstw, a zwłaszcza sprzedaży. Ponad 500 udanych projektów na całym świecie pozwala nam efektywnie współpracować zarówno ze średnimi, jak i dużymi firmami, którym oferujemy kompleksowe wsparcie. Unity Group to interdyscyplinarny zespół ekspertów, ale o naszej skuteczności świadczą przede wszystkim nasi klienci: Leroy Merlin, Tesco, McDonald's, Swiss Re, Volkswagen Group, OnniBus, GATX, Tagesspiegel i wielu innych.

**Unity Group**

ul. Przedmiejska 6-10
54-201 Wrocław
tel.: 71 358 41 00
e-mail: biuro@unitygroup.com
www.unity.pl

Tpay

Tpay to operator płatności dla Twojego e-commerce. Jesteśmy marką Krajowego Integratora Płatności SA z polskim kapitałem, która od 10 lat ułatwia użytkownikom zakupy w sieci. Jeśli zaufane płatności to dla Ciebie priorytet, trafiłeś w odpowiednie miejsce – kontrola Komisji Nadzoru Finansowego nad naszymi produktami gwarantuje Ci bezpieczeństwo transakcji. Dostępność najpopularniejszych metod płatności – takich jak BLIK One Click, Visa Checkout, Masterpass czy Google Pay – pozwoli Twoim klientom wybrać najatrakcyjniejsze rozwiązanie i cieszyć się szybkimi zakupami w Twoim sklepie.

**Tpay**

ul. Święty Marcin 73/6
61-808 Poznań
tel.: 61 624 78 85
e-mail: info@tpay.com
tpay.com

Thulium

Thulium to platforma do obsługi klienta, która pomaga w efektywnym zarządzaniu komunikacją. Z Thulium obsłużysz połączenia telefoniczne, e-maile, czaty oraz Facebook Messengera – wszystko w jednym systemie. Thulium zintegrujesz z popularnymi platformami e-commerce (IAI, Shoper, Magento), co pozwoli Ci stworzyć stabilny ekosystem pracy, a dodatkowe możliwości – takie jak chatbot, Sales Tracker czy widget Click2Contact – zapewnią Twojej firmie lepszy customer experience.



Thulium Sp. z o.o.

os. Złotej Jesieni 7
31-827 Kraków
tel.: 12 397 53 00
e-mail: kontakt@thulium.pl
www.thulium.pl

Strix

Strix to agencja e-commerce działająca na rynku od początków istnienia sprzedaży internetowej w Polsce. Projektuje i dostarcza systemy e-commerce (Magento, Shopware) dla B2C i B2B z dbałością o znakomite doświadczenie zakupowe w każdym kanale. Zespół składający się z UX designerów, programistów i project managerów wspiera klientów w strategicznym podejściu do digital commerce. Firma realizuje projekty dla liderów z wielu branż, takich jak: Castorama, TOUS, Nescafé Dolce Gusto, Semilac, Lancerto, Modivo, Lynka.



Strix

ul. Miłkowskiego 5/3U
30-349 Kraków
tel.: 501 351 542
e-mail: borys.skraba@strix.net
www.strix.net

Kimlog

Firma Kimlog oferuje kompleksowe usługi logistyczne dla branży e-commerce – ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich firm handlowych. Jako jedyna na polskim rynku wprowadziła rozwiązania pakietowe z gwarantowaną miesięczną ceną tzw. fulfillmentu dla startujących sklepów internetowych, które dzięki temu mogą korzystać z takich samych rozwiązań jak duże platformy e-commerce. Kimlog jest również pionierem rozwiązań zero waste oraz eko w logistyce i obsłudze magazynowej.



Kimlog

01-553 Warszawa
pl. Inwalidów 4/6/8
tel.: 22 273 00 33
e-mail: bialinis@kimlog.pl
www.kimlog.pl

DPD



DPD Polska Sp. z o.o.

ul. Mineralna 15
02-274 Warszawa
e-mail: przedsiębiorca@dpd.com.pl
dpd.com.pl
abonament.dpd.com.pl

Best.Net



Best.Net Sp. z o.o.

ul. Stobnicka 93, 60-480 Poznań
Zapytania ofertowe:
Krzysztof Juszczyk
tel.: 601 377 781
e-mail: krzysztof@best.net.pl
www.best.net.pl

AptusShop.pl



Aptus.pl Sp. z o.o. Sp.k.

Plac Pod Lipami 5
40-476 Katowice
tel.: 32 607 31 80
e-mail: aptusshop@aptusshop.pl
www.aptusshop.pl

DPD Polska jest częścią DPDgroup – drugiej pod względem wielkości międzynarodowej firmy kurierskiej w Europie. Dysponuje siecią ponad 2,5 tys. punktów DPD Pickup i oddziałów miejskich. Dzięki innowacyjnym technologiom i znajomości specyfiki lokalnych rynków oferuje usługi najwyższej jakości nadawcom i odbiorcom paczek. DPDgroup doręcza codziennie 5,3 mln przesyłek na całym świecie w sposób neutralny dla środowiska. Jest siecią kurierską holdingu GeoPost, który należy do poczty francuskiej La Poste.

Jesteśmy agencją e-commerce z Poznania. Od 19 lat skupiamy się na ciągłym rozwijaniu i wdrażaniu w różnych branżach autorskiej platformy e-commerce. Swoją ofertę kierujemy nawet do najbardziej wymagających klientów, prowadzących swoją działalność w sektorach zarówno B2C, jak i B2B. Atutem naszej platformy – Extreme Commerce – są przede wszystkim rozwiązania dostosowane do indywidualnych potrzeb odbiorcy. W ofercie mamy także narzędzia do personalizacji produktów (konfigurator).

Od 20 lat pomagamy firmom w przenoszeniu sprzedaży do świata online. Z naszych rozwiązań skorzystało ponad 1 tys. firm: zarówno duże platformy sprzedażowe, jak i małe sklepy internetowe. Nasze oprogramowanie wydajnie obsługuje sklepy oferujące przeszło 100 tys. produktów i realizujące tysiące zamówień dziennie. Wdrażamy automatyczne integracje z operatorami płatności i kurierami, czym redukujemy pracę obsługi. Migrujemy sklepy internetowe z innych platform z zachowaniem baz danych. Służymy zaangażowaniem i doświadczeniem w zdobywaniu świata e-commerce.

Macopedia

Wdrażamy skalowalne i bezpieczne rozwiązania Enterprise dla przedsiębiorstw w zakresie e-commerce i aplikacji internetowych. Zarządzamy projektami metodą Agile – od projektowania doświadczeń użytkownika i analizy ekosystemu biznesowego, przez wdrożenie, po dalszy rozwój. Nasz 50-osobowy zespół programistów, analityków biznesowych, menedżerów i specjalistów e-commerce z powodzeniem wspiera klientów B2B i B2C z różnych sektorów.

MACOPEDIA

Macopedia

ul. Matejki 11A
60-766 Poznań
tel.: +48 61 200 14 10
e-mail: sales@macopedia.com
macopedia.com

OVHcloud

OVHcloud jest globalnym i czołowym w Europie dostawcą chmury, zarządzającym 400 tys. serwerów w 30 własnych centrach danych na czterech kontynentach. Od 20 lat grupa wykorzystuje zintegrowany model, który zapewnia jej pełną kontrolę nad łańcuchem wartości: począwszy od projektowania własnych serwerów, przez zarządzanie należącymi do niej centrami danych, po budowanie i utrzymywanie własnej globalnej sieci światłowodowej. To unikatowe podejście umożliwia OVHcloud zaspokajanie w sposób niezależny wszystkich potrzeb 1,5 mln klientów z ponad 130 krajów.

OVHcloud

OVH Sp. z o.o.

50-088 Wrocław
ul. Swobodna 1
kontakt: www.ovhcloud.com/pl/
contact-sales
tel. do działu sprzedaży:
71 750 02 00
www.ovhcloud.com/pl



Zdobytą nową wiedzę wygodnie w domu
Zapisz się na akademiamarketera.pl



1

Wskazówki na start



Marcin Kalkhoff, twórca marketingowej kancelarii audytorskiej BrandAuditors, alter ego BrandDoctor.pl, tata 24hugs.pl

SARS-CoV-2 – negatywny celebryta zwany wirusem, który zamknął w domach pół świata i zmusił nas do... No właśnie – np. do pojawienia się ze swoją ofertą w internecie.

Cyfrowa transformacja – planowana przez miesiące, czasami lata, odwlekana jak się tylko da – nastąpiła nagle i niespodziewanie. Wirusowo wręcz.

Wiele osób przeniosło swój biznes do internetu z konieczności, wiele po prostu przyśpieszyło te przenosiny. Jak przeprowadzić je mądrze? W zasadzie na tak ogólnie postawione pytanie jedyna prawdziwa odpowiedź brzmi: „Odważnie!” lub „Nie wiem”. Ale mimo to mam dla Ciebie, Drogi Czytelniku, kilka wskazówek. Jednak zanim one, jeszcze słówko – zakładam, że jesteś w e-commerce zielony jak szczypiorek na wiosnę, a to Twój pierwszy, wymuszony i mocno nieśmiały kontakt ze sprzedażą przez internet.

No to jedziemy!

1. Zastanów się dobrze, pod jaką nazwą będziesz działać i NATYCHMIAST zarejestruj ją w urzędzie patentowym. Ten koszt Ci się zwróci w postaci niewydanych pieniędzy na spory patentowe.
2. Starannie wybierz hosting – pytaj, pytaj, pytaj. Poświęć na to więcej czasu, niż uważasz za niezbędne. Z hostingiem jest jak z bankiem – nie zmienia się go co chwila. Nie daj się nabrać na autokonfigurator. Założę się, że szybko Twój sklep przestanie być rozwiązaniem standardowym.
3. Nie próbuj samodzielnie uruchamiać sklepu, jeśli nie masz bardzo dużo czasu i smykałki do programowania. Najpopularniejsza na świecie platforma WooCommerce jest w 100% za darmo w swojej podstawowej postaci. Jednak szybko się okaże, że potrzebujesz całkiem sporo

dodatkowych funkcji, za które już zapłacisz. Sprawne i dobrze działające dodatki czy wtyczki do niej nie zawsze są darmowe, a nawet te darmowe są czasem tak bardzo nieoczywiste w konfiguracji, że będziesz potrzebował pomocy fachowca. A przecież Twój sklep musi jakoś przyjmować płatności (i to niekoniecznie za pomocą PayPala), w jakiś sposób będziesz obsługiwać wysyłki (przeklepywanie ręczne danych teleadresowych do systemu kuriera ma sens przy jednostkowych zamówieniach, a przy większym wolumenie – przepraszam – oszalejesz). Z powodu kwestii opisanych w punktach 2 i 3, jeśli jesteś laikiem, skorzystaj z platform sklepowych – dostaniesz wszystko: hosting, płatności, kurierów, serwis. Najintensywniej, jak potrafisz, korzystaj z okresów próbnych.

4. Gdy już masz postawiony i działający sklep ze swoimi towarami lub usługami, odezwij się do WSZYSTKICH swoich dotychczasowych klientów i powiedz im o tym. Daj znać nawet tym osobom, o których już zapomniałeś. Będziesz zaskoczony, jak bardzo Ci to pomoże.
5. Reklamowanie się (tu musisz się liczyć z ryzykiem) nie zawsze oznacza, że wydane pieniądze wrócą do Ciebie w postaci sprzedaży. Czasami tylko zbudują rozpoznawalność – zastanów się zatem, czy warto. W zasadzie masz dwa podstawowe miejsca do wyboru (możesz z nich korzystać łącznie) – Facebooka i Google’a. W przypadku pierwszego jesteś skazany na siebie lub pomoc wyspecjalizowanej agencji, natomiast zespół Google’a, gdy tylko zaczniesz wydawać pieniądze, sam się do Ciebie zgłosi z pomocą, może nawet zaplanuje Ci kampanie reklamowe. Skorzystaj z tego – to darmowe lekcje od niezłych fachowców.
6. Wpadłeś do baaardzo głębokiej wody i nie utonąłeś? Brawo! Teraz już będzie tylko trudniej, ale nauczyłeś się pływać. Pora na wyrabianie kondycji i pokonywanie coraz większych dystansów. Good luck!



Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk, radca prawny i współwłaścicielka *kan-celarii MyLo*; równoległe z *prawem studiowała zarządzanie i marketing*, stąd jej specjalizacja w *prawie marketingu*; autorka pierwszego w Polsce kursu online „*RODO dla marketerów*” oraz kursu online „*Prawo w marketingu*”

1. **W swojej pracy dość często spotykam się z pytaniami:** „Posiadam bazę subskrybentów budowaną od roku, jednak nie jestem pewien, czy zbierane zgody były prawidłowe. Nie do każdego adresu e-mailowego mam nawet przypisaną konkretną zgodę. Co robić?”.
Moja wskazówka: od samego początku zadбай o to, żeby zapisy do Twojego newslettera były zorganizowane zgodnie z prawem. Nie są potrzebne skomplikowane checkboxy, ale sam tekst zachęcający do subskrypcji ma znaczenie. Nie chcesz chyba, żeby za pół roku się okazało, że Twoja kilkutyśieczna baza subskrybentów jest do wyrzucenia.
2. **Dowiedz się, jakie regulaminy i formalności są rzeczywiście niezbędne w Twoim biznesie online.** Inaczej jest w usługach, inaczej – przy produktach. Nie musisz kopiować przepastnych regulaminów od konkurencji. Warto podejść do kwestii formalnych z głową i tak, jak wymaga tego Twój biznes. Gdy dobrze poznasz swoje obowiązki w tym zakresie, dziwisz się, jak zwięźle, łatwo i zrozumiale można napisać regulamin e-sklepu czy portalu.
3. **Sprawdź, jakie prawa przysługują Twoim klientom:**
 - czy mogą zwrócić sprzedawane przez Ciebie towary i na jakich warunkach,
 - jak powinieneś reagować w razie otrzymania reklamacji opartej na rękojmi albo gwarancji,
 - czy klient może zrezygnować z abonamentu, który wykupił u Ciebie na rok.

Inaczej jest w B2C, a inaczej w B2B. Dodatkowo 1 stycznia 2021 r. pojawi się w prawie nowa kategoria klientów – tzw. przedsiębiorcy na prawach konsumenta. Na starcie sprzedaży dobrze jest się zastanowić, czy te wszystkie niuanse prawne chcesz zgłębiać sam czy od razu zatrudnisz kogoś do obsługi reklamacji. A może powierzysz ten obszar zewnętrznemu prawnikowi? Jeśli sprzedajesz w B2C, ważne jest, żebyś nie przegapił 14-dniowego terminu załatwienia reklamacji. Jeżeli w tym czasie nie odpowiesz klientowi, będzie to oznaczało automatycznie, że uznałeś jego roszczenia.

4. **Nie pisz w swoim sklepie internetowym „wysyłka tylko w Polsce”.** Z unijnego rozporządzenia wynika bowiem zakaz geoblokowania. Konsumentowi z za granicy musisz sprzedać towar, ale możesz wymagać od niego pokrycia dodatkowych kosztów przesyłki.
5. **Uważaj na narzędzia do tzw. odzyskiwania koszyków.** Przechwytywanie adresu e-mailowego użytkownika niezalogowanego w Twoim sklepie może być niezgodne z RODO. Klientom zalogowanym, którzy są jednocześnie subskrybentami, możesz przypominać o niedokończonym zakupie – pod warunkiem, że stosowną informację zamieściłeś w polityce prywatności. Z kolei do klientów, którzy byli zalogowani, ale nie są subskrybentami, również nie powinieneś raczej wysłać prośby o dokończenie zakupu, ponieważ może zostać ona przez nich potraktowana jako spam.
6. **Czy wiesz, że do swoich klientów stacjonarnych, którzy nie są subskrybentami newslettera** (ale masz ich dane, np. w związku z jakąś wcześniejszą promocją lub reklamacją), nie możesz wysłać e-mailem informacji o tym, że właśnie otwierasz sprzedaż online? Już taka wiadomość, pomimo że nie jest zwykłą reklamą konkretnego produktu, stanowi informację handlową. Na jej przekazywanie musisz mieć zatem zgodę klienta. Możesz za to wysłać do niego ulotkę lub kartkę zwykłą pocztą. Przesyłek papierowych zakaz spamu nie dotyczy. 😊 ➔



Wojtek Walczak, *stratega*
director w agencji Plej

1. **Myśl z perspektywy swojego klienta.** Zapewne w biznesie tradycyjnym tak właśnie robiłeś – skupiałeś się na jak najlepszej ofercie dopasowanej do gustów klientów i ich perfekcyjnej obsłudze. Dokładnie to samo musisz robić w internecie, tylko teraz trzeba się skoncentrować na tym, co ważne w kategorii online. Zapewne do tej pory wielu klientów wpadało do Ciebie przy okazji, po drodze – teraz o takie okazje musisz zadbać sam przez promowanie się wyszukiwarkach i social mediach. Zapewne do tej pory obsługiwałeś klientów, widziałeś ich reakcje i wiedziałeś, co poprawiać – teraz tak samo musisz oceniać ruch na swojej stronie internetowej za pomocą narzędzi analitycznych. Takie przykłady można mnożyć.

2. **Upraszczaj zakupy i podpowiadaj rozwiązania.** Klient internetowy chce zrobić zakupy szybko, sprawnie i bez najmniejszego kłopotu. Chce kupić tu i teraz to, po co przyszedł, ale też skłonny jest do impulsywnego zakupu przy okazji. Ale to od Ciebie zależy, jak ten impuls wygenerujesz. Pamiętaj, że przede wszystkim klient musi zrobić zakupy na swoich warunkach i w jak najkrótszym czasie.
3. **Bądź autentyczny w tym, co robisz – daj coś więcej poza dostępnością i ceną.** W internecie tak samo jak offline konsumenci lubią kontakt z ludźmi stojącymi za marką. Lubią czuć się docenieni, wyróżnieni. Lubią czuć, że po drugiej stronie jest ktoś gotowy do pomocy. A kochają autentyzm, który burzy mury w środowisku online. Dlatego pamiętaj, że wszystko, co robisz, buduje customer experience. To suma wszystkich doświadczeń klienta z marką, przekładająca się na jego powroty do sklepu, namawianie do tego innych i przyciąganie zupełnie nowych chętnych.



Paweł Tkaczyk, *jak sam twierdzi,*
zarabia na życie opowiadaniem
historii; buduje silne marki, doradza
start-upom i innym przedsiębiorstwom,
dzieli się wiedzą – pisze blog o budo-
waniu marki; wydał trzy książki: „Za-
kamarki marki”, „Grywalizacja” oraz
„Narratologia”

1. **W kanale online wszystko da się zmierzyć. Mierz każdą aktywność albo nie rób w ogóle.** Zaplanuj swój proces jak precyzyjny lejek sprzedażowy. Pracuj od tyłu. Klient kupuje – skąd się wzięł? Ile razy musisz do niego skierować komunikat? Ogarnij narzędzia do analityki, a będziesz pracować mądrzej, nie – ciężiej.
2. **Testuj A/B jak najwięcej.** W marketingu online małe zmiany mogą prowadzić do wielkich rezultatów.

A najlepsze jest to, że nie musisz polegać na swojej intuicji, bo możesz szybko przeprowadzić testy. Kika pomysłów na nagłówek e-maila? Kilka propozycji opisu produktu? Który jest lepszy? W biznesie offline materiały reklamowe trzeba wypuścić do produkcji, często wydrukować, dostarczyć klientowi, a potem zapytać go o zdanie. Online wystarczy test A/B, którego wyniki poznasz często po 24 godz.

3. **Unikatowość nie jest zaletą.** Wiem, wiem: „wyróżnij się lub zgin”. Ale to dotyczy komunikacji. Nie musisz mieć sklepu zaprojektowanego specjalnie dla siebie – większość sklepów online wygląda tak samo. Użycie gotowych narzędzi do zarządzania e-commerce, wysyłania e-maili czy prowadzenia systemu CRM pozwoli Ci zaoszczędzić czas, pieniądze i nerwy. Nie płać za zrobienie czegoś wyłącznie dla siebie – korzystaj z gotowych rozwiązań tak długo, jak to tylko możliwe. →



Konrad Zach, founder & CEO firmy thinkHUB.pl, ekspert e-commerce z ponad 15-letnim doświadczeniem w projektowaniu, implementacji i rozwoju strategii e-commerce oraz digital marketingu; twórca jednej z największych niekomercyjnych konferencji e-commerce w Polsce – „kawka o eCommerce”

1. Bezwzględnie słuchaj potrzeb swoich klientów i dbaj o nich od pierwszego dnia prowadzenia biznesu online.
2. Wdrażaj kolejne rozwiązania, usprawnienia czy funkcje

w odniesieniu do realnych danych i analizy swojego biznesu – większość narzędzi analitycznych jest dostępna w modelu SaaS, więc możesz sobie na nie pozwolić od pierwszego dnia prowadzenia firmy.

3. Jeżeli planujesz biznes globalny, zacznij od weryfikacji potencjału rynków wschodzących i tych, które teoretycznie są trudne do zdobycia. Na ekspansję na mocno spenetrowane rynki UE czy USA zawsze jest czas, a odpowiednio wczesne pojawienie się Twojej marki na najbardziej dynamicznie rozwijających się rynkach wschodzących może być dla Ciebie szansą na zbudowanie stabilnej przewagi konkurencyjnej na wiele lat.



Katarzyna Bronowska, e-commerce manager w firmie Leifheit Polska, tworzy i rozwija sklepy internetowe oraz pomaga markom wchodzić na nowe rynki

Rozpoczęcie sprzedaży przez internet jest dzisiaj prostsze niż kiedykolwiek, ale nie oznacza to, że nie wiąże się z wyzwaniem.

1. **Zakładaj zawsze najgorszy scenariusz.** Przygotuj się na opóźnienia, problemy techniczne, dodatkowe koszty oraz nieplanowane zmiany. Może pozytywnie się zaskoczysz, a czas i zaoszczędzone środki zainwestujesz w dalszy rozwój.

2. **Nigdy nie przestawaj optymalizować i rozwijać biznesu.** Jeżeli uruchomiłeś nowy sklep i wszystko działa w 100% poprawnie, najpewniej zrobiłeś to zbyt późno. Ciągłe obserwuj, analizuj i wyciągaj wnioski – czasami niewielka modyfikacja (np. zmiana kolorystyki, poprawa opisu produktowego czy dodanie nowej opcji płatności) potrafi zrobić ogromną różnicę w odbiorze sklepu i sprzedawanych produktów.
3. **Słuchaj swoich klientów.** Nawet najpiękniejszy sklep i najlepsze działania marketingowe będą nic niewarte, jeśli konsumenci nie będą chcieli u Ciebie kupować. Bądź otwarty na dialog ze swoimi klientami – pomoże Ci to znacznie szybciej wykryć potencjalne błędy czy niedociągnięcia i skutecznie je naprawić.



Łukasz Różalski, dyrektor ds. e-commerce w firmie Grodno SA; odpowiedzialny za cyfryzację oraz wdrożenie sprzedaży wielokanałowej; prywatnie pasjonat e-commerce i nowych technologii

1. **Zastanów się, dlaczego chcesz sprzedawać online.** Określi cel, czas, budżet. Sprawdź zasoby i kompetencje. Przygotuj dobry plan działania.
2. **Nie zaciągaj kredytu na swoje działania.** Odlóż gotówkę. Pamiętaj, że szansa sukcesu jest taka sama jak ryzyko porażki. Jeśli się nie uda, w najgorszym wypadku stracisz oszczędności, ale nie wpadniesz w długi.
3. **Na samym początku nie myśl o zakupie towaru.**

W dzisiejszych czasach istnieje wiele hurtowni działających w modelu dropshippingu z gotowymi integracjami z większością sklepów w modelu SaaS.

4. **Zacznij od sprzedaży na marketplace'ach (Allegro, eBay, Amazon itp.).** Przeanalizuj konkurencję w swojej kategorii. Na tych platformach masz najmniejsze koszty wejścia i najwięcej danych sprzedażowych. Skorzystaj np. z TradeWatcha do analizy trendów w sprzedaży.
5. **Zadbaj o logistykę i komunikację z klientami.** Pamiętaj, że przy skalowaniu sprzedaży Twoje słabe strony mogą pociągnąć cały biznes w dół. Negatywne opinie potrafią obniżyć sprzedaż nawet do 30%, a klient niezadowolony wystawi opinię 10 razy chętniej niż klient usatysfakcjonowany.





Dawid Dąbrowski, e-commerce manager w sklepach onelectro.pl i e-ospele.pl

1. **Znajdź swoją niszę.** Rodzaj oferowanego asortymentu to pierwsza decyzja, którą musisz podjąć przed założeniem własnego sklepu internetowego. Unikaj branż o silnej konkurencji. Spróbuj znaleźć niszę i stać się w niej liderem – np. zamiast zakładać sklep z zabawkami, skup się tylko na ofercie zabawek dla niemowlaków.
2. **Nie dąż na początku do ideału.** Pamiętaj, żeby na starcie swojej przygody z e-commerce nie wpaść w wir

niekończących się poprawek strony internetowej. W pewnym momencie postaw kropkę i skup się na zwiększaniu sprzedaży. Gdy już zdobędziesz udział w rynku i poznasz swoich klientów, systematycznie udoskonalaj platformę na zasadzie ewolucji, a każdą zmianę analizuj pod kątem wpływu na sprzedaż.

3. **Spraw, aby ludzie Cię znaleźli.** Nawet najlepiej zaprojektowany sklep internetowy z najniższymi cenami na rynku nie wygeneruje żadnej sprzedaży, jeżeli klienci nie trafią na Twoją ofertę. Na początku rozważ skorzystanie z płatnej reklamy, dzięki której możesz uzyskać szybkie efekty, i jednocześnie dbaj o wzrost widoczności w organicznych wynikach wyszukiwania.



Paulina Wardęga, CEO platformy Testiga, pomagającej rekrutować najlepszych marketerów; ekspertka z ponad 10-letnim doświadczeniem w rozwijaniu lifestyle'owych marek e-commerce; współpracowała m.in. z markami *Coffeedesk*, *Pixers* i *Audioteka*

1. **Jeśli zależy Ci na szybkim starcie i testach, skorzystaj z platformy e-commerce, która ma już gotowe podstawowe integracje z systemami płatności czy firmami kurierskimi, a przy tym nie wymaga dużej inwestycji kapitału i czasu.** Rozwijanie sklepu to nie konkurs na najpiękniejszy design i najbardziej wymyślne rozwiązania. Absolutną podstawą jest umożliwienie

klientom kupna tego, czego chcą, w szybki, łatwy i bezpieczny sposób. Nad resztą możesz popracować później.

2. **Zbuduj sklep i ofertę z myślą o konkretnym kliencie.** Zrozumienie grupy docelowej to podstawa – dowiedz się, kim jest Twój klient, gdzie robił zakupy do tej pory, co jest dla niego ważne, dlaczego kupuje konkretny produkt itd., a wszystko – począwszy od wyboru asortymentu, a skończywszy na komunikacji w mediach społecznościowych – będzie łatwiejsze i spójniejsze.
3. **Zacznij budować społeczność, jeszcze zanim wystartujesz ze sklepem.** Jeśli wiesz, kim jest Twój klient, wiesz też, gdzie go szukać. Bądź w tych miejscach lub stwórz własne. Odpowiadaj na pytania i buduj swoją pozycję eksperta w wybranej dziedzinie oraz badaj preferencje użytkowników – prawdopodobnie to właśnie oni będą Twoimi pierwszymi klientami. Świetnie sprawdzi się w tym celu także własny blog. ■

ING 

Działam dalej.

Będę z hurtownią

też w internecie

Ty też działaj dalej i rusz ze swoją firmą w internecie. Teraz dzięki ING masz e-hurtownię i płatności online za 0 zł przez 3 miesiące.

Wejdź na ing.pl/dzialam-dalej

lub zadzwoń: 887 612 599



Autor: **Kamil Adamski**

Sprzedaż online bez e-sklepu – jak dopasować płatności do swojej firmy

Nie zawsze wymagany jest sklep internetowy, aby przenieść sprzedaż do internetu. Nie potrzebujesz nawet strony internetowej, aby sprzedawać zdalnie. Możesz za to skorzystać z rozwiązania, które oryginalnie zostało zaprojektowane dla e-sklepów, ale sprawdzi się również jako uniwersalne narzędzie do zdalnego rozliczania się z klientami.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jaką metodę płatności wybrać, gdy chcesz sprzedawać online bez zakładania e-sklepu,
- czym są linki do płatności i jak je wykorzystać w praktyce,
- na jakie kryteria zwrócić uwagę przy wyborze operatora płatności online.

Generator płatności online – dla jakich firm?

Istnieje wiele branż i biznesów, które mogą skorzystać na oferowaniu swoich usług i produktów w internecie, ale charakter lub skala ich działalności sprawiają, że uruchomienie sklepu internetowego byłoby dla nich zbyt dużym przedsięwzięciem. Oczywiście założenie e-sklepu niesie za sobą wiele dodatkowych korzyści, związanych choćby z budowaniem bazy klientów, możliwością kierowania do nich ofert czy wprowadzeniem automatyzacji. Można jednak zacząć szybciej i prościej, przy niewielkich zmianach w swoim biznesie.

Z generatora płatności online mogą przede wszystkim skorzystać firmy, które:

- oferują usługę zdalnie, np. w formie teleporady, spotkania wideo lub innego świadczenia online (medycyna, szkolenia, zajęcia taneczne, fitness, usługi IT),



- przyjmują zamówienia telefonicznie i dostarczają towar do domu klienta (gastronomia, lokalne sklepy stacjonarne),
- chcą się rozliczać w formie przedpłaty, zaliczki lub przyjmować płatność z góry, aby zniwelować ryzyko związane z niestawianiem się klientów w umówionym terminie (salony fryzjerskie, salony piękności, medycyna).

Przykłady firm, które już skorzystały z tej metody płatności i dzięki temu podczas pandemii utrzymały lub zwiększyły sprzedaż, znajdziesz w **ramce 1**.

Jeśli działasz stacjonarnie, wprowadzenie usług i płatności online może być sposobem na zwiększenie sprzedaży i dotarcie do nowych klientów, którzy wcześniej by do Ciebie ➔

RAMKA 1**Przykłady firm, które w czasie pandemii utrzymały lub zwiększyły sprzedaż dzięki zastosowaniu generatora płatności online****Przykład 1**

Wyzwanie: Firma prowadząca poradnię zdrowia psychicznego musiała po wybuchu pandemii zamknąć w jednym z regionów do odwołania siedem placówek. Wskutek tego spółka straciła sporą część swoich przychodów.

Rozwiązanie: Właściciele firmy postanowili uruchomić usługę telepsychiatrii i telepsychologii. Pracownicy działu obsługi klienta (rejestracji) w trakcie umawiania e-wizyty pobierają link do płatności i przekazują go pacjentowi drogą e-mailową lub SMS-ową. Po opłaceniu konsultacji telefonicznej ten otrzymuje potwierdzenie umówionej wizyty online. Spółka odrobiła straty już w pierwszym miesiącu korzystania z tego rozwiązania.

Przykład 2

Wyzwanie: Firma z branży spożywczej specjalizuje się w produkcji świeżych, głęboko mrożonych makaronów, przygotowywanych według włoskich receptur. Swoją ofertę kieruje głównie do gastronomii. Współpracuje z hotelami i restauracjami w Niemczech, Austrii, Holandii, Belgii, Szwajcarii oraz w Polsce. Odcięcie firmy od dotychczasowych odbiorców skłoniło właścicieli do uruchomienia sprzedaży do klientów detalicznych.

Rozwiązanie: Właściciele firmy zdecydowali się na wykorzystanie generatora linków do płatności. Pracownicy działu obsługi klienta przyjmują zamówienia telefonicznie i w trakcie rozmowy generują link do płatności, który następnie wysyłają kupującemu e-mailem lub SMS-em. Przed wysyłką zamówienia sprawdzają, czy zostało ono opłacone.

Przykład 3

Wyzwanie: Firma działająca w branży instalacyjnej nie ma sklepu internetowego. Monterzy świadczą usługi u klientów w domach. Zabierają ze sobą terminale płatnicze, ale zdarza się, że mają problem z pobraniem płatności, co jest dla nich dodatkowym obciążeniem.

Rozwiązanie: Firma wprowadziła szybką metodę pobierania płatności online po przyjęciu od klientów zamówienia, ale przed wysłaniem do nich monterów. Pracownicy działu obsługi generują linki do płatności i rozliczają się z klientami przed wykonaniem usługi. Dzięki temu udało się wyeliminować sytuacje, w których pracownik przejeżdża dużą odległość, a na miejscu napotyka problem z wyegzekwowaniem płatności.

nie przyszli, bo np. mieszkają za daleko. A stali klienci mogą zyskać dodatkową szansę skorzystania z Twojej oferty przez internet. W niepewnym czasie pandemii nie tylko odgórne decyzje administracyjne, lecz także osobiste preferencje mogą skłonić ich do wybierania opcji online.

Proste rozwiązanie i dla sprzedającego, i dla klienta

Linki płatnicze to metoda doskonale znana kupującym w internecie. Twój klient po kliknięciu w otrzymany od Ciebie unikatowy link trafia na stronę płatności, na której

wybiera sposób zapłaty – BLIK, przelew natychmiastowy, kartę, a w przypadku bramki imoje także opcję „Kup teraz, zapłać później z Twisto”. Nie musi wpisywać żadnych informacji o zamówieniu ani własnych danych – płatność zostanie bezpośrednio powiązana ze złożonym przez niego zamówieniem.

Po stronie sprzedającego obsługa jest również prosta. Dostęp do panelu, w którym generowane są linki, możesz dać dowolnym osobom w firmie, przyjmującym zamówienia, umawiającym terminy wizyt i pobierającym płatności – pracownikom recepcji, contact centre, handlowcom itd. ➔



Wskazówka

Jak można udostępnić klientowi link do płatności:

- SMS-em,
- e-mailem,
- przez komunikator typu Messenger czy WhatsApp.

Wszystkie procesy potwierdzane są za pośrednictwem e-maili transakcyjnych – jak podczas typowych zakupów internetowych. Kupujący dostaje do skrzynki dowód transakcji, a sprzedający widzi informację o płatności dokonanej przez klienta w tym samym panelu administracyjnym, z którego pobrał link do płatności (ramka 2).



Kamil Adamski

e-commerce manager w zespole Innovation LAB w ING Banku, odpowiedzialny za stworzenie i rozwój płatności internetowych imoje i Twisto (imoje.pl); ma kilkuletnie doświadczenie w kierowaniu projektami łączącymi innowacje z technologiami IT; praktyk sprzedaży B2B; prywatnie pasjonat pływania i jazdy na rowerze MTB

Napisz do autora:

kamil.adamski@ing.pl

RAMKA 2

Jak krok po kroku pobrać link do płatności imoje

- 1 Gdy już masz podpisaną umowę na korzystanie z bramki płatniczej, logujesz się do serwisu imoje.ingbank.pl za pomocą indywidualnego loginu oraz ustalonego hasła.
- 2 Wybierasz zakładkę „Wygeneruj link do płatności” i uzupełniasz obowiązkowe pola formularza. Na koniec klikasz „Zapisz”.
- 3 Link jest gotowy. Teraz musisz go skopiować i wysłać do klienta.

Linki płatności

Wyszukiwanie: 2020.05.27 00:00 - 2020.06.25 23:59:59

Wygeneruj link do płatności

4. Wypełniamy obowiązkowe pola: KWOTA, NUMER ZAMÓWIENIA, IMIĘ, NAZWISKO, EMAIL - płatnika i klikamy ZAPISZ.

Wygeneruj link płatności

Dane podstawowe

Sklep *

Testuj Polish API

Kwota *

100.00

Wskazano *

PLN - Złoty Polski

Numer zamówienia *

Zamówienie numer 1

Tytuł

Poduszki

Widoczne metody płatności

Płatnik

Imię *

John

Nazwisko *

Doe

Email *

Testowaj@email.pl

Telefon

791791791

Adresy powrotu

Adres płatności z powodzeniem

np. <https://example.com/success>

Adres błędny płatności

Anuluj Zapisz

Linki płatności

Wyszukiwanie: 2020.05.04 00:00:00 - 2020.04.02 23:59:59

Wyświetlaj

Wyświetlaj po nr zamówienia, id linku płatności lub danych płatnika

Pokaż filtry Wygeneruj link płatności

Data utworzenia	Numer zamówienia Płatnik	Status	Kwota
2020.04.02 17:32:54	12345 Jan Nowak	Nowy	100.00 PLN
Link płatności Sklep Tytuł Data modyfikacji: 2020.05.02 17:32:54			

Strony Zresetuj

- 4 Gdy klient zapłaci, otrzymasz powiadomienie. Stan wszystkich rozliczeń możesz w każdej chwili sprawdzić w zakładce „Transakcje”.

Linki płatności

Wyszukiwanie: 2020.05.27 0:00:00 - 2020.06.25 23:59:59

Wyświetlaj

Wyświetlaj po nr zamówienia, id linku płatności lub danych płatnika

Pokaż filtry Wygeneruj link płatności

Data utworzenia	Numer zamówienia Płatnik	Status	Kwota
2020.06.25 12:55:11	9cb7641d-e536-452e-8884-3af8a8e0ef63e mal.mal	Zrealizowany	917.18 PLN

RAMKA 3**Na jakie kryteria zwrócić uwagę przy wyborze operatora płatności online**

Jeśli chcesz udostępniać klientom linki do płatności online, upewnij się, że operator, z którego usług będziesz korzystać, zapewni Ci:

- Dobrze zaprojektowany panel administracyjny, w którym będziesz mógł generować linki do płatności i przeglądać transakcje. Obsługa powinna być jak najprostsza i zabierać jak najmniej czasu.
- Ekran płatności mobile-friendly – spora część Twoich klientów będzie płacić na smartfonie. Ważne, żeby mogli oni szybko i łatwo przeprowadzić transakcję. Przyjazny w obsłudze proces płatności pozytywnie wpływa na konwersję.
- Możliwość wysłania powiadomienia z linkiem do dokończenia transakcji, jeśli klient jej nie sfinalizuje.

Jeśli docelowo myślisz jednak o założeniu sklepu internetowego, zwróć uwagę na dodatkowe kwestie:

- Czy wybrana bramka płatnicza dostępna jest na najpopularniejszych platformach e-commerce lub czy łatwo ją zintegrować z mniej popularną lub projektowaną indywidualnie platformą sprzedaży.
- Czy obsługa płatności z tytułu zwrotów jest łatwa – jeśli doświadczenia klientów ze zwrotu zamówień będą pozytywne, to chętniej wrócą oni do Ciebie na kolejne zakupy.
- Czy operator płatności zmniejsza ryzyko nietrafionego zakupu, np. przez możliwość zapłacenia po otrzymaniu towaru i podjęciu ostatecznej decyzji po zapoznaniu się z nim.
- Czy operator oferuje wsparcie – w zakresie uruchomienia e-sklepu i obsługi płatności.

Reklama

**E-COMMERCE
W PRAKTYCE
LEKCJE SKUTECZNEJ
SPRZEDAŻY ONLINE**

Praktyczny poradnik
o e-handlu stworzony
przez ikomersiaków
dla ikomersiaków.



Uruchomienie e-commerce to duże wyzwanie.

Aby się nie zgubić, warto wybrać zaufanego partnera.

Strix to agencja e-commerce działająca na rynku od początków istnienia sprzedaży internetowej w Polsce. Projektuje i dostarcza systemy e-commerce z dbałością o znakomite doświadczenie zakupowe. Realizuje projekty dla klientów z wielu branż, takich jak: Castorama, TOUS, Nescafé Dolce Gusto, Semilac, Lancerto, Modivo, Lynka.

Strix



Odwiedź nas: www.strix.net lub zadzwoń: **+48 501 351 542**

Autor: **Paweł Horodecki**

Ile kosztuje wejście w e-commerce?

Prowadzisz restaurację? Klub fitness? A może sprzedajesz stacjonarnie? Zastanawiasz się, co możesz zrobić, aby rozwinąć swój biznes i zabezpieczyć się na wypadek nieprzewidywalnych sytuacji? Sprawdź, jak zacząć działać w e-commerce i wyjść ze swoją ofertą do klientów online, którzy właśnie w internecie szukają Twoich produktów. Nauczony wydarzeniami związanymi z COVID-19, podpowiadam, jak skutecznie sprzedawać nawet w dobie kryzysu epidemicznego.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak rozwinąć firmy z różnych branż przez sprzedaż w internecie,
- jak zaplanować wejście w e-commerce,
- jaką przewagę daje dostępność online,
- jaki budżet musisz przeznaczyć na rozpoczęcie e-sprzedaży.

Rok 2020 stał się rokiem nieprzewidywalnym. Wiele biznesów, które do tej pory nie przeszły transformacji cyfrowej, musiało się zderzyć z rzeczywistością ukształtowaną przez COVID-19. Świat się zmienił, a wraz z nim nawyki zakupowe milionów kupujących. Od wielu lat słyszymy, że kto nie idzie do przodu, ten się cofa. Rynek to gra i właśnie w tym roku karty zostały wyłożone na stół i padło słowo „sprawdzam”.

Według prognoz portalu Statista przychody na rynku e-commerce w 2020 r. wzrosną o 17%. To potwierdza, że branża pozostaje w trendzie wzrostowym i rozwija się mimo kryzysu w innych sektorach.

ZAINSPIRUJ SIĘ!

Przykład lokalnej firmy cateringowej

Zamknięte restauracje, odwołane wesela, komunie i imprezy firmowe. Twój biznes zatrzymał się wraz z ogłoszeniem obustrzeń. Przed firmą stoi 10 samochodów, które normalnie powinny być w trasie. Na pokładzie zespół 20-osobowy. Jak wejście w e-commerce może Ci pomóc?

W sieci możesz zagwarantować usługę dostawy pojedynczych posiłków na wskazany adres. Gdy uruchomisz e-commerce i dodasz swoje produkty do sklepu internetowego, dasz klientom możliwość zamówienia jedzenia do pracy czy do domu. Dzięki płatnościom online zrealizujesz wyłącznie zamówienia opłacone z góry i ograniczysz obrót gotówką. Dodatkowo, aby zautomatyzować procesy i zapewnić sobie stały przychód, będziesz mógł zaproponować swoim klientom plan subskrypcyjny.

Przykład salonu fryzjerskiego

Salony fryzjerskie i kosmetyczne zamknięte, a w nich uwięzione tysiące produktów, które w normalnym trybie pracy powinny być zużywane na bieżąco. W produktach z kolei zamrożone są dziesiątki tysięcy złotych, gdy tymczasem opłaty za wynajem lokali zostały jedynie minimalnie obniżone. Co w takiej sytuacji daje Ci działalność e-commerce?

Jeśli oferujesz swoje produkty i usługi online, masz możliwość zorganizowania wyprzedaży lub stworzenia indywidualnej oferty dla swoich stałych klientów. Odbiór towaru może się odbywać na miejscu, w salonie lub za pośrednictwem kurierów. Z inicjatywą wychodzi również InPost z usługą Podaj Dalej, dzięki której można nadać i odebrać przesyłkę w tej samej maszynie w atrakcyjnej cenie. Możesz również rozpocząć sprzedaż bonów prezentowych lub specjalnych pakietów usług do wykorzystania w określonym czasie. Dzięki temu rozwiązaniu odbierający zamówienia będą mogli zostać stałymi klientami korzystającymi z zabiegów.



Przykład sieci sklepów spożywczych

Prowadzona przez Ciebie sieć sklepów może stać się siecią punktów odbioru, dzięki czemu zakupy będą dla Twoich klientów wygodniejsze i szybsze. Jeśli zdecydujesz się na sprzedaż online, będziesz musiał zadbać o zaawansowaną obsługę sklepów stacjonarnych oraz integrację platformy e-commerce ze stanami magazynowymi w poszczególnych punktach i kwestie fiskalizacji. Dzięki możliwości integracji e-commerce z POS możesz w pełni zautomatyzować procesy sprzedaży. Gdy pozwolisz kupującym na wybór daty i godziny odbioru zamówienia, skrócisz kolejki i będziesz mógł skutecznie zarządzać wolumenem sprzedaży. Twój system musi być gotowy na pełną multikanalowość. Takie funkcje zagwarantują platformy Shopify Plus oraz Magento.

Przygotowani zyskują!

Oto kilka faktów potwierdzających słuszność obecności firmy w branży e-commerce:

- Super-Pharm – e-commerce w ciągu dwóch miesięcy (marzec i kwiecień 2020 r.) osiągnął taki wynik jak w całym 2019 r. Kanał online odpowiada za ponad 20% całej sprzedaży sieci.
- Drive Intermarché – rozwiązanie jest dostępne w 38 sklepach sieci Intermarché, cieszy się popularnością wśród klientów i przynosi zyski.
- Spośród chińskich konsumentów o 56% więcej niż przed rokiem kupuje artykuły spożywcze online.
- W kwietniu 2020 r. liczba nowych sklepów internetowych w serwisie Ceneo.pl zwiększyła się o 23% w porównaniu z rokiem ubiegłym.
- Herbapol Lublin SA stworzył nowy sklep internetowy.
- Podczas kwarantanny swoje pierwsze zakupy w sieci zaliczyło 20% Polaków.
- Od początku pandemii w Polsce powstało niemal 1700 nowych e-sklepów.
- Sieć Stokrotka uruchomiła e-sklep działający w formule zamów i odbierz.

Jak krok po kroku zaplanować wejście w e-commerce

Przyszłość e-commerce jest jasna. Zanim jednak wsiądziesz do tego wagonu, czeka Cię długa droga, na której będziesz zmuszony podejmować wiele decyzji. Jeśli planujesz przeniesienie biznesu do internetu, musisz być przygotowany na ciężką pracę.

1. Wybór produktu do sprzedaży

Przy założeniu, że prowadzisz z powodzeniem działalność stacjonarną, jeden z głównych punktów planu masz już za sobą – wybór produktu do sprzedaży. Nieważne, czy zarządzasz sklepem stacjonarnym z pasmanterią, salonem fryzjerskim, czy lokalną firmą cateringową – oferujesz produkty lub usługi, które cieszą się popytem.

2. Badanie rynku i atrakcyjności oferty

Gdy masz dostęp do kontaktów i towarów, możesz szybko zweryfikować, czy Twoje wejście w e-commerce będzie dla Ciebie korzystne. Skontaktuj się ze swoimi klientami i poinformuj ich o uruchomieniu sprzedaży online. Zweryfikuj swój pomysł z ich pomocą, a następnie zestaw wyniki z globalnym zapotrzebowaniem.

Wskazówka

Oceń potencjalną wielkość rynku z wykorzystaniem zewnętrznych narzędzi, takich jak: planer słów kluczowych (ads.google.com), Senuto (www.senuto.com) czy Google Trends (trends.google.com).

3. Analiza konkurencji

Kolejnym etapem będzie przeanalizowanie konkurencji. Po wejściu w e-commerce zwiększy się zarówno grono Twoich potencjalnych klientów, jak i Twoja konkurencja. Pamiętaj: jej istnienie oznacza, że jest popyt na Twój produkt. Jeżeli swoje produkty sprzedajesz lokalnie bądź jesteś właścicielem sieci sklepów, o Twojej przewadze może zdecydować możliwość odbioru w punkcie. Jak wskazują dane, podczas izolacji największym powodzeniem wśród klientów cieszyła się opcja zakupów online wraz z odbiorem w sklepie stacjonarnym. Pamiętaj, że takie nawyki pozostaną na długo – nawet po ustabilizowaniu się sytuacji i zakończeniu pandemii. ➔

Przykład

Po wprowadzeniu limitu osób na metr kwadratowy tworzyły się przed sklepami gigantyczne kolejki. Klienci sieci Castorama mogli zamówić niezbędne produkty online, a po otrzymaniu wiadomości o skompletowaniu zamówienia – odebrać je w ciągu 5 min od dotarcia przed sklep, nawet bez wchodzenia do środka (sprzedawcy dostarczali zakupy na parking). Wiele firm stworzyło specjalne punkty odbioru, w których wydawano zamówienia złożone w e-sklepie.

4. Analiza SWOT

Kolejnym krokiem powinno być określenie swoich mocnych i słabych stron – da Ci to pogląd na to, co musisz jeszcze zrobić, żeby osiągnąć sukces. Poznaj również swoje szanse i zagrożenia – pozwoli Ci to określić sytuacje, które będziesz mógł wykorzystać na swoją korzyść lub których będziesz musiał unikać. Zidentyfikuj swoje kluczowe atuty i słabości i wybierz najistotniejsze cechy, które mają kluczowe znaczenie dla Twojego planu.

5. Analiza potrzeb

Następnie wskaż potrzeby klientów, które powinien zaspokoić Twój e-sklep. Wyznacz cele biznesowe, określ strategię, budżet, umiejętności swoje lub swojego zespołu, niezbędne funkcje platformy e-commerce oraz harmonogram prac.

Po zakończeniu części strategicznej poznasz:

- swój produkt,
- potencjał produktu,
- swoją konkurencję,
- sposób sprzedaży,
- wymagane funkcje platformy e-commerce,

- swoje mocne i słabe strony,
- swoje szanse i zagrożenia,
- swoje potrzeby.

Ze znajomością przynajmniej powyższych możesz przystąpić do kluczowych czynności, a mianowicie: konsultacji, wyboru platformy sprzedażowej i realizacji swojego pomysłu. Pamiętaj: plan to dopiero początek.

Którą platformę wybrać?

W opisie planowania wdrożenia skupię się na wybranych, najpopularniejszych platformach sprzedażowych, tj. Shopify, WooCommerce oraz Magento.

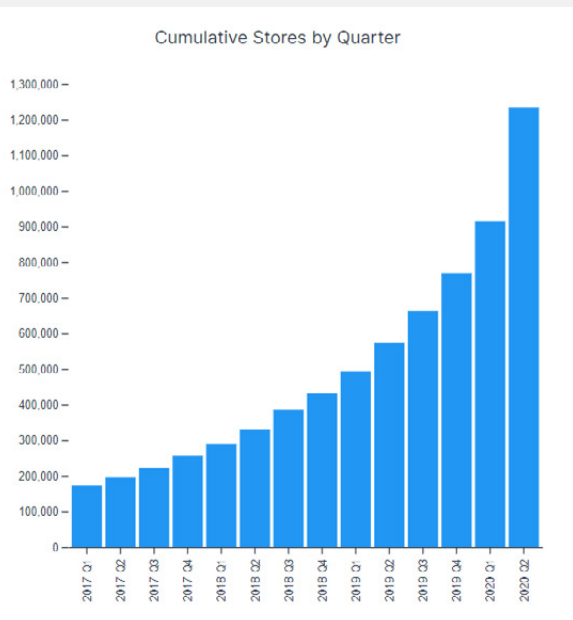
1. Shopify

Shopify to największa na świecie platforma SaaS, na której powstało już ponad 1,228 mln sklepów internetowych w 175 krajach, a liczba wdrożeń stale rośnie (ilustracja 1). Cechują ją elastyczność, szybkość reagowania na zmiany w e-commerce, krótki time to market (TTM – czas wprowadzenia produktu na rynek) oraz rozbudowany app store – który obecnie liczy ponad 4 tys. aplikacji. Platforma ➔

ILUSTRACJA 1

Liczba e-sklepów opartych na platformie Shopify na całym świecie

Quarter	New Active Stores
2017 Q1	28,759
2017 Q2	23,860
2017 Q3	26,466
2017 Q4	33,615
2018 Q1	34,312
2018 Q2	40,159
2018 Q3	54,503
2018 Q4	47,069
2019 Q1	61,313
2019 Q2	81,354
2019 Q3	88,841
2019 Q4	104,805
2020 Q1	145,404
2020 Q2 (to date)	321,011



Źródło: StoreLeads.app, dane z 18.06.2020 r.

została zaprojektowana w taki sposób, aby nie angażować użytkownika w kwestie techniczne, dzięki czemu może on się skupić na rozwoju swojego asortymentu i sprzedaży. Sklep na Shopify uruchomisz łatwo, bez dodatkowych kosztów i kłopotów z serwerami. Platforma to SaaS, więc do jej obsługi nie potrzebujesz wiedzy technicznej – całe oprogramowanie, rozwój i hosting zapewnia dostawca oprogramowania.

Shopify w Polsce

Na dzień 18 czerwca 2020 r. w Polsce istnieją 1383 sklepy oparte na platformie Shopify. Liczba ta może nie wydawać się duża, ale jeżeli przyjrzyś się trendowi, dostrzeżesz potencjał rozwoju (ilustracja 2). Shopify w Polsce jest platformą wschodzącą, a jej dynamiczny rozwój na naszym rynku mamy jeszcze przed sobą.

Na potwierdzenie, że Shopify jest platformą wartą uwagi, prezentuję również dane dotyczące liczby wdrożeń z jej użyciem na rynku niemieckim (ilustracja 3) oraz w USA (ilustracja 4) – tam również pozostaje ona w trendzie wzrostowym.

Przykład

Przykłady sklepów na Shopify:

- www.beautyboxbyklp.com,
- www.lestello.pl,
- www.rent.decathlon.pl,
- www.303avenue.pl,
- www.tagomago.pl.

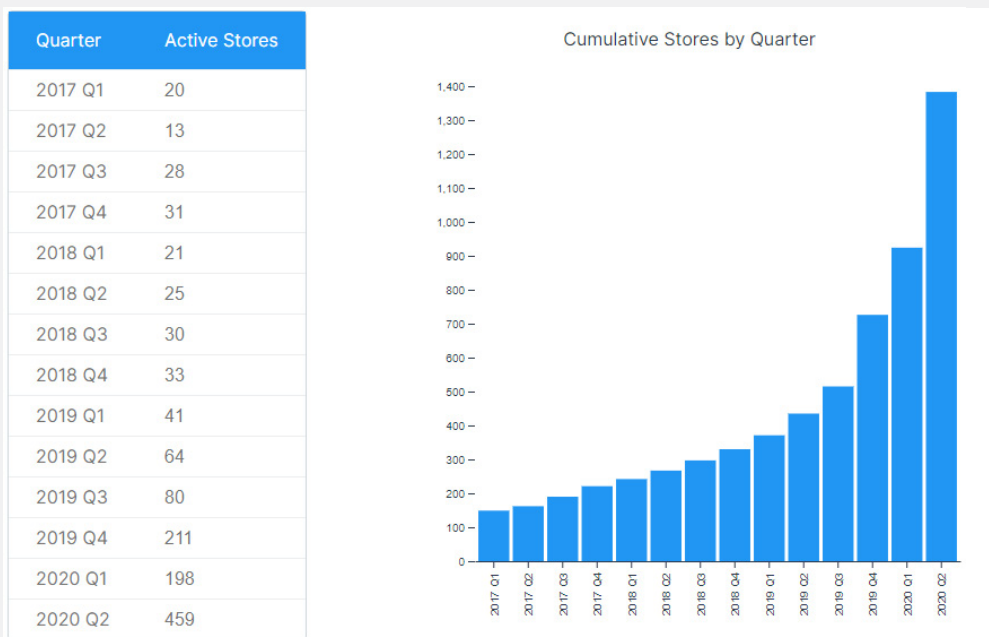
Koszty wdrożenia sklepu na Shopify

Jeśli zdecydujesz się na wybór platformy Shopify, na koszty wdrożenia będą się składać:

- analiza przedwdrożeniowa,
- licencja,
- projekt sklepu,
- wdrożenie sklepu,
- konfiguracja,
- integracje,
- aplikacje,
- testy.

ILUSTRACJA 2

Liczba e-sklepów opartych na platformie Shopify w Polsce

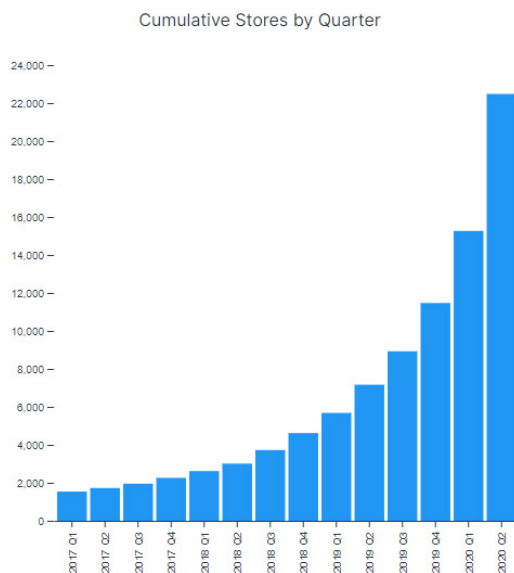


Źródło: StoreLeads.app, dane z 18.06.2020 r.

ILUSTRACJA 3

Liczba e-sklepów opartych na platformie Shopify w Niemczech

Quarter	Active Stores
2017 Q1	218
2017 Q2	187
2017 Q3	228
2017 Q4	306
2018 Q1	358
2018 Q2	393
2018 Q3	714
2018 Q4	895
2019 Q1	1,061
2019 Q2	1,486
2019 Q3	1,761
2019 Q4	2,542
2020 Q1	3,798
2020 Q2	7,213

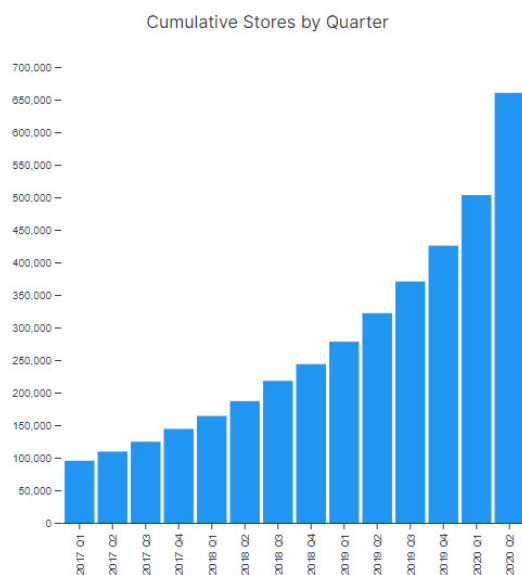


Źródło: StoreLeads.app, dane z 18.06.2020 r.

ILUSTRACJA 4

Liczba e-sklepów opartych na platformie Shopify w USA

Quarter	Active Stores
2017 Q1	17,583
2017 Q2	14,104
2017 Q3	15,211
2017 Q4	19,582
2018 Q1	19,895
2018 Q2	22,817
2018 Q3	31,074
2018 Q4	25,745
2019 Q1	34,470
2019 Q2	43,809
2019 Q3	48,640
2019 Q4	55,004
2020 Q1	77,726
2020 Q2	157,095



Źródło: StoreLeads.app, dane z 18.06.2020 r.

Całkowity koszt wdrożenia możliwy jest do oszacowania jedynie po przeprowadzeniu analizy przedwdrożeniowej i zbadaniu wszystkich aspektów mających wpływ na czas operacji, a także potrzeb klienta. W wielu przypadkach dopiero po wynikach analizy można zaproponować klientowi adekwatne rozwiązania i ich cenę.

Mimo to pytanie o koszt wdrożenia często pojawia się już na pierwszym spotkaniu klienta z agencją. Wówczas można jedynie podać szacunkowe koszty – od 7 tys. zł do 500 tys. zł.

Przetestuj Shopify, żeby przekonać się o jego potęgę: [ZAŁÓŻ TRIAL SHOPIFY](#).

2. WooCommerce

Kolejną z analizowanych platform jest WooCommerce. Z tego rozwiązania korzysta ponad 1,437 mln osób, jednak nie można dokładnie określić, ile z nich prowadzi sprzedaż jako sklep internetowy, ponieważ część użytkowników wykorzystuje oprogramowanie WordPressa do budowania stron firmowych i zarządzania treścią. Bez wątpienia jednak udział platformy w rynku jest duży.

WooCommerce to nic innego jak dodatek do WordPressa, umożliwiający sprzedaż produktów. Jest to system typu open source, który można w pełni konfigurować. Jeśli zdecydujesz się na to rozwiązanie, będziesz musiał pamiętać o kwestiach technicznych, serwerach czy usługach programistycznych. Wybór tego systemu będzie w dużej mierze zależał od Twoich potrzeb, jednak obecnie można zauważyć globalny spadek zainteresowania tym rozwiązaniem (ilustracja 5). Należy pamiętać, że WooCommerce nie jest odrębną platformą sklepową, co może ograniczać jego rozwój.

💡 Przykład

Przykłady sklepów działających na WooCommerce:

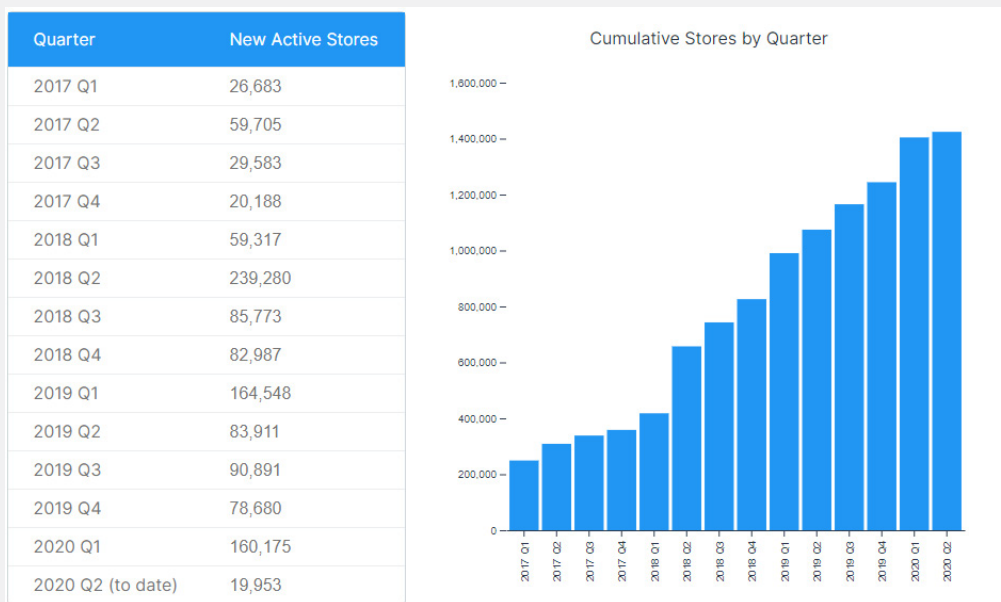
- www.szyjemysukienki.pl,
- www.gurunanda.com,
- www.zdrovi.pl.

Koszty wdrożenia sklepu na WooCommerce

Jeśli wybierzesz WooCommerce, na koszty wdrożenia będą się składać: ➔

ILUSTRACJA 5

Liczba e-sklepów opartych na platformie WooCommerce



Źródło: StoreLeads.app, dane z 18.06.2020 r.

- analiza przedwdrożeniowa,
- koszty serwera,
- projekt sklepu,
- wdrożenie sklepu,
- konfiguracje,
- integracje,
- aplikacje,
- testy,
- koszty administracyjne.

Na rynku można spotkać wiele agencji, które wykonują proste sklepy na WooCommerce już od 2 tys. zł. Ostateczna cena jest uzależniona od potrzeb wynikających z briefu oraz funkcji koniecznych do wdrożenia. Do stałych kosztów należy doliczyć utrzymanie serwera oraz koszty programistyczne związane ze wsparciem i rozwojem sklepu.

3. Magento

Magento to platforma typu open source, którą możesz w pełni dopasować do swoich potrzeb. System

gwarantuje elastyczność i daje użytkownikowi pełną kontrolę nad funkcjami, wyglądem i zawartością sklepu. Platforma jednak wymaga doświadczonego zespołu, który będzie Cię wspierał w jej rozwijaniu, a to prowadzi do większych nakładów finansowych. Należy liczyć się również z kosztami utrzymania serwera oraz aktualizacji, bieżącego wsparcia i rozwoju. Na Magento działa ok. 130 tys. sklepów, a nowi użytkownicy coraz rzadziej wybierają to rozwiązanie (ilustracja 6).

💡 Przykład

Przykłady sklepów działających na Magento:

- www.castorama.pl,
- www.superpharm.pl,
- www.prettylittlething.com.

Koszty wdrożenia sklepu na Magento

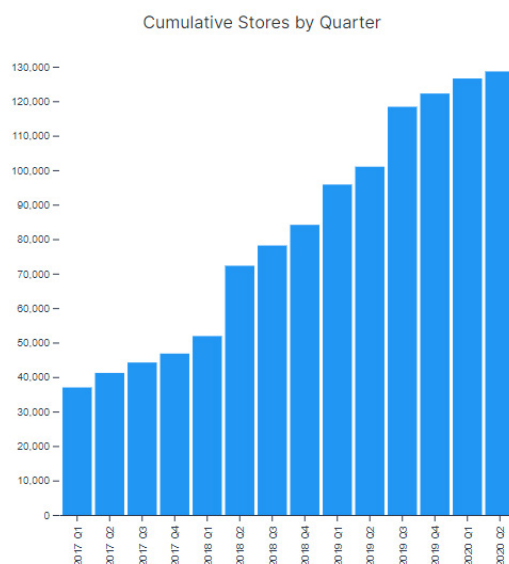
Jeśli zdecydujesz się na wybór platformy Magento, na koszty wdrożenia będą się składać:

- analiza przedwdrożeniowa,
- licencja,

ILUSTRACJA 6

Liczba e-sklepów opartych na platformie Magento

Quarter	New Active Stores
2017 Q1	4,140
2017 Q2	4,221
2017 Q3	3,013
2017 Q4	2,593
2018 Q1	5,075
2018 Q2	20,395
2018 Q3	5,868
2018 Q4	5,992
2019 Q1	11,689
2019 Q2	5,178
2019 Q3	17,377
2019 Q4	3,841
2020 Q1	4,369
2020 Q2 (to date)	2,037



Źródło: StoreLeads.app, dane z 18.06.2020 r.

- koszty serwera,
- projekt sklepu,
- wdrożenie sklepu,
- konfiguracje,
- integracje,
- aplikacje,
- testy,
- koszty administracyjne.

Istnieje wiele czynników wpływających na ostateczny koszt wdrożenia sklepu na Magento. Dlatego już we wstępnej fazie dostarcz agencji, z którą zamierzasz przeprowadzić wdrożenie, szczegółową specyfikację i wymagania – ich

przygotowanie możesz zlecić swojemu zespołowi. Całość zostanie zestawiona z wiedzą i doświadczeniem agencji, co znacznie przyspieszy proces analizy. Łączny koszt wdrożenia może wynieść od 50 tys. zł do kilku milionów.

Jaki budżet musisz przewidzieć?

Jeśli zdecydujesz się na wejście w e-commerce, oprócz wyznaczenia swoich celów biznesowych będziesz musiał również określić środki, jakimi dysponujesz – dzięki temu łatwiej będzie Ci dobrać platformę. Oczywiście swoje potrzeby będziesz musiał dopasować do budżetu lub odwrotnie. Co możesz zrobić z określoną sumą? Sprawdź w **tabeli**. ➔

TABELA

Porównanie funkcji platform Shopify, Shopify Plus, Magento i WooCommerce

	Shopify 7-50 tys. zł	Shopify Plus 50 tys.-1 mln zł	Magento 2 50 tys.-1 mln zł	WooCommerce 2-20 tys. zł
Dla kogo?	Shopify to kompletna platforma przeznaczona dla osób rozpoczynających handel w internecie oraz zaawansowanych sprzedawców poszukujących nowych i stabilnych rozwiązań.	Shopify Plus przeznaczone jest dla większych przedsiębiorstw, już sprzedających setki produktów dziennie, potrzebujących skalowalnego rozwiązania, które nie będzie wymagało zaangażowania w kwestie techniczne. Platforma oferuje większą elastyczność oraz zaawansowane funkcje e-commerce niż wersja podstawowa.	Magento przeznaczone jest dla średnich i dużych sklepów, które mają własny dział technologiczny lub współpracują w tym zakresie z agencjami. Platforma wyróżnia się dużą społecznością oraz nieograniczonymi możliwościami rozwoju. Jej wdrożenie i utrzymanie wymaga większych nakładów finansowych.	Rozwiązanie dla początkujących, małych sklepów. WooCommerce jest wtyczką do WordPressa, dlatego też skorzystają z niego firmy chcące założyć mały sklep, bez zaawansowanych funkcji, i prowadzące już strony firmowe na WordPressie. Należy pamiętać, że nie jest to odrębne oprogramowanie.
Licencja	29, 79 lub 299 dol./miesiąc	Od 2 tys. dol./miesiąc	Community – za darmo; enterprise – od 22 tys. dol./rok	Nie dotyczy
Hosting	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Od 6 tys. zł/rok	Od 600 zł/rok
Dodatkowe prowizje od płatności	Tak*	Tak*	Nie dotyczy	Nie dotyczy
Wsparcie i administracja	W cenie licencji	W cenie licencji	Płatne	Płatne
Certyfikat SSL	W cenie licencji	W cenie licencji	Płatne	Płatne
Edycja checkoutu	Nie	Tak	Tak	Tak

* Specyfikacja dostępna pod adresem: www.shopify.com/pricing.

TABELA

Porównanie funkcji platform Shopify, Shopify Plus, Magento i WooCommerce (cd.)

	Shopify 7-50 tys. zł	Shopify Plus 50 tys.-1 mln zł	Magento 2 50 tys.-1 mln zł	WooCommerce 2-20 tys. zł
B2B	Nie	Tak	Tak	Nie
Automatyczne aktualizacje	Tak	Tak	Nie	Nie
Raporty	Tak	Tak	Tak	Tak
Pełna konfiguracja systemu	Tak	Tak	Tak	Tak
Integracja płatności	Tak	Tak	Tak	Tak
Integracja kurierów	Tak	Tak	Tak	Tak
App store	Tak	Tak	Tak	Tak
Integracje z marketplace'ami	Tak	Tak	Tak	Tak
Możliwość integracji z dowolnym ERP	Tak	Tak	Tak	Tak
API	Tak	Tak	Tak	Tak
Responsywna wersja sklepu	Tak	Tak	Tak	Tak
Program lojalnościowy	Tak	Tak	Tak	Tak
Aplikacje	Tak	Tak	Tak	Tak
Kupony rabatowe	Tak	Tak	Tak	Tak
Zaawansowana wyszukiwarka produktów	Tak	Tak	Tak	Tak
Własna domena	Tak	Tak	Tak	Tak
Ekspansja	Tak	Tak	Tak	Tak

Podsumowanie

Decyzja o wejściu w e-commerce powinna zostać poprzedzona gruntowną analizą, która zagwarantuje dobór odpowiednich systemów oraz zapewni pożądany rozwój Twojego biznesu. Obecność w internecie staje się standardem, do którego powinni dążyć wszyscy sprzedający. Szacuje się, że obecnie 77% populacji Polski przegląda internet, z czego 61% robi tam zakupy¹. Prognozy wskazują, że rynek e-commerce stale rośnie, a kupujących online gwałtownie przybywa. Przeniesienie Twojego biznesu do sieci da Ci możliwość sprzedawania produktów lub usług wszędzie i o każdej porze. ■

1. „European Ecommerce Report. 2019 edition” – raport Ecommerce Europe, dostęp online: <https://bit.ly/2YtuKz7>.

**Paweł Horodecki**

customer services director w agencji Brand Active; specjalizuje się w planowaniu długofalowej współpracy z klientami oraz pomaganiu im w osiągnięciu celów wyznaczonych w projektach; na co dzień dba o jakość obsługi klientów oraz dobór najlepszych rozwiązań, które ułatwią im osiągnięcie sukcesu

Napisz do autora:

p.horodecki@brandactive.pl

BRAND ACTIVE

Kompleksowe wdrożenia Shopify



Wdrożenia
i konfiguracje



Wsparcie
i konsultacje



Integracje systemów
PIM, ERP z Shopify



Indywidualne
szablony



Dedykowane
aplikacje



Integracje kurierów
i płatności

[dowiedz się więcej](#)

www.brandactive.pl

Autor: **Grzegorz Brajewski**

Jak zarobić na frytkach, sprzedając hamburgera, czyli podstawy strategii cenowej w sklepie internetowym

Dawno, dawno temu, na początku tego wieku przepis na zyskowny e-commerce był prosty: uruchomić sklep internetowy z popularnymi produktami, zaproponować je taniej niż w sklepach stacjonarnych i zająć się promocją. Zazwyczaj ceny sprzedaży obliczano za pomocą prostej formuły: cena zakupu + x% marży. A ta była mniejsza niż w sklepach tradycyjnych z powodu niższych kosztów funkcjonowania – braku czynszu i konieczności inwestycji w towar na półkach. Klienci, zachęceni dużo większym wyborem produktów i sporymi oszczędnościami, kupowali chętnie, a interes świetnie się kręcił. To już niestety przeszłość...

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym są strategia cenowa i polityka cenowa,
- jakie są główne strategie cenowe, które możesz zastosować w e-sklepie,
- jak sprawdzić, kim jest Twój klient i co jest dla niego ważne,
- jak krok po kroku stworzyć strategię cenową sklepu internetowego,
- jaka jest najskuteczniejsza strategia cenowa wszech czasów.

Dzisiaj przeciętny sklep internetowy ma kilkadziesiąt konkurentów, a klient może błyskawicznie porównać ich oferty. Rynek znacząco urósł i stał się bardziej przejrzysty. By skutecznie pozyskiwać klientów, sklep potrzebuje czegoś więcej niż ustalania cen metodą dodawania stałej marży. Potrzebuje przemyślanej strategii cenowej.

Czym jest strategia cenowa?

Strategia cenowa to odpowiedź na pytanie, w jaki sposób

przez skuteczne zarządzanie ceną firma chce zająć określone miejsce na rynku. Strategia decyduje o tym, do kogo będzie skierowana oferta i jaki będzie poziom cen w stosunku do konkurencji. Istnieją trzy główne strategie cenowe, stosowane głównie w fazie wprowadzania produktu na rynek. Warto się im przyjrzeć (ramka 1). Wybór jednej z nich powinien być uzależniony od celów biznesowych i posiadanych zasobów.

Jak stworzyć strategię cenową krok po kroku?

Wielcy stratedzy zmieniali bieg historii. Ty możesz zmienić historię swojego sklepu przez obmyślenie strategii cenowej. Nie jest to zadanie na jeden wieczór, ale wysiłek na pewno się opłaci.

1. Określ grupę docelową

Na początku należy precyzyjnie określić, do kogo będzie skierowana oferta. Zastanów się, kto jest lub będzie Twoim idealnym klientem. Idealny klient to taki, który kupuje od ➔

RAMKA 1**Główne strategie cenowe****Strategia penetracji**

To inaczej strategia niskich cen. Ceny są w niej ustalane z jak najniższą marżą po to, aby można było sprzedawać jak najwięcej i w efekcie zdobyć jak największy udział w rynku. Rozróżnia się strategię szybkiej penetracji (niska cena oraz duże nakłady na promocję) i wolnej penetracji (niska cena oraz niewielkie nakłady na promocję). Po zdobyciu udziałów w rynku i wypracowaniu silnej pozycji ceny zazwyczaj są podnoszone, a firma zaczyna korzystać ze swojej pozycji i odrabia początkowe inwestycje.

Przykład

Dzięki bardzo niskim cenom biletów linie lotnicze Ryanair i Wizz Air pozyskały ogromną rzeszę klientów. Obecnie ceny biletów są wyższe, co pozwala przewoźnikom zarabiać więcej. Dodatkowo w procesie rezerwacji oferuje się klientom wiele usług dodatkowych, które zwiększają zysk, takich jak pierwszeństwo wejścia na pokład, możliwość wyboru miejsca czy zakup ubezpieczenia na podróż.

Strategia spijania śmietanki

To odwrotność pierwszej strategii. Polega na ustaleniu cen możliwie jak najwyższych. Rozróżnia się strategię szybkiego spijania śmietanki (wysoka cena oraz intensywne reklamy) i wolnego spijania śmietanki (wysoka cena oraz ograniczone działania promocyjne). Bardzo dobrze sprawdza się ona przy wprowadzaniu na rynek nowych, innowacyjnych produktów lub w wypadku dóbr luksusowych. Znajduje zastosowanie wśród grup docelowych skłonnych zapłacić więcej za towar w ich mniemaniu prestiżowy. Kluczowe jest wywieranie wrażenia ekskluzywności produktu lub marki.

Przykład

- Strategię spijania śmietanki stosuje firma Apple w trakcie wprowadzania nowych produktów. W momencie pojawienia się na rynku nowych modeli iPhone'a lub iPada ich ceny są znacznie wyższe niż po kilku miesiącach od premiery.
- Strategia ta jest stosowana również przez firmę Tesla. Dzięki wykorzystaniu aury innowacyjności i ekskluzywności jej elektryczne auta są dużo droższe niż inne samochody podobnej klasy.

Strategia benchmarkingu

W tej strategii firma przyjmuje ceny, które są zbliżone do cen zastanych w danym segmencie rynkowym. Strategia ta sprawdza się w firmach, które oferują produkty takie same jak proponowane przez konkurencję lub bardzo do nich podobne. Przewagę konkurencyjną osiąga się przez inne, pozacenowe korzyści oferowane klientowi.

Przykład

Strategię benchmarkingu stosuje większość pizzerii – ceny są podobne, dlatego firmy szukają sposobów na wyróżnienie się. Sieć pizzerii Domino's Pizza w USA postawiła na obietnicę dostarczenia klientowi pizzy w określonym czasie, a w razie jej niedotrzymania – na zwrot kosztów. Jej działania były wspierane kampanią komunikacyjną „pizza u Ciebie w 30 min lub za darmo”. Pomimo cen zbliżonych do konkurencji wdrożenie takiej strategii okazało się strzałem w dziesiątkę i sieć bardzo szybko zdobyła popularność.

Ciebie dużo i często. Z doświadczenia wiem, że częstym błędem na tym etapie jest określenie zbyt szerokiej grupy docelowej. Wynika to zazwyczaj z tego, że nie chce się nikogo pominąć. Przez to nie trafia się do tych, którzy są najbardziej istotni dla biznesu.

Przykład

Dla e-sklepu, który sprzedaje książki, pierwszą odpowiedzią na pytanie: „Kto czyta książki?” jest: „Każdy”. Podczas poszukiwań idealnego klienta należy jednak zapytać: „Kto kupuje najwięcej książek w internecie? Czy są to kobiety, czy mężczyźni? W jakim są wieku? Jakie mają wykształcenie? Ile wydają na książki miesięcznie lub rocznie? Jakie książki kupują? Co się dla nich liczy?”. Odpowiedzi mogą być inne w wypadku księgarni z szeroką ofertą książek, a inne – jeśli np. specjalizuje się ona w tematyce biznesowej i ekonomicznej.

2. Stwórz personę idealnego klienta

Kolejny krok to stworzenie osoby klienta idealnego, ale realnego, czyli zapisanie najważniejszych informacji o nim na jednej kartce. Do opisu osoby warto wstawić również zdjęcie, które najlepiej obrazuje klienta. Po szczegółowe informacje odsyłam Cię do materiałów na końcu artykułu.

A co wtedy, gdy masz kilka person, odpowiadających kilku grupom docelowym? Odpowiedź jest prosta – wybierz jedną i do niej dopasuj strategię. Jeśli oczekiwania dodatkowych person i głównego profilu idealnego klienta się nie wykluczają – możesz je uwzględnić w tworzeniu oferty sklepu.

Przykład, cd.

Po przeprowadzeniu rozmów z klientami i spisaniu person okazuje się, że jedna persona to kobieta w wieku 25–30 lat, z wyższym wykształceniem, która czyta głównie poradniki i chce, by książki dostarczano do niej jak najszybciej, a druga to kobieta w wieku 40–50 lat, z wykształceniem średnim, która czyta głównie biografie i najważniejsze są dla niej opinie innych kobiet o książkach. Z pozostałych danych na temat rynku, które posiada sklep, wynika, że osoby w wieku 25–30 lat robią zakupy z większą częstotliwością i wydają na książki więcej.

W takiej sytuacji sklep decyduje się na wybór pierwszej osoby i na dalszych etapach to do niej będzie dostosowywał strategię. Zapada także decyzja, że prezentacja oferty na stronie będzie uzupełniona opiniami o książkach, aby częściowo spełnić również oczekiwania drugiej osoby.

Wskazówka

Jak sprawdzić, kim jest Twój klient i co jest dla niego ważne?

Podczas tworzenia person możesz utknąć w punkcie, w którym nie będziesz znał odpowiedzi na niektóre pytania. W takiej sytuacji zdaj się na swoją intuicję i przyjmij pewne teoretyczne założenia. Następnie postaraj się dotrzeć do klientów i zapytaj, jak jest naprawdę. Jeśli prowadzisz już sklep, od kupujących dowiedz się, dlaczego wybrali akurat Twoją markę. Zagadnij ich również o to, co jest dla nich ważne podczas zakupów.

Najlepiej, jeśli ankieta będzie krótka, a klient otrzyma coś za jej wypełnienie (np. rabat na następne zakupy lub upominek). Warto przeprowadzać ankiety i analizować ich wyniki systematycznie. Preferencje klientów mogą się zmieniać wraz z upływem czasu. A Ty dzięki aktualnej wiedzy będziesz mógł lepiej się dopasować do ich nowych oczekiwań.

3. Sprawdź konkurencję

Porównaj ceny produktów w konkurencyjnych sklepach internetowych. Sprawdź cały rynek, ale skup się na sprzedawcach, którzy celują w ten sam lub podobny segment klientów co Ty, i ceny porównaj przede wszystkim z nimi. Jeśli Twój idealny klient ceni sobie szybką dostawę do paczkomatu, nie ma sensu, żebyś przejmował się sprzedawcą, który potrzebuje trzech dni, żeby wysłać produkt, i obsługuje jedynie wysyłkę pocztą lub kurierem.

Przykład, cd.

W trakcie analizy cen konkurencji księgarni specjalizującej się w książkach biznesowych okazało się, że w segmencie, do którego sklep chce kierować swoją ofertę, ceny są dość wysokie, ale nie wszystkie książki są w nim dostępne, a wysyłki są realizowane średnio w ciągu 48 godz. od złożenia zamówienia. Sprzedawcy oferują też niewiele możliwości wysyłki. Klienci w tym segmencie oczekują szybkiej dostawy kurierem lub do paczkomatu – najlepiej do 24 godz. od zamówienia. Można więc osiągnąć przewagę konkurencyjną dzięki szybkiej i wygodnej dostawie, z jednoczesnym dostosowaniem cen do poziomu konkurentów.

Gdy sprzedajesz niewiele produktów, po-równanie cen możesz zrobić ręcznie w Excelu, na podstawie witryn konkurencji lub z wykorzystaniem porównywarek cenowych. Jeśli natomiast oferujesz kilka tysięcy produktów, taka analiza ➔

zabrały Ci wiele dni. W takiej sytuacji skorzystaj z narzędzia do monitorowania cen, które przeprowadzi porównanie w ciągu kilku godzin.

4. Określ cel, który chcesz osiągnąć

Znasz już najpopularniejsze strategie, wiesz, kto jest Twoim idealnym klientem, poznałeś też konkurencję. Zastanów się teraz, co chcesz osiągnąć oraz jakich zasobów i działań będzie to od Ciebie wymagało. Następnie dostosuj swoją ofertę do wybranego segmentu klientów i konkurencji.

- **Chcesz szybko zdobyć możliwie największe udziały w rynku?** W takim razie wykorzystaj strategię szybkiej penetracji i zaoferuj niskie ceny. Bądź jednak przygotowany na znaczne wydatki, bo będziesz musiał agresywnie się promować i do tego działać na minimalnej marży, zanim inwestycja się zwróci. Pamiętaj jednak, że niektórzy klienci z zasady nie wybierają najtańszych ofert, więc nie zawsze warto walczyć o pozycję lidera. Bądź sprytny – czasami lepiej być drugim lub trzecim w rankingu cenowym.
- **Chcesz mieć wysokie marże i dobrze zarabiać na każdym zamówieniu?** Postaraj się dotrzeć do klientów zamożnych i zastosuj jedną ze strategii spijania śmietanki. Pamiętaj jednak, że musisz mieć ekskluzywne produkty, których nie ma nikt inny, i pokazać ich wartość.
- **Chcesz, by liczba Twoich klientów rosła, ale oferujesz te same produkty co konkurencja i trudno Ci się przebić?** Wybierz strategię benchmarkingu. Skup się na zaoferowaniu innych, pozacenowych wartości, np. darmowej dostawy wszystkich zamówień lub wydłużonego do 100 dni czasu na zwrot. Zaprojektuj ofertę idealnie dopasowaną do potrzeb Twojego idealnego klienta. Wykorzystaj persony stworzone wcześniej. Trzymaj ceny na poziomie zbliżonym do konkurencji, która działa w Twoim segmencie klientów. Pamiętaj, że na ofertę składa się nie tylko cena. Jeśli dobrze poznałeś swojego idealnego klienta, będziesz wiedział, jak podkreślić ważne dla niego aspekty i przekonać go do oferty – w niektórych sytuacjach pozwoli Ci to nawet zaoferować mu cenę wyższą od cen konkurencji.

💡 Przykład, cd.

W księgarni sprzedającej książki biznesowe raczej nie sprawdzi się strategia spijania śmietanki (jej produkty są za mało ekskluzywne). Z kolei strategia penetracji wymaga znaczących nakładów na marketing.

💡 Przykład, cd.

Po przeprowadzeniu analizy rynku wybrano strategię benchmarkingu. Na podstawie persony idealnego klienta postawiono na dostosowanie procesów do szybkiej dostawy (dostawa kolejnego dnia po złożeniu zamówienia, jeśli klient kupi produkty przed godz. 16), a działania marketingowe skupiły się właśnie na komunikowaniu ekspresowej wysyłki i na kampanii wizerunkowej (promującej biznesowy profil księgarni), skierowanej do menedżerek i właścicielek firm. Pozwoliło to ustalić ceny na poziomie wyższym niż średnia w branży. Pomimo wyższych nakładów na działania promocyjne udało się wygenerować dużo wyższe marże.

5. Określ politykę cenową

Polityka cenowa to zestaw metod i taktyk uzupełniających strategię cenową (ramka 2). Dzięki niej możesz uszczegółowić strategię i testować różne wersje cenowe bez zmieniania głównych założeń.

💡 Przykład, cd.

W księgarni z książkami biznesowymi polityka cenowa uwzględniała następujące elementy:

- Cena książki jest ustalana tak, żeby sklep był na trzecim miejscu cenowym w swoim segmencie, z ceną nieco niższą od oferty na czwartym miejscu (różnica 0,10–0,99 zł, w zależności od rozpiętości cenowej między pozycjami drugą a czwartą).
- Cena książki zawiera w sobie koszty najtańszej dostawy (zazwyczaj list priorytetowy), a przy każdej książce znajduje się informacja „bezpłatna dostawa” – jest to dodatkowy wabik dla klienta. W czasie składania zamówienia zazwyczaj i tak dopłaci on do kuriera lub paczkomatu.
- Po złożeniu zamówienia klient dostaje kod rabatowy 15% na kolejne zamówienie, ważny przez 30 dni.
- Przy zamówieniu na kwotę powyżej 150 zł klient dostaje darmową dostawę kurierem lub do paczkomatu („na jutro”). W czasie zakupów cały czas widzi informację, ile mu brakuje do osiągnięcia tej kwoty.

6. Nieustannie testuj i weryfikuj

Strategia cenowa nie jest czymś wrytym w skale. Stale sprawdzaj, jak wpływa na klientów. Pamiętaj, że działasz na najbardziej przejrzystym i dynamicznym rynku, jaki kiedykolwiek ➔

RAMKA 2

Elementy polityki cenowej**1 Zasady ustalania cen względem konkurencji:**

- O ile tańsza lub droższa od oferty konkurencji ma być Twoja oferta (np. chcesz być zawsze na trzecim miejscu cenowym, a Twoja oferta ma być tańsza od oferty na miejscu czwartym o 50 gr).
- Co się dzieje z ceną, kiedy u Ciebie towar jest dostępny, a u konkurencji nie (np. wczoraj książka „Strategia błękitnego oceanu” była dostępna u Ciebie i u trzech Twoich konkurentów w tej samej cenie, dzisiaj zniknęła z konkurencyjnych sklepów i jest tylko u Ciebie, więc podnosisz cenę o 10 zł).

2 Ogólne zasady ustalania cen, np. wszystkie ceny muszą się kończyć na 7 (697 zł zamiast 700 zł, 1097 zł zamiast 1100 zł, 2197 zł zamiast 2200 zł) lub mieć końcówkę 99 gr (np. 14,99 zł, 125,99 zł, 349,99 zł).

3 Zasady udzielania rabatów:

- W jakich sytuacjach udzielasz rabatów (np. każdy, kto zapisze się do newslettera, dostaje rabat na pierwsze zakupy lub po złożeniu zamówienia wysyłasz klientowi kod zniżkowy na kolejne zamówienie).
- Jakie są poziomy i progi rabatowe (np. rabat na zakupy po zapisie do newslettera to 20 zł jednorazowo, zniżka na kolejne zamówienie to 15%, ważna przez 30 dni – to dodatkowa motywacja dla klienta, żeby wkrótce zrobił ponowne zakupy – a przy kwocie zamówienia powyżej 100 zł możliwość dokupienia wybranych książek za pół ceny).

4 Zasady obniżania cen w czasie promocji i wyprzedaży (np. organizujesz co roku wakacyjną promocję –20% na wszystkie tytuły lub –50% w czarny piątek na książki, które zalegają w magazynie).

RAMKA 3

Strategia cenowa sklepu internetowego krok po kroku

- 1 Określ grupę docelową** – zastanów się, kto kupuje od Ciebie dużo i często. Postaraj się zawęzić grupę swoich klientów. Jeśli będziesz chciał sprzedać wszystko wszystkim, istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie sprzedasz niczego nikomu.
- 2 Stwórz personę idealnego klienta** – ale nie szukaj klienta na białym koniu. Popatrz realnie na rzeczywistość. Skontaktuj się z kupującymi w Twoim sklepie, określ, kim są i czego od Ciebie oczekują.
- 3 Sprawdź konkurencję** – weź pod uwagę tych sprzedawców, którzy celują w ten sam lub podobny segment klientów, poznaj ich ofertę, przeanalizuj jej mocne i słabe strony.
- 4 Określ cel, który chcesz osiągnąć** – nie odpowiadaj: „Pragnę sukcesu”. To zaprowadzi Cię donikąd. Zastanów się, czego dokładnie potrzeba Twojemu e-sklepowi właśnie w tym momencie: wyższej marży, szerszego grona klientów, a może większych udziałów w rynku.
- 5 Określ politykę cenową** – jest ona uzupełnieniem strategii, pozwoli Ci szybko i skutecznie zarządzać cenami w zależności od zmieniających się okoliczności.
- 6 Testuj i weryfikuj założenia strategii** – niestety nie da się ustalić strategii raz na zawsze. Przetrywają Ci, którzy w porę zauważą zmiany i będą umieli się do nich dostosować.

istniał. Musisz go stale obserwować i dostosowywać się do jego zmieniających się warunków.

Być może w Twoim segmencie pojawi się nowy sklep, który będzie agresywnie zdobywał rynek i odbierał Ci klientów. Być może zmienią się ich preferencje i nagle okaże się, że powinieneś coś zmodyfikować w swojej ofercie lub skoncentrować się na innej grupie docelowej.

Podsumowanie

Pamiętaj, aby cały czas monitorować rynek, i trzymaj rękę na pulsie. Systematycznie porównuj swoje ceny z cenami konkurencji i przeprowadzaj ankiety wśród klientów. Testuj różne warianty i jeśli zauważysz, że coś się sprawdza, wprowadzaj zmiany do strategii. Tylko w ten sposób będziesz w stanie wykorzystywać pojawiające się okazje i zwiększać zyski.

Przeczytałeś tekst, ale nadal nie wiesz, jak zarobić na frytkach, mimo że sprzedajesz hamburgera? Na koniec poznaj najskuteczniejszą strategię wszech czasów (ramka poniżej). ■



Grzegorz Brajewski

CEO i współzałożyciel Szpiegomat.pl – narzędzia do monitorowania cen w internecie, przeznaczonego dla sprzedawców, producentów i dystrybutorów; pasjonat internetu, nowych technologii i start-upów

Napisz do autora:

grzegorz@szpiegomat.pl
www.linkedin.com/in/brajewski

Warto doczytać:

1. M. Banach, „Persony, czyli jak wejść w buty klienta”, dostęp online: www.bit.ly/2Klzc7A.
2. S. Wróbel-Konior, „Buyer persona w e-commerce – czym jest i jak ją określić?”, dostęp online: www.bit.ly/2zrktc6.
3. A. Jabłoński, „Tworzenie person – proste narzędzie wspierające”, dostęp online: www.arturjablonski.com/jak-stworzyc-persone.



Artykuł pochodzi z EwP 2 [2]

Sprawdź

Najskuteczniejsza strategia cenowa wszech czasów

Ta strategia jest tak dobra i uniwersalna, że stosują ją w zasadzie wszystkie największe firmy. W każdej branży możesz znaleźć przykłady jej użycia. Dzięki niej łatwiejsze staje się zarówno zwiększanie sprzedaży, jak i maksymalizowanie marż. Stosuje ją np. McDonald's.

Jeśli byłeś kiedyś w McDonald's i zamawiałeś hamburgera, to sprzedawca na pewno zapytał, czy życzysz sobie również frytki, lub zaproponował Ci zestaw. Otóż na hamburgerze McDonald's zarabia kilka centów, ale na frytkach aż 2 dol.! Strategia polega więc na tym, że łapiesz klienta na hamburgera i dodatkowo sprzedajesz mu frytki. Jak to zrealizować w sklepie internetowym?

Hamburger to synonim bardzo popularnego produktu. Takiego, który jest bestsellerem i który jest pożądanym przez wielu klientów. Zazwyczaj to produkt kosztujący kilkaset lub kilka tysięcy złotych. Kupujący w tym wypadku jest dużo bardziej wrażliwy na cenę, bo nie chce przepłacić. Przykładem takiego produktu może być iPhone lub inny popularny smartfon. W sklepie powinieneś mieć też frytki – wysokomarżowe produkty, które są oczywistym uzupełnieniem smartfona. Klient w naturalny sposób będzie chciał je dokupić, więc jest to dla Ciebie okazja, żeby sprzedać mu je z wyższą marżą. Przykładami takich produktów mogą być etui, ładowarka samochodowa, słuchawki czy powerbank. Cenę smartfona ustalasz w taki sposób, żeby była jak najniższa – by jak najwięcej klientów dokonało u Ciebie zakupu. Kiedy wrzucają smartfon do koszyka, proponujesz im dokupienie akcesoriów. Spora część z nich zdecyduje się na taki zakup. Obniżasz swoją marżę na smartfonie, ale odbijasz to sobie na akcesoriach, a dzięki wykorzystaniu popularnego produktu rośnie jednocześnie liczba zamówień oraz marża.



Do celu możesz dojechać na różne sposoby.
Podobnie jest ze **sprzedażą online**.
Wybór należy do Ciebie.



Dla nas jest oczywisty – Shopware.

Shopware to niemiecka platforma e-commerce rozwijana od 20 lat. W całej Europie firma posiada ponad 1200 certyfikowanych partnerów, zaś liczba klientów przekracza 100 tysięcy. Potężne możliwości sprzedażowe platformy doceniły największe marki, m.in. Brita, Mars, L'Oréal, Discovery Channel, Haribo. Shopware dostarcza technologię odpowiadającą na potrzeby ciągle zmieniającego się rynku. Usprawnia pracę w zarządzaniu różnymi kanałami sprzedaży na wielu urządzeniach. Dostosowuje się do wymagań, potrzeb i oczekiwań ludzi.

Strix



Strix jest oficjalnym partnerem Shopware.
Wdrażamy wymagające systemy e-commerce
w Polsce i na świecie.

Umów się na demo!

www.strix.net

Jakie wyzwania wiążą się z wprowadzeniem w firmie nowego kanału sprzedaży?



radzi Jakub Gierszyński, dyrektor ds. e-commerce i marketingu w firmie Inter Cars SA

E-commerce pełni w organizacji zasadniczo trzy funkcje: biznesową (generuje sprzedaż), informacyjną (jest nośnikiem informacji), marketingową (promuje markę). Firma, która zarządza wieloma kanałami sprzedaży, musi się zmierzyć z wieloma wyzwaniami, takimi jak:

1. **Zmiana struktury organizacyjnej z pionowej na poziomą.** Podejście silosowe i rywalizacja działów sprzedaży odbijają się na kliencie. Dlatego wprowadzenie w firmie nowego kanału sprzedaży (e-commerce) powinno spowodować spłaszczenie struktury organizacyjnej. Należy zadbać o synergię w działaniach: łączyć zespoły, ustalać dla nich wspólne priorytety, a klienta stawiać w centrum procesu sprzedaży. Umieszczenie działu e-commerce w dziale odpowiadającym za inny kanał sprzedaży jest błędem.
2. **Zapewnienie spójnych cen produktów w różnych kanałach sprzedaży.** Cena produktu powinna być taka sama w każdym kanale. Jeżeli musi się różnić, to klient musi wiedzieć, z czego wynikają rozbieżności.
3. **Oczekiwanie szybkiego zwrotu z inwestycji**

w projekt e-commerce. Duże błędy to ograniczanie środków na inwestycję i próby szybkiej monetyzacji w pierwszych latach funkcjonowania projektu e-commerce.

4. **Dehumanizacja kontaktu z klientem.** Technologia poprawia efektywność i automatyzuje procesy. Łatwo przy tym zapomnieć, że po drugiej stronie jest też żywy człowiek.
5. **Rozliczenie projektu bez świadomości wartości marketingowych, jakie on oferuje.** Trzeba pamiętać, że e-commerce jest wizytówką marki i agregatorem digitalowych działań marketingowych, które wprost kierują do strony internetowej.
6. **Efekt ROPO.** Kiedy klient korzysta ze strony WWW jak z katalogu, a swoją drogę kończy w sklepie stacjonarny, bardzo trudno jest wykazać, że witryna miała wpływ na jego decyzję zakupową. ■



Artykuł pochodzi z książki „E-commerce w praktyce. Lekcje skutecznej sprzedaży online”

Sprawdź

Autor: **Bartosz Pilch**

Jak przygotować biznes do wdrożenia strategii omnichannelowej

Wszechkanałowość nadal jest do pewnego stopnia sekretną bronią, którą posługują się nieliczni. Coraz bardziej się jednak upowszechnia i wkrótce może się stać niezbędna w walce o klienta. Co to oznacza dla Ciebie? Że czas przygotować się na zmiany.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie kroki podjąć, żeby wdrożyć strategię omnichannelową,
- jakich błędów unikać w czasie wprowadzania zmian,
- dlaczego ERP i PIM ułatwiają wdrożenie wszechkanałowości,
- jakie kompetencje musi mieć Twój zespół, żeby wdrożenie się powiodło.

Żeby wprowadzenie w życie strategii omnichannelowej okazało się sukcesem, konieczne jest rzetelne przygotowanie. Oto, jak zrobić to krok po kroku:

1. **Zacznij od udokumentowania procesów** zachodzących w obecnych kanałach sprzedaży Twojego przedsiębiorstwa.
2. Następnie **zmapuj ścieżkę decyzyjną klienta**. Zwróć uwagę, że często wygląda ona zupełnie inaczej niż jeszcze parę lat temu. Koniecznie uwzględnij internetowe kanały sprzedaży i obsługi klienta, w tym media społecznościowe.
3. W kolejnym kroku **określ, jakie wartości są ważne dla Twoich klientów**. W tym celu dobrze poznaj i przeanalizuj ich potrzeby:
 - rozmawiaj z wybranymi klientami,
 - korzystaj z badań jakościowych, takich jak wywiady pogłębione i badania na grupach fokusowych,
 - zlecaj badania ilościowe, które pozwolą Ci na statystycznie

istotną weryfikację hipotez postawionych na podstawie dwóch powyższych testów.

4. Kolejne kroki na drodze do wdrożenia strategii omnichannelowej to **przedefiniowanie procesów zachodzących w firmie i przygotowanie organizacji na zmianę**. To ostatnie powinno obejmować zarówno przygotowanie odpowiedniej komunikacji wewnętrznej, w tym szkoleń, jak i zapewnienie wsparcia technologicznego.
5. Ostatni etap przed wdrożeniem strategii omnichannelowej to czas na:
 - szczegółowe **określenie aktualnej sytuacji** – udokumentowanie procesów zachodzących w organizacji,
 - **zdefiniowanie stanu docelowego**,
 - **sprecyzowanie kroków, jakie podejmiesz**, żeby go osiągnąć,
 - wyszczególnienie zasobów i narzędzi, które będą Ci do tego potrzebne.

Nie popełnij tych błędów

Pamiętaj, że istotne jest przekonanie do zmian zarządu przedsiębiorstwa oraz poszczególnych pracowników. Wdrażanie strategii omnichannelowej (podobnie jak innych zmian ważnych dla funkcjonowania firmy) bez pełnego przekonania i zaangażowania osób zarządzających jest najprostszą drogą do porażki. Także nieuwzględnienie potrzeb pracowników i klientów może skutkować ich niskim zaangażowaniem, czy wręcz sabotowaniem wprowadzanych zmian. →

Jak tego uniknąć? Organizuj bezpośrednie spotkania zarówno z klientami, jak i pracownikami i pytaj ich o wszystko, co pomoże Ci lepiej zrozumieć ich potrzeby.

- Jeżeli jesteś firmą B2B, spróbuj się dowiedzieć, co źle wpływa na pracę Twoich klientów i pracowników.
- Klientów indywidualnych pytaj o to, jak lubią robić zakupy, jakie sposoby kontaktu z firmą preferują, z jakich kanałów sprzedaży korzystają.

Uwzględnij potrzeby pracowników firmy oraz klientów, a wprowadzenie w życie strategii omnichannelowej będzie łatwiejsze i skuteczniejsze.

ERP i PIM to podstawa

Rozwiązania typu ERP i PIM stanowią fundament wprowadzania wszechkanaowości w przedsiębiorstwie.

System ERP wspiera realizację zamówień w strategii omnichannelowej. Z kolei system PIM umożliwia swobodne zarządzanie informacją produktową w e-commerce. Dzięki temu klient ma dostęp do szczegółowych i wyczerpujących danych produktowych. System służy także jako baza informacji produktowych, z której mogą korzystać pracownicy.

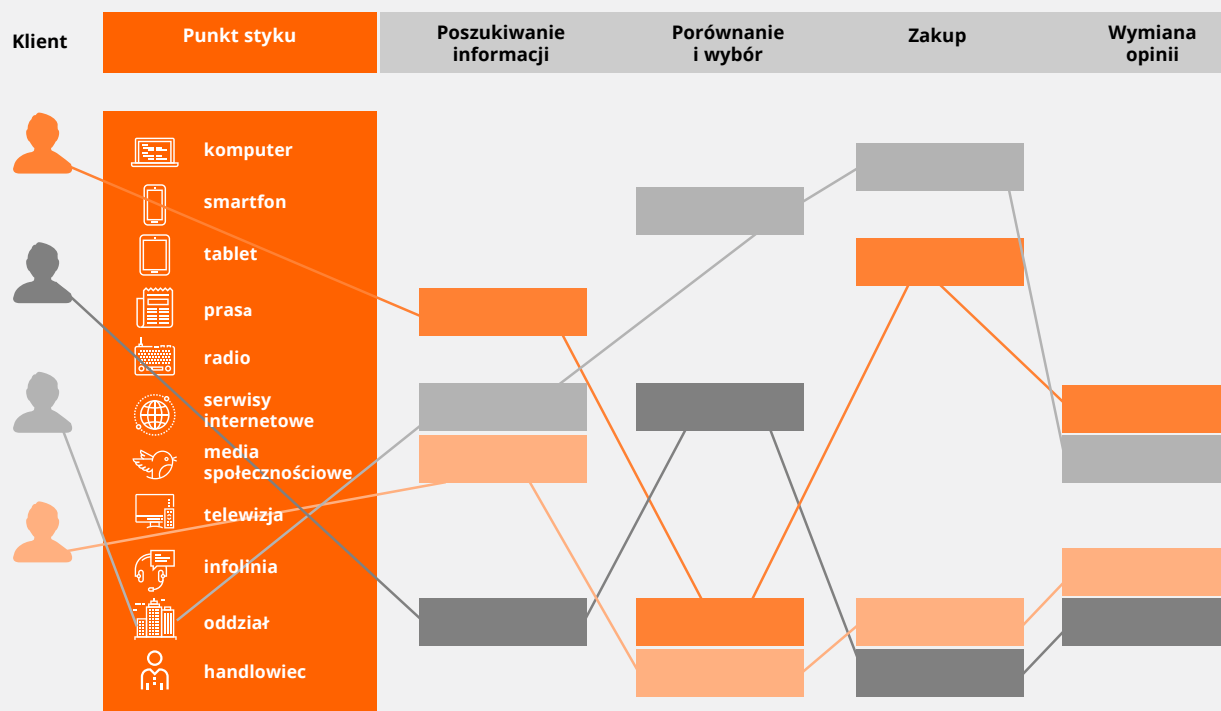
Potrzebne kompetencje

Wdrożenie wymaga skoordynowanych działań analitycznych, komunikacyjnych i związanych z zarządzaniem zmianą w organizacji. Dlatego potrzebujesz osób o umysłach ścisłych, kompetencjach humanistycznych oraz osób łatwo podejmujących decyzje.

Ważne, aby konsekwentnie dążyć do osiągnięcia zamierzonego celu – bez względu na opór, który może się pojawić w organizacji. ➔

ILUSTRACJA

Procesy, które zachodzą w kanałach sprzedaży i obsługi klienta przykładowego przedsiębiorstwa



Źródło: materiały własne autora



Pamiętaj

Znajdź wśród swoich pracowników „ambasadorów zmiany” – ludzie, którzy w wewnętrznej komunikacji przedsiębiorstwa z entuzjazmem będą promować zmianę strategii.

RAMKA 1

Korzyści z wdrożenia systemu ERP w e-commerce

- Obniżenie kosztów pracy.
- Optymalizacja poziomu zapasów.
- Łatwy dostęp do informacji.
- Zwiększenie bezpieczeństwa danych pracowników.
- Efektywniejsze zarządzanie firmą i procesami.
- Zmniejszenie liczby złych decyzji biznesowych.
- Poprawa organizacji pracy.

RAMKA 2

Korzyści z wdrożenia systemu PIM w e-commerce

- Obniżenie kosztów pracy.
- Profesjonalne zarządzanie bazą produktów – każdy produkt może mieć precyzyjny opis.
- Zwiększenie współczynnika konwersji – wyczerpujące dane o produktach skuteczniej przekonują do zakupu.
- Zmniejszenie liczby zwrotów – szczegółowe informacje o produktach oznaczają mniej błędnych decyzji zakupowych.
- Wzrost zaufania klientów dzięki bogatej bazie dostępnych danych produktowych.
- Łatwe rozszerzanie asortymentu o nowe kategorie produktów.
- Uproszczone zarządzanie bazą produktową.
- Podniesienie standardu dostępu do informacji i ich rozpowszechniania.

Podsumowanie

Choć omnichannel jako całość jest korzystnym rozwiązaniem dla firmy, może się spotkać z niekorzystnym odbiorem, a nawet oporem w organizacji. Droga do sukcesu nie jest łatwa – wymaga przemyślanych kroków oraz prawdziwego przekonania i zaangażowania osób zarządzających przedsiębiorstwem. Jest to proces nie tylko czasochłonny, lecz także trudny ze względu na konieczną zmianę sposobu myślenia oraz podejścia pracowników. Warto wcześniej zasięgnąć informacji i zebrać doświadczenia, aby nie popełnić podstawowych błędów podczas wdrażania tej strategii. Włożony trud niewątpliwie się opłaci, bo wszechkanałowość to przyszłość sprzedaży i obsługi klienta. ■



Bartosz Pilch

dyrektor ds. e-commerce i marketingu w firmie SIG, odpowiada za sprzedaż w kanale e-commerce i jego rozwój, działania marketingowe oraz promocyjne; doświadczenie w branży e-commerce zdobył podczas tworzenia polskiego oddziału europejskiego lidera na rynku internetowej sprzedaży artykułów zoologicznych Zooplus oraz jako osoba odpowiedzialna za marketing, rozwój i obsługę klienta w czołowym sklepie internetowym DIY – Megastore; zarządzał działaniami marketingowymi w firmach takich, jak: Ahold, GK Randan czy Navo

Napisz do autora:

bpilch@sig.pl



Artykuł pochodzi z EwP 2 [5]

[Sprawdź](#)

Przenieś swój biznes online nawet w 7 dni!

Ty masz potrzebę biznesową,
my mamy dla Ciebie rozwiązanie.



WYKORZYSTAJ SPRAWDZONE ROZWIĄZANIA, KTÓRE POMOGĄ CI ROZWINĄĆ BIZNES I DOTRZEĆ DO TWOICH KLIENTÓW:



E-commerce B2B

Platforma B2B do sprzedaży internetowej i tradycyjnej dostępna w miesięcznym abonamencie.



E-commerce B2C

W pełni zintegrowany sklep internetowy bazujący na sprawdzonym silniku e-commerce.



Product Information Management

System do zarządzania informacją produktową do łatwego i szybkiego wdrożenia produktów do sprzedaży.



PowerBI

Rozwiązanie kontrolingowe typu self-service do pełnej weryfikacji kondycji finansowej firmy wraz z dostępem do gotowych raportów i analiz.



Elektroniczne Biura Obsługi Klienta

eBOK z wdrożonym rozwiązaniem self-service zgodnym z identyfikacją wizualną firmy oraz zintegrowanym z wewnętrznymi systemami.



Portale do sprzedawania usług online

Portale odgrywające kluczową rolę w sprzedaży i realizujące wszystkie postawione cele.

SKORZYSTAJ BEZPŁATNIE Z WIEDZY NASZYCH EKSPERTÓW:

- webinary z udziałem wyjątkowych gości,
- success stories firm, które przeniósł swój biznes online.



2

Pytania na start



Konrad Zach, founder & CEO firmy thinkHUB.pl, ekspert e-commerce z ponad 15-letnim doświadczeniem w projektowaniu, implementacji i rozwoju strategii e-commerce oraz digital marketingu; twórca jednej z największych niekomercyjnych konferencji e-commerce w Polsce – „kawka o eCommerce”

Jest wiele obszarów strategii biznesowej, które trzeba wziąć pod uwagę przed rozpoczęciem swojej przygody z e-commerce. Należą do nich technologia, marketing czy skalowalność biznesu. Na początek jednak zdecydowanie polecam wykonanie szczerego „rachunku sumienia” na podstawie trzech z dziewięciu elementów business model canvas:

1. **Propozycja wartości** – określenie swojej propozycji wartości dla klientów, przewagi konkurencyjnej, jaka pozwoli Ci na efektywny rozwój kanału online na rynku, który jest bardzo konkurencyjny i dosyć głęboko spenetrowany.

Praktyka pokazuje, że im mniej propozycji wartości, tym łatwiej później budować działania związane z rozwojem biznesu i jego „ewangelizacją” (np. Zalando i świetna polityka zwrotów czy Alibaba i scoring dostawców).

2. **Segmenty klientów** – jeśli nie działasz w specyficznej gałęzi biznesu, w której targetem jest segment masowy, zdecydowanie polecam jak najbardziej precyzyjne określenie grup docelowych do komunikowania propozycji wartości. Pozwoli to na skuteczny dobór narzędzi technologicznych, działań marketingowych i optymalnych kanałów komunikacji.
3. **Struktura przychodów i kosztów (P&L)** – przed uruchomieniem biznesu online zawsze rekomenduję stworzenie rzetelnej estymacji na bazie najgorszego możliwego scenariusza. Jeżeli przekalkulujesz swój biznesplan z uwzględnieniem najniższych przychodów i najwyższych realnych kosztów, które musisz ponieść, i taki P&L będzie dla Ciebie akceptowalny – masz szansę na stabilny rozwój e-commerce budowanego w ramach Twoich możliwości finansowych.



Katarzyna Bronowska, e-commerce manager w firmie Leifheit Polska, tworzy i rozwija sklepy internetowe oraz pomaga markom wchodzić na nowe rynki

1. **Czy otwierać swój sklep internetowy czy zacząć sprzedaż np. przez marketplace?** Musisz się zastanowić, jak duże masz portfolio produktów, czy Twoja marka

jest już znana, czy masz swoją stronę internetową, jakim budżetem i jakimi zasobami dysponujesz.

2. **Jakie mam plany rozwoju?** Zastanów się, czy w przyszłości obecność w internecie ma być Twoją główną działalnością czy traktujesz ją jako dodatek. Czy planujesz rozwój nowych kategorii albo ekspansję na rynki zagraniczne?
3. **Jakimi zasobami dysponuję?** Określ, jakich kompetencji potrzebujesz, aby prowadzić biznes w internecie, i sprawdź, w jaki sposób możesz zdobyć te brakujące. ➔



Łukasz Różalski, dyrektor ds. e-commerce w firmie Grodno SA; odpowiedzialny za cyfryzację oraz wdrożenie sprzedaży wielokanałowej; prywatnie pasjonat e-commerce i nowych technologii

1. Zanim coś zrobisz, zdobądź chociaż podstawową wiedzę o sprzedaży w internecie.
2. Określ cel, budżet i czas.
3. Zaplanuj działania, które musisz wykonać, aby osiągnąć cel.
4. Zbadaj konkurencję: liczbę e-sklepów na Ceneo, liczbę sprzedawców na portalach aukcyjnych, kanały pozyskiwania ruchu, rozpiętość cen u konkurencji. To pozwoli Ci ocenić, czy warto być 52. e-commerce na Ceneo albo kolejnym sklepem internetowym w branży niskomargowej, w której Twoja konkurencja budowała swoją markę przez kilka lat.
5. Określ swoją przewagę konkurencyjną. Odpowiedz sobie na pytania: „Dlaczego klienci mieliby kupować właśnie u mnie?“, „Co zrobię lepiej niż konkurencja?“, „Na jakiej płaszczyźnie chcę konkurować – dzięki wysokiej dostępności, dzięki infolinii czynnej od 6:00 do 22:00?“.

Reklama



Uzupełnij swoją bibliotekę!

Dowiedz się jak zaplanować i prowadzić sprzedaż międzynarodową online.

Zamów na

sklep.marketerplus.pl

Autor: **Konrad Buraczewski**

Jak znaleźć genialną nazwę dla sklepu internetowego – 5 praktycznych wskazówek

Rozpoczynasz działalność e-commerce? Dobrze się zastanów, jak nazwać swój sklep. Pamiętaj, że nazwa towarzyszyć będzie Tobie i Twojej ikomersowej marce przez lata. Twój sklep będzie z nią kojarzony i po niej rozpoznawany – warto więc wybrać ją mądrze. Jak to zrobić? Pięć poniższych wskazówek ułatwi Ci to zadanie.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- na co zwrócić uwagę przy wybieraniu nazwy sklepu internetowego,
- jaka nazwa przyciągnie uwagę klientów,
- dlaczego warto rozważyć nazwę uniwersalną zamiast takiej, która mówi o produktach dostępnych w ofercie,
- jak zweryfikować nazwę sklepu, aby mieć pewność, że jest ona bezpieczna i niewykorzystywana przez innego przedsiębiorcę.

Dobra nazwa sklepu internetowego powinna odzwierciedlać cechy dobrej marki e-commerce.

Unikatowa

W nazwach sklepów internetowych część przedsiębiorców stawia na kierunek opisowy – wybiera taką nazwę, która jednoznacznie i bezpośrednio wskazuje na profil działalności, np.: „Wedkarski.com”, „E-wedkarski.pl”, „SklepWedkarski.pl”.

Niewątpliwą zaletą takich nazw jest ich czytelne powiązanie z ofertą. Twój klient po znalezieniu strony w wyszukiwarce będzie od razu wiedział, z czym ma do czynienia. Ale nazwy opisowe są bardzo do siebie podobne, często wręcz identyczne. Twój klient łatwo może pomylić jeden sklep z drugim, bo z jego punktu widzenia będą się nazywały praktycznie

tak samo. Nazwy tego typu są też trudne do zarejestrowania jako znak towarowy, ponieważ nie mają tzw. zdolności odróżniającej – są zbyt podobne do innych.

Dlatego wybierz raczej nazwę, która wyróżni Twój sklep na tle konkurencji. Zamiast określenia produktu lub usługi wyrażonego wprost sięgnij po pojęcia czy skojarzenia odnoszące się do Twojej marki i do wartości, które przekazujesz klientom – przykładowo: „Sezon na Leszcza”, „Taka Ryba”, „Karpiowy”.

Możesz też rozważyć nazwę zupełnie abstrakcyjną, która nie odnosi się do konkretnego pojęcia. Ma ona przede wszystkim dobrze brzmieć, sama jej warstwa fonetyczna powinna przywołać określone skojarzenia, np.: „Duxon Shop”, „Elido”, „Atilo”.

Uniwersalna

Jeżeli rozpoczynasz sprzedaż online T-shirtów z nadrukami, istnieje prawdopodobieństwo, że w przyszłości poszerzysz ofertę o bluzy, czapki czy inne części garderoby. W takim wypadku wskazana jest nazwa uniwersalna.

Powinna być ona zorientowana na przyszłość, tj. zamiast ograniczać się do określonej kategorii usług czy produktów sprzedawanych dzisiaj (np. T-shirtów), musi brać pod uwagę perspektywę rozwoju i modyfikacji oferty w bliższej lub dalszej przyszłości. ➔

Przykład

„Zalando”

Sklep zaczynał od sprzedaży obuwia. Dziś jego oferta obejmuje także odzież, akcesoria, dodatki, słowem: wszystko, co związane z modą. Nazwa ze słowem „shoe” ograniczałaby działalność sklepu – sugerowałaby odbiorcy jeden rodzaj produktu – dlatego twórcy marki postawili na „Zalando”. To nazwa abstrakcyjna, tj. nieodnosząca się do żadnego konkretnego pojęcia.

„Słoń Torbalski”

To bez dwóch zdań nazwa niesłychanie zabawna, działająca na wyobraźnię. Jej minusem jest ograniczenie się do samych torebek, choć w ofercie sklepu znajdziemy również walizki, portfele, a w przyszłości być może inne produkty.

Łatwa i zrozumiała

Fundamentalną kwestią w sklepie internetowym jest łatwy i czytelny interfejs. Internauta powinien móc bez problemu odnaleźć to, czego szuka, i równie sprawnie sfinalizować transakcję. Dokładnie taka sama musi być nazwa Twojego sklepu – łatwa, przejrzysta i zrozumiała znaczeniowo oraz fonetycznie.

Zrozumiała nazwa to taka, która komunikuje coś o sklepie, odwołuje się do profilu działalności – niekoniecznie do samych produktów lub usług, jak wspomniano wcześniej, a bardziej do wyróżników, wartości czy emocji, z jakimi ma być kojarzona marka. Do tego, co z punktu widzenia klienta jest najistotniejsze. Nazwa musi mówić językiem trafiającym do odbiorcy.

Przykład

„Mamissima”, „Tuliroom” – to nazwy emocjonalne, które wywołują ciepłe, pozytywne skojarzenia i sugerują asortyment dla dzieci, coś dla mam, wyposażenie do dziecięcych pokoi.

Przejrzysta fonetycznie nazwa jest łatwa do wypowiedzenia – nie trzeba jej powtarzać czy literować w rozmowie telefonicznej. To ważne, bo nazwa zawsze żyje swoim życiem – Twój klient będzie ją wymawiał i zapisywał tak, jak ją zapamiętał, i tak, jak mu się wydaje, że jest poprawnie. Ułatw mu to zadanie i wybierz nazwę, na której nie będzie sobie łamał języka.

Przykład

Nazwa „Yeah Bunny” przez swoją specyficzną konstrukcję fonetyczną może być odczytywana i zapisywana przez osoby nieznaące sklepu i marki na wiele rozmaitych, mniej lub bardziej poprawnych sposobów.

Sprawdzona

Zanim klient zdecyduje się na zakup w sklepie, często sprawdza opinie na jego temat. Weryfikuje, czy jest to miejsce porządne i wiarygodne. Nazwa sklepu, zanim wypłynie on na szerokie wody, również powinna zostać porządnie zweryfikowana – pod kątem znaczeniowym i językowym.

Sprawdź, czy określenie, słowo, pojęcie, które chcesz wykorzystać w nazwie, nie budzi kontrowersji, jest wolne od negatywnych skojarzeń, przede wszystkim w językach polskim i angielskim. W zależności od zasięgu sklepu warto wziąć pod uwagę również inne popularne europejskie języki.

Przykład

„Fartlandia” – nazwa sklepu z zabawkami. W języku polskim „fart” to szczęście, uśmiech losu, więc nazwa dobrze pasuje do działalności. Może być jednak zupełnie inaczej odbierana na Zachodzie, gdzie słowo „fart” ma dość nieprzyjemny aromat...

Jeśli chcesz sięgnąć po wyrażenie obcojęzyczne, upewnij się, że jego forma jest poprawna gramatycznie. Oczywiście naming dopuszcza możliwość łączenia ze sobą różnych słów, w czego efekcie powstają zupełnie nowe twory, niewystępujące w słowniku. Niemniej jeśli wykorzystujesz istniejące pojęcie 1 : 1, to trzymaj się jego oryginalnego zapisu.

Przykład

Idiom „siódme niebo” poprawnie zapisany po angielsku to „seventh heaven” lub „7th heaven”. Tymczasem w sieci znajdziemy niejednego sklep naganający zasady ortografii, np. butik online Seven Heven.

Bezpieczna

Trudno sobie wyobrazić finalizację zakupów w sklepie bez protokołu szyfrującego, zapewniającego bezpieczeństwo danych. Podobnie rzecz ma się z nazwą dla e-commerce. Ona również powinna być zostac zweryfikowana ➔

i zabezpieczona, zanim w ogóle ujrzy światło dzienne, tj. zacznie funkcjonować na rynku.

Weryfikacja to nie tylko sprawdzenie dostępności domeny, do czego wielu przedsiębiorców ogranicza swoje działania. To także sprawdzenie baz:

- **Krajowego Rejestru Sądowego** (dostęp online: ekrs.ms.gov.pl/web/wyszukiwarka-krs) – aby się upewnić, czy inna firma nie prowadzi już działalności (np. sklepu stacjonarnego) o takiej samej nazwie w tej samej branży. Pociągałoby to za sobą ryzyko mylenia jednego sklepu z drugim.
- **Urzędu Patentowego** (dostęp online: grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione) – dowiesz się z niej, czy dana nazwa nie została zastrzeżona jako znak towarowy. Jeśli w takim kształcie jest już zastrzeżona – lepiej odpuść i poszukaj innej, bezpiecznej nazwy, dzięki czemu unikniesz ewentualnych oskarżeń o wykorzystanie renomy istniejącej już marki.



Przykład

Nie ruszaj „Biurowy”! Jeśli zamierzasz sprzedawać online artykuły biurowe i masz poczucie humoru, to wśród Twoich pomysłów na nazwę sklepu może się pojawić „Biurowa”. Tymczasem jest to nazwa formalnie zastrzeżona dla tego rodzaju działalności przez firmę Biuronet.

5 kroków do stworzenia idealnej nazwy sklepu internetowego

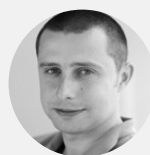
- 1 Sprawdź, czy nazwa w przejrzysty sposób komunikuje treści istotne dla sklepu.
- 2 Upewnij się, że nazwa nie jest zbyt podobna do nazwy konkurencji.
- 3 Bądź otwarty na zmiany: nie odnoś się w nazwie tylko do jednego rodzaju produktów.
- 4 Sprawdź, czy słowa wykorzystane w nazwie nie niosą negatywnych skojarzeń.
- 5 Zadbaj nie tylko o wolną domenę, lecz także o znak towarowy.



Zastrzeż nazwę, aby samemu zabezpieczyć się przed nieuczciwą konkurencją. Możesz to zrobić w Urzędzie Patentowym przez złożenie wniosku online na: portal.uprp.pl/elektroniczny_urzad.html.

Podsumowanie

Jak widać, tworzenie nazwy to złożony, czasochłonny proces, który wymaga więcej niż zastanowienia – wypisania wielu propozycji oraz poddania ich obróbce słowotwórczej, gruntownej weryfikacji i analizie. Nagrodą jest wyjątkowa nazwa, która budzi pozytywne skojarzenia i sprzyja budowaniu pożądanego wizerunku marki. ■



Konrad Buraczewski

copywriter, projektant nazw dla firm, autor serwisu i bloga www.DobreImieFirmy.pl

Napisz do autora:

kontakt@dobreimiefirmy.pl



Artykuł pochodzi z EwP 2 [5]

Sprawdź

Autor: **Marcin Piwowarczyk**

Jak dobrać kolory do sklepu internetowego? Psychologia kolorów w e-commerce

Skuteczna sprzedaż nie istnieje bez wiedzy z dziedziny psychologii. Dotyczy to również psychologii kolorów, czyli tego, jak barwy działają na człowieka. Badania pokazują, że kolor to jedno z najpotężniejszych narzędzi służących do wpływania na decyzje zakupowe. Łatwo powiedzieć: zastosuj właściwe kolory w sklepie internetowym i zwiększ konwersję. Pytanie jednak brzmi: „Jak znaleźć ten idealny kolor?”.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym jest psychologia kolorów i jak kolory wpływają na kupujących,
- czym się kierować w wyborze kolorów do sklepu internetowego,
- czy istnieje uniwersalny kolor przycisku CTA wpływający na konwersję,
- jak w e-commerce wykorzystać badania nad znaczeniem barw,
- dlaczego warto testować kolory w e-commerce.

Pychologia kolorów bada, w jaki sposób wpływają one na postrzeganie marki przez konsumentów i czy przekonują ich do zakupu. Jak można ją wykorzystać w e-commerce?

Wpływ kolorów na kupujących

Kolory budzą w ludziach konkretne skojarzenia. Kiedy wchodzisz do supermarketu, zazwyczaj nie zastanawiasz się, dlaczego ściany czy półki mają określoną barwę. Tymczasem to m.in. kolory powodują, że w danych miejscach czujesz się lepiej, bardziej komfortowo, a co za tym idzie: chętniej sięgasz do portfela i wydajesz pieniądze. Warto pamiętać o tym, że kiedy kupujesz w sklepie stacjonarnym, pobudzone są wszystkie Twoje zmysły – słyszysz nastrojową muzykę, możesz dotknąć produktów i je powąchać, a w niektórych

przypadkach także ich spróbować. Natomiast w sklepie internetowym istnieją ograniczone możliwości takiego oddziaływania. Dlatego tak ważne jest dobranie właściwych kolorów, aby wywołać w kupujących odpowiednie emocje, skłaniające ich do zakupu.

Psychologia kolorów

Analizowanie wpływu kolorów na człowieka nie jest niczym nowym – ludzie od wieków posługują się barwami, którym nadają szczególny sens i wyjątkowe znaczenie. Badania potwierdzają, że kolory wpływają na ludzkie emocje.



Ciekawostka

W 2004 r. Naz Kaya i Helen H. Epps wykazały, że 75% badanych osób łączyło żółty ze szczęściem, ale również z podekscytowaniem i energią. Ponad 60% uczestników badania stwierdziło, że barwa niebieska wywołuje u nich spokój, a 10% wskazało na szczęście¹.

Jak w przypadku wielu teorii istnieje tu jednak pewne „ale”. Nie można tak po prostu sięgnąć po wyniki powyższych ➔

1. M. Kochanowska, „Wpływ kolorów na emocje i zdolności”, dostęp online: neurosokki.pl/wplyw-kolorow-na-emocje-i-zdolnosci.

badania i przełożyć ich na e-commerce. Dlaczego? Na odbiór barw przez ludzi mają też wpływ ich osobiste preferencje, doświadczenia, wychowanie, różnice kulturowe i kontekst.

💡 Ciekawostka

Pomyśl o barwie czerwonej. Według badań kojarzy się ona pozytywnie – z ciepłem, energią, podekscytowaniem. Tak działa czerwień wykorzystana np. w brandingu Coca-Coli. Jednocześnie kolor czerwony przywołuje skojarzenia związane z niebezpieczeństwem czy drapieżnością, i może być stosowany np. przez marki bielizny erotycznej czy skierowane do miłośników motoryzacji.

Czy to oznacza, że wyniki badań na temat postrzegania barw nadają się do kosza? Wręcz przeciwnie: potraktuj je jako drogowskazy, które pomogą Ci podjąć właściwą decyzję o wyborze kolorów w e-commerce. Zwróć uwagę, jak wygląda to w e-sklepie IMready.eu (przykład 1).

Wybór koloru w e-commerce

Zwróć uwagę na dopasowanie koloru do tego, co sprzedajesz, do grupy docelowej oraz do poszczególnych elementów sklepu.

1. Dopasowanie koloru do tego, co sprzedajesz

Kolory wpływają na postrzeganie marki przez konsumentów. Dobranie właściwych barw pomoże wywołać w klientach odpowiednie emocje.

💡 Ciekawostka

- Kolor zielony komunikuje wysoką jakość produktu, jego naturalne pochodzenie i świeżość. Dlatego używa się go np. przy gumach do żucia, żywności, środkach czystości oraz sprzęcie gospodarstwa domowego spełniającym standardy eko.
- Zastosowanie koloru czarnego – który przywodzi na myśl powagę, wyrafinowanie czy luksus – będzie inne. Najczęściej posługują się nim marki produktów z wyższej półki, kojarzone z sukcesem i ekskluzywnością, np. oferujące samochody, kawę, czekoladę, alkohole czy perfumy.

Sprawdź, jak to wygląda w e-sklepach Naturalna Drogeria, Better Land i Lancerto (przykłady 2) skłaniające do dokonania zakupu.

2. Dopasowanie koloru do grupy docelowej

Kolor sklepu internetowego dopasuj do klientów pod kątem:

RAMKA 1

Jak kolory wpływają na użytkowników sklepu internetowego?

- Przyciągają uwagę. Podkreślają kontrast.
- Podwyższają poziom estetyczny.
- Zwiększają zapamiętywanie.
- Przekazują informacje i wywołują skojarzenia, na podstawie których kupujący wyciągają wnioski o produktach i miejscu sprzedaży.

- **Kultury** – dobór kolorystyki do określonego rynku i kultury jest bardzo ważny, ponieważ barwy znaczą coś innego w różnych rejonach świata.

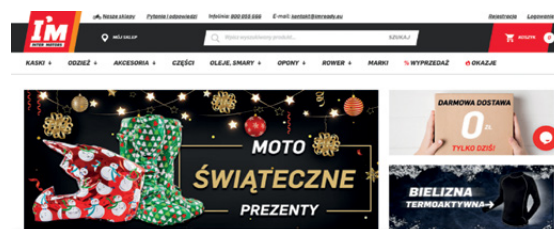
💡 Ciekawostka

Zielony w krajach zachodnich jest utożsamiany z naturą, postępem i szczęściem, natomiast w Indonezji wybór tego koloru to nie najlepszy pomysł, ponieważ tam jest on uważany za zabroniony².

- **Płci** – kolory są też inaczej odbierane przez kobiety i mężczyzn. Nie chodzi o towarzyszącą nam od dzieciństwa

💡 Przykład 1

Sklep internetowy www.imready.eu kieruje swoją ofertą do klientów zaangażowanych w kulturę motocyklową. W dobry sposób wykorzystuje barwę czerwoną (energia, adrenalina) połączoną z czernią (luksus).



- 2. „How Translating Colors Across Cultures Can Help You Make a Positive Impact”, dostęp online: www.eriksen.com/marketing/color_culture.

Przykład 2

Porównanie wykorzystania kolorów w dwóch sklepach z produktami ekologicznymi. W pierwszym – www.naturalnadrogeria.pl – wybór padł na ciemny fiolet, który prezentuje się smutno i mało energicznie. Zupełnie inaczej wygląda to w przypadku sklepu www.drogeria-ekologiczna.pl, w którym zastosowano barwę zieloną, kojarzoną z naturą i świeżością, a więc lepiej dopasowano kolor do rodzaju sklepu.

The screenshot shows the website www.naturalnadrogeria.pl. The header is dark purple with the text "Natura Drogeria" and "POTRZEBUJESZ POMOCY? ZADZWOŃ: 534 147 510". Navigation tabs include "PIELĘGNACJA", "OLEJE", "ZESTAWY I PREZENTY", "MĘŻCZYŹNI", "DZIECI", "AROMATERAPIA", "DOM", "PERFUMY", "PROMOCJE", and "NOWOŚCI". The main content area features a sidebar with "NOWOŚCI", "PROMOCJE", "Producenci", "Wybierz producenta", and "Produkt dnia". Three products are displayed: "Aksamitny żel pod prysznic zawierający olej z migdałów - GoCranberry - Nova" for 19,99 zł, "Aromaterapeutyczny szampon do włosów - ZIELONE LABORATORIUM" for 45,00 zł, and "Bazyliowy żel pod prysznic - NATURA ESTONICA BIO" for 13,90 zł. A green navigation bar at the bottom contains links like "O Wyprawie", "Nowości", "Kontakt", "DŁA BŁOGOSŁOŃ", "O Nas/Dane do przelotu/Rezerwacja", "Zarejestruj się", "Zaloguj konto", "Hurtownia - dla sklepów", and "Szukaj wśród ponad 8000 produktów!".

W przypadku sklepu www.lancerto.pl – marki produkującej odzież premium dla mężczyzn – zastosowano kolor czarny, który automatycznie kojarzy się z elegancją i klasą.

The screenshot shows the website www.lancerto.pl. The header is black with the text "LANCERTO". Navigation tabs include "WYPRZEDAŻ DO -75%", "ODZIEŻ", "OBUWE", "AKCESORIA", "ZESTAWY PREZENTOWE", "SHOP BY LOOK", "BLOG", and "SAŁONY". The main content area features a promotional banner for "MAN OF YOUR DREAMS" with three offers: "ZESTAW 3 PAR SKARPEK" for 89,79 zł (reduced to 49,90 zł), "ZESTAW CZAPKA PLUS REKAWICZKI" for 279,99 zł (reduced to 159,90 zł), and "ZESTAW PORTFEL PLUS PASEK PLECIONY" for 389,99 zł (reduced to 249,90 zł). A "SPRAWDŹ" button is visible. The banner also includes the text "PODARUJ STYLOWY PREZENT" and "Fall/Winter 2019/20".

stereotyp, że do dziewczynek pasuje kolor różowy, a do chłopców – niebieski. Joe Hallock przeprowadził badania, które mówią, że niebieski to najpopularniejszy kolor zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn. Natomiast najbardziej nielubianym kolorem u mężczyzn jest brąz, a u kobiet – pomarańcz³.

- **Wiek** – z wiekiem mogą się zmieniać preferencje co do kolorów, np. gdy ludzie się starzeją, wzrasta ich upodobanie do fioletów, a maleje sympatia do zieleni.
- **Typu osobowości konsumentów** – kolor ma także wyjątkową zdolność przyciągania określonych rodzajów kupujących i wpływu na ich zachowania (tabela obok).

💡 Wskazówka

Gdy myślisz o kolorach w sklepie internetowym, pamiętaj też o jego dostępności dla jak największej grupy użytkowników – niezależnie od ich stanu zdrowia (np. osoby niedowidzące) czy sytuacji (np. w trakcie jazdy autobusem, kiedy trudniej jest się skupić). Według badań ok. 8% mężczyzn i 0,5% kobiet ma różnego typu problemy z rozróżnianiem wybranych kolorów⁴. Świadomość tego jest ważna, gdy chcesz wyróżnić jakiś element w sklepie za pomocą koloru, np. przycisk call to action. Aby sprawdzić, czy witryna spełnia reguły dostępności, wykorzystaj proste narzędzie – wtyczkę do przeglądarki Colorblinding. Po jej zainstalowaniu możesz zobaczyć, jak postrzegają kolory osoby mające problem z rozpoznawaniem barw zielonej, czerwonej czy niebieskiej.

3. Dopasowanie kolorów do poszczególnych elementów sklepu

Celem zastosowania określonego koloru w sklepie internetowym powinna być jak największa funkcjonalność witryny. Kolor jest narzędziem, które pomaga nakierować oko odwiedzającego sklep na miejsce, które chcesz uwypuklić, np. call to action.

💡 Wskazówka

Nie istnieje coś takiego jak uniwersalny kolor przycisku CTA wpływający na konwersję. Aby się przekonać, czy dana barwa może skutecznie działać na odwiedzającego sklep, najlepiej wykonaj testy A/B, w których porównasz dwa warianty kolorystyczne przycisku. Wyniki takich testów mogą prowadzić do ciekawych wniosków, np. w sklepie Andreas Carter Sports po zmianie koloru przycisku „Dodaj do koszyka” z zielonego (który był bazowy dla sklepu) na niebieski liczba porzuconych koszyków zmniejszyła się o 50%⁵.

Dopasowanie koloru do miejsca i do typu osobowości konsumenta

Miejsce wykorzystania	Typ osobowości kupującego	Kolor
Fast foody, centra wyprzedażowe	Kupujący impulsywni	Czerwony, pomarańczowy, czarny, królewski niebieski
Banki, duże domy towarowe	Kupujący z ograniczonym budżetem	Granatowy, turkusowy
Sklepy z ubraniami	Tradycyjni kupujący	Różowy, różany, niebieski kolor nieba

Źródło: J.S. Kumar, „The Psychology of Colour Influences Consumers’ Buying Behaviour – A Diagnostic Study”, dostęp online: www.bit.ly/2RAJP2L

Zasada harmonii kolorów

Przy projektowaniu szaty graficznej warto pamiętać o zasadzie harmonii kolorów, aby zachować przyjazne wrażenia ➔

3. „Colour Assignment”, dostęp online: www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html#favbygender.
4. „Colour Blindness”, dostęp online: www.colourblindawareness.org/colour-blindness.
5. N. Patel, „17 E-commerce Conversion Hacks That’ll Double Your Conversions”, dostęp online: www.neilpatel.com/blog/ecommerce-conversion-hacks.

RAMKA 2

Dlaczego warto wykorzystać wiedzę z psychologii kolorów w e-commerce?

- 1 Kolory wpływają na użytkowników strony.** Ludzie dokonują podświadomego osądu osoby, środowiska lub produktu w ciągu 90 s od pierwszego spojrzenia. Co więcej, od 62% do 90% tej oceny opiera się na samym kolorze⁶.
- 2 Kolory wpływają na postrzeganie marki.** Potwierdzają to wyniki badań, według których kolor zwiększa rozpoznawalność brandu o 80%⁷.
- 3 Kolory wpływają na zakup.** Aż 92,6% ankietowanych stwierdziło, że przy zakupie produktów największą wagę przykładają do warstwy wizualnej. Dla 84,7% kolor stanowi ponad połowę spośród różnych czynników istotnych przy wyborze produktów⁸.

wizualne. Chodzi o to, żeby wszystkie barwy w sklepie – systemu nawigacji, banerów, przycisków i tekstu – dobrze się ze sobą komponowały. Zbyt wiele kolorów sprawi, że odwiedzający będzie odczuwał trudności w skupieniu i odnalezieniu tego, czego potrzebuje. ■

6. S. Singh, „Impact of color on marketing”, dostęp online: www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html.
7. J. Morton, „Why Color Matters”, dostęp online: www.colorcom.com/research/why-color-matters.
9. Tamże.



Marcin Piwowarczyk

vice president w Strix Polska; kieruje zespołem odpowiedzialnym za przygotowanie strategii i koncepcji e-commerce dla największych polskich firm; co-founder systemu PIM – Ergonode; ma ponad 10-letnie doświadczenie w branży digitalowej; współautor pierwszego w Polsce podręcznika dla menedżerów e-commerce

Napisz do autora:

marcin.piwowarczyk@strix.net



Artykuł pochodzi z EwP 2 [9]

Sprawdź

ADVERTORIAL

Otwierasz sklep internetowy – genialnie! Nie przepłać za logistykę. 7 porad na start

Od pomysłu na sklep internetowy do realizacji droga nie musi być długa i wyboista. Wiesz już, co chcesz sprzedawać. Ale co dalej? Dalej pewnie zaczniesz liczyć i tworzyć sklep. Właśnie na tym etapie warto zaplanować procesy logistyczne, a to już zależy tylko od Twojej wizji, Twojego sposobu myślenia, klientów końcowych, produktów i planów rozwoju.

1. Myśl realnie – nikt na starcie nie chce wydatków, to zrozumiałe

Najlepiej, gdyby koszty logistyczne na początku były zerowe. Wiele osób zakłada, że najpierw towar będzie trzymać w domu, garażu czy piwnicy, opakowania do wysyłki kupi w sklepie budowlanym, a przejść się na pocztę to przecież nie problem.

W rzeczywistości okazuje się, że miejsca jest niewiele, kartony i wypełniacze są dosyć drogie, same nożyczki nie wystarczą, a na pocztę wcale nikt nie wita Twoich paczek z otwartymi ramionami. Po kilku tygodniach masz dosyć, ale myślisz: „Nie poddam się, walczę dalej”.

Możliwe, że da się usprawnić magazynowanie, pakowanie i wysyłkę bez ponoszenia dużych kosztów.

2. Mierz wysoko. Nie zakładaj, że zrobisz coś w domu lub garażu

Stać Cię na e-sklep z pełną obsługą logistyczną. Wystarczy, że poszukasz firmy logistycznej, dla której będziesz wartościowym klientem. Prawdą jest, że większość podwykonawców interesuje przy rozpoczęciu współpracy duży wolumen. Słychać to już na pierwszej rozmowie.

Część obowiązków wymagających w przyszłości etatów z powodzeniem przeniesiesz na partnera logistycznego. Warto poszukać takiego, który na większość Twoich pytań i potrzeb odpowie: „Da się to zrobić, wchodzimy w to”.

Nieważne, czy będzie chodzić o wklejanie uszczelek, metkowanie produktów, czy drobne prace montażowe. Sprawdź np. ofertę fulfillmentu firmy Kimlog.



Wskazówka

Duże firmy logistyczne wprowadzają tzw. minimum logistyczne, poniżej którego nie zainteresują się nowym klientem. Właśnie dlatego warto zwrócić się do mniejszych podmiotów, które będą współtworzyć Twój sukces, dbając o logistykę. Z takim spedytorem pochyłysz się nad kształtem i jakością opakowania, doберiesz ekowypełniacz, znajdziesz niestandardowe rozwiązania dostaw.

3. Symboliczne wydatki, duże korzyści

Dobry partner logistyczny zawsze będzie otwarty na Twoje potrzeby (które na początku działalności będą się wielokrotnie zmieniać):

- umieści w pudełku ulotkę, instrukcję lub paragon,
- zapewni opakowanie w wymaganym rozmiarze w dobrej cenie,
- spakuje przesyłki w dniu zamówienia,
- zagwarantuje bezpiecznego kuriera w najlepszej cenie,
- zrozumie Twoje oczekiwania, doradzi i wytłumaczy, jak je spełnić.



Taka obsługa w niektórych firmach zaczyna się już od niecałych 100 zł miesięcznie. Przyznasz, że to niewiele?

4. Każda firma logistyczna się nada

Ale nie z każdą będzie Ci po drodze.

Jeśli poszukujesz indywidualnego opiekuna, akceptacji swoich potrzeb, nietypowych rozwiązań, 100-proc. elastyczności, mówienia zrozumiałym językiem – odradzam dużych graczy logistycznych. Często nie otrzymuje się od nich nawet odpowiedzi na zapytanie.

Istnieją jednak firmy, które docenią Twoje pomysły, pomogą Ci wejść na rynek oraz przejmą całość obowiązków logistycznych niezależnie od skali działalności.



Wskazówka

- Proś o wyjaśnienie pojęć.
- Pytaj do skutku – to Twój sklep i Twój biznes.
- Zamów symulację kosztów obsługi.
- Poproś o referencje.
- Porozmawiaj z firmami, które udzieliły tych referencji.

5. Integracja wszystkiego ze wszystkim

W dzisiejszych czasach prawie każdy system da się zintegrować z innym. Zastanów się, czy tego potrzebujesz już na starcie i czy chcesz za to płacić.

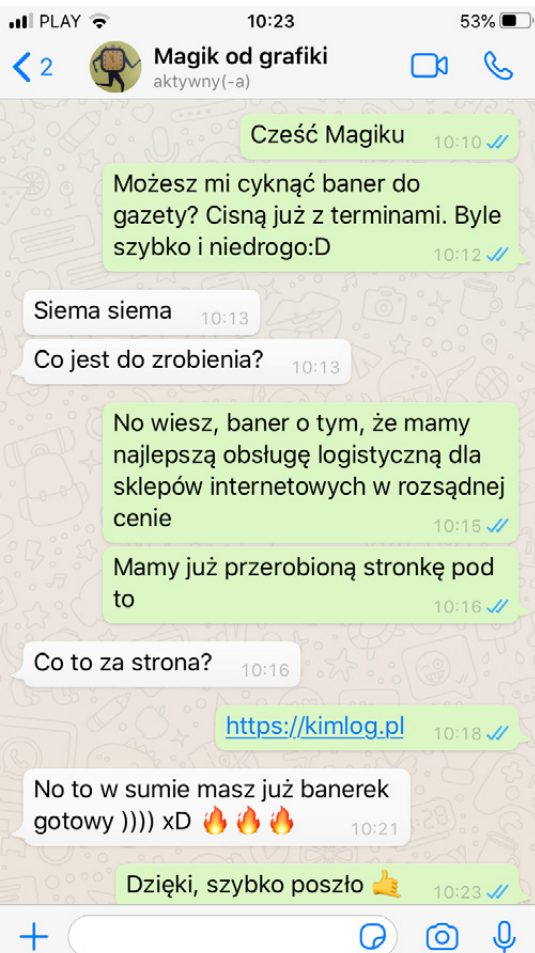
Powiedzmy sobie szczerze: posiadanie wszystkiego w jednej aplikacji jest kuszące. Od możliwości wrzucenia nowych produktów na stronę, przez płatności, po ewidencję zamówień i podgląd stanów magazynowych.

W praktyce takie rozwiązania są drogie, pracochłonne, często tworzone na indywidualne zamówienie i zupełnie niepotrzebne, kiedy rozpoczynasz sprzedaż online. ➔



Wskazówka

Na start zupełnie wystarczy prosty (nieraz darmowy) program do ewidencji zamówień i wystawiania faktur. Partner logistyczny będzie prowadził ewidencję ilościową we własnym systemie (WMS). W razie potrzeby taka dwustopniowa ewidencja pomoże zweryfikować stany magazynowe.



I MIEJ JEDEN PROBLEM
Z GŁOWY

INFO@KIMLOG.PL

Być może partner logistyczny będzie mógł założyć konto klienta we własnym systemie ewidencji. Gdy Twój projekt nabierze rozpędu – wróćcie do tematu integracji systemów. Do tego czasu z pewnością będziesz wiedzieć, czego oczekujesz.

6. Trend eko. Fanaberia czy konieczność?

Jeśli zastanawiasz się, jak wyróżnić swój sklep i swoje towary na tle konkurencji – rozważ trend ekodystrybucji.

💡 Wskazówka

W trosce o środowisko drukuj dowód zakupu na papierze „z odzysku” i zamieniaj:

- opakowania z nadrukiem na szare kartony,
- foliową taśmę klejącą na papierową,
- pudełka zaklejane folią na ekoopakowania z taśmą klejącą,
- wypełniacze plastikowe na papier ekologiczny.

Wyróżnisz w ten sposób swoją ofertę, obniżysz koszty pakowania i dostawy, a jednocześnie zadbasz o środowisko.

7. Koszty dostawy

Umieść informację o opcjach i kosztach wysyłki w widocznym miejscu sklepu internetowego.

💡 Wskazówka

Już na starcie warto udostępnić kupującym kilka opcji dostawy do wyboru – odbiór własny, paczkomat lub dostawę do drzwi.

Bez solidnej liczby paczek wysyłanych miesięcznie nie będziesz jednak łakomym kąskiem dla firm kurierskich. Prawdopodobnie otrzymasz odmowę podpisania umowy na obsługę wysyłek. W takim wypadku warto skorzystać

z usług firmy obsługującej Twój magazyn. Z pewnością nie tylko zaoferuje ona dobre ceny wysyłki paczek, lecz także sporządzi za Ciebie list przewozowy oraz zamówi kuriera.

💡 Pamiętaj

Nie musisz w pierwszej fazie rozwoju e-sklepu podejmować ryzyka finansowego i podpisywać umowy z kurierem. Skorzystaj z kompleksowej obsługi partnera logistycznego, który poniesie koszty zakupu sprzętu, skanerów, owijarek, drukarek kodów kreskowych itd.

Podsumowując: istnieje możliwość uruchomienia sklepu internetowego z kompleksową obsługą logistyczno-magazynową nawet przy niewielkich ilościach towarów. W takim wypadku nie ma potrzeby zamrażania środków w stanach magazynowych oraz ponoszenia ryzyka finansowego z tym związanego.

Rozpoczęcie wysyłek z takiego magazynu zewnętrznego jest możliwe praktycznie od ręki, a obliczenie kosztów – już na etapie planowania projektu. ■



Michał Bialinis

dyrektor zarządzający w firmie Kimlog; od 20 lat związany z branżą logistyki, spedycji i e-commerce; Kimlog świadczy kompleksowe usługi logistyczne dla e-commerce – ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów rozpoczynających działalność lub przenoszących ją do sfery online; jej znak rozpoznawczy to self-storage dla startujących e-sklepów

Napisz do autora:

bialinis@kimlog.pl

Krótki słownik pojęć

- SKU – unikatowy kod towaru, przypisany do jednego produktu, koloru lub rozmiaru. Podstawowa jednostka miary w magazynowaniu.
- Handling – przeładunek, przekładanie towaru.
- Konfekcjonowanie – pakowanie, przepakowywanie.
- Magazynowanie regałowe – przechowywanie na regale magazynowym.
- Etykietowanie – metkowanie, oklejanie naklejkami (np. z ceną, kodem kreskowym).

Autorka: **Edyta Szymanowska**

Współpraca z kurierem czy broker – co wybrać przed uruchomieniem sklepu internetowego?

Jedną z podstawowych rzeczy, o które należy zadbać przed otwarciem e-sklepu, jest wybór firmy realizującej dostawę. Kto, za ile i jak szybko dostarczy zamówienie do odbiorcy – to kluczowa kwestia dla biznesu, ale przede wszystkim dla klienta. Zobacz, na jakie rozwiązania warto się zdecydować na początku przygody z e-commerce.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- na co zwrócić uwagę na etapie organizowania logistyki w sklepie internetowym,
- na jakie możliwości dostawy warto się zdecydować,
- jakie preferencje dotyczące sposobu dostawy mają polscy e-klienci,
- jakie formy doręczania zamówień powinien udostępnić sklep.

Dostawa to jeden z podstawowych aspektów działania sklepu internetowego, od których zależy nie tylko jego sukces, lecz także funkcjonowanie całego biznesu. Bez dostawy produktów sprzedaż w internecie by nie istniała. Z punktu widzenia klienta ten etap jest szczególnie ważny, bo stanowi finalizację zamówienia i domyka cały proces zakupu online.

Dostawa wpływa na wybory i zachowania kupujących. Warunki doręczenia należą do informacji, które są najczęściej sprawdzane przed podjęciem decyzji o zakupie. Robi to 66% klientów. →

Wskazówka

Podczas przygotowań oferty dostawy dla sklepu internetowego musisz wziąć pod uwagę preferencje kupujących i tendencje rynkowe. Według badań Gemiusa 37% klientów przed wyborem sklepu zwraca uwagę na koszt wysyłki, 25% – na czas dostawy, a 18% – na dostępne sposoby doręczenia. Jeśli niewłaściwie zaplanujesz logistykę w swoim sklepie, może się to negatywnie przełożyć na Twoją ofertę dostawy, koszt przesyłki i czas doręczenia, a w konsekwencji – utrudnić zdobycie klientów.

Zapamiętaj

Wybór odpowiedniego partnera logistycznego jest niezwykle ważny, bo to od niego zależy, czy paczka zostanie doręczona terminowo i w nienagannym stanie. Najprościej mówiąc: kurier pozostawia po sobie wrażenie, które wpływa również na to, jak Ty jako sprzedawca będziesz postrzegany przez klienta. Według firmy Dotcom Distribution, oferującej usługi fulfillmentu dla e-commerce, aż 84% kupujących nie wróci do marki po problemach z dostawą.

Na początku przygody ze sprzedażą w internecie masz w sferze dostawy właściwie dwie możliwości – podpisanie bezpośredniej umowy z wybranym przewoźnikiem lub skorzystanie z usług brokera kurierskiego, np. Furgonetka.pl. Poniżej przeanalizuję konkretne aspekty współpracy z każdym z podmiotów i pokażę Ci, dzięki któremu rozwiązaniu możesz zyskać najwięcej.

Formalności i ceny przesyłek

Niewątpliwą zaletą brokera jest możliwość natychmiastowego rozpoczęcia współpracy. Aby zacząć nadawać przesyłki za jego pośrednictwem, wystarczy jedynie założyć darmowe konto w serwisie internetowym. Nie musisz podpisywać umowy ani załatwiać innych formalności. Wybierasz tylko rodzaj konta – w tym wypadku firmowe – i raz na miesiąc otrzymujesz zbiorczą fakturę za wszystkie wysłane paczki.

W przypadku zainteresowania bezpośrednią współpracą z firmą kurierską musisz wysłać zapytania do kilku z nich i czekać na odpowiedź od ich przedstawicieli. Przygotowanie oferty i negocjacje cenowe mogą trwać nawet kilka tygodni.

Ważną kwestią jest to, że w trakcie rozmów z firmami kurierskimi podstawą do uzyskania konkurencyjnych stawek będą deklarowane przez Ciebie wolumeny przesyłek. Musisz się liczyć z tym, że krótko po starcie sprzedaży będą one niskie. Dlatego też ceny przesyłek przy bezpośredniej współpracy z przewoźnikiem na początku mogą nie być zbyt atrakcyjne – przede wszystkim dla Twoich klientów.

Wysokie koszty doręczenia to dla 33% kupujących jeden z głównych problemów napotykanych podczas zakupów online, a aż 55% z nich deklaruje, że niższe ceny dostawy skłoniłyby ich do częstszego kupowania w sieci. W przypadku korzystania z usług brokera od razu otrzymujesz dostęp do korzystnych stawek, bez konieczności deklarowania wolumenów. Wynika to ze specyfiki biznesu – za pośrednictwem brokerów, udostępniających swoje usługi wielu klientom, nadawanych jest nawet kilkaset tysięcy paczek miesięcznie, co przekłada się na niskie ceny wysyłki. Oczywiście współpraca z brokerem nie wyklucza negocjacji cenowych przy większych wolumenach. Jeśli nadajesz dużo paczek, możesz się zgłosić do niego po indywidualną ofertę cenową. ➔



Wskazówka

Nie powinieneś się ograniczać do kontaktu tylko z jednym przewoźnikiem. Warto, żebyś wziął pod uwagę oferty wielu firm i porównał ich najważniejsze cechy. Listę pytań, które powinieneś zadać firmie kurierskiej przed rozpoczęciem negocjacji, znajdziesz w ramce 1.

RAMKA 1

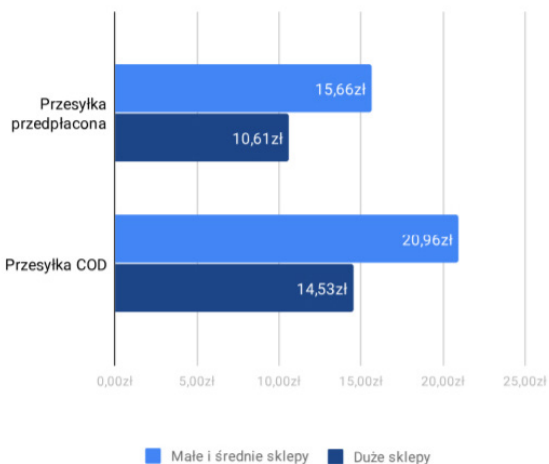
10 pytań, które powinieneś zadać firmie kurierskiej przed rozpoczęciem negocjacji

- 1 Jaki jest koszt usług dodatkowych, takich jak – pobranie, ubezpieczenie, element niestandardowy, dostawa na adres prywatny – oraz czy cennik zawiera opłaty paliwową i drogową?
- 2 Jaka jest „dostarczalność” paczek, czyli jaki procent paczek dociera do odbiorców terminowo?
- 3 Ile jest prób doręczenia paczki w podstawowej cenie usługi i jak wygląda proces awizacji przesyłki?
- 4 Jakie są kanały komunikacji z klientami (SMS, e-mail, aplikacja)?
- 5 Jakie są dostępne formy dostawy?
- 6 Jak przebiega proces reklamacji i ile trwa?
- 7 Jaki jest termin zwrotu pobrania?
- 8 Na jakim poziomie jest obsługa klienta?
- 9 Czy firma ma aplikację lub system do zarządzania przesyłkami i jak można się z nimi zintegrować?
- 10 W jakiej formie sporządzane i dostarczane są raporty szczegółowe dotyczące przesyłek?



Wskazówka

Jeśli planujesz otwarcie sklepu internetowego, powinieneś przeprowadzić analizę konkurencji i sprawdzić, jakie ceny dostawy oferuje. Pomogą Ci w tym raporty branżowe. Według danych Furgonetki średnia cena dostawy w małych i średnich sklepach internetowych w 2019 r. wynosiła 15,66 zł.



Atrakcyjność oferty

W tym punkcie chodzi o przeanalizowanie, jak konkretna współpraca wpłynie na atrakcyjność oferty dostawy na Twojej stronie internetowej. Jak wspomniałam na wstępie, kwestia doręczenia to kluczowy czynnik wpływający na wybory kupujących. Dziś e-commerce jest już tak świadomym rynkiem, że nie możesz udostępnić w swoim e-sklepie tylko jednej opcji, którą stanowi kurier.



Wskazówka

Według Gemiusa aż 49% klientów uważa, że wiele form dostawy motywuje ich do zakupów w wybranym sklepie internetowym. Już 61% z nich preferuje odbiór z paczkomatów, 33% – z kiosków, a 25% – ze sklepów stacjonarnych. Absolutnym must have w ofercie są kurier i dostawa do punktu lub paczkomatu. Jednak im więcej opcji zaoferujesz, tym bardziej konkurencyjny będziesz.

Pomoże Ci w tym broker, bo gdy podejmiesz z nim współpracę, od razu otrzymasz dostęp do właściwie

każdej możliwej formy doręczenia u różnych przewoźników i będziesz mógł od ręki udostępnić je swoim klientom. Natomiast gdy zdecydujesz się na współpracę z którąś z firm kurierskich, będziesz musiał przeanalizować ich ofertę dostawy do punktów. Część firm tworzy już własne sieci, a część współpracuje np. z sieciami sklepów. Trzeba zwrócić uwagę na to, jak wiele jest tych punktów i w jakich lokalizacjach się one znajdują. Jeśli Twoi potencjalni klienci mieszkają na wsi lub w małych miejscowościach, to zweryfikuj liczbę placówek w tych rejonach. Bardzo możliwe, że obsługuje je tylko Poczta Polska.

Niestety, często jest tak, że w przypadku różnych form dostawy podpisuje się kilka umów z różnymi firmami, co przekłada się na więcej formalności i wyższe ceny, spowodowane przez rozbięcie wolumenów paczek na kilka form dostawy. W wypadku brokera nie musisz się o to martwić. Dodatkowo brokerzy też tworzą sieci punktów, które są multibrandowe i oferują usługi wielu firm kurierskich w jednym miejscu – tak działa choćby Furgonetka Punkt.



Wskazówka

Jeśli zastanawiasz się, jacy kurierzy są najpopularniejsi wśród e-klientów, to zajrzyj do raportów branżowych. Według badania Gemiusa firmy kurierskie najchętniej wybierane podczas zakupów online to DPD i DHL. Sprawdź, co oferuje Twoja konkurencja. Z raportu Furgonetki o dostawie w polskim e-commerce wynika, że przewoźnicy, których usługi są najczęściej oferowane przez małe i średnie sklepy, to: DPD, UPS, DHL i InPost.

Należy zwrócić uwagę, że nie powinieneś też ograniczać się tylko do jednej firmy kurierskiej. Klienci mają swoje doświadczenia i preferencje. Dodatkowo aż 36% z nich twierdzi, że chce móc wybrać, jaki kurier dostarczy ich zamówienie. Współpraca z kilkoma firmami pozwoli Ci zadbać o własne bezpieczeństwo, bo nie będziesz polegać tylko na jednym przewoźniku. Mogą zdarzyć się sytuacje, że jakaś firma będzie miała chwilowe problemy lub opóźnienia, związane choćby z okresem szczytów paczkowych – wtedy będziesz mógł skorzystać z tej drugiej. Wobec tego, zwłaszcza na początku działalności, nie ma bardziej opłacalnej opcji od brokera. Przykładowo w serwisie Furgonetka.pl możesz skorzystać z oferty aż 10 firm kurierskich. ➔

💡 Wskazówka

Podczas korzystania z usług brokera możesz również testować wiele firm kurierskich jednocześnie i sprawdzać jakość ich usług w stosunku do ceny, a następnie optymalizować procesy logistyczne w swoim sklepie. Dodatkowo możesz analizować, które z opcji Twoi klienci wybierają najchętniej, i dostosowywać sklep do ich preferencji.

W trakcie przygotowywania oferty dostawy musisz przede wszystkim pamiętać, że konsumenci są różni. Na ich wybory może wpływać wiele czynników – nie tylko czas, koszt czy sposób dostawy, lecz także miejsce zamieszkania, tryb pracy, możliwości finansowe, dotychczasowe doświadczenia i osobiste przyzwyczajenia. Szeroka oferta doręczenia to zatem podstawa i należy o nią zadbać (ramka 2).

System i narzędzia dodatkowe

Każda firma kurierska ma swój własny system do nadawania przesyłek. Jeśli współpracujesz z kilkoma przewoźnikami, jest to o tyle niewygodne, że do każdego z tych systemów musisz się logować oddzielnie. W przypadku brokera, bez względu na to, z usług jakiej firmy korzystasz, do nadawania wszystkich przesyłek używasz tego samego systemu i wszystkie informacje o paczkach masz zawsze w jednym miejscu. Jest to szczególnie ważne, kiedy pojawiają się jakieś problemy z dostawą, bo możesz wtedy szybciej zareagować.

Dodatkowe zbiorcze raporty o wszystkich nadawanych przesyłkach dostępne w systemie brokera pozwolą na skuteczniejszą optymalizację procesów związanych z doręczeniem.

💡 Zapamiętaj

Jeśli prowadzisz sklep internetowy, powinieneś monitorować swoje działania praktycznie w każdym aspekcie działalności. Jest to istotne zwłaszcza w kontekście dostawy, bo pomoże Ci tworzyć coraz korzystniejszą ofertę doręczenia, a także przyspieszać proces realizacji oraz wysyłki zamówień (ramka 3).

Systemy brokerów zwykle mają też więcej funkcji, które pozwalają automatyzować nadawanie nawet dużej liczby przesyłek. Znajdziesz tam m.in. opcję łatwej integracji z platformami sklepowymi czy sprzedażowymi, która pozwala importować zamówienia na wiele sposobów. Dzięki temu dane z nich są automatycznie pobierane do systemu, a na ich podstawie generowane są dokumenty przewozowe i zlecana jest dostawa. Tym sposobem proces zamówienia kuriera nawet do kilkuset paczek ograniczysz do paru kliknięć. Oszczędzisz dzięki temu czas, który można przeznaczyć na inne czynności, a zakupy szybciej dotrą do Twoich klientów.

Dodatkowo systemy brokerów często oferują wiele narzędzi dodatkowych, które pomagają w zarządzaniu przesyłkami. Przykładowo Furgonetka.pl udostępnia takie funkcje jak możliwość wprowadzenia zmienionych lub dodatkowych ➔

RAMKA 2

Co powinna zawierać szeroka i atrakcyjna oferta dostawy?

- 1 Minimum dwie firmy kurierskie.
- 2 Możliwość zamówienia przesyłki za pobraniem (COD).
- 3 Dostawy do paczkomatów.
- 4 Dostawy do punktów odbioru – kiosków lub sklepów.
- 5 Darmowy odbiór własny.

Absolutny must have to: kurier + dostawa do punktu odbioru.

Płatność przed wysyłką		Płatność przy odbiorze	
	ODBIÓR OSOBISTY Odbiór zamówienia możliwy za 1 dzień	Gratis!	
	Poczta Polska Przesyłka firmowa polecona Sam transport zajmie 5 dni	6,99 zł	
	Poczta Polska Pocztek Ekspres 24 z dostawą do klienta Sam transport zajmie 1 dzień	10,95 zł	
	DPD Sam transport zajmie 1 dzień	12,99 zł	14,50 zł
	Paczka w RUCHU Sam transport zajmie 2 dni	6,90 zł	
	Paczkomaty InPost 24/7 Sam transport zajmie 1 dzień	10,90 zł	
	Poczta Polska Pocztek Kurier 48 Odbiór w Punkcie Sam transport zajmie 2 dni	8,99 zł	
	InPost Kurier - standard Sam transport zajmie 1 dzień	10,99 zł	

Lokalizacja
Podaj kod pocztowy adresu dostawy

lub udostępniij położenie, abyśmy mogli określić czy dla tego miejsca dostępna jest dostawa ekspresowa.

Źródło: Ezebra.pl

RAMKA 3

Jakie aspekty dostawy warto monitorować

- 1 Czas obsługi zamówienia.** Sprawdzaj, ile czasu mija od opłacenia zamówienia do nadania przesyłki, i analizuj, które procesy kompletowania zamówienia są najbardziej czasochłonne, aby je optymalizować lub automatyzować.
- 2 Liczba wysyłanych paczek.** Ta wiedza pozwoli Ci wynegocjować lepsze stawki z firmami kurierskimi oraz przygotować zespół na okresowe zwyki liczby nadawanych przesyłek, spowodowane np. świętami.
- 3 Koszty logistyki.** Porównuj koszty faktycznie poniesione w miesiącu u poszczególnych przewoźników z tym, co zapłacili klienci. Może się okazać, że na fakturach pojawiają się jakieś opłaty, których nie przewidziałeś, np. za złe wymiary paczek lub kolejne doręczenia przesyłek.
- 4 Popularność metod dostawy.** Pozwoli Ci to dostosować ofertę doręczenia do preferencji Twoich klientów i zrezygnować z opcji, z których nikt nie korzysta.
- 5 Liczba zapytań o status zamówienia.** Sprawdzaj, jak często i jakimi kanałami komunikują się z Tobą klienci, dzięki czemu właściwie dobierzesz automatyczne odpowiedzi i odciążysz swój dział obsługi.

danych na etykiecie czy indywidualnego numeru referencyjnego, zamówienie kuriera bez podjazdu, generowanie i drukowanie etykiet przy różnych formatach drukarek, tworzenie szablonów przesyłek czy udostępnianie interaktywnej mapy punktów odbioru na stronie sklepu.

Co ciekawe, większość sprzedawców, którzy współpracują z kilkoma przewoźnikami i nadają przesyłki w hurtowych ilościach, bardzo często korzysta z zewnętrznych narzędzi do automatyzowania logistyki, bo za ich pośrednictwem można szybko zlecać odbiory w wielu firmach kurierskich jednocześnie.

**Wskazówka**

Jeśli masz podpisane bezpośrednie umowy z przewoźnikami, również możesz korzystać z systemu brokera. Furgonetka.pl pozwala na dodanie do konta własnej umowy z firmą kurierską i nadawanie przesyłek według Twoich indywidualnych stawek. Jest to darmowa opcja zaawansowana. Zyskujesz w ten sposób narzędzie, dzięki któremu zautomatyzujesz wysyłkę nawet dużej liczby zamówień.

Podsumowanie

Wybór firmy kurierskiej nie jest łatwy, zwłaszcza że przez jej pryzmat będzie oceniany też Twój sklep. Warto zatem poszukać opinii o konkretnym przewoźniku wśród innych sprzedawców i zweryfikować ich doświadczenia. Pamiętaj

jednak, że ze względu na infrastrukturę jeden przewoźnik w różnych rejonach kraju może mieć skrajnie różne oceny. Najlepiej będzie zatem, jeśli sam przetestujesz kilku kurierów, a taką możliwość daje Ci tylko broker. Zrób to koniecznie, nawet jeśli potem miałbyś się zdecydować na indywidualną umowę z wybranym kurierem.

Współpraca z brokerem da Ci również możliwość zaferowania już na starcie kilku form doręczenia, co jest szczególnie istotne dla Twojego klienta i może przełożyć się na większą sprzedaż. Przede wszystkim jednak dzięki korzystaniu z usług brokera już od początku działania sklepu będziesz mógł zaoferować klientom atrakcyjne ceny dostawy – bez względu na wolumen paczek. Jeśli więc dopiero zaczynasz sprzedaż online, to broker wydaje się najsensowniejszym, najbardziej opłacalnym rozwiązaniem. ■

**Edyta Szymanowska**

marketing manager w firmie Furgonetka; od ośmiu lat związana z branżą kurierską i e-commerce, od czterech lat odpowiada za komunikację marki Furgonetka, edukację klientów i popularyzację logistyki; wcześniej pracowała w spółkach grupy Integer.pl

Napisz do autorki:

edyta.szymanowska@furgonetka.pl

Otworzyłeś sklep internetowy?

Ania i Ola też. Tylko że Ania wciąż zastanawia się nad wyborem kuriera, a Ola wie, że zamówienia do klientów najlepiej wysła się przez Furgonetka.pl.



Nie zastanawiaj się, tylko nadawaj paczki na

Furgonetka 

- ✓ Aż **10 firm kurierskich** do wyboru w jednym miejscu
- ✓ Przesyłki **krajowe i międzynarodowe**
- ✓ Dostawy **pod drzwi, do punktów i paczkomatów**
- ✓ **Bez podpisywania umowy** i deklaracji wolumenów
- ✓ Łatwa integracja z **platformami sklepowymi i sprzedażowymi**
- ✓ Ceny paczek już od **8 zł**
- ✓ **25 mln** nadanych przesyłek i **870 tys.** zadowolonych klientów

Przesyłka?

Tylko na Furgonetka.pl

Autor: **Lukasz Zembowicz**

Szybkie i bezpieczne doręczenia, czyli co powinna oferować profesjonalna firma kurierska

Dla 72% klientów sklepów internetowych już w momencie finalizowania transakcji jest bardzo ważne, która firma doręczy zamówienie. Z kolei 38% przyznaje, że świadomość ta daje gwarancję dobrych zakupów, a zatem ułatwia proces decyzyjny. Wyniki badania DPDgroup „Barometr E-shopper 2018”¹ potwierdzają, że sprawność i bezpieczeństwo dostaw – a zatem odpowiedni wybór firmy kurierskiej – istotnie wpływają na zadowolenie klientów sklepu internetowego.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czego oczekują e-konsumenci,
- z jakich udogodnień mogą skorzystać nadawcy paczek,
- co wpływa na sprawność dostawy na ostatniej mili,
- jak powinno wyglądać bezpieczne doręczenie w czasach COVID-19.

Konsument wyznacza kierunek

Pandemia koronawirusa i związane z nią ograniczenia handlu tradycyjnego sprawiły, że wiele firm, ale także konsumentów zwróciło się w kierunku e-commerce. Ludzie przebywający w domach uznali zakupy online za bezpieczniejsze niż tradycyjne. Właściciele małych sklepów czy przedstawiciele znanych marek decydujący się rozszerzyć swoją dotychczasową sprzedaż online powinni skorzystać z rozwiązań, które zainteresują klientów i pozwolą zyskać ich zaufanie. Tu liczą się nie tylko jakość i cena proponowanych towarów, lecz także forma i skuteczność dostawy.

1. „Barometr E-shopper 2018” – raport DPDgroup, dostęp online: <https://www.dpd.com.pl/klienci-biznesowi/O-DPD/Raport-Barometr-e-shopper-2019>.

💡 Wskazówka

Jak wynika z badania DPDgroup „Barometr E-shopper 2018”, współcześni e-konsumenci chcą wygodnych, bezpiecznych, ale i szybkich dostaw. Firmy stawiają więc na rozwiązania dostosowane do rosnących oczekiwań odbiorców i ich coraz bardziej intensywnego trybu życia. Jeśli chcesz przekonać do siebie potencjalnych klientów, powinieneś nawiązać współpracę z partnerem zapewniającym elastyczną i szybką dostawę.

Mała czy wielka firma?

Na polskim rynku usług kurierskich działają zarówno niewielkie podmioty, jak i międzynarodowe firmy, dzięki czemu klient ma ogromne możliwości wyboru. Globalne marki z wieloletnim doświadczeniem dysponują rozwiniętą infrastrukturą i nowoczesnymi systemami operacyjnymi, co szczególnie istotne zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych. Im więcej strategicznie rozmieszczonych, wydajnych magazynów i sortowni, tym krótsze trasy przejazdów samochodów dostawczych. Im nowocześniejsza flota pojazdów, tym większa pewność, że paczki dojdą na czas w nienaruszonym stanie. A im bardziej innowacyjne usługi, które tworzone są na podstawie wieloletnich analiz oczekiwań konsumentów, tym ➔

więcej wygodnych opcji dostawy. Warto więc zdecydować się na partnera, który od dawna cieszy się dobrymi opiniami odbiorców – nie tylko na polskim rynku. Mniejsze firmy kurierskie świadczą zwykle swoje usługi wyłącznie lokalnie, w ramach aglomeracji miejskiej.

Udogodnienia dla sprzedających i kupujących

Bardzo ważnym etapem drogi paczki od nadawcy do odbiorcy jest jej początek. Profesjonalna firma kurierska nie tylko doręcza przesyłki, lecz także ułatwia sklepom nadania, aby zamówienia bezpiecznie dotarły w ręce kupujących. Jakie usługi powinien mieć w swojej ofercie przewoźnik, żeby proces dostawy przebiegł sprawnie i zakończył się sukcesem?

1. Dostęp do innowacyjnych technologii

Nowoczesne rozwiązania IT mogą znacząco usprawnić realizację wewnętrznych procesów operacyjnych. Pozwolą m.in. szybko tworzyć listy przewozowe, dokonywać kompleksowego rozliczania procesów logistycznych oraz obsługiwać wysyłki seryjne.

Przykład

Małe e-sklepy mają do dyspozycji rozbudowany system zarządzania wysyłką online. Rozwiązanie pozwala przedsiębiorcy na samodzielne wykonywanie większości czynności związanych z obsługą przesyłek. Dla większych sklepów internetowych, które korzystają z systemów magazynowo-sprzedażowych czy aukcyjnych, stworzone zostały moduły wysyłkowe. Aplikacje po zainstalowaniu stają się integralnymi elementami programów do zarządzania stanami magazynowymi i sprzedażą oraz automatyzują obsługę przesyłek bezpośrednio z poziomu jednego interfejsu.

2. Dostęp do materiałów eksploatacyjnych

Do najważniejszych etapów procesu doręczenia należy odpowiednie przygotowanie przesyłki, które znacząco wpływa na jej bezpieczeństwo w transporcie.

Przykład

DPD Polska umożliwia swoim partnerom dostęp do e-sklepu z materiałami eksploatacyjnymi do pakowania i zabezpieczania zawartości przesyłek.

Wskazówki, jak odpowiednio zapakować paczkę, znajdziesz w ramce poniżej.

3. Niestandardowe opcje dostawy

Firma kurierska, aby sprostać oczekiwaniom swoich partnerów biznesowych, powinna dostarczać im elastyczne rozwiązania, dostosowane do ich potrzeb. ➔

RAMKA

Jak odpowiednio zapakować paczkę?

- **Produkty szklane i kruche** – powinny być zapakowane w materiał dopasowany do zawartości. Wytrzymałość opakowania musi być dostosowana do gabarytów i ciężaru przesyłki. Warto również umieścić małe elementy w opakowaniach jednostkowych, rozdzielonych tekturowymi przegródkami czy wypełniaczami lub owiniętymi folią pęcherzykową.
- **Telefony, akcesoria komórkowe, sprzęt komputerowy czy RTV/AGD, małe AGD i produkty wnętrzarskie (np. lampy)** – muszą być transportowane w opakowaniu producenta z oryginalnymi profilami lub owinięte folią bąbelkową. Całość dodatkowo należy umieścić w mocnym kartonie, wewnątrz którego powinny się znajdować elementy zabezpieczające wykonane z pianki lub papieru.
- **Artykuły motoryzacyjne bądź sanitarne, o nieregularnych kształtach** – powinny zostać umieszczone w opakowaniu o równej powierzchni oraz o sztywnych ściankach, przy czym karton musi być maksymalnie wypełniony.
- **Odzież i obuwie** – wystarczą odpowiednia amortyzacja zawartości oraz wytrzymałe pudełko.
- Standardowa paczka krajowa ma maksymalną wagę 31,5 kg, a sumę wymiarów – nie większą niż 300 cm, przy czym najdłuższy bok nie powinien być dłuższy niż 175 cm. Paczka powinna mieć kształt prostopadłościanu, z którego nie wystaje żaden nadwymiarowy element.

4. Abonamenty

Mniejsi klienci mogą wysłać 10, 20 lub 50 paczek w ramach stałego, miesięcznego abonamentu. Po podpisaniu umowy, w trakcie okresu promocyjnego, otrzymują bardzo atrakcyjne warunki cenowe, także na przesyłki nadane po wykorzystaniu puli paczek abonamentowych.

Sprawne doręczenia na ostatniej mili

Końcowy etap logistyki przesyłki kurierskiej – zwany ostatnią milą – jest najważniejszą fazą całego procesu dostarczenia paczki od nadawcy do odbiorcy. To wtedy konsument nawiązuje bezpośredni kontakt z przewoźnikiem, którego przedstawicielem jest dostawca paczki. Terminowość, sprawność i atmosfera doręczenia rzutują na ogólne zadowolenie klientów z procesu zakupowego. Jakie usługi i technologie wpływają na przebieg doręczenia na ostatniej mili?

1. Sprawne zarządzanie doręczeniem

Na rynku dostępne są rozwiązania, które umożliwiają odbiorcy kontakt z kurierem i ułatwiają zarządzanie przesyłką, co przyspiesza jej doręczenie.

Przykład

Usługa Predict w formie interaktywnego powiadomienia umożliwia określenie okna czasowego odbioru przesyłki i ułatwia kontakt z kurierem. Jej rozszerzeniem jest portal Moja Paczka o znacznie większym zakresie funkcji.

2. Wygodne płatności

Rozwiązaniem, które zwiększa wygodę odbiorcy w chwili doręczenia, jest możliwość opłacenia przesyłki za pobraniem kartą lub za pomocą kodu BLIK u kuriera. Kupujący nie zawsze ma przy sobie gotówkę, lecz kartę czy telefon – zwykle już tak.

3. Odbiór w punkcie

Klienci coraz chętniej decydują się na odbiór paczki poza miejscem zamieszkania. Dzięki temu rozwiązaniu mogą to zrobić w dogodnym dla siebie momencie.

Przykład

Coraz popularniejszą opcją dostawy jest korzystanie z punktów odbioru. Klienci mogą tam odebrać paczkę, a także w razie potrzeby nadać zwrot.

Firma, która sprosta wyzwaniom

Koronawirus i wprowadzone w związku z nim obostrzenia, a także znaczący wzrost liczby przesyłek doręczanych do klientów indywidualnych pokazały, jak ważny jest wybór firmy kurierskiej, która ma doświadczenie w działaniu w sytuacji kryzysowej. Duży gracz rozbudowuje swoją infrastrukturę i usługi pod kątem m.in. corocznych świątecznych szczytów, w których odnotowuje się zwiększenie dziennej liczby paczek w porównaniu z okresem „zwykłym”.

Dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość wymaga od firm z branży KEP szybkiego reagowania, aby mimo trudności mogły rzetelnie wykonywać zadania i nie zawieść odbiorców.

Przykład

DPD Polska zgodnie z rekomendacjami służb sanitarnych od samego początku promuje rozliczanie pobrań kartą, a odbiorcy coraz chętniej korzystają z tego rozwiązania, zwłaszcza że pod koniec marca marca limit kwoty płatności zbliżeniowej bez konieczności podawania kodu PIN został zwiększony do 100 zł. Firma za pośrednictwem SMS-ów prosi także osoby przebywające na kwarantannie o informowanie o tym kuriera.

Klienci wrażliwi ekologicznie

W oczach dzisiejszych konsumentów zyskują te sklepy, które proponują ekologiczne usługi – pakują i doręczają paczki w sposób przyjazny środowisku. Zgodnie z tegorocznym raportem DPDgroup „Barometr E-shopper” e-konsumenci coraz częściej deklarują oczekiwania dotyczące ograniczania negatywnego wpływu branży e-commerce na środowisko i życie społeczności. Warto więc nawiązać współpracę z firmą kurierską, która w swojej strategii rozwoju uwzględni rozwiązania ograniczające emisję CO₂. ■



Łukasz Zembowicz

dyrektor ds. sprzedaży i marketingu,
członek zarządu DPD Polska

Napisz do autora:

biuro.komunikacji@dpd.com.pl



Kurier DPD

- przesyłki krajowe
i międzynarodowe
dla Twojej branży

Zwrot środków za przesyłki
pobraniowe nawet w 2 dni

Bezkonkurencyjna
obsługa posprzedażowa

Elastyczne narzędzia zarządzania
dostawą przez odbiorcę

Bezpieczeństwo nadawcy
i odbiorcy na każdym etapie

dpd.com.pl

Autor: **Daniel Kierdal**

Logistyka sprzedaży e-commerce: konieczność czy szansa?

Eksplozja rozwoju branży e-commerce jest bezdyskusyjnym faktem. Pandemia COVID-19 tylko przyspieszyła ekspansję tego rynku. Klienci jeszcze mocniej ruszyli na zakupy do internetu – ich potrzeby konsumpcyjne nie uległy znacznemu obniżeniu, sprzedaż stacjonarna poddana została różnym obostrzeniom, a część osób po prostu obawiała się zakupów w sklepach stacjonarnych.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie są główne wyzwania w zakresie logistycznej obsługi zamówień i sprzedaży wywołane pandemią koronawirusa,
- czym jest fulfillment,
- jakie czynności sprzedaży online można zautomatyzować, aby poprawić jakość i wydajność logistyki e-commerce,
- jakie rozwiązania IT są napędem logistyki e-commerce.

Owzroście sprzedaży w sieci świadczą ogólnodostępne analizy i wyniki rynkowe, pokazujące, że sklepy online – i to nie tylko te prowadzące sprzedaż artykułów spożywczych czy higienicznych – odnotowują coraz większy ruch klientów. A on przekłada się zarówno na większą liczbę transakcji, jak i na wyższą wartość sprzedaży.

Takie informacje obrazują wielką szansę dla wszystkich sprzedawców. Z oczywistych względów dla tych, którzy już sprzedają w sieci. Ale również dla sklepów, które do tej pory tego nie robiły. Dlaczego? Bo mogą one wejść w obszar e-commerce i uniezależnić się od sprzedaży stacjonarnej oraz – co coraz częściej spotykane – rozszerzyć ją do modelu omnichannel.

Internet to furtka, która pozwala docierać z ofertą dalej i w pełniejszym wymiarze. Ostatnie wydarzenia w Polsce i na świecie potwierdziły słuszność tego kierunku.

E-commerce to także mnóstwo wyzwań

Czy zatem można odrząbić sukces i liczyć przychody tylko dlatego, że ludzie chcą kupować w internecie? Nie do końca, a przynajmniej nie od razu. Te wszystkie pozytywne wiadomości z rynku e-commerce obrazują jednocześnie znaczny wzrost liczby operacji logistycznych, jakie trzeba wykonać, żeby obsłużyć zakupy internetowe w sposób ekonomiczny i gwarantujący satysfakcję klienta.



Zapamiętaj

Kupujący chcą otrzymywać towary szybko, preferowanymi przez siebie kanałami (kurierzy, paczkomaty, odbiór w punkcie) i – oczywiście – bez pomyłek. Do tego spodziewają się, że ewentualne zwroty będą obsługiwane w sposób bezproblemowy.

Kupujący online nie tylko poszukują atrakcyjnych produktów w dobrych cenach, lecz także oczekują atrakcyjnej, pozbawionej błędów i opóźnień realizacji swoich zamówień. Nawet najlepszy towar nabyty w korzystnej cenie może być okraszony nieprzyjemnym doświadczeniem zakupowym. Wtedy pojawia się ryzyko, że następnym razem konsument wybierze inny sklep, a w sieci pojawią się negatywne recenzje sprzedawcy.



Wszystko to powoduje, że sklepy online – zarówno te duże, jak i małe oraz średnie – muszą się mierzyć z wieloma wyzwaniami w zakresie logistycznej obsługi zamówień i zwrotów (ramka 1).

Fulfillment – słowo klucz

Jednocześnie warto pamiętać o kwestii ekspansji biznesowej e-commerce. Zwiększanie zasięgu sprzedaży i wchodzenie na nowe rynki zagraniczne po to, żeby znaleźć na nich kolejnych klientów, także wymaga odpowiednich nakładów na logistykę, a często – weryfikacji stosowanych procesów. Tutaj na scenę wkracza logistyka e-commerce. Odpowiada ona za fulfillment.

Definicja

Fulfillment to kompleksowy proces obsługi realizacji zamówień: od momentu zakupu w sieci po dostarczenie towaru do rąk nabywcy. Obejmuje on wszystkie etapy i obszary: obsługę klienta (przed- i posprzedażową), operacje logistyczne w sklepie i magazynie oraz kontrolę i zarządzanie kosztami logistycznymi.

Ta sfera zawsze była kluczowa dla sprzedaży internetowej, a dzisiaj stała się fundamentalna. Bez sprawnych procesów logistycznych dostarczenie towaru do kupujących jest trudne lub wręcz niemożliwe. Pomyłki w dostawach czy przeciągający się czas ich realizacji były wcześniej poważnymi problemami branży e-commerce, ale obecnie ich skutki mogą stanowić o byciu albo nie byciu firm.

Zapamiętaj

Wprowadzenie fulfillmentu to niepowtarzalna okazja do tego, aby podnieść poziom lojalności klientów, zwiększyć przychody i rozwinąć biznes, również poza granicami swojego kraju.

Różne sklepy to różne potrzeby

Na dobrym fulfillmentcie mogą skorzystać wszyscy: zarówno sprzedawcy i sklepy, którzy właśnie wchodzą w obszar e-commerce, jak i ci, którzy już sprzedają w sieci, ale chcą poprawić jakość procesów logistycznych.

Ci pierwsi muszą wykonać kilka kroków, takich jak wybór platform sprzedażowych i integracja z nimi (np. z marketplace'ami takimi jak Allegro czy Amazon) lub uruchomienie własnego e-sklepu (który potrzebuje odpowiednich nakładów na promocję). Potem należy wybrać metody dostawy towarów do klientów, np. za pośrednictwem firmy kurierskiej lub paczkomatów. Następnie sklep powinien określić poszczególne procesy obsługi zamówienia w swoim magazynie lub w sklepie stacjonarnym, z których zamierza prowadzić sprzedaż e-commerce: pobieranie zamówień, wydruk etykiet, księgowanie sprzedaży i pakowanie towarów.

Z kolei sprzedawcy już obecni w sieci mogą (i powinni!) usprawniać swoje procesy logistyczne, takie jak np. ręczne pobieranie zamówień z platform sprzedaży, ręczne aktualizowanie statusów zamówień czy wprowadzanie numerów →

RAMKA 1

Wyzwania w zakresie logistycznej obsługi zamówień i sprzedaży wywołane pandemią COVID-19

- Wzmożony ruch klientów i duży wzrost wolumenów sprzedaży.
- Oczekiwanie szybkiej dostawy, nawet tego samego dnia.
- Problemy kadrowe wśród pracowników odpowiedzialnych za logistykę.
- Wysokie koszty obsługi zamówień, w tym nakłady na materiały i opakowania.
- Duże obciążenie przewoźników i kurierów.
- Konieczność zachowania standardów postępowania epidemiologicznego.



przesyłek (ramka 2). Zajmują one dużo czasu oraz generują dodatkowe koszty i obciążenia – angażują pracowników magazynu i inne osoby w czynności administracyjne. Do tego wszelkie działania polegające na manualnym wprowadzaniu danych obarczone są ryzykiem błędów, a te – jak wiadomo – bywają kosztowne.

Co robić? Rozwiązania IT napędem logistyki

Co mogą zatem zrobić sklepy online chcące sprostać wyzwaniom w sferze fulfillmentu? Mają do dyspozycji bogatą ofertę operatorów logistycznych 3PL (third party logistics – logistyka firm trzecich), którym mogą zlecić całą logistykę (lub jej część) na zasadzie outsourcingu i uniknąć pułapki kosztów

związanych z jej samodzielnym prowadzeniem: wynajmu powierzchni, zatrudniania personelu magazynowego itd. ➔



Wskazówka

Na rynku działają dostawcy usług, którzy współpracują z mniejszymi sklepami (notującymi 1–3 tys. zamówień miesięcznie), jak również obsługujący kilkadziesiąt tysięcy wysyłek w miesiącu. Dobór operatora to kwestia złożona i wymagająca dość dokładnego obliczenia kosztów własnych i porównania ich z potencjalnymi kosztami outsourcingu. Sprzedawcy online mogą też organizować procesy i zasoby logistyczne we własnym zakresie.

RAMKA 2

Czynności, które można zautomatyzować, aby poprawić jakość i wydajność logistyki e-commerce

- Ręczne pobieranie zamówień z platform sprzedażowych (obsługa wielu sklepów nadal przepisuje dane z użyciem kombinacji „kopiuj – wklej”, ewentualnie posługuje się plikami do importowania zamówień do kompletacji i do późniejszego ręcznego generowania dokumentów WZ i listów przewozowych).
- Manualne aktualizowanie statusów zamówień, np. w Menedżerze Sprzedaży Allegro, czy też w zakładkach systemów administracyjnych sklepów internetowych.
- Ręczne wprowadzanie numerów przesyłek na stronę sklepu czy Allegro.

Analiza przypadku

Sklep z branży fashion po rozpoczęciu sprzedaży online wdrożył platformę Linker do kompleksowej obsługi procesów logistyki e-commerce – od momentu zakupu, przez kompletację, wystawianie dokumentów, aż po dostarczanie towarów do klientów. Pozwoliło to usprawnić, zautomatyzować i rozwinąć procesy logistyczne odpowiedzialne za dostarczanie towarów do kupujących oraz tworzyć przydatne raporty i analizy. Integracja wszystkich kanałów sprzedaży umożliwiła kontrolę nad zamówieniami i zwrotami, a następnie – optymalizację i automatyzację procesu dostawy. Dzięki możliwości dużej liczby integracji z różnymi platformami sprzedażowymi i systemami dostawców usług logistycznych działających na innych rynkach (realizacji zamówień z lokalnych zagranicznych centrów magazynowych i za pośrednictwem lokalnych kurierów) firma kontynuuje ekspansję na rynki zagraniczne i znacznie zwiększa sprzedaż.

Zalety korzystania z narzędzi IT do zarządzania fulfillmentem

- Szybkie uruchomienie logistyki sprzedaży omnichannelowej.
- Organizacja i obsługa coraz liczniejszych zamówień online.
- Usprawnienie i automatyzacja obsługi klienta.
- Optymalizacja kosztów obsługi zamówień i unikanie pomyłek w dostawach.
- Szybkie i elastyczne reagowanie na zmieniające się trendy rynkowe i postawy konsumentów.
- Integracja logistyki z zewnętrznymi podmiotami, w tym z operatorami 3PL.
- Łatwiejsze rozszerzanie sprzedaży na rynki zagraniczne.
- Elastyczne rozwijanie biznesu.



Bez względu na to, czy sklepy same prowadzą procesy logistyczne czy zlecają je wyspecjalizowanym operatorom, potrzebują odpowiednich narzędzi informatycznych. **Dane cyfrowe to czynnik napędzający logistykę e-commerce.** Wdrożenie odpowiednich rozwiązań IT do procesu fulfillmentu pozwala na zarządzanie informacją w czasie rzeczywistym, optymalizację kosztów i procesów oraz skracanie czasu reakcji i wdrażanie automatyzacji, które ułatwiają życie wszystkim – sklepom i klientom. ■

💡 Przykład

Jednym z rozwiązań informatycznych, które pełnią funkcję łącznika między wszystkimi operacjami w ramach logistyki e-commerce, jest platforma Linker – Cloud Fulfillment Platform. To autorskie – opracowane przez polską spółkę Linker Cloud – rozwiązanie typu SaaS (oprogramowanie jako usługa) pozwalające sklepom na szybkie „spięcie” wszystkich procesów fulfillmentu, bez konieczności posiadania dużego doświadczenia w obszarach IT czy logistyki.



Daniel Kierdal

CEO w firmie Linker Cloud

Napisz do autora:

daniel.kierdal@linker.shop

Połącz się
ze światem
fulfillmentu

Odkryj korzyści, jakie daje sklepom online
nasza platforma SaaS do kompleksowego
zarządzania logistyką ecommerce

Linker.shop

3

Pierwsze kroki





Katarzyna Bronowska, e-commerce manager w firmie Leifheit Polska, tworzy i rozwija sklepy internetowe oraz pomaga markom wchodzić na nowe rynki

1. **Jeśli uruchamiasz sklep internetowy, upewnij się, że działa on poprawnie i jest intuicyjny.** Zanim otworzysz swój e-commerce, poproś jak najwięcej osób o jego przetestowanie. Często się okazuje, że po miesiącach pracy nad sklepem przestajemy dostrzegać w nim błędy i nieprawidłowości, a rozwiązania oczywiste dla nas nie są oczywiste dla naszych klientów.
2. **Zastanów się, kim są Twoi klienci i gdzie ich szukać.** Nie musisz od razu inwestować ogromnego budżetu w działania marketingowe – wystarczy, że będziesz się reklamował w odpowiednim miejscu, a Twój przekaz trafi do odbiorców. Sprawdź, które narzędzia są najskuteczniejsze, i je rozwijaj.
3. **Zadbaj o pozytywne doświadczenia klientów.** Zapewnij swoim użytkownikom łatwy i przyjemny proces zakupowy oraz miłe doświadczenia pozakupowe. Raz pozyskanego klienta łatwiej jest przekonać do ponownego zakupu, jeśli ma on dobre skojarzenia ze sklepem. Zadbaj również o to, aby zadowolony klient podzielił się swoją opinią ze światem.



Konrad Zach, founder & CEO firmy thinkHUB.pl, ekspert e-commerce z ponad 15-letnim doświadczeniem w projektowaniu, implementacji i rozwoju strategii e-commerce oraz digital marketingu; twórca jednej z największych niekomercyjnych konferencji e-commerce w Polsce – „kawka o eCommerce”

Jestem zdecydowanym zwolennikiem finansowania projektów e-commerce, które realizuję, z kieszeni najważniejszego inwestora, czyli potencjalnych kupujących. Dlatego zachęcam Cię do jak najszybszego zdobycia wiedzy na temat potrzeb Twoich

klientów już we wstępnej fazie realizacji projektu. Z technologicznego punktu widzenia świetnym podejściem jest uruchomienie platformy lub systemu e-commerce w wersji MVP, czyli takiej, która spełnia wszystkie istotne funkcje, ale jest na wczesnym etapie realizacji. Pozwoli to na zweryfikowanie Twojej wizji platformy w obliczu realnych potrzeb i odczuć klientów. Ponadto zachęcam Cię do benchmarkowania planowanej oferty online jeszcze przed uruchomieniem własnej platformy e-commerce. Do tego celu świetnie nadają się różnego rodzaju narzędzia analityczne dostępne w modelu SaaS oraz liczne platformy marketplace, za pomocą których możesz dosyć skutecznie badać atrakcyjność planowanej oferty produktowej lub usługowej.





Łukasz Różalski, dyrektor ds. e-commerce w firmie Grodno SA; odpowiedzialny za cyfryzację oraz wdrożenie sprzedaży wielokanałowej; prywatnie pasjonat e-commerce i nowych technologii

1. Jeśli masz określoną strategię (cel, budżet, czas, analiza konkurencji, Twoje mocne strony, plan sprzedaży), warto zacząć od marketplace'ów. Niska bariera wejścia, brak konieczności budowania własnej infrastruktury, miliony klientów, którzy już tam są – to wszystko daje dobre pole do testów, a głównym kosztem okazuje się najczęściej tylko prowizja od sprzedaży.
2. W kwestii oprogramowania na sam początek biznesu wybierz sprawdzone, „pudełkowe” rozwiązanie SaaS – otrzymasz dużo za nie dużo. Firmy deweloperskie w swoich produktach rozwiązały już problemy, o których istnieniu nawet nie pomyślałeś.
3. Excel prawdę Ci powie. Jeśli określiłeś czas, jaki dajesz sobie na osiągnięcie celu, i masz budżet, to w kolumnach wpisz miesiące, a w wierszach – koszty, które napotkasz na swojej drodze. Koszty stałe to np. abonament SaaS, opłaty za narzędzia, logistykę, domenę, SSL, regulamin sklepu przygotowany przez prawnika. Do prognozowania kosztów sprzedaży na platformach marketplace (Allegro, Amazon) wykorzystaj kalkulatory prowizji. Oblicz, jaki budżet możesz przeznaczyć na dodatkowe opcje promowania. W ten sposób zyskasz poczucie kontroli kosztów i zobaczysz, przy jakim poziomie marży osiągniesz rentowność.
4. Zatowarowanie w początkowej fazie biznesu powinno w mojej ocenie stanowić ułamek Twoich kosztów, ponieważ na tym etapie jeszcze nie wiesz, jakie są Twoje możliwości sprzedaży i skalowania biznesu. Chyba że Twoja firma to duża sieć retail, masz umowy z producentami, gwarancję zwrotu. W takim przypadku stok magazynowy jest wartością dodaną. ■

Reklama



Uzupełnij swoją bibliotekę!

Dowiedz się jak wdrożyć i obsługiwać e-commerce skierowany do klientów biznesowych. Ponadto w numerze dodatek specjalny „Polityka zwrotów i reklamacji w e-sklepie”.

Zamów na

sklep.marketerplus.pl

ADVERTORIAL

Pierwsze kroki przedsiębiorstwa w e-handlu, czyli wszystko, co trzeba wiedzieć przed uruchomieniem sprzedaży e-commerce

Wiele firm nie wyobraża już sobie działalności bez platformy e-commerce. W większości przypadków jest to dla nich istotny sposób wymiany informacji handlowych. W relacjach zarówno B2C, jak i B2B.

Wwielu przedsiębiorstwach istniejąca organizacja sprzedaży stawia opór, który powoduje, że wdrożenie e-commerce jest odraczane. Dużo osób myśli, że e-commerce skraca kanał sprzedaży, i tak faktycznie jest. Jednak liczne doświadczenia pokazują, że wdrożona platforma staje się głównym narzędziem pracy przedstawicieli, czy też handlowców. Dzięki niej, zamiast marnować czas na przyjmowanie zamówień, mają oni możliwość dbania o relacje z klientami, doradzania im w zakupach oraz rozszerzania rynku.

Wybór platformy e-commerce – na co zwrócić uwagę?

Rozwiązań e-commerce na rynku jest naprawdę masa. Najtańsze są SaaS, czyli w chmurze. Mają one jednak swój minus – ograniczone możliwości dostosowania do indywidualnych potrzeb. Najdroższe rozwiązania to te dedykowane, czyli tworzone na zamówienie, co wymaga dużych nakładów czasu i kapitału. Optymalnym wyjściem okazuje się rozwiązanie dedykowane, ale oparte na stabilnej, już istniejącej platformie, np. Extreme Commerce ([ilustracja na następnej stronie](#)). Jeśli się na nie zdecydujesz, będziesz mógł wybrać opcje komercyjne oraz open source.



Wskazówka

Ze względu na bezpieczeństwo i odpowiedzialność firmy oferującej rozwiązanie e-commerce tym, co sprawdzi się najlepiej na wymagającym rynku B2B, wydaje się właśnie ta ostatnia możliwość – czyli rozwiązanie dedykowane, oparte na stabilnej, istniejącej platformie.

Gotowy sklep internetowy – szybkie wdrożenie

Sprawdzonym rozwiązaniem dla firm, które chcą zacząć sprzedawać w internecie, jest np. [gotowy sklep internetowy B2B i B2C](#). Przygotowaliśmy **trzy pakiety wdrożeniowe, dzięki którym w bardzo krótkim czasie możesz rozpocząć sprzedaż online**. Oferta skierowana jest głównie do firm, którym e-handel może zapewnić większą stabilność w dobie kryzysu spowodowanego koronawirusem.

Standardowo wdrożenie e-sklepu realizowane jest w ciągu kilku miesięcy. Jednak ze względu na wyjątkową sytuację na rynku skracamy ten harmonogram do kilkudziesięciu dni, tak aby można było rozpocząć handel online nawet już po 30 dniach. Dodatkowo, aby zmniejszyć próg wejścia ➔

ILUSTRACJA

Mapa rozwiązań e-commerce

w e-commerce, w pierwszym roku po uruchomieniu sklepu rezygnujemy z opłat licencyjnych.

Powiązanie B2C z B2B

Tym, co warto wdrożyć w wielu organizacjach, jest zastosowanie jednej platformy do obsługi obu kanałów – B2B i B2C. Znaczna część rozwiązań dostępnych na rynku, także tych

gotowych, umożliwia wykorzystanie odmiennych polityk i widoków w stosunku do różnych grup klientów. W tym zakresie przyciąga uwagę także inny fakt – oczekiwania klientów B2B dotyczące ergonomii i wygody użytkowania są coraz wyższe, zbliżone do standardów znanych z B2C. Klienci B2B oczekują czegoś więcej niż tylko dostępu do prostej tabeli online zawierającej informacje o produktach. ■

**Błażej Łukomski**

CEO firmy Best.net; związany z polskim internetem od jego początków; prowadzi projekty e-commerce dla prekursorów polskiego e-handlu; zaangażowanie w wiele projektów internetowych daje mu dostęp do praktycznej wiedzy, stymuluje ciągły rozwój i innowacyjne podejście do biznesu; szczególnie zainteresowany analityką, optymalizacją i planowaniem strategicznym

Kontakt do działu handlowego:**Krzysztof Juszcak**

sales manager w firmie Best.net

Napisz lub zadzwoń:

krzysztof@best.net.pl, tel. 601 377 781

Autor: **Wojciech Haremza**

Jak od podstaw wypozycjonować sklep internetowy

Wbrew ogólnej opinii pozycjonowanie sklepu internetowego oraz innych stron nie zaczyna się w momencie, w którym uznasz, że należy rozpocząć jakieś konkretne działania w tym kierunku. Wyszukiwarki internetowe zaczynają proces pozycjonowania Twojego sklepu wtedy, gdy jest on dostępny dla ich robotów.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak zapewnić sobie dobry start w wyszukiwarkach,
- dlaczego indeksacja to podstawa,
- czym jest crawl budget i dlaczego zależy od niego Twój biznes,
- dlaczego struktura sklepu ma fundamentalne znaczenie dla pozycjonowania.

Wielu nieświadomych tego faktu przedsiębiorców już na samym początku doprowadza do sytuacji, przez którą późniejsze działania ukierunkowane bezpośrednio na pozycjonowanie nie będą przynosiły tak dobrych efektów, jakich można by się spodziewać.

Kiedy właściwie zaczyna się pozycjonowanie?

Zwykle następuje to już w momencie, w którym strona zostaje opublikowana, a dyrektywy zawarte w metatagach pozwalają robotom na jej indeksację w wynikach wyszukiwania.

Wskazówka

Aby sprawdzić, czy Twój sklep jest już indeksowany – a tym samym pozycjonowany przez wyszukiwarki – wystarczy w polu wyszukiwania wpisać komendę: „site:nazwa-twojej-domeny.pl” (**ilustracja 1**).

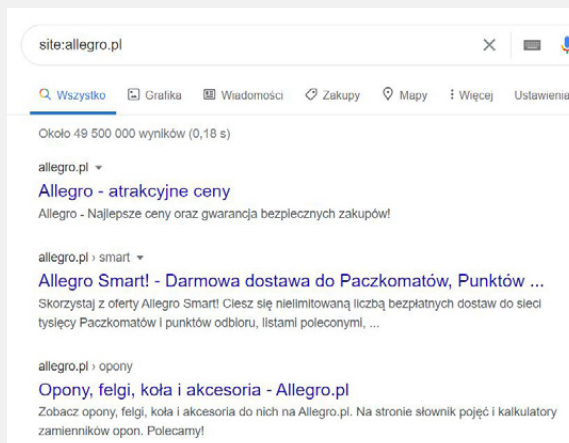
Po wpisaniu komendy „site:” zobaczysz wszystkie podstrony (kategorie, produkty, wpisy blogowe itd.), które zostały zindeksowane w wyszukiwarce.

Zapamiętaj

Najdokładniejsze dane dotyczące indeksowania swojej domeny znajdziesz zawsze w Google Search Console (search.google.com/search-console/about) – darmowym narzędziu udostępnionym przez Google’a użytkownikom właśnie do kontroli widoczności ich stron. Każda z wyszukiwarek dysponuje podobnym narzędziem (np. Bing: www.bing.com/toolbox/webmaster, Yandex: webmaster.yandex.com/welcome).

ILUSTRACJA 1

Widok wyników wyszukiwania w Google.pl dla strony Allegro.pl



W tym artykule skupię się jednak przede wszystkim na rozwiązaniach dotyczących Google'a, ponieważ to zdecydowanie najpopularniejsza wyszukiwarka.

Kiedy opublikować sklep?

Błąd, który można bardzo łatwo i nieświadomie popełnić, to zbyt wczesne odblokowanie sklepu dla robotów wyszukiwarek oraz pochopny wybór rozwiązań serwerowych.

Mogłoby się wydawać, że optymalnym wyjściem jest jak najszybsze opublikowanie sklepu, żeby już zaczął na siebie zarabiać, a następnie – powolne rozbudowywanie całości. Pod kątem biznesowym wydaje się to sensowne, ale w praktyce SEO sprawia, że można w ten sposób pozbawić się możliwości dynamicznego wzrostu. Dlaczego tak się dzieje?

💡 Zapamiętaj

Podstawą działań SEO jest i najprawdopodobniej zawsze będzie indeksacja. Sprowadza się to do tego, że nawet jeśli masz najlepszy sklep na świecie, ale nie jest on indeksowany, to i tak nikt nigdy nie trafi do niego za pomocą wyszukiwarek.

Jak wygląda proces indeksacji sklepu i dlaczego czasem sprawia olbrzymi problem?

Robot wyszukiwarki, który odpowiada za zbieranie informacji o stronach internetowych i przekazywanie ich do głównego algorytmu, ma tzw. crawl budget.

💡 Definicja

Crawl budget to wartość, która wskazuje, ile podstron danej domeny robot może przeskanować, zanim przejdzie do następnej. Wartość ta w dużej mierze zależy od popularności strony oraz od ilości informacji na niej zawartych, ale ważne są również aspekty techniczne. Więcej na temat samego crawl budgetu można przeczytać [na blogu Roberta Niechciała](#).

Publikacja sklepu, który ma sporo błędów technicznych i nie zawiera żadnych treści (lub zawiera treści intensywnie powielane) może doprowadzić do sytuacji, w której roboty wyszukiwarek uznają stronę za mało interesującą i przypiszą do niej bardzo mały crawl budget. Finalnie sprawi to, że późniejsze zmiany na stronie oraz poprawki będą się indeksowały bardzo długo.

💡 Przykład

Dodajesz nowe produkty do sklepu, a po kilku dniach nadal nie są one widoczne w wyszukiwarce? Może to być spowodowane właśnie niską wartością crawl budgetu.

Co ciekawe, crawl budget nie jest przypisywany wyłącznie do domeny, ale również do samego IP serwera. Dlatego warto świadomie wybierać rozwiązania serwerowe. Najtańsze hostingi są kuszące, ale nie tylko dla przedsiębiorcy. Ze względu na niską cenę na hostingach tego typu umieszczane są wszelkiej maści spam, scam, strony niskiej jakości, zaplecze SEO itp.

💡 Wskazówka

Jeśli robot zauważy, że na danym serwerze znajdują się same strony niskiej jakości, to obniży lub całkowicie wykluczy crawl budget dla danego IP. Tanie hostingi często są również przeciążone, co powoduje występowanie chwilowych błędów 500, które również mogą skutecznie odstraszyć roboty wyszukiwarek.

Crawl budget jest więc bardzo istotny, dlatego nie wolno go marnotrawić. Należy ustalić, które podstrony w sklepie są dla Ciebie najmniej istotne, i zablokować do nich dostęp robotom, tak aby nie marnowały one swoich zasobów na te elementy. Najczęściej są to podstrony z regulaminem, polityką prywatności, wewnętrzne wyszukiwarki, koszyk, rejestracja itd.

💡 Zapamiętaj

Jak nie zepsuć sobie startu w e-commerce?

- Dopracuj stronę pod kątem technicznym.
- Uzupełnij ją unikatowymi treściami.
- Zadbaj o odpowiedni i stabilny hosting.
- Dopiero wtedy pozwól robotom na indeksację sklepu.

Dlaczego struktura sklepu jest jednym z najistotniejszych czynników jego efektywnego pozycjonowania?

Każdy sklep i każda strona internetowa składają się z adresów URL, np.:

- domena.pl – URL strony głównej,
- domena.pl/buty-damskie – URL kategorii z butami damskimi,



ILUSTRACJA 2

Raport pozycji fraz kluczowych w sklepie Brilu.pl

W raporcie z narzędzia Senuto na samej górze widać kategorię „buty ślubne”, a na samym dole – „baleriny ślubne”. Teoretycznie baleriny ślubne można by pozycjonować na kategorię „buty ślubne”, bo są one powiązane tematycznie. Lepszy efekt dało jednak wydzielenie osobnej kategorii dla balerin ślubnych. W sklepie istnieje jeszcze ogólna kategoria „baleriny”, ale najważniejszym czynnikiem wyróżniającym jest temat ślubny. Dlatego też w całej strukturze sklepu kategoria balerin ślubnych jest podkategorią butów ślubnych, a nie balerin.

Słowo kluczowe	Śr. mies. liczba wyszukiwań	Pozycja
buty ślubne brilu.pl/pol_m_buty-damskie_Kolekcja-slubno-253.html	18 100	1
czółtenka na słupku brilu.pl/pol_m_Buty-damskie_Czolenka-na-slupku-207.html	12 100	1
szpilki brilu.pl/pol_m_Buty-damskie_Szpilki_Szpilki-kloszyczne-356.html	33 100	5
jak rozciągnąć buty brilu.pl/jak-rozciagnac-buty-Domowe-sposoby-na-za-maly-rozmiar-but-a-blog-pol-1-561448538.html	4400	1
buty ślubne brilu.pl/pol_m_Buty-damskie_Kolekcja-slubno-253.html	2900	1
brilu buty brilu.pl/	1000	1
sandały na słupku brilu.pl/pol_m_Buty-damskie_Sandały-damskie-na-slupku-393.html	40 500	10
baleriny ślubne brilu.pl/pol_m_slub-wesele_balerinki_slubne-448.html	1600	1

- domena.pl/buty-meskie – URL kategorii z butami męskimi,
- domena.pl/buty-damskie?kolor=czerwony – URL z dynamicznym parametrem „?kolor”, który wskazuje buty damskie, ale w kolorze czerwonym.

Każdy URL może być pozycjonowany na określony zakres fraz powiązanych tematycznie. Jeśli masz kategorię z butami na obcasie, to trudno będzie pozycjonować ją również na frazę związaną z sandałami, chyba że będą to sandały na obcasie.

Wskazówka

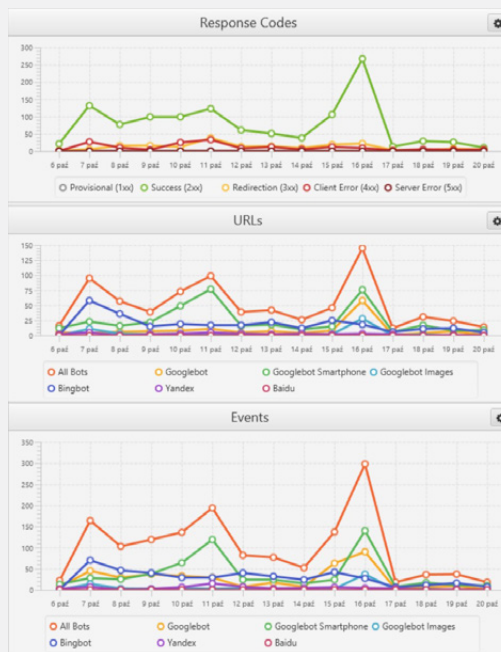
Im bardziej doprecyzowana kategoria w sklepie, tym łatwiej zoptymalizować ją pod określoną grupę fraz i uzyskać efekt w postaci wyższych pozycji w wynikach wyszukiwania (**ilustracja 2**).

Właśnie na tym etapie w wielu sklepach pojawia się duży problem. Ostatni zaprezentowany powyżej URL – związany z czerwonymi butami damskimi (domena.pl/buty-damskie?kolor=czerwony) – generowany jest dynamicznie na podstawie działań użytkowników. W tym przypadku będzie to po prostu filtr na stronie kategorii (**ilustracja 4**).

ILUSTRACJA 3

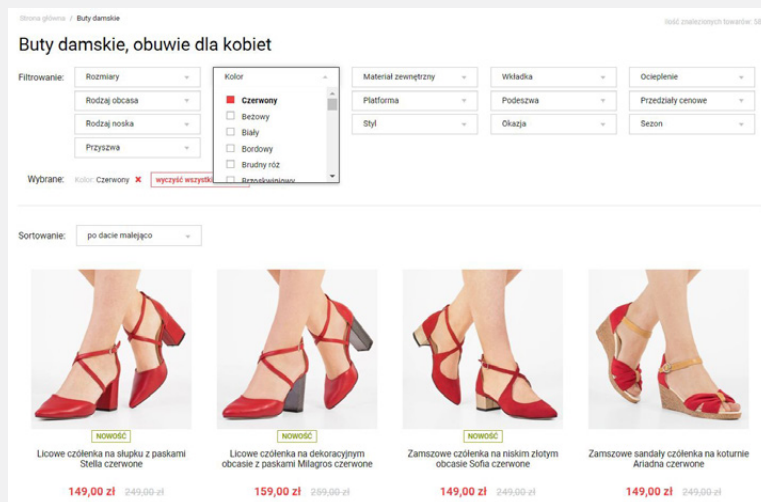
Analiza logów

Najlepszą opcją sprawdzenia, jak roboty wyszukiwarek poruszają się po Twojej stronie, jest analiza logów serwerowych. Zakres badanych logów to min. 30 dni. Takie badanie warto powtarzać po każdej większej zmianie w serwisie. Pozwoli to wykryć wszystkie błędy indeksacji już na bardzo wczesnym etapie, co z kolei przełoży się na wzrost efektywności działań SEO.



ILUSTRACJA 4

Filtrowanie według koloru w sklepie Brilu.pl



Z perspektywy użytkownika i właściciela sklepu sprawa wydaje się oczywista, a rozwiązanie – funkcjonalne i prawidłowe. Niestety tak nie jest. Roboty wyszukiwarek nie wykonują na stronie takich czynności jak klikanie w filtry, ustawianie sortowań itd. Robot wyszukiwarki nigdy się nie dowie, że na stronie internetowej znajduje się cała sekcja zarezerwowana dla czerwonych butów, i najprawdopodobniej nigdy nie poleci adresu sklepu w reakcji na taką frazę.

Najlepszym rozwiązaniem byłoby więc stworzenie konkretnej kategorii: „czerwone buty damskie”. Tutaj również należy się zastanowić nad hierarchizacją struktury takiej kategorii. Czy utworzyć kategorię nadrzędną „czerwone” i w tym miejscu jako podkategorie umieścić typy obuwia? Nie. W tej sytuacji najważniejszym wyróżnikiem jest typ obuwia, a nie jego kolor – tak jak w wypadku balerin ślubnych najważniejszym wyróżnikiem był ślub. Lepszym rozwiązaniem będzie więc

utworzenie kategorii nadrzędnej – np. „szpilki” – a następnie dodanie podkategorii określających kolor. ■

**Wojciech Haremza**

head of SEO w Grupie iCEA; z branżą SEO związany od blisko 11 lat, karierę zaczynał od małych, lokalnych stron usługowych, a od blisko sześciu lat pracuje nad maksymalizacją przychodów z ruchu organicznego w e-commerce; lubi dzielić się wiedzą i własnymi spostrzeżeniami dotyczącymi funkcjonowania wyszukiwarek internetowych

Napisz do autora:

w.haremza@grupa-icea.pl

Co zrobić, żeby stworzyć optymalną strukturę menu w sklepie internetowym

- 1 Utwórz w sklepie kategorie, które odpowiadają bardziej precyzyjnym zapytaniom użytkowników niż tylko frazy ogólne.
- 2 Posegreguj tematycznie wszystkie utworzone kategorie w menu sklepu, np. „czerwone buty damskie” powinny być podkategorią kategorii nadrzędnej „buty damskie”.
- 3 Pamiętaj, żeby nie przesadzić ze szczegółowością. Nie doprowadzaj do sytuacji, w której w kategorii znajdują się tylko jeden lub dwa produkty.



WEJDŹ W ONLINE z Grupą iCEA

Skorzystaj z **bezpłatnych** konsultacji
i odbierz **pakiet korzyści** dla siebie

www.grupa-icea.pl/goonline



ADVERTORIAL

Niezbędnik wirtualnej obsługi klienta – dwie istotne rzeczy, które muszą się znaleźć w Twojej strategii

Przeniesienie obsługi klienta do świata wirtualnego dla wielu firm może być wyzwaniem – zwłaszcza wtedy, kiedy nie mają one doświadczenia ze zdalnym modelem pracy. O czym pamiętać podczas przenoszenia customer service do sieci?

Organizacja wewnętrzna

Im lepiej zorganizujesz komunikację wewnętrzną, tym efektywniej będzie działał Twój zespół. **Podstawa zapewnienia najlepszego środowiska do sprawnego obsługi klienta to dobór odpowiednich narzędzi i właściwe ułożenie procesów w zespole.**



Wskazówka

Zadbaj o **płynny przepływ informacji** na czacie wewnętrznym, dzięki czemu każda osoba w zespole zyska możliwość szybkiej reakcji. Wspólna skrzynka odbiorcza pozwala podejrzeć, kto właśnie pracuje nad konkretną sprawą. Wyeliminowanie dublowania wiadomości i skrócenie czasu obsługi zgłoszenia skutkuje wzrostem zadowolenia zarówno działu customer service, jak i klientów.

Podczas wyboru narzędzia zwróć uwagę nie tylko na jego funkcje natywne, lecz także na **integracje**. Dzięki nim rozwiązanie, które wybierzesz, będzie swobodnie działać z zewnętrznymi aplikacjami, dostarczy lepsze dane i pomoże zautomatyzować więcej procesów.

Customer experience first

Wirtualna obsługa klienta jest obarczona wyzwaniami. Brak interakcji z klientem w świecie rzeczywistym **może**

powodować problemy z odczytywaniem jego intencji czy nastawienia do usługi. Dlatego dbałość o jego doświadczenie z Twoją marką to konieczność.



Wskazówka

Zawsze warto dążyć do **maksymalnego skrócenia ścieżki obsługi klientów**. Dostęp do stale aktualizowanej i dostępnej z dowolnej lokalizacji historii kontaktu klienta może oszczędzić wiele czasu i... nerwów. Klienci woleliby uniknąć ponownego podawania swoich danych, a powtarzające się pytania podczas obsługi mogą negatywnie wpłynąć na ich doświadczenia.

Wirtualna obsługa klienta z Thulium

Z Thulium przeniesiesz obsługę klienta z offline'u do online'u. Dzięki wdrożeniu jednego, zintegrowanego rozwiązania do usprawnienia komunikacji obsługa klienta stanie się zdecydowanie prostsza, a klienci szybciej otrzymają odpowiedź na nurtujące ich pytania.

Twoi klienci chcą mieć wybór – z Thulium możesz go zaoferować

- Większości Twoich klientów rozmowa telefoniczna lub e-mail w zupełności wystarczą do rozwiązania problemów. W Thulium możesz zarządzać tymi kanałami.
- Prosty widżet Click2Contact pozwoli Ci na zaproszenie ➔

klientów do kontaktu w wybranej przez nich formie – czatu, e-maila lub przez zamówienie oddzwonienia. Wszystkie te opcje dostępne są z poziomu jednego widżetu, co daje klientowi swobodę doboru metody kontaktu, która w danej chwili odpowiada mu najbardziej.

- Integracje zarówno z Facebook Messengerem, jak i z popularnymi platformami e-commerce (IAI, Shoper, Magento) pozwalają na uruchomienie dodatkowych kanałów obsługi klienta tam, gdzie ich potrzebujesz.

Kiedy korzystasz z wielu narzędzi do obsługi klienta, łatwo dopuścić do chaosu w komunikacji. Wdrożenie nowoczesnego rozwiązania, które integruje kanały komunikacji z platformami i aplikacjami zewnętrznymi, pozwoli Ci zdobyć pewność, że wszystko masz pod kontrolą. ■

Sprawdź i przetestuj na thulium.pl.

ILUSTRACJA 1

Historia kontaktu z klientem

The screenshot displays a customer contact history interface. On the left, a chat window shows a conversation between Ewa Marzec and Marcin Dąbrowski. Ewa Marzec asks about product availability, and Marcin Dąbrowski responds that the product is available. On the right, a summary of interactions is shown, including a product inquiry, a click-to-call event, and a product review request.

Wczoraj

- (#91104) Zapytanie o produkt**
Dzień dobry,
wczoraj kontaktowałam się z Państwem telefonicznie, proszę o informację czy produkt jest już dostępny.
Marcin Dąbrowski napisał do Ewa Marzec o godz. 12:59
- Click2Call** Czas trwania: 00:00:42
Marcin Dąbrowski dzwonił do Ewa Marzec o godz. 12:50 **WIĘCEJ**

6 czerwca 2020

- (#91104) Prośba o wystawienie oceny**
Dziękujemy za wizytę i zakupy w naszym sklepie.
Byłoby nam miło jeśli wyrażałbyś opinie na temat zakupionych produktów.
Ewa Marzec napisał do Marcin Dąbrowski o godz. 12:59
- (#91104) Otrzymałeś Twoje zamówienie**
Witaj,
Otrzymałeś Twoje zamówienie. Gdy tylko opuści ono nasz magazyn, wyślemy do Ciebie e-mail potwierdzający nadanie przesyłki, w którym znajdziemy informacje umożliwiające jej śledzenie.
Ewa Marzec napisał do Marcin Dąbrowski o godz. 12:59

ILUSTRACJA 2

Integracja z popularnymi platformami e-commerce

The screenshot displays a customer contact history interface. On the left, a chat window shows a conversation between Ewa Marzec and Marcin Dąbrowski. Ewa Marzec asks about a return request, and Marcin Dąbrowski responds that the return will be processed. On the right, a summary of interactions is shown, including a return request, a return confirmation, and a return status check.

Wczoraj

- (#91104) Zwrot produktu**
Dzień dobry,
dziękujemy za wiadomość. W załączniku przesyłam formularz zwrotu do Pańi zamówienia. Zwrot środków zostanie zlecony w terminie 14 dni od dnia przyjęcia przesyłki w naszej siedzibie.
W razie pytań pozostaję do dyspozycji.
Ewa Marzec napisał do Marcin Dąbrowski o godz. 12:59
- (#91104) Zwrot produktu**
Dzień dobry,
chciałabym zwrócić zakupione produkty. Numer zamówienia: 524283836. Proszę o przesłanie formularza zwrotu i informację kiedy nastąpi zwrot środków.
Marcin Dąbrowski napisał do Ewa Marzec o godz. 12:59

Zamówienie z IAI

ID zamówienia: #524283836	Status: Zrealizowany
Kwota: 85 PLN	Data zamówienia: 10.06.2020
Wakufa: PLN	Adres dostawy:
	Os. Zbrotaj Jesien 7 31-027 Kraków

Produkt:
1. Ebi Telefon Model - Kolor czarny **WIĘCEJ**

Jak zapewnić prokliencką obsługę reklamacji i zwrotów?



radzi Marcin Górski, product manager w sklepie internetowym DrTusz.pl

Reklamacje oraz zwroty są niewątpliwie sprawami nieprzyjemnymi i kłopotliwymi zarówno dla sprzedawcy, jak i dla klienta. Ale chociaż nie da się od nich uciec, to można w znaczący sposób ograniczyć ich liczbę, a także negatywne skutki.

1. Określaj przyczyny zwrotów

Zanim zaczniemy rozwiązywać problem klienta, musimy przede wszystkim określić jego przyczynę. Zwroty i reklamacje – niezależnie od oferowanych przez nas towarów, usług, czy też prowadzonego biznesu – w wielu przypadkach wynikają z identycznych problemów, za które odpowiedzialność ponosi albo sklep, albo kupujący.

2. Przyznawaj się do błędów

O ile w wypadku naszych błędów (niedostateczny opis, słabe zdjęcie produktu, towar złej jakości) sprawa powinna być dość oczywista, to wiele firm popełnia błędy, które skutecznie zniechęcają klientów do kolejnych zakupów online. Jak wybrnąć z takich sytuacji? Do błędów się po prostu przyznajemy. Nie kłuczmy, nie próbujemy odwracać kota ogonem, ale rozwiązujemy problem – w sposób najbardziej przyjazny i możliwie najkorzystniejszy dla klienta. Wszystkie niedogodności związane ze zwrotem czy reklamacją bierzemy na siebie, bo tu już nie ma miejsca na stawianie warunków, wymaganie irytujących formalności (w tym wypełniania kart reklamacyjnych) czy odsyłanie do innych działów.

Właściwie jedyna akceptowalna prośba, jaką możemy skierować do klienta, dotyczy zgłoszenia problemu wraz z jego opisem pod naszym adresem e-mailowym, żebyśmy mogli przekazać je dalej. Większość reklamacji otrzymujemy jednak na infolinii. Sprawdzone rozwiązanie w takich okolicznościach jest wprowadzenie jednolitego formularza (z miejscem na numer zamówienia i krótki opis problemu). Pracownik może go samodzielnie wypełnić podczas rozmowy z klientem, a zgłoszenie szybko trafia do odpowiednich osób, odpowiedzialnych za obsługę reklamacji.

3. Traktuj reklamacje priorytetowo

Innym, częstym i chyba najgorszym z popełnianych błędów jest przedłużanie czasu reakcji na zgłaszane reklamacje. Dobrym nawykiem w DrTusz.pl jest traktowanie ich jako spraw priorytetowych. Ewentualne reklamacje lub wymiany powinny być rozpatrywane w pierwszej kolejności, ponieważ dotyczą spraw „na wczoraj”, a szybkość naszej reakcji, nasze podejście i sprawne rozwiązanie problemu są równie ważne, co wzorowo przeprowadzona transakcja. Tu nie ma pola do kompromisu. Albo zrobimy to bardzo dobrze i „uratujemy” klienta, albo stracimy go, a przy okazji zapracujemy na odpowiednią, raczej bardzo złą opinię, z której będziemy musieli się jakoś wytłumaczyć.

4. Dobrze zabezpieczaj towar na czas transportu

Kolejnym zagadnieniem jest odpowiedni dobór opakowań oraz zabezpieczeń na czas transportu ➔

oferowanych produktów. Oczywiście, mamy niewielki wpływ na transport naszych paczek, ale trzeba zakładać najgorsze i losowo testować trwałość opakowania, a także skuteczność zabezpieczeń. Zabaw się w kuriera, który z „wielką troską i w delikatny sposób” układa Twój towar w samochodzie. To się sprawdza i pozwala uniknąć wielu problemów w przyszłości. Dobra firma kurierska jest dodatkowym atutem, a usługa pick & return (dostarcz i odbierz) zdecydowanie ułatwia i przyspiesza rozwiązywanie problemów z wymianą towaru.

5. Automatyzacji w logistyce powiedz stanowcze „tak”

Skanowanie faktur, dokumentów magazynowych i produktów, automatyczne drukowanie etykiet przewozowych, a także optymalizacja magazynu i stanowisk – to wszystko zauważalnie ogranicza liczbę pomyłek przy pakowaniu czy adresowaniu przesyłek.

6. Traktuj klienta swego jak siebie samego

Skoro wyżej wspominałem o naszych błędach, to oczywiście powinno być, że również nasz klient ma prawo się pomylić, a potem chcieć zwrócić zakupiony u nas produkt. Trzymanie się regulaminowych 14 dni na zgłoszenie woli zwrotu nie jest najlepszym pomysłem. Oczywiście nie zawsze i nie wszędzie, ale w dzisiejszych czasach zapisy w regulaminach powinny być punktem wyjścia w stronę klienta, a nie sztywnymi normami, od których nie ma ustępstw.

Bądźmy elastyczni wobec problemów naszych klientów, krótko i rzeczowo informujemy ich o wszystkich procedurach, a te ograniczmy do minimum. Dzięki temu nawet po zwrocie, wiążącym się ze stratą finansową, możemy zyskać wiele wizerunkowo, co w przyszłości na pewno przyniesie nam profity – również te finansowe.

7. Uprość formularz zwrotu i reklamacji

Ostatnią kwestią, nad którą warto się pochylić, jest formularz zwrotu i reklamacji, który trzeba dołożyć do przesyłki. Uczulam: nie przynudzajmy. Nie piszmy elaboratów, nie kopiujemy ustaw, których nikt nie czyta, nie przepisujemy sklepowych regulaminów. Formularz ma być prosty, czytelny i powinien wymagać od klienta minimalnej ilości informacji. Z własnego doświadczenia powiem, że im bardziej jest on skomplikowany, tym trudniej zrozumieć zgłaszany problem. Tutaj, o dziwo, również sprawdza się prostota. ■



Artykuł pochodzi z EWP 3 [6]

Sprawdź

ADVERTORIAL

Jak Decathlon ułatwia klientom zakupy? Kulisy udoskonalania usługi click & collect

Dla wielu klientów sklepów internetowych kluczowy jest czas, jaki upływa między złożeniem zamówienia a momentem jego odbioru. W ostatnim czasie obserwujemy rozwój modelu click & collect, który umożliwia zakupienie produktu w e-sklepie i jego odbiór osobisty w wybranym miejscu i dowolnym czasie. O wyzwaniach i efektach wdrożenia tego modelu sprzedaży opowiadają Wojciech Zięba, dyrektor e-commerce i omnichannelu w Decathlonie, i Radosław Opałko, ekspert e-commerce i pełnomocnik zarządu ds. kluczowych klientów w spółce e-point SA.

Czy pamięta Pan moment podjęcia decyzji o wdrożeniu usługi click & collect? Co było głównym powodem takiego ruchu?

Wojciech Zięba: We wszystkich projektach, które realizujemy, dążymy to tego, aby ułatwiać zakupy naszym klientom. Szeroki wachlarz form odbioru zamówień sprawia, że kupujący czuje się komfortowo. Wybiera rozwiązanie wygodne dla niego w danym momencie. Dlatego oprócz sztandarowych opcji – takich jak kurier, punkty odbioru czy paczkomaty – oferujemy możliwość zakupu i odbioru produktów w sklepie stacjonarnym dzięki usłudze click & collect.

Od kiedy Decathlon sprzedaje w tym modelu w Polsce?

W.Z.: Model click & collect funkcjonuje w Polsce już sporo czasu i nasi klienci bardzo go polubili. Dlatego nieustannie pracujemy nad jego rozwojem i kolejnymi usprawnieniami.

W ostatnim czasie postanowili Państwo zainwestować w udoskonalenie tej usługi wspólnie ze spółką e-point. Skąd taka decyzja?

W.Z.: Ze względu na stale rosnącą popularność modelu click & collect podjęliśmy decyzję, aby jeszcze mocniej go rozwinąć. Dlatego oprócz wykorzystania własnych zasobów technologicznych postanowiliśmy podjąć współpracę z zaufanym partnerem, który ma wiedzę, zasoby i doświadczenie niezbędne do realizacji takiego projektu.

Na czym dokładnie polegało i jakie problemy rozwiązało to wdrożenie?

W.Z.: Celem był rozwój poprzedniej wersji aplikacji, aby cały proces zakupowy stał się jeszcze bardziej efektywny – zarówno dla klientów, jak i dla pracowników sklepów Decathlon. Teraz kupujący mogą odbierać zamówienia za pomocą kodu QR, korzystamy również z nowej technologii pobierania ➔

danych (Kafka). W dłuższej perspektywie mamy otwarty system pozwalający na integrację obsługi zamówień w dowolny sposób. Dziś obsługujemy zamówienia w wewnętrznych skrytkach do samodzielnego odbioru, jutro będziemy mogli skorzystać z integracji z innymi kurierami i wiele więcej.

Co było najtrudniejsze z technologicznego punktu widzenia? O co należy koniecznie zadbać na etapie projektowania rozwiązania?

Radosław Opałko: Kluczowym punktem jest dokładna analiza wszystkich systemów, które należy zintegrować w ramach przygotowania rozwiązania. Powinno się ją przeprowadzić już we wstępnej fazie projektu. To pozwala nam uniknąć niespodzianek w trakcie developmentu, które znacznie wydłużają czas realizacji.

Jak na te zmiany zareagowali pracownicy? Czy usprawniły one ich pracę?

W.Z.: Aplikacja jest bardziej stabilna, wszystkie jej funkcje



Radosław Opałko

ekspert e-commerce i pełnomocnik zarządu ds. kluczowych klientów w spółce e-point SA

działają bez zarzutu. Pierwszy feedback ze strony pracowników naszych sklepów jest pozytywny. Przejrzystość systemu i jego opcji – np. automatyczna inwentaryzacja zamówień, możliwość dodawania do nich notatek czy opisów wskaźujących, gdzie się one znajdują – pomagają w codziennej obsłudze zamówień. Dzięki temu każdy pracownik może wydać zakup klientowi – wystarczy, że ma przy sobie smartfon lub tablet.

Czy sądzi Pan, że po pandemii konsumenci będą nadal chętnie korzystać z tej formy zamówień?

W.Z.: Nasi klienci bardzo chętnie korzystali z tej formy przed pandemią, więc nie widzę powodu, dlaczego nie mieliby z niej zrezygnować. Należy pamiętać, że format click & collect realizujemy już od wielu lat i nasi klienci doskonale go znają. Mocno wierzymy w nowe funkcje, które wdrożyliśmy, np. odbiór już po godzinie od złożenia zamówienia online (Click&Collect 1h) czy usługę DriveThru, dzięki której klient nie musi wychodzić z samochodu, aby odebrać zakupy. ➔



Wojciech Zięba

dyrektor e-commerce i omnichannelu w Decathlonie



Jakie są największe korzyści wynikające ze sprzedaży w modelu click & collect?

W.Z.: Pełna elastyczność i dostosowanie się do klienta. Największą zaletą jest to, że ma on możliwość podjęcia decyzji, kiedy i gdzie chce odebrać zamówienie. Pandemia pokazała również, że jest to bardzo bezpieczny model sprzedaży, co doceniają nasi klienci.

Czy sądzą Panowie, że taki model z powodzeniem mogłyby wdrożyć inne firmy?

W.Z.: Myślę, że tak. Zwłaszcza te mniejsze, o mniejszych zasobach, powinny inwestować w ten kanał. Może to znacząco odciążać pracę ich załogi. Sam nieraz byłem świadkiem kolejki w sklepie, do którego połowa osób przyszła, aby coś kupić, a druga połowa – żeby odebrać zamówienie internetowe. Ten ruch można sprytnie rozładować za pomocą dobrze ułożonego procesu click & collect.

R.O.: Zgadzam się, widziałem nawet osobne kasy przeznaczone wyłącznie do odbioru takich zamówień. Technologicznie rozwiązanie, które przygotowaliśmy dla Decathlonu, z jednej strony jest uszyte na miarę, z drugiej jednak – na tyle uniwersalne, że nie ma przeciwwskazań do jego powielania w dowolnym systemie e-commerce.

Na koniec: co poradziliby Panowie firmom, które dopiero myślą o uruchomieniu usługi click & collect lub są na początku jej wdrażania?

W.Z.: Moim zdaniem korzyści z jej wprowadzenia są bardzo widoczne i oczywiste. Zachęcam każdego, aby przeprowadził krótkie badanie wśród swoich klientów i zapytał, czy byliby oni zainteresowani taką formą odbioru zamówień. Jestem przekonany, że informacja zwrotna będzie zaskakująco pozytywna.

R.O.: Domyślam się, że dla mniejszych firm taki krok może być wyzwaniem, dlatego ankieta wspomniana przez Wojtkę jest trafnym pomysłem. Warto też zrobić wewnętrzną inwentaryzację zasobów i spróbować zamodelować ten proces stricte pod własne potrzeby i możliwości, z uwzględnieniem dwóch aspektów. Pierwszy dotyczy uwarunkowań fizycznych. Drugi to kwestia posiadanych rozwiązań IT. Jeśli firma ma swój e-commerce, to dorobienie modułu click & collect nie powinno stanowić problemu. Natomiast gdy przymierza się ona dopiero do wdrożenia sprzedaży online, to warto przewidzieć dodanie takiego modelu już na etapie analizy projektu, żeby móc odpowiednio przygotować na to system. ■

4

Oprogramowanie i narzędzia na start





Konrad Zach, founder & CEO firmy thinkHUB.pl, ekspert e-commerce z ponad 15-letnim doświadczeniem w projektowaniu, implementacji i rozwoju strategii e-commerce oraz digital marketingu; twórca jednej z największych niekomercyjnych konferencji e-commerce w Polsce – „kawka o eCommerce”

Ze względu na ryzyko związane z uruchomieniem biznesu online zdecydowanie najbezpieczniejszym rozwiązaniem są **platformy czy serwisy dostępne w modelu SaaS**. Dzięki nim jesteś w stanie zbudować zarówno samą platformę e-commerce, jak i ekosystem rozwiązań analitycznych czy tych wspierających działania marketingowe. Ogromną zaletą SaaS jest również fakt, że dzięki opłacie abonamentowej możesz uzyskać dostęp do wielu bardzo zaawansowanych rozwiązań, platform czy usług, które jeszcze kilka lat temu nie były dostępne dla przedsiębiorcy rozpoczynającego swoją przygodę z e-commerce.

SaaS ma jednak pewne wady wynikające z modelu działania i dystrybucji. Jedną z istotniejszych to bez wątpienia standaryzacja oferowanych funkcji czy zakresu dostarczanych usług. Jeśli zdecydujesz się na rozwiązania abonamentowe, musisz się liczyć z tym, że nie będą one unikatowe, a części planowanych przez Ciebie elementów związanych z UX nie

będzie można za ich pomocą zrealizować.

Jeżeli Twój pomysł na biznes online opiera się na przewadze konkurencyjnej wynikającej z innowacyjnych rozwiązań, konkretnych integracji czy nietypowego interfejsu użytkownika, wówczas zdecydowanie warto rozważyć **oprogramowanie open source**. Jest ono zdecydowanie bardziej customizowalne, skalowalne i pozwala na stworzenie zaawansowanych, wyjątkowych funkcji, które pozwolą na budowanie silnej przewagi konkurencyjnej. Ogromną zaletą rozwiązań open source jest również dostęp do międzynarodowych społeczności użytkowników, wyspecjalizowanych firm deweloperskich oraz setek tysięcy dostawców różnego rodzaju rozszerzeń, wtyczek, dodatkowych modułów czy integracji pozwalających na budowanie bardzo zaawansowanych platform e-commerce.

Rozwiązania szyte na miarę polecam przede wszystkim świadomym i dojrzałym digitalowo firmom, które wykonały już pewną pracę związaną z rozwojem swojego biznesu online na bazie SaaS lub open source i planują dalszą, dynamiczną ekspansję. Do tego potrzeba takich systemów czy platform, które pozwolą na nieograniczoną rozbudowę funkcji i skalowalność na rynkach międzynarodowych oraz przede wszystkim – na budowanie finansowej wartości przedsiębiorstwa w ramach „własnych” rozwiązań technologicznych.



Łukasz Różalski, dyrektor ds. e-commerce w firmie Grodno SA; odpowiedzialny za cyfryzację oraz wdrożenie sprzedaży wielokanałowej; prywatnie pasjonat e-commerce i nowych technologii

1. Na start wybierz oprogramowanie e-sklepu w modelu SaaS – jego główne zalety to szybkie wdrożenie, niska bariera wejścia, wiele integracji z różnymi rozwiązaniami usprawniającymi sprzedaż, przyjazny UX i tanie, gotowe szablony.

2. Narzędzia, z których warto korzystać, to m.in.:

- **SimilarWeb**, dzięki któremu zbadasz, jak pozyskuje ruch Twoja konkurencja.
- **TradeWatch**, dzięki któremu sprawdzisz, jakie produkty dobrze się sprzedają, jaka jest ich sezonowość, kto je oferuje i jakie targety osiąga.
- **Planer słów kluczowych Google’a**, dzięki któremu sprawdzisz popularność fraz kluczowych dla marek i produktów.
- **Google Trends**, dzięki któremu sprawdzisz sezonowość trendów.

3. Pamiętaj o budowaniu wizerunku i pozyskiwaniu opinii klientów. Możesz wykorzystać w tym celu narzędzia Google’a, Ceneo, Opineo czy Trusted Shops. ■

ADVERTORIAL

Jaki hosting pod e-sklep

Właściwie dobrany hosting oznacza spokojny sen przedsiębiorcy. I nie ma w tym przesady, ponieważ dopasowana oferta wpłynie na to, jak szybko wyświetli się witryna i ilu klientów obsłuży (co przełoży się na zyski), a nawet zaważy na efektach promocji. Nawet najlepszy design, pomysłowa kampania, a także sam Black Friday nie pomogą, jeśli serwer polegnie i się zawiesi. A to dlatego, że najważniejszym czynnikiem powodzenia w e-biznesie jest i będzie nieprzerwany kontakt z klientem.

Hosting to usługa polegająca na wynajęciu przez właściciela serwerowni żądanej przestrzeni dyskowej klientom przy założeniu nieprzerwanego działania usługi. Współpraca z profesjonalnym dostawcą hostingu pozwala przedsiębiorcy skupić się na swoim biznesie oraz odciążyć go od kosztów budowy, utrzymania, konserwacji i zabezpieczenia własnej serwerowni, jak również zatrudnienia osób za to odpowiedzialnych.



Wskazówka

Oferta dostawców hostingu obejmuje kilka wariantów: od hostingu współdzielonego i wirtualnego serwera prywatnego (VPS), przez serwery dedykowane, aż po chmurę. Każdy model ma swoje zalety, ale najważniejsze są potrzeby zamawiającego i jego gotowość (lub jej brak) do zajmowania się hostingiem.

A może chciałbyś już postawić własny e-sklep i skorzystać z gotowych rozwiązań? Dzięki platformie [PrestaShop](#) zrobisz to w ciągu kilku minut.

Hosting współdzielony na start

Przy planowanej niewielkiej skali biznesu oraz korzystaniu ze standardowego oprogramowania dobrym wyborem jest **hosting współdzielony**, znany także jako **serwer wirtualny**. To podstawowa usługa hostingodawców, w ramach której otrzymasz miejsce na stronę WWW z możliwością rejestracji własnej domeny oraz skrzynki poczty elektronicznej do kontaktu z klientami.

Jako klient hostingu współdzielonego będziesz dzielić zasoby jednego serwera fizycznego z innymi, czyli korzystać z określonej ilości miejsca na dysku zapewnionej przez dostawcę.

Poza przestrzenią będziesz także dzielić moc obliczeniową procesorów, pojemność pamięci RAM oraz oprogramowanie. Niewątpliwymi zaletami rozwiązania są jego kompleksowość – to usługa gotowa do korzystania – oraz ekonomiczność, ponieważ taka usługa zazwyczaj kosztuje nie więcej niż kilkaset złotych w skali roku.



Zalety:

- ekonomiczność usługi,
- w ramach serwera miejsce na stronę WWW z możliwością rejestracji domeny,
- stała opieka administracyjna,
- szybka konfiguracja (gotowe środowisko do działania).

VPS, czyli serwer wirtualny do samodzielnej konfiguracji

VPS to wirtualna instancja (maszyna) na serwerze fizycznym. Jest usługą, która łączy cechy hostingu współdzielonego (korzystna cena) z korzyściami z wynajmu serwera dedykowanego (gwarantowane zasoby, możliwość instalacji własnych aplikacji). W tym modelu usługodawca zapewnia określoną moc obliczeniową, przydziela zasoby takie jak RAM oraz konkretną liczbę rdzeni procesora i sprecyzowaną pojemność dysku. Użytkownik ma większą kontrolę nad swoją częścią serwera, niemniej jego instancja działa obok wielu innych na jednej maszynie. Na VPS decydują się najczęściej właściciele stron WWW i sklepów internetowych, które wymagają dostępu do ustawień systemowych, konfiguracji lub dostępu do konta administracyjnego (root). VPS wymaga zatem umiejętności konfiguracji serwera i administrowania nim. ➔

Alternatywnie można skorzystać z gotowych systemów do zarządzania serwerem, np. Plesk czy cPanel.

💡 Zalety:

- większa niezależność użytkownika,
- umożliwia wdrażanie indywidualnych projektów i jednocześnie gwarantuje moc.

Serwer dedykowany, czyli komputer osobisty

Serwer dedykowany to fizyczny, przypisany jednemu użytkownikowi komputer, wynajęty, dostarczony i obsługiwany przez dostawcę hostingu. Na serwerze dedykowanym znajdują się takie usługi, jakie zainstaluje jego administrator, dysponujący prawami administracyjnymi (tzw. dostęp root). Może to być strona WWW, poczta elektroniczna, bazy danych i dowolne inne rozwiązania. Ta opcja gwarantuje niemal nieograniczone możliwości adaptacji do własnych potrzeb, stąd „dedyki” sprawdzają się w dużych sklepach oraz firmach ze specyficznymi wymaganiami. Serwer dedykowany oznacza stałą moc obliczeniową przez cały okres dzierżawy. Umożliwia także, podobnie jak VPS, budowanie klastrów serwerów, czyli z jednej strony podnosimy w ten sposób bezpieczeństwo (dzielimy usługi na serwery), a z drugiej – zwiększamy dostępną moc obliczeniową.

Zastanawiasz się nad [serwerem dedykowanym](#)? Sprawdź ofertę OVHcloud.

💡 Zalety:

- niezależność i samodzielność w wyborze systemu operacyjnego, konfiguracji sprzętu i ustawieniu wszystkich parametrów,
- jeden serwer dedykowany może obsługiwać wiele e-projektów jednocześnie, w tym sklepy generujące potężny ruch.

A może sklep w chmurze?

Cloud to rozwiązanie serwerowe najczęściej polecane sklepom internetowym. W chmurze, podobnie jak w wyżej przedstawionych modelach, skorzystasz z określonych zasobów serwera. W wypadku chmury użytkownik uruchamia instancje odpowiadające jego potrzebom w danym czasie i może płacić za wykorzystane zasoby. Największą zaletą jest więc skalowalność. Dodatkowo odpowiednia konfiguracja

oprogramowania e-sklepu w połączeniu z chmurą pozwoli na jego nieprzerwane działanie.

Popularne jest także łączenie usług, np. serwerów dedykowanych i chmury obliczeniowej – dzięki temu w ramach akcji marketingowych wystarczy uruchomić dodatkowe zasoby rozliczane godzinowo (serwery dedykowane są rozliczane miesięcznie) zamiast ponoszenia kosztów za cały miesiąc.

💡 Zalety:

- skalowalność, czyli możliwość szybkiego zwiększenia zasobów w panelu administracyjnym według potrzeb,
- elastyczność – użytkownik korzystający z chmury płaci wyłącznie za te usługi, z których faktycznie korzysta,
- bezpieczeństwo – chmura umożliwia tworzenie kopii zapasowych kluczowych danych i przechowywanie ich w wielu różnych lokalizacjach jednocześnie,
- chmura pozwala na nieco łatwiejsze budowanie środowisk wysokodostępnych (HA), np. od strony geograficznej, co zwiększa bezpieczeństwo.

Sprawdź dostawcę

Wybór hostingu jest indywidualną decyzją i dobrze przygotować sobie listę pytań do dostawcy przed podjęciem decyzji ([ramka](#)).

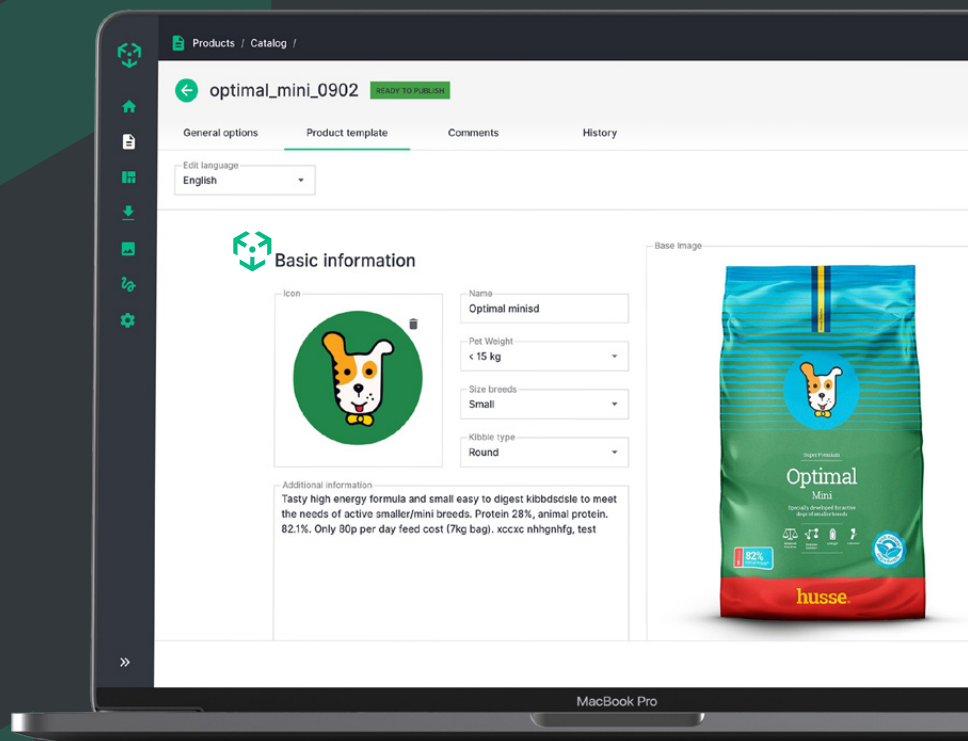
Chciałbyś wiedzieć więcej? Zjrzyj na [OVHcloud](#) i sprawdź nasz poradnik, jaki [hosting](#) wybrać do swojego projektu internetowego. ■

RAMKA

Lista pytań do dostawcy hostingu

- 1 Jakie są limity oferowanej usługi i co się stanie, jeśli zostaną one przekroczone (bo np. akcja marketingowa okaże się sukcesem)?
- 2 Jaka będzie cena hostingu w drugim roku, gdy skończy się atrakcyjna promocja?
- 3 Co oznacza w praktyce „systematyczne przeprowadzanie backupu danych”?
- 4 Czy hostingodawca jest właścicielem serwerowni, czy też wynajmuje serwery od innych dostawców (co ma wpływ na czas i sposób reakcji w razie problemów)?
- 5 Gdzie znajduje się serwerownia (przekłada się to na czas odpowiedzi serwera, a zarazem na szybkość działania strony – Twój sklep musi być przecież czynny bez przerwy)?

Prosty.
Ergonomiczny.
Wydajny.
Dla ludzi.



**Nowoczesny system
PIM do zarządzania
katalogiem produktowym**

Sprawdź i umów się na demo

CASE STUDY

Jak stworzyć wydajny system e-commerce B2B? Case study wdrożenia Magento dla producenta odzieży Lynka

Już w 2015 r. Forrester ogłosił śmierć sprzedawcy B2B i wskazał, że 93% klientów biznesowych woli kupować online¹. Jak zatem przygotować wydajny system e-commerce, który odpowie na ich potrzeby? Przeczytaj case study wdrożenia platformy e-commerce Magento dla firmy z branży odzieży promocyjnej i sportowej.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak poprawić customer experience klientów B2B,
- jak usprawnić pracę handlowców dzięki wdrożeniu platformy sprzedażowej B2B dopasowanej do potrzeb firmy,
- jak wdrożenie mikroservisów może poprawić wydajność systemu e-commerce B2B,
- jak wyeliminować konieczność ręcznego wystawiania ofert dzięki aplikacji do wyliczania cen w czasie rzeczywistym.

O firmie

Lynka to jeden z głównych dostawców odzieży korporacyjnej, promocyjnej i sportowej w Europie z 25-letnią historią. Firma produkuje i dystrybuje szeroki asortyment produktów. Oferuje również klientom B2B możliwość ich personalizacji przez dodanie nadruków.

Wyzwanie 1: nowy system e-commerce dla B2B

Kiedy firma Lynka zgłosiła się do nas, miała już sklep internetowy dla klientów B2B. Głównym problemem było jednak to, że większość zamówień pochodziła z e-maili. W odpowiedzi na wiadomości z zapytaniem handlowcy wysyłali klientom cennik produktów w plikach PDF. Okazało się, że dla odbiorców Lynki korzystanie z serwisu było zbyt skomplikowane. System e-commerce

dla B2B nie spełniał więc do końca swojej podstawowej funkcji, czyli nie pozwalał na wygodne dokonywanie zakupów i efektywną sprzedaż internetową. Sytuacja była problematyczna z perspektywy zarówno klienta docelowego, jak i samej firmy, ponieważ handlowcy musieli przygotowywać oferty ręcznie.

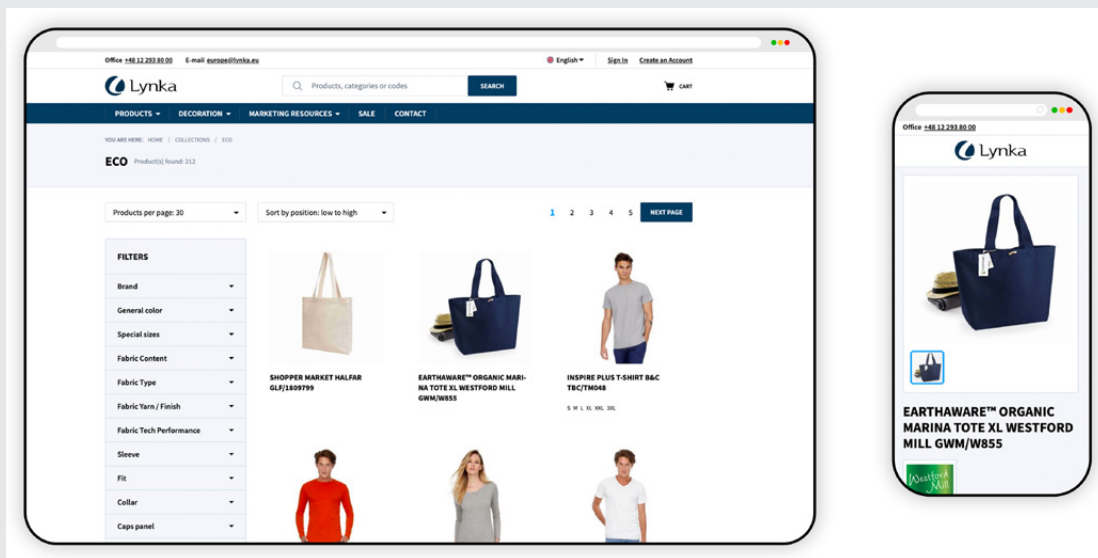
Rozwiązanie 1: platforma e-commerce Magento 2

Zaproponowaliśmy naszemu klientowi Magento 2 Commerce, czyli najnowszą wersję systemu e-commerce dla B2B, która zapewnia stabilność, bezpieczeństwo i dostosowanie do współczesnych wymogów rynkowych. Magento jest liderem wśród platform e-commerce dostępnych na rynku i ma wiele wyjątkowych funkcji, pozwalających przedsiębiorcom B2B ze spokojem myśleć o sprzedaży, jak również umożliwia im dopasowanie doświadczenia zakupowego do klientów w wielu kanałach. Dzięki wdrożeniu nowej platformy sprzedażowej klienci Lynki mogą szybciej składać zamówienia online – w jednym momencie zamówić ten sam model produktu w kilku kolorach i rozmiarach w wygodny i prosty sposób. Ponadto zespół sprzedaży może sprawniej reagować na zapytania ofertowe online za pomocą pełnego zestawu narzędzi do zarządzania ofertami. **Wyeliminowaliśmy w ten sposób konieczność ręcznego wystawiania ofert i składania zamówień przez komunikację e-mailową.** →

1. A. Hoar i in., „Death Of A (B2B) Salesman” – raport Forrestera, dostęp online: <https://www.forrester.com/report/Death+Of+A+B2B+Salesman/-/E-RES122288>.

ILUSTRACJA 1

Widok strony kategorii platformy e-commerce B2B firmy Lynka

**Wyzwanie 2: skomplikowany cennik**

Sklep Lynki obsługuje ok. 170 tys. produktów, z których niemal każdy można spersonalizować przez dodanie nadruku. Klienci mają też do wyboru kilka rodzajów technik nadruku.

Czynniki wpływające na cenę to:

- koszt towaru bez nadruku,
- liczba zamówionych produktów,
- koszty przygotowania do produkcji,
- cena pakowania,
- cena transportu (obsługa dwóch rynków).

Specyfika biznesu opartego na customizacji sprawia, że cennik jest skomplikowany i zawiera dużą liczbę wariantów. Oznaczało to, że ustalanie ceny każdego produktu odbywało się osobno niemal dla wszystkich klientów marki Lynka. W praktyce zdarzało się nawet, że jeden produkt miał aż 90 tys. kombinacji cen. Aby zaprezentować prawidłową cenę klientowi docelowemu, potrzebny był mechanizm, który wykonywałby obliczenia w czasie rzeczywistym. Nasz klient miał wcześniej taki system, ale obsługiwała go firma zewnętrzna.

To była kolejna przeszkoda w sprawnym funkcjonowaniu całego procesu składania zamówień – gdy handlowcy chcieli zmienić coś w cenniku, musieli czekać, aż ktoś po stronie dostawcy usługi wprowadzi poprawki.

Rozwiązanie 2: aplikacja do obliczania cen
Przygotowaliśmy dla klienta narzędzie do obliczania cen, które jest oddzielną aplikacją stworzoną we frameworku Symfony (ilustracja 2). Algorytmy w aplikacji są odpowiedzialne za logikę wyliczania cen. ➔

**Przykład**

Gdy cena bazowa jakiegoś produktu to 5 euro, aplikacja na podstawie tego, co wybierze klient (nadruk, liczba produktów itd.), wylicza cenę finalną. Następnie informacja jest wysyłana do systemu Magento, a na końcu cena wyświetla się klientowi docelowemu w oknie zamówienia. Co ważne, ceny wyliczane są w czasie rzeczywistym, ponieważ są zależne od tego, co użytkownik wpisze na karcie zamówienia.

ILUSTRACJA 2

Aplikacja do wyliczania cen w czasie rzeczywistym

CUSTOMIZATION FOR
T-SHIRT HASHTAG E190 B&C TBC/TW037
Colour: Atoll
Fabric: 100% pre-shrunk ring-spun cotton

CHECK OUR DISCOUNTS

Total quantity	0+	2100+	5000+	5000+
Percent discount	7%	12%	17%	17%

YOUR DESIGN FOR THIS PRODUCT
Create your own product by adding a logo, a text or an art on it.
+ ADD DECORATION

Size <small>Fit & size</small>	Available now	Available in 3-7 days	Ordered qty	Net price / pcs €	Your price (after discount) €	Your price with decoration cost €
XS	0 pcs <small>Extended delivery time</small>	0 pcs <small>Extended delivery time</small>	1000	2.41	2.00	-
S	12 pcs	2400 pcs	2000	2.41	2.00	-
M	1 pcs	3600 pcs	6700	2.41	2.00	-
L	0 pcs <small>Extended delivery time</small>	4600 pcs	0	2.41	-	-
XL	1 pcs	5300 pcs	0	2.41	-	-
XXL	0 pcs <small>Extended delivery time</small>	2900 pcs	0	2.41	-	-
3XL	0 pcs <small>Extended delivery time</small>	1700 pcs	0	3.08	-	-

Delete product

€19400.00
Subtotal

-
Subtotal with decoration and packaging cost

Wyzwanie 3: wydajność systemu e-commerce B2B

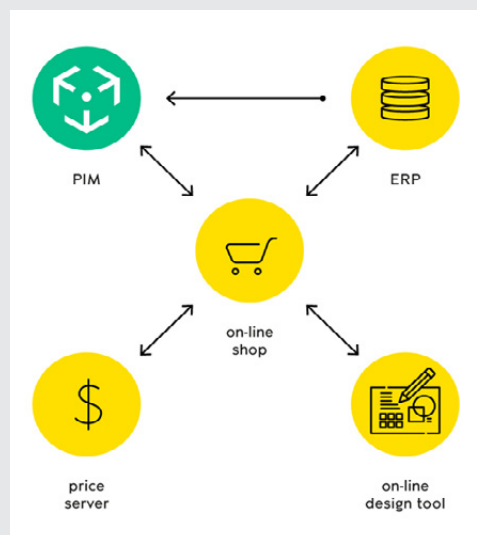
Kolejne wyzwanie, z którym musieliśmy się zmierzyć, stanowiła wydajność serwisu. Problemem nie było obciążenie ruchem kierowanym na stronę, ale liczba danych do przerobienia – ze względu na duże i zróżnicowane zamówienia klientów B2B. System Magento nie był w stanie tego udźwignąć, dlatego postanowiliśmy rozdzielić aplikacje i stworzyć mikroserwisy (ilustracja 3).

Rozwiązanie 3: architektura mikroserwisów

Pierwszą z zalet zastosowania tego rozwiązania jest odciążenie systemu. Każda aplikacja odpowiada za oddzielny obszar, przez co nie obciąża całego systemu wszystkimi danymi, dzięki czemu zwiększa się wydajność. Z perspektywy rozwoju systemu mikroserwisy zapewniają też skalowalność, bo pozwalają na dodawanie lub wymianę narzędzi i aplikacji bez przebudowywania całości, co znacznie ułatwia pracę →

ILUSTRACJA 3

Architektura mikroserwisów w systemie e-commerce B2B firmy Lynka



programistyczną oraz pozwala na redukcję nakładów finansowych w przyszłości. Za wdrożeniem mikroserwisów przemawiał również argument związany z bezpieczeństwem – w momencie awarii jednego z elementów programiści mogą użyć innego rozwiązania bez konieczności ingerencji w cały system.

Wyzwanie 4: zarządzanie przepływem informacji

Aby proces składania i realizacji zamówień przebiegał sprawnie, nasz klient potrzebował również integracji systemu e-commerce z narzędziami typu ERP i PIM.

Rozwiązanie 4: integracja z systemami ERP i PIM

Produkty w Lynce dzielą się na towar bez nadruku oraz artykuły ze zdobieniami (z nadrukiem). Podział ten jest ważny z punktu widzenia przekazywania danych potrzebnych do realizacji zamówienia. Informacje na temat czystego towaru importowane są do Magento z systemu ERP. Natomiast zdobienia są tworzone w Magento przez klientów końcowych i eksportowane do systemu ERP po złożeniu zamówienia. Przekazywanie tych danych jest możliwe dzięki dwustronnej integracji z systemem ERP.

Codziennie następuje też aktualizacja informacji na temat całego magazynu. Przy 146 tys. produktów system byłby zbyt obciążony, dlatego też do zwiększenia

„ Naszym celem było zapewnienie klientom B2B najlepszych doświadczeń zakupowych oraz usprawnienie procesu składania zamówień, aby zagwarantować użytkownikom stabilność, bezpieczeństwo i szybkość procesu zakupowego. Dzięki naszej nowej platformie Magento i dostosowaniu jej do potrzeb klienta przez naszego partnera wdrożeniowego – firmę Strix – udało nam się to wszystko osiągnąć. Świetna robota, Strix!

John Lynch, CEO firmy Lynka

wydajności wykorzystaliśmy **Ergonode** – rozwiązanie do zarządzania informacją produktową w e-commerce. Dzięki temu gdy zmieniają się informacje tylko o 1 tys. produktów, do systemu zostanie przesłana tylko część danych (te, które się zmieniły). ■



Marcin Piwowarczyk

commerce design director, vice president w Strix Polska; kieruje zespołem odpowiedzialnym za przygotowanie strategii i koncepcji e-commerce dla największych polskich firm; ma ponad 12-letnie doświadczenie w branży digitalowej; prelegent na licznych konferencjach branżowych, współautor pierwszego w Polsce podręcznika dla e-commerce menedżerów oraz „Biblii e-biznesu”

Napisz do autora:

marcin.piwowarczyk@strix.net

6 000 zł

60 000 zł

180 000 zł

**Nawet tyle możesz
zaoszczędzić rocznie
dzięki systemowi PIM***

Umów się na demo Ergonode

Ergonode jest rozwiązaniem PIM typu open-source, które ułatwia i usprawnia zarządzanie produktami. Jest to prosta i ergonomiczna platforma, która umożliwi Ci zarządzanie dystrybucją wielu produktów do wielu kanałów.

www.ergonode.com

* Przy założeniu 30 tys. produktów, pięciu kanałów sprzedaży i koszcie wprowadzania treści dla pojedynczego produktu wynoszącym 3 zł.

Autorka: **Marta Kwiatkowska**

Sprawdzone rozwiązania, które podniosą Twoją konwersję i uproszą sprzedaż

Obecność w sieci to już nie możliwość – to obowiązek! Choć jeszcze do niedawna dla wielu przedsiębiorców posiadanie e-sklepu było miłym dodatkiem do działalności, rok 2020 dobitnie wykazał, że bez e-handlu ani rusz. Niewątpliwie pandemia koronawirusa przyśpieszyła (i tak nieuniknioną) ewolucję tego segmentu rynku.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie narzędzia uproszą zakupy w Twoim e-sklepie,
- jak lojalizować klientów i sprawić, żeby nie odchodzili do konkurencji,
- jak budować więź z klientem.

Nie będę Cię przekonywać, że powinieneś być w sieci – dobrze o tym wiesz. W poniższym tekście udowodnię Ci, że w dobie ogromnej konkurencji potrzebujesz nowych narzędzi, które podniosą Twoją konwersję i wyróżnią Twój biznes na tle pozostałych graczy. Z artykułu dowiesz się, jakie narzędzia pomogą Ci maksymalnie uprościć sprzedaż online i dadzą Twoim klientom pozytywne wrażenia zakupowe.

Przede wszystkim: wygoda użytkownika

Według badania opracowanego przez Research & Grow na zlecenie BIK po wprowadzeniu obostrzeń ze względu na COVID-19 ok. 30% Polaków zwiększyło liczbę transakcji dokonywanych online. To oczywiście ogromna szansa na rozwój e-commerce, ale także więcej problemów w zakresie płatności. Dla wielu klientów był to pierwszy w życiu kontakt z zakupami w sieci. Jeśli przebiegł zgodnie z oczekiwaniami, istnieje możliwość, że ci użytkownicy zostaną w e-commerce na dłużej. Niezwykle istotne jest więc wdrożenie szybkich płatności, które zapewnią im nie tylko bezpieczeństwo, lecz także komfort i szybkość transakcji. Na rynku swoje usługi oferuje wielu operatorów płatności, ale jak wybrać tego właściwego?

💡 Wskazówka

W wyborze operatora płatności warto kierować się nie tylko stawką czy rozpoznawalnością marki, lecz także (a może przede wszystkim) udostępnianymi przez niego metodami. BLIK, portfele kartowe (takie jak Masterpass i Google Pay) czy płatności kartą to absolutny must have. Metody płatności to jednak nie wszystko. Ogromną rolę odgrywają także bezpieczeństwo (tu zwróć uwagę na posiadanie certyfikatów, takich jak PCI DSS), wydajność systemu czy sprawna obsługa klienta i intuicyjność panelu transakcyjnego.

Widget One Click, czyli sprzedawaj bezpośrednio z banera reklamowego

Zakupy online cieszą się coraz większym zainteresowaniem. Jednocześnie branża e-commerce z miesiąca na miesiąc zyskuje kolejne rozwiązania przyciągające użytkowników i przyspieszające zakupy online. Należy do nich Widget One Click. To interaktywny baner, który umożliwi Twoim klientom płatność bezpośrednio z poziomu obrazka, bez przekierowywania ich do kolejnej podstrony. Dzięki zaimplementowaniu metody BLIK M 0 bezpośrednio na banerze płatność możliwa jest praktycznie natychmiast. Jej finalizacja została skrócona do minimum – ogranicza się do jednego kliknięcia i zaakceptowania transakcji w aplikacji bankowej przez klienta.

Możliwość wyświetlania obrazu w dowolnym miejscu na stronie pozwala na wykorzystanie go do wielu działań, np. content-marketingowych (przez umieszczenie go ➔

ILUSTRACJA 1

Przykładowe WIDGETY One Click



w treści artykułu), czy też stricte reklamowych (dzięki opcji pokazywania go na zewnętrznych platformach, np. portalach tematycznych). Narzędzie znakomicie sprawdzi się jako element akcji charytatywnej lub reklama wyświetlana na forach internetowych, w aplikacjach, serwisach, na blogach tematycznych (ilustracja 1). Widżet to także narzędzie wykorzystywane do cross-sellingu – dzięki opcji dodatkowej płatności za checkoutem, czyli tuż po opłaceniu jednego zakupu. To pierwsze takie rozwiązanie nie tylko w Polsce, lecz także na świecie.

Płatności za checkoutem, czyli sprzedawaj bez ryzyka porzucenia koszyka

Wyobrażasz sobie narzędzie umożliwiające cross-selling produktów bez ryzyka porzucenia koszyka zakupowego przez Twojego klienta? Właśnie tak działa Widget One Click, jeśli wyświetlisz go za checkoutem, czyli tuż po zakończeniu procesu płatności (ilustracja 2).

💡 Przykład

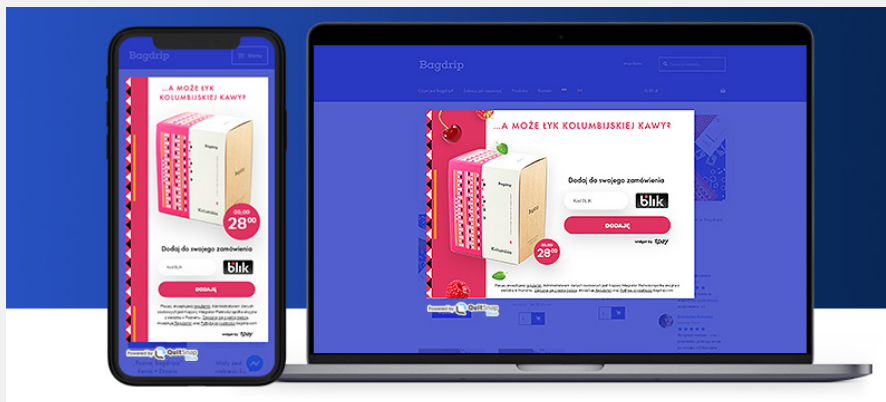
Klient kupił na Twojej stronie elegancką koszulę i opłacił zamówienie. Teraz możesz przeprowadzić cross-selling właśnie za pośrednictwem Widgetu One Click. Wystarczy, że wyświetlisz użytkownikowi asortyment pasujący do jego najnowszego zakupu, np. krawat lub muchę. Jeśli propozycja będzie dobrze dobrana, jest szansa, że klient skusi się na dodatkowy produkt.

Czy będzie miał ochotę raz jeszcze przechodzić proces płatności? Pewnie nie. Na szczęście dzięki Widgetowi One Click nie musi robić tego ponownie. Z uwagi na to, że dokonał już zakupu w Twoim sklepie, masz jego niezbędne dane. Wystarczy więc, że kliknie baner, wpisze kod BLIK na obrazku i potwierdzi transakcję w aplikacji mobilnej swojego banku. Kilka sekund i gotowe. W przypadku dorzucenia do koszyka kolejnego produktu nie trzeba także ponosić dodatkowych kosztów wysyłki – zostanie on dołączony do pierwszego zamówienia.

Największa zaleta tego rozwiązania to jednak to, że nie ponosisz ryzyka porzucenia przez użytkownika koszyka ➔

ILUSTRACJA 2

Widget One Click za checkoutem dla marki Bagdrip



zakupowego, jak miałyby to miejsce w wypadku reklam wyświetlanych przed sfinalizowaniem transakcji. Zakup został już zrealizowany i jedyne, co kupujący może teraz zrobić, to dorzucenie do koszyka dodatkowej rzeczy lub pozostanie przy jego pierwotnej zawartości.

Finalizacja zakupu mobile-friendly

Czy wiesz, że aż 61% klientów e-commerce przynajmniej raz zrobiło zakupy w sieci przez smartfona?¹ Niedostosowanie swojego sklepu internetowego do urządzeń mobilnych na samym starcie pozbawia Cię zatem wielu klientów. Poza dobrze zaprojektowaną stroną internetową, dopasowaną do małego ekranu telefonu czy tabletu i zawierającą profesjonalne zdjęcia produktów, jest jeszcze jedna, bardzo istotna kwestia – płatność. Dla klientów ten moment zakupów sam w sobie nie jest najprzyjemniejszy (kto z nas lubi pozbywać się pieniędzy?), warto więc uczynić go jak najmniej „bolesnym” i jak najbardziej bezpiecznym. Jak to zrobić? Przede wszystkim nawiąż współpracę z zaufanym operatorem, udostępniającym jak najwięcej metod płatności.



Wskazówka

Według raportu Gemiusa z 2019 r. dla 56% klientów dostępność różnorodnych metod płatności jest motywacją do zakupów w sieci. Najwięcej przypadków porzucenia koszyka zakupowego ma miejsce właśnie na etapie płacenia – nie pozwól, żeby wydarzyło się to także u Ciebie.

Zbuduj więź z klientem

Pozyskanie klienta to nie wszystko. Jeśli nie masz jeszcze pozycji silnej marki wyróżniającej się na rynku, każde Twoje potknięcie może spowodować, że klient skorzysta z usług konkurencji. Brandów tworzących produkty, z którymi użytkownicy identyfikują się do tego stopnia, że nawet nie rozważają ich zmiany, jest niewiele. Należy do nich bez wątpienia marka Apple, która ma nie tyle klientów, ile wręcz wyznawców, będących jej ambasadorami. Jeśli nie jesteś jeszcze Timem Cookiem, musisz zrobić co w Twojej mocy, żeby wypracować więź z klientem. Pamiętaj, że zdobyty klient nie jest Twój na

zawsze. Może odejść i zrobić to, jeśli nie będziesz odpowiednio o niego dbał. Jak pielęgnować relacje po złożeniu zamówienia?

• E-mailing

Marka powinna być trochę jak przyjaciel – miło, jeśli czasem odezwie się bez okazji. Zostań przyjacielem swojego klienta i pisz do niego nie tylko wtedy, kiedy czegoś potrzebujesz, lecz także bez okazji, np. aby pokazać mu trendy w danym sezonie lub czegoś go nauczyć.



Przykład

Prowadzisz sklep z meblami, a Twoi odbiorcy interesują się urządzeniami wnętrz? Pokaż im kilka przydatnych wskazówek, bez reklamowania swoich produktów. Spraw, aby Twoje treści niosły konkretną wartość, przez co staniesz się towarzyszem i doradcą swoich klientów. Pamiętaj jednak, aby nie przesadzić – taki kontakt jest miły od czasu do czasu.

Kolejną sytuacją, w której powinieneś skontaktować się e-mailowo ze swoim klientem, jest porzucenie przez niego koszyka zakupowego. Pamiętaj, że użytkownicy nie zawsze robią to celowo. Niekiedy powodem opuszczenia witryny są sytuacje losowe, takie jak słabe łącze czy brak czasu. W tej sytuacji warto wysłać e-mail z przypomnieniem o oczekujących zakupach, a także linkiem przekierowującym do miejsca, w którym zostały one przerwane.

To rozwiązanie sprawi, że klient nie będzie musiał ponownie przechodzić koszyka, a jedynie dokończy transakcję, co zdecydowanie zwiększy szansę na zakup. Niektórzy operatorzy płatności – np. Tpay – oferują takie rozwiązanie. Nie musisz wówczas nic robić – cały proces e-mailingu zostanie zautomatyzowany, a Ty będziesz mieć pewność, że klient otrzymał możliwość powrotu do sklepu.

• Zakupy uproszczone do maksimum

Klient nie stanie się lojalny wobec Twojej marki, jeśli każdorazowo będzie przechodził przez żmudny proces płatności. Ciekawym sposobem na uproszczenie zakupów jest wykorzystanie płatności bezpośrednio z banera reklamowego, o których wspomniałam już wcześniej. Płatność może być wtedy wykonana bezpośrednio z poziomu grafiki, bez przenoszenia użytkownika do kolejnych podstron. Widżet można dowolnie personalizować w zależności od branży i zapotrzebowania. To narzędzie zarówno do stymulowania zakupów, jak i do przekładania content marketingu na realną sprzedaż (np. przez zamieszczenie banera w treści artykułu). ➔

1. „E-commerce w Polsce 2019. Gemius dla e-Commerce Polska” – raport Gemiusa, dostęp online: <https://bit.ly/3ds0kbn>.

• Aplikacja lojalnościowa

Coraz więcej sklepów w ramach działań omnichannelowych tworzy swoje aplikacje lojalnościowe. Zdobywane punkty pozwalają użytkownikom kupować taniej lub dają inne bonusy. Programy lojalnościowe to także świetna opcja dla e-sklepów.

Checklista – jak zwiększyć konwersję w e-biznesie

1 Upewnij się, że zapewniasz swoim klientom szybkie i bezpieczne metody płatności. W tym celu:

- przyjrzyj się dotychczasowym statystykom dotyczącym momentu porzucania koszyka,
- zobacz, co o finalizacji zamówienia mówią Twoi klienci w komentarzach i opiniach,
- sam zrób u siebie zakupy (ile zajęło Ci to czasu i czy napotkałeś jakieś przeszkody?),
- poproś o złożenie zamówienia znajomego i obserwuj, czy i kiedy pojawią się u niego wątpliwości.

2 W jaki sposób wpływasz w swoim biznesie na cross-selling?

Przemyśl, czy w zwiększaniu wartości koszyków realnie nie wesprze Cię Widget One Click – interaktywny baner, który może również działać po finalizacji zamówienia (za checkoutem).

3 Prowadzisz bloga? Podejmujesz działania charytatywne lub organizujesz akcje CSR?

Zastanów się nad przetestowaniem Widgetu One Click, który może znacząco podnieść klikalność, czyli zwiększyć efekty Twoich prospołecznych działań lub akcji marketingowych.

4 Upewnij się, że robienie u Ciebie zakupów na smartfonie czy tablecie to przyjemność.

Sprawdź, czy Twoja strona jest dopasowana do urządzeń mobilnych. Zrób sam testowe zakupy. Czy Twoi klienci mają dostęp do szybkich płatności i szerokiego wyboru metod?

5 Oceń, czy na bieżąco budujesz więź z klientem. Przeanalizuj:

- czy komunikujesz się z klientami za pośrednictwem wartościowych e-mailingów,
- czy wysyłasz e-maile z zaproszeniem do powrotu klientom, którzy porzucili koszyki,
- czy prowadzisz program lojalnościowy.

Możesz pomyśleć o wyróżnieniu za ich pośrednictwem najaktywniejszych klientów. Często dla firmy taki bonus to właściwie żaden koszt (np. umożliwienie klientowi szybszego dostępu do przecenionych towarów), a dla użytkownika – coś wartościowego, co sprawia, że czuje się on prestiżowo.

💡 Przykład

Spójrz na markę Harley-Davidson. Wiesz, jak wygląda odbiór motocyklu w autoryzowanym sklepie? Przekazanie go właścicielowi to prawdziwa ceremonia. Pracownicy biją nowemu klientowi brawo, a on dołącza do rodziny harleyowców. Czy czuje się wtedy prestiżowo? Jasne, że tak! Został właśnie częścią określonej społeczności – to wyjątkowe wydarzenie. Spróbuj przenieść te praktyki do sieci.

Nie chcę oczywiście, abyś klaskał każdemu, kto kliknie przycisk „kup teraz” w Twojej witrynie. To raczej inspiracja, pokazująca, jak sprawić, żeby użytkownik nie chciał opuścić sklepu. Poza sprawnym procesem płatności i intuicyjną platformą warto pomyśleć także o czymś więcej, tak aby klient nie pomyślał o zmianie marki. Aplikacja lojalnościowa to jeden z przykładów tworzenia społeczności i budowania relacji z klientem. Jeśli będzie ona okraszona ciekawym komunikatem powitalnym, z pewnością wywoła w użytkowniku poczucie wyjątkowości. Dodatkowo dzięki aplikacji lojalnościowej zakupy w Twoim sklepie będą dla klienta po prostu bardziej opłacalne.

Chcesz zwiększyć konwersję w swoim e-biznesie? Zrób rachunek sumienia przede wszystkim pod kątem wykorzystywanych narzędzi i reagowania na trendy. Checklistę znajdziesz obok.

Powodzenia! ■



Marta Kwiatkowska

video marketing and PR specialist w firmie Tpay; odpowiada za współpracę z mediami, produkcję treści wideo, a także tworzenie artykułów skierowanych do branży fintech i e-commerce

Napisz do autorki:

marta.kwiatkowska@tpay.com



Autor: **Tomasz Gutkowski**

Zarządzanie informacją produktową jako ważny element przeniesienia biznesu online

W nowej normalności e-commerce nie jest dodatkiem do sprzedaży stacjonarnej, ale stanowi pełnoprawny, a czasem główny kanał sprzedaży, który dla klientów jest niemal w pełni bezpieczny. Pamiętaj, że każdy z Twoich konkurentów zrobi to samo – przeniesie lub rozwinie swój biznes online – dlatego powinieneś rozważyć modyfikacje związane ze sprzedażą i obsługą, żeby zapewnić klientowi w tych obszarach jak najwyższą jakość.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- dlaczego warto wdrożyć system do zarządzania informacją produktową (PIM),
- kto najbardziej skorzysta na wdrożeniu PIM w Twojej firmie,
- na jakie funkcje typowe dla branży RTV/AGD pozwala technologia Pimcore,
- jaki wpływ ma PIM na decyzje zakupowe klientów.

Kupujący online zaczęli wymagać od sklepów internetowych więcej niż dotychczas. Będą oczekiwali wrażeń podobnych do tych z wizyt w sklepach stacjonarnych – dużego wyboru asortymentu z dokładną charakterystyką. Krótkie, schematyczne opisy produktowe nie będą spełniać już ich wymagań. Dlatego też firmy handlowe będą musiały szczególnie zadbać o precyzyjne informacje o sprzedawanych produktach (opisy, atrakcyjne zdjęcia, multimedia, atrybuty), a w przyszłości być może umożliwić klientom rzeczywiste odczuwanie ich wszystkimi zmysłami (zapach, smak, wrażenia dotykowe).

Czym jest system do zarządzania informacją produktową (PIM)

Ze względu na rosnące znaczenie informacji w podejmowaniu decyzji zakupowych firmy prowadzące swoją działalność w internecie muszą potraktować umiejętne zarządzanie informacją produktową (PIM) jako inwestycję i sposób budowania przewagi konkurencyjnej. Jest to pierwszy, ale bardzo istotny krok w kierunku cyfryzacji oraz rozwoju sprzedaży wielokanałowej, ➔

Definicja

Product information management to system informacji produktowej, czyli centralne miejsce, w którym wprowadzana, przechowywana, modyfikowana i dystrybuowana jest baza towarowa. W jej skład wchodzi takie dane jak opisy produktów, ich charakterystyczne cechy (atrybuty), multimedia, kategoryzacje, czyli umiejscowienie produktów w określonych kategoriach, czy relacje między produktami (np. produkty komplementarne). PIM to także cała logika zarządzania tymi danymi i ich dystrybuowania.

będącej odpowiedzią na oczekiwania klientów i konsumentów.

System jest skierowany przede wszystkim do detalistów, producentów, dystrybutorów i hurtowników, którzy prowadzą sprzedaż w różnych kanałach lub dopiero zamierzają ją rozszerzyć. Ułatwia on pracę zwłaszcza w sytuacji, w której w poszczególnych kanałach występują różne kategorie produktów, ale potrzebne są wspólny system i jednolity sposób zarządzania danymi na ich temat.

Czynniki wpływające na koszt wdrożenia systemu PIM

Cena wdrożenia PIM zaczyna się od kilkudziesięciu tysięcy złotych, a jej konkretna wysokość zależy od tego, jakie oczekiwania wobec systemu ma klient.



Wskazówka

Przykładowe pytania, na które warto odpowiedzieć przed wdrożeniem systemu PIM:

- Ile produktów i ich opisów powinno być w systemie?
- Jakich funkcji potrzebujesz?
- Czy wdrożenie zostanie przeprowadzone w Twoim środowisku lokalnym?
- Ile zostanie przeprowadzonych integracji systemowych i migracji danych?

Wdrożenie PIM krok po kroku

Przed rozpoczęciem wdrażania systemu do zarządzania

RAMKA 1

Dlaczego warto wdrożyć system PIM

- Zgromadzisz w jednym miejscu wszystkie informacje o produktach.
- Przyspieszysz wprowadzanie produktów do sprzedaży.
- Będziesz sprawnie zarządzać wielokanałowością.
- Zyskasz lepsze możliwości promocji, dzięki czemu podniesiesz konwersję.
- Zwiększysz komfort pracy i zoptymalizujesz czas pracy swojego zespołu.

RAMKA 2

Kiedy wdrożyć system product information management

- Zarządzanie informacją o produkcie w Twojej firmie jest czasochłonne i skomplikowane.
- Nie masz centralnego źródła, w którym zebrane są wszystkie informacje o produktach.
- Chcesz skutecznie zarządzać danymi produktowymi we wszystkich kanałach i językach.
- Potrzebujesz możliwości szybkiego i skutecznego wprowadzenia dużej liczby nowych produktów do oferty.

informacją produktową w firmie konieczne jest wyznaczenie celów i zadań, które ma on spełniać, a także zdiagnozowanie ograniczeń obniżających wydajność pracy, potrzeb użytkowników oraz wymagań funkcjonalnych aplikacji. Na podstawie tych danych tworzy się spójny model produktowy, będący jednocześnie formatem wyjściowym danych o produktach, prezentowanych w różnych kanałach sprzedaży. Na bazie wybranej infrastruktury zostaje przygotowane środowisko aplikacji PIM, skonfigurowane z platformą, zasilaną danymi produktowymi i systematycznie uzupełnianą dodatkowymi modułami i funkcjami, która na końcu jest integrowana z zewnętrznymi systemami i usługami informatycznymi.

Wyzwanie w projekcie: etykiety cenowe (tzw. cenówki)

Ciekawą funkcją, którą przygotowaliśmy w panelu Pimcore'a jako odpowiedź na potrzeby klienta, jest mechanizm generowania etykiet cenowych przez pracowników sklepów stacjonarnych. Dzięki dostępowi do wyszukiwarki obiektów mogą oni wybrać konkretne atrybuty produktowe do umieszczenia w szablonie etykiety cenowej, zgodnie ze specyfikacją danego przedmiotu. Przygotowaliśmy dla klienta różne szablony takich etykiet, żeby każda z nich mogła być eksponowana w dowolnym miejscu w sklepie stacjonarnym.

Gotowe cenówki można zarówno drukować pojedynczo, jak i dodawać do list w przypadku konieczności wielu wydruków jednocześnie. Wszystkie pozycje w ramach jednej listy są ➔

Case study wdrożenia systemu do zarządzania informacją produktową w firmie Galicja Tomaszek

O firmie

Firma Galicja Tomaszek to rodzinna spółka specjalizująca się w sprzedaży hurtowej i zaopatrująca największe sieci handlowe oraz sklepy detaliczne w sprzęt RTV/AGD i meble kuchenne. Od ponad 30 lat mieści się w Łańcucie (gdzie znajduje się też główny magazyn), a swoje oddziały ma w całej Polsce – w Mysłowicach, Poznaniu i Warszawie.

Galicja Tomaszek to takie marki jak: **Max Kuchnie** – franczyzowa sieć studiów kuchennych oferujących zarówno meble, jak i sprzęt AGD do kompletnego wyposażenia kuchni wraz ze specjalistycznym doradztwem; **Max Elektro** – ogólnopolska sieć 400 sklepów RTV/AGD/multimedia w całej Polsce, dostarczających urządzenia najwyższej jakości od czołowych producentów (np. Bosch, Beko, Amica, Samsung, Gorenje, Indesit, Saeco); **Kernau** – marka własna oferująca nowoczesne produkty RTV/AGD, które cechują się wysoką jakością wzornictwa, niezawodnością i dbałością o środowisko naturalne.

Opis wdrożenia

Wdrożenie product information management w Galicji Tomaszek było niezbędnym etapem procesu cyfrowej transformacji sprzedaży (commerce transformation) tej firmy. System do zarządzania informacją produktową ułatwia pracę zarówno brand managerom, jak i dostawcom zewnętrznym, którzy współtworzą opisy produktów, a tym samym generują karty produktowe dla każdego przedmiotu znajdującego się w portfolio danej marki.

Wybór technologii Pimcore do realizacji tego zadania podyktowany został przede wszystkim jej elastycznością, otwartym kodem, łatwością dopisywania plug-inów oraz skalowalnością. Dodatkową zaletą, która przemawiała na korzyść Pimcore'a, jest społeczność programistów zgromadzona wokół technologii i biorąca czynny udział w jej rozwijaniu.

W ramach wdrożenia PIM wykonaliśmy m.in. model danych i raporty inicjalne. Przeprowadziliśmy integracje z systemami zewnętrznymi (np. ERP), jak również wewnętrznymi, które przez swoją różnorodność wymagały specjalnego podejścia. Konieczne było również zwrócenie szczególnej uwagi na wydajność systemu – z powodu nietuzinkowych wolumenów danych (w tym wypadku ponad 46 tys. kartotek produktowych).

System PIM pozwala na kontrolowanie procesu pracy nad produktem i generowanie dotyczących go raportów. Każdy z użytkowników panelu Pimcore, który uczestniczy w takim procesie, może mieć inne uprawnienia (role), zróżnicowane pod względem zakresu jego obowiązków w projekcie.

Kluczowe funkcje, niezbędne do sprawnego zarządzania informacjami produktowymi, wdrożone w firmie Galicja Tomaszek

- Możliwość tworzenia produktów na trzy sposoby (automatycznie, ręcznie i przez import plików z CSV).
- Dodawanie wariantów do produktów z opcją dziedziczenia atrybutów po produkcie bazowym.
- Integracja z systemem ERP.
- Sprawdzanie unikatowości produktu (eliminacja dublowania produktów).
- Monitorowanie kompletności danych.
- Wyszukiwanie i filtrowanie produktów.
- Grupowe zmiany na kartach produktowych.
- Proces opisywania produktów zakładający udział dostawcy i/lub brand managera.
- Możliwość eksportu wybranych produktów do pliku.
- Zarządzanie użytkownikami i rolami oraz ich uprawnieniami (dostawca, brand manager, master brand manager, zarząd, drukarz).



następnie eksportowane do pliku PDF gotowego do wydruku. Co ważne, cenówki (nawet mimo różnic między szablonami) są rozmieszczane na jednej stronie tak, aby zaoszczędzić jak najwięcej papieru przy ich wydruku. Pozwala to znacznie ograniczyć koszty oraz pozytywnie wpływa na środowisko.

Rezultaty wdrożenia systemu product information management

Po wdrożeniu PIM można zobaczyć przede wszystkim korzyści wynikające z wprowadzania danych o produktach i tworzenia kart produktowych wysokiej jakości. Warto pamiętać, że treści z opisów będą dostępne zarówno dla interesariuszy wewnątrz firmy, kontrahentów, jak i przyszłych klientów. Spójność danych wynika z możliwości kontrolowania procesu tworzenia informacji produktowych na każdym jego etapie oraz z tego, że można te informacje dystrybuować jednocześnie w różnych kanałach i do wielu kontrahentów, co pozwala na eliminację możliwych rozbieżności.

System PIM pomoże także w ekspansji globalnej. Przygotowany jest do rozszerzenia asortymentu na kolejne rynki zagraniczne – opisy produktowe mogą być wprowadzane w wielu językach.

Ważną korzyścią z wdrożenia systemu jest optymalizacja kosztów i czasu pracy nad danymi produktowymi. Oprócz tego, że wprowadzamy produkty do wielu kanałów jednocześnie, możemy ich opisy importować bezpośrednio od producentów, co znacznie ułatwia pracę. ■



Tomasz Gutkowski

business development director w Unity Group, gdzie odpowiada za rozwój biznesowy, sprzedaż i pozyskiwanie strategicznych partnerstw; entuzjasta e-commerce, związany z branżą od 2008 r.; pracował dla takich firm jak: Grupa Onet.pl, Empathy Interactive, Comarch SA; konsultant biznesowy i doświadczony product manager e-commerce, który swoją wiedzę dzieli się na łamach prasy branżowej i portali internetowych

Napisz do autora:

tomasz.gutkowski@unitygroup.com

CO ROBIĆ SAMEMU, A CO ZLECAĆ NA ZEWNĄTRZ



Konrad Zach, founder & CEO firmy thinkHUB.pl, ekspert e-commerce z ponad 15-letnim doświadczeniem w projektowaniu, implementacji i rozwoju strategii e-commerce oraz digital marketingu; twórca jednej z największych niekomercyjnych konferencji e-commerce w Polsce – „kawka o eCommerce”

Do planowania podziału działań istotnych w budowaniu kanału e-commerce warto, moim zdaniem, podejść z pokorą. Rynek e-commerce rozwija się bardzo dynamicznie i daje obecnie dostęp do setek tysięcy systemów, platform czy rozwiązań wspierających rozwój sprzedaży online. Również najpopularniejsze serwisy czy social media oferują coraz więcej wartościowych usług, które pomagają w realizacji działań marketingowych, sprzedażowych czy analitycznych. Mnogość tego typu możliwości powoduje, że nierealne jest

efektywne korzystanie z ich potencjału bez bardzo wąskiej, eksperckiej wiedzy i bagażu doświadczeń.

Dlatego jeśli planujesz działania związane z uruchomieniem i rozwojem e-commerce w swojej firmie, polecam Ci korzystanie z usług specjalistów czy firm zewnętrznych, wyspecjalizowanych w danej dziedzinie – digital marketingu, social mediach, logistyce czy technologii. Takie podejście daje szansę na zbudowanie zespołu współpracowników o wysokich kompetencjach, który będzie skalowalny wraz ze wzrostem firmy. W wielu obszarach outsourcing kluczowych zasobów jest też zwyczajnie dużo bardziej opłacalny, nawet w początkowej fazie działania biznesu online.

Równie zdecydowanie polecam Ci też pozostawienie na swoich barkach obszaru związanego z obsługą klienta i „ewangelizacją” oferty, zwłaszcza na pierwszym etapie rozwoju biznesu. Pozwoli Ci to na zachowanie pełnej kontroli nad jakością oferowanych produktów czy usług, da możliwość poznawania potrzeb Twoich klientów oraz szybkiego reagowania na sytuacje nietypowe, których w początkowej fazie prowadzenia e-commerce na pewno nie zabraknie.



Katarzyna Bronowska, e-commerce manager w firmie Leifheit Polska, tworzy i rozwija sklepy internetowe oraz pomaga markom wchodzić na nowe rynki

Wszystko zależy od zasobów, jakie posiadasz wewnątrz firmy.. Jeśli przeniesienie biznesu do internetu wiąże się z całkowitą reorganizacją, warto zwrócić uwagę na poniższe aspekty:

1. **Zasoby technologiczne.** Bardzo istotny aspekt – zwłaszcza jeśli myślisz o otwarciu swojego e-commerce. Mało która firma może sobie pozwolić na rozwój wykwalifikowanego działu IT, który mógłby się zająć technologią e-commerce. To rozwiązanie bardzo kosztowne

i ryzykowne. W związku z tym warto poszukać dobrego partnera technologicznego na zewnątrz i ściśle z nim współpracować.

2. **Marketing.** Tutaj wybór zależy od wielkości organizacji – prowadzenie działań marketingowych in-house jest o tyle prostsze, że osoby, które się nimi zajmują, zazwyczaj doskonale znają produkt. Współpraca z zewnętrzną agencją wymaga więcej Twojego zaangażowania, przynajmniej na początku, ale jej efekty mogą być co najmniej tak samo dobre.
3. **Obsługa klienta.** Opiekę nad klientami lepiej zorganizować wewnątrz firmy, zwłaszcza jeśli masz dużą ofertę produktową. →



Łukasz Różalski, dyrektor ds. e-commerce w firmie Grodno SA; odpowiedzialny za cyfryzację oraz wdrożenie sprzedaży wielokanałowej; prywatnie pasjonat e-commerce i nowych technologii

1. Na pewno nie polecam nauki programowania i samodzielnego konfigurowania sklepów open source typu Magento czy PrestaShop. Pozorne oszczędności mogą wpędzić Cię w kłopoty i koszty. Wyobraź sobie, że dodatek, który kupiłeś do sklepu, „się wysypał” i ruch, jaki pozyskujesz, zupełnie nie przekłada się na sprzedaż.
2. Na początkowym etapie działalności e-commerce

z pewnością warto samodzielnie zajmować się obsługą sprzedaży i wysyłek.

3. Na zewnątrz sugeruję zlecać działania performance'owe. Obecnie narzędzia reklamowe są bardzo rozbudowane i zanim nauczysz się nie przepalać budżetów, wydasz więcej pieniędzy, niż wynosi opłata za obsługę przez zewnętrzną firmę. Gdy Twój biznes urośnie i Twoje zyski pozwolą Ci na dalszy rozwój, pomyśl o budowaniu własnego zespołu specjalistów. Ludzie to 50% sukcesu.
4. Na początku możesz się skupić na samodzielnym tworzeniu opisów produktów. Scharakteryzuj je dokładnie, dodaj praktyczne informacje, których nie ma Twoja konkurencja. Staraj się podkreślić ich najważniejsze cechy i wynikające z nich korzyści dla klienta. ■

Reklama



Uzupełnij swoją bibliotekę!

Dowiedz się, co i jak zautomatyzować w e-handlu, by procesy przebiegały sprawniej, klienci czuli się ważni i wyróżnieni, a sprzedawcy efektywniej wykorzystywali swój czas.

Zamów na

sklep.marketerplus.pl

Autorzy: **Tomasz Mazur, Konrad Szatkowski**

Multiintegrator – jak łatwo połączyć i zautomatyzować sprzedaż na wszystkich dostępnych platformach do e-handlu

Szukasz sposobu na zautomatyzowanie nadawania listów przewozowych? Zdarzyło Ci się, że w tym samym czasie sprzedałeś jeden produkt w sklepie stacjonarnym bądź internetowym i na Allegro lub Amazonie, a teraz musisz się tłumaczyć klientom? Sprawdź, jakie rozwiązania integrujące sprzedaż możesz wdrożyć, aby usprawnić swoją pracę.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym jest multiintegracja i dlaczego warto z niej korzystać w sprzedaży,
- jak połączyć dostępne rozwiązania wspierające sprzedaż w jeden, spójny system zarządzania i przetwarzania danych sprzedażowych,
- jakie pułapki czyhają przy automatycznym przeliczaniu walut podczas sprzedaży na Amazonie i jak ich uniknąć,
- ile kosztuje szybka integracja i na jakie kryteria zwrócić uwagę przy wyborze narzędzi.

E-commerce jest szybko rozwijającym się rynkiem, na którym powstaje wiele wartościowych rozwiązań wspierających sprzedaż online – od platform SaaS do prowadzenia e-sklepów (Shoplo.com, Sky-Shop.pl itp.), przez platformy do zarządzania sprzedażą wielokanałową (Baselinker.com, Plentymarkets), firmy kurierskie i brokerskie (Furgonetka.pl, GLS), po rozwiązania ułatwiające analitykę okołosprzedażową

i automatyczne modyfikowanie ofert (śledzące zmiany kursów walut, zmiany cen u konkurencji, wzmianki o Twojej firmie w social mediach – LivePrice.pl, Brand24.pl). Do tego dochodzą liczne marketplace'y (np. Allegro, Amazon, eBay), które starają się oferować kupującym online jak najszerszy asortyment oraz jak najatrakcyjniejsze warunki zakupów.

Jednocześnie rygory podatkowe i prawne powodują, że bardzo szerokie zastosowanie mają popularne już od lat w sprzedaży systemy fakturujące oraz ewidencjonujące całą gospodarkę magazynową, nazywane systemami ERP (enterprise resource planning). Jednak ich struktura dostosowana do działalności offline sprawia, że nie lada wyzwaniem jest połączenie ich z szeroką bazą oprogramowania do sprzedaży online, a integracje oferowane przez producentów często nie wystarczają i bardzo ograniczają rozwój firmy oraz jej ekspansję.

Zdecydowaną większość czynności, które trzeba wykonać w trakcie procesu realizacji zamówienia online, najprawdopodobniej można bardzo prosto i szybko zautomatyzować dzięki multiintegratorowi ([ramka na następnej stronie](#)). ➔

RAMKA

Przykłady czynności, które można w e-commerce zautomatyzować i zintegrować

- Generowanie listów przewozowych pobranych ze sklepu internetowego do programu fakturującego.
- Cykliczne aktualizowanie stanów magazynowych oraz cen na wszystkich platformach sprzedażowych jednocześnie.
- Monitorowanie i dostosowywanie cen produktów do działań konkurencji.
- Generowanie i wysyłanie dokumentów sprzedażowych.
- Automatyczne rozliczanie dokumentów sprzedażowych.

A gdyby połączyć wszystko razem? Multiintegracja

Mnogość narzędzi, integracji, systemów ERP wymaga długofalowego planowania działań i zbudowania przemyślanej infrastruktury.

**Przykład**

Multiintegrator to rozwiązanie, które pozwala połączyć systemy e-commerce z systemami fakturującymi oraz infrastrukturą po stronie magazynu (np. drukarki fiskalne lub czytniki kodów). Szablony integracji (przesyłanie zamówień do systemu fakturującego, przesyłanie produktów, cen i stanów do sklepu internetowego itp.) można uruchomić samodzielnie bez znajomości szczegółów technicznych.

Połączenie e-sklepu z systemem ERP

Wiele przedsiębiorstw na samym początku swojej działalności w sprzedaży internetowej bardzo często zapomina o przepustowości magazynu i na siłę szuka oszczędności. Efektem może być np. brak kontroli nad stanami magazynowymi, prowadzący do jednoczesnej sprzedaży tego samego produktu w sklepie stacjonarnym i na Allegro. Może to spowodować straty zarówno pieniędzy, jak i klientów, którzy odbiorą taką sytuację jako brak profesjonalizmu

Automatyzacja sprzedaży na Amazonie i eBayu – pułapki przy przeliczaniu waluty

Kiedy sprzedajesz produkty na platformach Amazon czy

eBay, zagraniczni klienci płacą zazwyczaj w swojej walucie lub narzuconej przez marketplace. Program fakturujący pobiera należność w obcej walucie i w trakcie tworzenia zamówienia przelicza stawkę na podstawie kursu Narodowego Banku Polskiego na złotówki. W rezultacie w systemie ERP łąduje zamówienie z cenami przedstawionymi w obu walutach. ➔

Analiza przypadku

Założmy, że prowadzisz firmę sprzedającą akcesoria do telefonów. Masz dwa sklepy stacjonarne, sklep internetowy oraz wystawiasz swoje produkty na Allegro i Amazonie. Tak wiele kanałów sprzedaży może powodować masę problemów w realizacji zamówień. Dzięki multiintegratorowi da się bez problemu połączyć to wszystko w jeden, spójny mechanizm. Twój system ERP będzie komunikował się bezpośrednio z każdym z wymienionych miejsc i synchronizował ceny, aktualizował stany magazynowe i produkty oraz analizował sprzedaż. Mało tego: możesz automatycznie łączyć się ze swoim kurierem i wystawiać listy przewozowe do wysyłek dzięki pobieraniu danych bezpośrednio z zamówień we wszystkich miejscach. Synchronizacje danych mogą następować nawet co trzy sekundy. Dzięki temu wyeliminujesz większość niedogodności i błędów związanych z ich ręcznym uzupełnianiem oraz zaoszczędzisz dużo czasu.

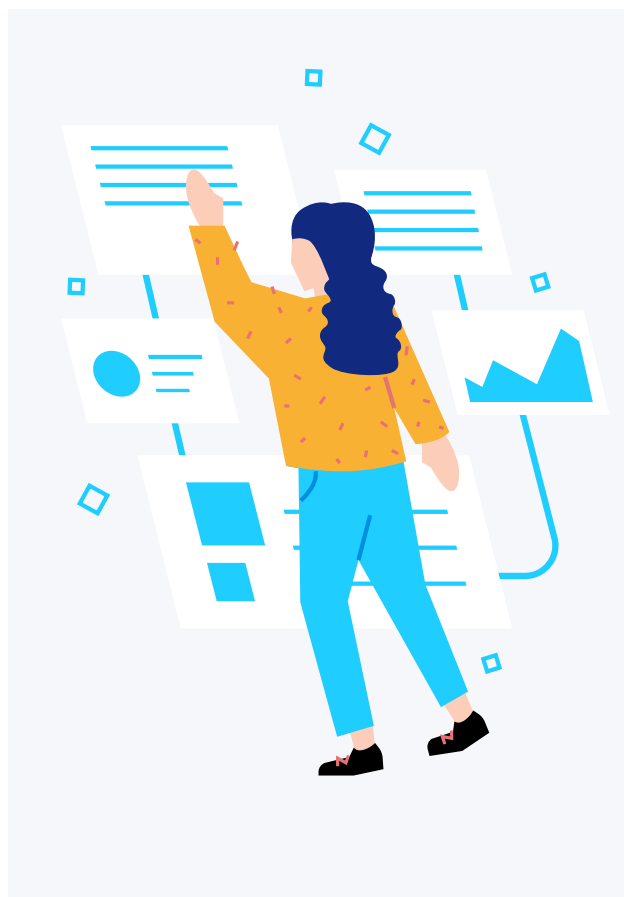
💡 Wskazówka

Zgodnie z art. 31a., ust. 1 ustawy o VAT: „W przypadku gdy kwoty stosowane do określenia podstawy opodatkowania są określone w walucie obcej, przeliczenia na złote dokonuje się według kursu średniego danej waluty obcej ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski na ostatni dzień roboczy poprzedzający dzień powstania obowiązku podatkowego”. Więc jeśli weźmiesz przelicznik przedstawiany przez NBP w momencie transakcji, będzie to niezgodnie z ustawą o VAT. Zarazem taki niby prosty błąd może doprowadzić do nieprzyjemności skarbowych w przyszłości, ponieważ cena aktualna w chwili transakcji nie jest średnią z całego dnia, bo ten jeszcze się nie skończył.

Ustawa jest dość zrozumiała i wydawałoby się, że łatwo wprowadzić tak prostą zmianę. Niestety, wiele systemów automatyzujących pomija ten wymóg i naraża swoich klientów na problemy prawne. Warto pamiętać, że takie błędy się zdarzają i wdrożenie rozwiązania integrującego sprzedaż nie zawsze gwarantuje bezpieczeństwo.

Ile kosztuje integracja?

Łączenie różnych systemów i rozwiązań wymaga czasu i wiąże się z ryzykiem błędów. Z tego powodu stworzenie poprawnie działającej integracji od zera jest dość kosztowne. Sposobem na zmniejszenie wydatków jest wykorzystanie gotowych narzędzi, których ceny najczęściej oscylują w granicach 50–200 zł miesięcznie. W razie braku potrzebnej funkcji w takim narzędziu można się zgłosić do jego twórców z prośbą o jej wprowadzenie.



Podsumowanie

Integracje są sposobem na stabilne kontrolowanie procesów sprzedaży, magazynowania i logistyki w firmie. Pomagają eliminować ryzyko błędów popełnianych w procesie sprzedaży. Dzięki nim zaoszczędzisz dużo czasu, zautomatyzujesz działania i szybciej rozwiniesz swój e-commerce. ■



Tomasz Mazur

chief technology officer w SellIntegro.pl – firmie mającej 15 lat doświadczenia w integracji systemów ERP MŚP



Konrad Szatkowski

marketing & development director w SellIntegro.pl

Napisz do autorów:

pomoc@sellintegro.com



ZINTEGRUJ SWÓJ PROGRAM FAKTURUJĄCY

Z DOWOLNYM KANAŁEM SPRZEDAŻY

www.sellintegro.pl

Jakie procesy w e-commerce warto automatyzować?



radzi Marcin Janczewski, współ-założyciel sklepu DrTusz.pl

Wprowadzanie nowych funkcji do systemu zawsze wiąże się z kosztami. Na rynku jest wiele gotowych rozwiązań w modelu SaaS. Często zdarza się jednak, że samemu trzeba pisać rozwiązania szyte na miarę. Warto zatem przed podjęciem decyzji o wdrożeniu każdorazowo przeliczyć koszty finansowe i czasowe, a następnie zestawić je z możliwymi korzyściami z osiągnięcia wytyczonych celów. Jeżeli sklep rośnie, to każde usprawnienie procesów jest na wagę złota, szczególnie przy coraz wyższych kosztach zatrudnienia.

Automatyzacja ułatwiająca klientom korzystanie z DrTusz.pl

Aby konsument był w stanie szybko dotrzeć do potrzebnych produktów w sklepie, stworzyliśmy **wyszukiwarkę, w której kryteria wyszukiwania są automatycznie aktualizowane** na podstawie historycznych danych.

Ponadto **systemy rekomendacyjne** – personalizowane strony ofertowe bazujące na historii zakupowej oraz danych trackingowych użytkownika – ułatwiają klientowi podjęcie decyzji i pozwalają sprawniej dodawać produkty do koszyka.

Indywidualna, w pełni **zautomatyzowana polityka rabatowa** powoduje, że nie musimy regularnie angażować pracowników do odpowiadania na e-maile w stylu: „A może jakiś rabat?”. Klienci zazwyczaj są nieświadomi mechanizmów, które działają z drugiej strony.

Doceniają je jednak później – gdy wystawiają opinie na temat sklepu. Często podkreślają w nich łatwość odnalezienia produktów.

Kolejne, już typowo automatyzujące, funkcje spotykane na ścieżce zakupowej klienta to **automatyczne wypełnianie danych firmowych na podstawie wpisanego NIP-u czy kodu pocztowego** po wprowadzeniu miasta. Ułatwienia są z pozoru drobne, ale bardzo dobrze przyjmowane przez klientów. W dodatku wpływają na zwiększenie konwersji w sklepie.

Inny rodzaj korzyści uzyskiwanych przez klienta to szybkość otrzymywania istotnych informacji dzięki automatyzacji powiadomień e-mailowych. Bez zaangażowania pracownika kupujący otrzymuje np.: fakturę pro forma, potwierdzenie zaksięgowania wpłaty na koncie bankowym czy informację o bieżącym statusie zamówienia.

Usprawnienie procesów wewnętrznych

Odbywa się to przez wprowadzenie do systemu funkcji, które ułatwiają i przyspieszają obsługę zamówień, zarządzanie magazynem czy obsługę posprzedażową klienta. Są to np.: e-maile z przypomnieniem o płatności, e-maile o porzuconym koszyku, automatyczna komunikacja z kurierami i generowanie listów przewozowych, automatyczna aktualizacja oferty produktowej, a nawet proste gotowe szablony wiadomości e-mailowych.

Inne zautomatyzowane usprawnienia to m.in.: automatyczne generowanie zamówień u dostawców, komunikacja na linii dział handlowy – magazyn – produkcja czy automatyczne generowanie dokumentów sprzedaży. ➔

Wszystkie te funkcje mają przede wszystkim przyspieszyć realizację zamówień, zagwarantować odpowiednią jakość obsługi oraz zminimalizować ewentualne błędy ludzkie.

Optimalizacja konwersji

Tworzymy automatycznie regulowane testy A/B, aby zwiększać konwersję na naszej stronie lub określać, na podstawie historycznych danych zakupowych oraz sprzedażowych, kiedy zatowarować magazyn w najkorzystniejszej cenie i w jakiej ilości. Dynamiczne operowanie stawkami CPC w kampaniach zewnętrznych pozwala nam najskuteczniej optymalizować reklamy pod kątem zysku. Systemy, które tym zarządzają, coraz rzadziej opierają się na prostych algorytmach warunkowych. Coraz częściej wykorzystują za to możliwości z dziedziny data science. Dostępność niedrogich

i wydajnych platform, np. AWS (Amazon Web Services) czy też Microsoft Azure, oferujących dostęp do analiz dużych zbiorów danych czy tworzenie modeli nauczania maszynowego, powoduje, że korzystanie z tych technologii jest osiągalne dla każdego. ■



Artykuł pochodzi z książki „E-commerce w praktyce. Lekcje skutecznej sprzedaży online”

Sprawdź

Reklama



Uzupełnij swoją bibliotekę!

Dowiedz się, gdzie jest miejsce dla e-commerce w strategii omnichannelowej i jak zwiększać sprzedaż i jednocześnie pomnażać zadowolenie klientów.

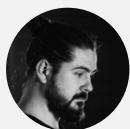
Zamów na

sklep.marketerplus.pl

5



Pierwsza reklama online



Igor Podgórski, konsultant marketingowy do wynajęcia, pomaga firmom budować silne marki; tworzy kursy online dla twórców wideo pracujących na aparatach i uczy ich robić lepsze filmy; współpracuje z firmami w zakresie produkcji wideo do internetu

1. **Daj się poznać.** Aby w ogóle można było mówić o jakiegokolwiek sprzedaży internetowej, najpierw Twój potencjalny klient musi się dowiedzieć o Twoim istnieniu. Dlatego twórz treści i dystrybuuj je w internecie za pomocą kampanii reklamowych, ale też organicznie – w social mediach (do tego celu stwórz swoją grupę na Facebooku) i we własnym newsletterze, który wciąż jest jednym z najskuteczniejszych mediów sprzedażowych.
2. **Działaj wielokanałowo.** Prowadź komunikację

marketingową w wielu kanałach internetowych, bo dzisiaj tylko tak jesteś w stanie osiągnąć satysfakcjonujące wyniki sprzedażowe. Blog firmowy, Google, Facebook, LinkedIn, YouTube i opcjonalnie Instagram – bądź aktywny w tych kanałach. Daj się znaleźć w Google'u dzięki dobrze prowadzonemu blogowi, ale sprzedaż domykaj remarketingiem na Facebooku. Buduj wiarygodność za pomocą InstaStories. Prowadź poradnikowy kanał na YouTube (to druga pod względem wielkości wyszukiwarka na świecie) i dzięki niemu rozwiązuj problemy widzów, a sprzedaż inicjuj za pomocą Google Ads.

3. **Buduj przewagę konkurencyjną.** Wdrażaj działania, których nie prowadzi Twoja konkurencja, a które są skuteczne, np. prowadź cykliczne live'y na Facebooku i odpowiadaj na pytania potencjalnych klientów na żywo. Edukuj ich, buduj swoją wiarygodność, pokazuj ludzką twarz – dzięki temu utożsamiają się oni z Twoją marką i z czasem staną się jej ambasadorami.



Łukasz Różalski, dyrektor ds. e-commerce w firmie Grodno SA; odpowiedzialny za cyfryzację oraz wdrożenie sprzedaży wielokanałowej; prywatnie pasjonat e-commerce i nowych technologii

1. Zadbaj o wysokojakościowe treści i regularne prowadzenie bloga. W internecie nie brakuje darmowych poradników wyjaśniających, jakie narzędzia pozwolą sprawdzić potencjał fraz kluczowych, na które chcesz pozycjonować swoją firmę, i jak zbadać, czy artykuł na szansę znaleźć się wysoko w wynikach Google'a itd.
2. Rozpocznij swoją pierwszą kampanię w Google Ads. Zadbaj na samym początku o wykluczenia fraz ogólnych

o bardzo szerokim kontekście. Ruch, jaki mógłbyś dzięki nim wygenerować, nie przełożyłby się na sprzedaż. Pamiętaj, że jako nowy przedsiębiorca możesz skorzystać z bezpłatnego wsparcia Google'a w początkowym okresie działalności. Przy większym budżecie możesz od razu udać się do certyfikowanej agencji SEM, która poprowadzi dla Ciebie kampanie i zaproponuje optymalny budżet.

3. Stwórz profile na Facebooku i innych portalach społecznościowych. Buduj swoją markę. Facebook jest popularnym kanałem do działań remarketingowych. W mojej ocenie jako jeden z nielicznych daje możliwość wąskiego targetowania i uruchamiania wielu kampanii z małymi budżetami. Dość szybko możesz zweryfikować, jaka grupa docelowa jest dla Ciebie opłacalna, co z kolei pozwala na skalowanie działań promocyjnych. ■

Autor: **Artur Jabłoński**

Czy reklama na Facebooku jest w ogóle dla mnie?

Trudno dziś sobie wyobrazić internet bez mediów społecznościowych (a przede wszystkim bez Facebooka) oraz bez mechanizmów, które się z nimi wiążą – np. przycisku „Lubię to!”. Miesięcznie – to dane z końcówki 2018 r. – z tego portalu społecznościowego korzysta 2,3 mld osób¹.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czy Facebook sprzedaje,
- jakie są najpopularniejsze mity o Facebooku,
- jakie czynniki wpływają na cenę reklam,
- jaki budżet na start przyjąć dla reklam na FB.

Czy Facebook sprzedaje?

Najpopularniejsze mity o Facebooku

W sieci można tymczasem znaleźć mnóstwo artykułów lub wypowiedzi na temat tego, że Facebook się kończy lub że nie jest dobrym miejscem do reklamowania np. firm z branży B2B czy targetowania określonych grup.

Podobno z Facebooka nie korzystają nastolatki. Owszem, YouTube, Instagram czy Snapchat wyprzedzają portal Zuckerberga, ale wciąż jest na nim obecnych 51% młodych ludzi². Pozostali prawdopodobnie pojawią się tu wkrótce (dominującą grupą na tym portalu są osoby w wieku 25–44 lat), a jeśli nie – dorwiemy ich za pomocą reklamy na Instagramie, którą uruchamia się przecież z poziomu Facebooka. Albo na Messengerze.

Sektor B2B również z powodzeniem może się reklamować na Facebooku. W mojej agencji prowadzimy działania m.in. dla hurtowni odzieżowych, ubezpieczycieli z ofertą dla firm, a także podmiotów analitycznych kierujących swoje usługi do właścicieli e-sklepów z obrotami rzędu setek tysięcy dolarów czy np. dla prawników – i osiągamy dobre wyniki.

Nie stanowimy wyjątku. Facebook to dobra przestrzeń dla B2B – pod warunkiem, że ma się opracowaną strategię i pomysł na jego efektywne wykorzystanie. Według Content Marketing Institute 86% marketerów działa tu reklamowo – to trzecie pod względem popularności medium po Twitterze i LinkedInie³. Z kolei 54% ankietowanych twierdzi, że w ich biznesie B2B Facebook odgrywa najważniejszą rolę⁴.

To prowadzi nas do najistotniejszego wątku, czyli strategii.

Role Facebooka

Na Facebooku można działać na wiele sposobów. Sam portal udostępnia różne kanały dotarcia: fanpage'e, grupy tematyczne, Messengera i boty konstruowane z jego pomocą. Także profile prywatne mogą służyć do promocji biznesu.

Kluczowy jest wybór roli, jaką Facebook ma odgrywać w systemie reklamowym firmy. Może być głównym kanałem ➔

1. J. Chen, *15 Facebook stats every marketer should know for 2019*, Sprout Social [online], 19.04.2019 [dostęp: 17.09.2019]. Dostępny w internecie: <<https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers>>.
2. M. Anderson, J. Jiang, *Teens, Social Media & Technology 2018*, Pew Research Center [online], 31.05.2018 [dostęp: 17.09.2019]. Dostępny w internecie: <<https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018>>.
3. *Can you use Facebook for B2B marketing?*, Ironpaper [online], 27.03.2018 [dostęp: 17.09.2019]. Dostępny w internecie: <<https://www.ironpaper.com/webintel/articles/can-you-use-facebook-for-b2b-marketing>>.
4. P. Cooper, *41 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2019*, Hootsuite [online], 13.11.2018 [dostęp: 17.09.2019]. Dostępny w internecie: <<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>>.

napędzającym sprzedaż, ale równie dobrze może służyć do prostego remarketingu, budowania wizerunku czy jako kolejny punkt styku z marką. W zależności od celów, jakie przed nim postawisz.

Podsumowanie

Czy Facebook sprzedaje? Owszem (przykład poniżej).

Facebook może rozpoczynać proces reklamy i sprzedaży, może go również skutecznie kończyć. Grunt to umieć osadzić go na własnej ścieżce konwersji i w wypracowanym przez siebie modelu analitycznym. I nie patrzeć na ten (ani żaden inny kanał) zero-jedynkowo.

Ile kosztuje reklama na Facebooku?

Reklama na Facebooku działa w systemie aukcyjnym. To oznacza, że stawki poszczególnych reklamodawców, a nawet **stawki za pojedyncze kreacje są różne**. Portal Zuckerberga bierze pod uwagę wiele czynników, od których zależy, ile pieniędzy nam zabierze.

Na część z nich mamy wpływ. Inne z kolei są od nas niezależne. Warto znać je wszystkie, bo dzięki temu można się starać obniżyć stawki, np. za pomocą testów A/B.

Czynniki wpływające na koszt reklamy

Przyjrzyjmy się więc po kolei wszystkim znanym elementom systemu obliczania kosztów reklamy.

1. Wybór celu reklamowego

Na wysokość kosztów reklamy wpływ mają m.in. czynniki oczywiste, takie jak wybór celu reklamowego.

Przykład

Żeby generować wejścia na stronę WWW, możesz użyć jednego z dwóch celów reklamowych – zasięgu lub ruchu. Porównanie kosztów kliknięcia w obu kampaniach pokaże, że cena reklamy na Facebooku w każdym wypadku będzie inna. W prowadzonych przeze mnie działaniach w wyniku jednej z nich udało się pozyskać odwiedzających znacznie taniej. Uwaga: celem reklamowym nie zawsze był ruch.

2. Umiejscowienia oraz urządzenia

Zazwyczaj wejścia odwiedzających z urządzeń mobilnych są tańsze niż z komputerów stacjonarnych i laptopów. Dwa zestawy reklam różniące się tylko urządzeniem będą więc osiągały odmienne wyniki i miały inne stawki (**przykład na następnej stronie**).

Wskazówka

Każde ustawienie ma (lub może mieć) wpływ na to, ile kosztuje reklama na Facebooku. Tworzy to skomplikowany system wzajemnych zależności, w którym **zmiana jednego czynnika może podnieść lub obniżyć stawkę za kliknięcie, leada czy inną oczekiwaną czynność**.

Przykład

Jeden z klientów mojej agencji przeznaczył na reklamę na Facebooku przeszło milion złotych i zyskał ponad 16.

Wydana kwota	Zakończenie	Zwrot z wydatków na reklamę	Zakupy w witrynie (ROAS)	Zakupy w aplikacji mobilnej	Wartość konwersji - zakupy
267,55 zł	5 lis 2018	17,19	17,19	—	4600,28 zł
30,00 zł z 30,00 zł	20 paź 2018	—	—	—	0,00 zł
0,00 zł z 40,00 zł	20 paź 2018	—	—	—	0,00 zł
493,23 zł	Na bieżąco	18,45	18,45	—	9098,26 zł
1 156 007,83 zł Łączne wydatki		14,06 Średnio	14,06 Średnio	— Średnio	16 249 188,... Łącznie

Źródło: materiały własne autora

💡 Przykład

Tak wyglądały koszty leadów z jednej z moich kampanii w podziale na urządzenia.

Nazwa kampanii	Wyniki	Zasięg	Koszt/wynik	Wydana kwota
Facebook Komputer Kanał: aktualności	2333	556 104	11,07 zł	25 830,23 zł
Facebook Urządzenie przenośne Kanał: aktualności	687	407 767	26,03 zł	17 881,77 zł

Źródło: menedżer reklam Facebooka

Jak widać, w tym wypadku dużo taniej udało się pozyskać kontakty z komputerów stacjonarnych.

3. Grupa docelowa

Koszt reklamy na Facebooku zależy również od grupy docelowej. Wpływa na to kilka elementów.

- **Wielkość grupy**

💡 Wskazówka

Jeżeli Twoja grupa będzie zbyt szeroka, Facebook skasuje od Ciebie dużo więcej. Dlaczego? Ponieważ nie przyłożyłeś się wystarczająco do swojego zadania. Nie sprecyzowałeś odbiorców reklamy. Przez to prawdopodobnie zobaczą ją ludzie, którzy nie są nią zainteresowani. To z punktu widzenia Facebooka zbrodnia zasługująca na najwyższy wymiar kary – najwyższe stawki!

Do tego wątku jeszcze wrócimy.

Wydawałoby się więc, że ideałem będzie wąska grupa docelowa, np. kilka tysięcy osób. Jednak to również może być problematyczne. Bardzo wąska grupa, która mało się udziela pod reklamami, prawdopodobnie będzie drogo kosztowała.

- **Konkurencja**

Koszt dotarcia do danej grupy zależy od tego, ile osób jednocześnie chce do niej trafić z przekazem.

💡 Pamiętaj

Facebook w ciągu dnia pokazuje użytkownikom określoną liczbę reklam. Jego algorytm musi dbać o to, żeby nam się w miarę przyjemnie na portalu siedziało (tak, on naprawdę chce naszego dobra!). W związku z tym podejmuje decyzje, czyje reklamy wyświetlać.

Istnieją grupy, o które bije się mniejsza liczba reklamodawców, lub odpowiednio duże, w których miejsce

znajdzie się dla każdego (np. wyodrębnione na podstawie szerokich kategorii zainteresowań). W takich grupach kwoty za kliknięcie są mniejsze.

Można też znaleźć grupy specjalistyczne, przy których trzeba się liczyć z dużą konkurencją. Tutaj zwyczajnie nie da się zejść poniżej pewnej kwoty – nawet kilkukrotnie wyższej niż w wypadku innych grup docelowych.

Jak duże są to różnice? Prowadzę kampanie, w których koszt pozyskania leada (adresu e-mailowego potencjalnego klienta) wynosi 20 gr, ale i takie, w których trzeba za niego zapłacić ponad 100 zł. Są kampanie, w których kliknięcie kosztuje 2 gr, jak również takie, w których ta kwota oscyluje w okolicach 4–5 zł.

💡 Przykład

Poniższe zestawienie prezentuje koszty kliknięcia kilku zestawów reklam. Kreacje i ustawienia są identyczne, różnią się jedynie grupami docelowymi. Najniższy koszt wynosi 7 gr. Najwyższy – kilka razy więcej!

Wyniki	Zasięg	Koszt/wynik
65 Kliknięcia linku	3593	0,54 zł Za kliknięcie linku
212 Kliknięcia linku	4185	0,17 zł Za kliknięcie linku
169 Kliknięcia linku	3895	0,21 zł Za kliknięcie linku
1689 Kliknięcia linku	14 110	0,07 zł Za kliknięcie linku

Źródło: menedżer reklam Facebooka

4. Wskaźnik jakości

Na koszty reklamy ma również wpływ **wskaźnik jakości**, o którym szerzej opowiem w jednym z ostatnich ➔

rozdziałów. Na razie zapamiętaj, że składają się na niego m.in. CTR i reakcje na reklamę (lajki, komentarze, udostępnienia) – zarówno pozytywne, jak i negatywne.

CTR to dla Facebooka informacja o tym, jak dobrze dopasowałeś kreację do grupy docelowej. Założenie jest proste: ciekawa, atrakcyjna reklama zachęca do działania. Im więcej osób klika, tym staje się ona tańsza.

Podobnie jest z reakcjami. Pozytywne pokazują, że reklama się podoba. Negatywne – że nie. Facebook bierze to pod uwagę w ustalaniu stawki, ale nie tylko to. Jak często Twoja reklama będzie się wyświetlać reprezentantom danej grupy, zależy również od liczby reakcji i ich rodzaju.

5. Kwota, którą chcesz przeznaczyć na reklamę

Ceny reklamy na Facebooku zależą również od **kwoty, którą chcesz na nią przeznaczyć**.

Wpływ na to mają dwa czynniki:

- **budżet na reklamę** (całkowity bądź dzienny) – to suma, jaką przygotowałeś i jesteś gotów wydać na promocję,
- **stawka za akcję** (np. kliknięcie – automatyczna lub ustalana ręcznie) – przez sterowanie tą wartością możesz się starać samodzielnie podbić wyniki reklamy (np. częstotliwość wyświetleń).

💡 Wskazówka

Facebook za każdym razem dokonuje estymacji za Ciebie i sugeruje, ile powinieneś przeznaczyć na reklamę, oraz szacuje, co możesz za to otrzymać (ile kliknięć, jaki zasięg). Szczęrze? Te wartości są mocno uśrednione i nie należy się nimi przejmować. Prawdziwe koszty poznasz dopiero po analizie kilku własnych kampanii.

Podsumowanie

Istnieją jeszcze inne czynniki wpływające na to, ile kosztuje reklama na Facebooku. Wśród nich są te niezależne od nas, np. działania prowadzone przez konkurencję, o których wspomniałem przy grupie docelowej, czy związane z nimi większe wydatki na reklamę, np. w okresie świątecznym. Wtedy nakłady na reklamę rosną, a co za tym idzie: rosną też stawki poszczególnych reklamodawców.

Czynniki wymienione wyżej to jednak te najważniejsze. Od ich analizy zaczynaj rozmyślanie o swoich wydatkach.

Budżet

Czas pochylić się nad samymi wydatkami. **Jakie kwoty przyjmą już na poziomie pracy nad konkretną grupą?** Oto kilka wskazówek.

1. Zaczynaj z małą kwotą: 10–20 zł

Moje założenie jest zawsze następujące: na samym początku **nowy zestaw reklam należy uruchamiać z kwotą między 10 zł a 20 zł dziennie**.

Dlaczego nie mniej? Facebook pozwala przecież na reklamowanie się nawet za 2 zł dziennie. Nie ma to jednak sensu – z takimi pieniędzmi nie powalczysz o wyświetlenia. Co za tym idzie: portal nie zdoła zoptymalizować Twojej grupy odbiorców.

Dlaczego nie więcej zatem, jeżeli możemy sobie na to pozwolić?

2. Unikaj większych budżetów na start

Zauważyłem w testach, że lepiej zaczynać od mniejszych kwot. Reklamy są wówczas realnie tańsze. Gdy dawałem Facebookowi od początku większe budżety, kliknięcia wychodziły drożej.

Prawdopodobnie wynika to z faktu, że na początku szuka on jeszcze właściwej grupy odbiorców, stąd wahania kosztów. A przy większym budżecie – więcej wydaje na samą fazę testów.

Wielokrotnie przekonywaliśmy swoich klientów w agencji do takiego podejścia, nawet jeżeli wcześniej sami operowali większymi kwotami. Trzeba dać systemowi czas na naukę.

3. Skaluj się powoli

Reklama daje efekty? To super. Aż kusi, żeby zwiększyć nakłady i podwoić zyski, prawda? Niestety, tak to nie zadziała. Do jednego zestawu reklam dokładaj nie więcej niż 20–30% budżetu raz na dwa–trzy dni. Dzięki temu system powoli będzie się adaptował do zmian.

4. Budżet dzienny czy całkowity?

Jeżeli chcesz wygodnie zarządzać budżetem – wybierz całkowity. A gdy zależy Ci na elastyczności i opisanych wyżej zmianach – celuj w dzienny. Sam jestem zwolennikiem ➔

budżetów dziennych, dlatego że prościej się nimi zarządza i łatwiej wprowadza się przy nich zmiany na poziomie kampanii.

5. Jaki budżet przyjąć dla kampanii?

Cały czas piszę o zestawie reklam, tymczasem budżet można już ustawiać dla całej kampanii. Wówczas sprawa też jest prosta – **przemnóż kwotę sugerowaną przeze mnie przez liczbę zestawów reklam**, których używasz w kampanii.

6. Mniej znaczy więcej

Facebook potrzebuje środków, żeby móc prowadzić testy i optymalizować kampanie reklamowe. Dlatego **się nie rozdrabniaj. Nie twórz zbyt wielu zestawów reklam**. Lepiej mieć trzy po 20 zł dziennie niż sześć po 10 zł.

7. Uwaga na fałszywe wnioski

Podczas porównywania kosztów reklam **uważaj na różnice między grupami**. Pamiętaj o czynnikach opisanych na początku książki. Różne grupy różnie kosztują. Jeżeli więc kliknięcie zestawu reklam X kosztuje 50 gr, a zestawu reklam Y – już złotówkę, to jeszcze nie oznacza, że ten drugi jest gorszy. Patrz na inne wskaźniki (o czym więcej w części poświęconej analizie reklam). ■



Artur Jabłoński

CEO agencji digitalk, wyspecjalizowanej w działaniach w mediach społecznościowych i reklamach PPC (Google & social media ads); autor dwóch bestsellerowych poradników biznesowych „Skuteczna reklama na Facebooku” i „Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)” – oraz bloga o marketingu: www.Arturjablonski.com

Napisz do autorki:

czesc@arturjablonski.com



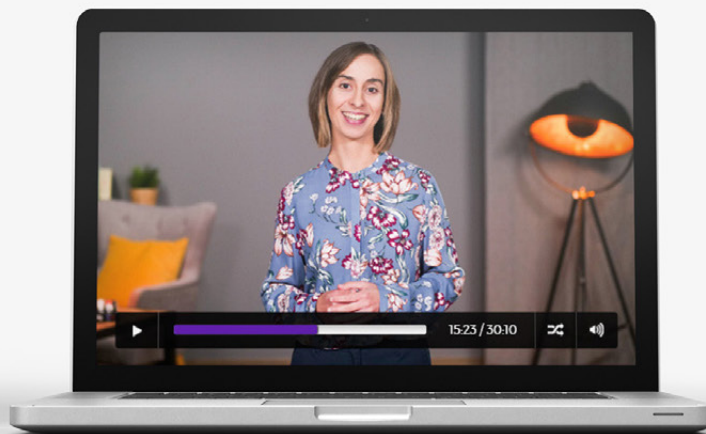
Artykuł pochodzi z książki „Skuteczna reklama na Facebooku” Artura Jabłońskiego

Sprawdź

Reklama

NOWOŚĆ!

PAKIET SPECJALNY



NOWY NUMER + 6 LEKCJI WIDEO:
SOCIAL MEDIA A PRAWO

Autor: **Marcin Kęska**

Jak w 15 minut sprawdzić, czy Twoja kampania osiąga założone cele

Efektywne zarządzanie budżetem reklamowym jest podstawą, jeśli chcesz poprawić skuteczność działań marketingowych. W podjęciu rozsądnych decyzji pomagają narzędzia analityczne, takie jak darmowy Google Analytics. Dowiedz się, jak przy jego pomocy w 15 min przeprowadzić prosty audyt działań reklamowych.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak zainstalować Google Analytics na stronie WWW,
- jak określać efektywność kanałów, z których użytkownicy przechodzą na Twoją stronę internetową,
- jak określać opłacalność reklamy w danym kanale reklamowym,
- jak porównywać kanały reklamowe,
- jak podejmować decyzje o podziale budżetu na podstawie danych z Google Analytics.

Google Analytics jest jednym z najpopularniejszych narzędzi zbierających informacje o zachowaniu użytkowników na stronie internetowej – i to narzędziem darmowym. Zebrane dane są dzielone według określonych kryteriów, a następnie prezentowane w formie różnorodnych raportów. To skarbnica wiedzy na temat Twojej witryny. W raportach znajdziesz informacje m.in. o:

- **użytkownikach** – nowych i powracających, informacje na temat częstotliwości ich wizyt, dane demograficzne, o zainteresowaniach, ruchu mobilnym, przeglądarkach i systemach operacyjnych przez nich używanych itp.,
- **kanałach, z których użytkownicy weszli na stronę** – takich jak social media, bezpłatne wyniki Google'a, kampanie Google Ads, witryny odsyłające czy wejścia bezpośrednie,
- **zachowaniu użytkowników na stronie** – stronach

wyjścia i docelowych, zdarzeniach, wykorzystaniu wyszukiwarek, przepływie ruchu na stronie itp.,

- **osiągnięciu celów** – skuteczności sprzedaży, liczbie transakcji, najlepiej sprzedających się produktach, pozyskanych leadach, konwersjach wspomaganych, najważniejszych ścieżkach konwersji, modelach atrybucji itp.

Warto zatem już dziś założyć konto i zainstalować kod śledzenia w witrynie, żeby regularnie analizować zbierane dane. Jak to zrobić, dowiesz się z ramki 1 na następnej stronie.

Standardowa instalacja kodu śledzenia wystarczy do prowadzenia podstawowych analiz zachowania użytkowników oraz źródeł ruchu na stronie. Gdy chcesz mierzyć konwersje i transakcje lub zależy Ci na pobraniu danych z innych systemów (np. Google Ads), zajrzyj do sekcji „Warto przeczytać” na końcu artykułu.



Pamiętaj

Jeśli zbierasz dane na temat użytkowników strony, to zgodnie z aktualnym rozporządzeniem o ochronie danych osobowych (RODO) musisz ich o tym poinformować.

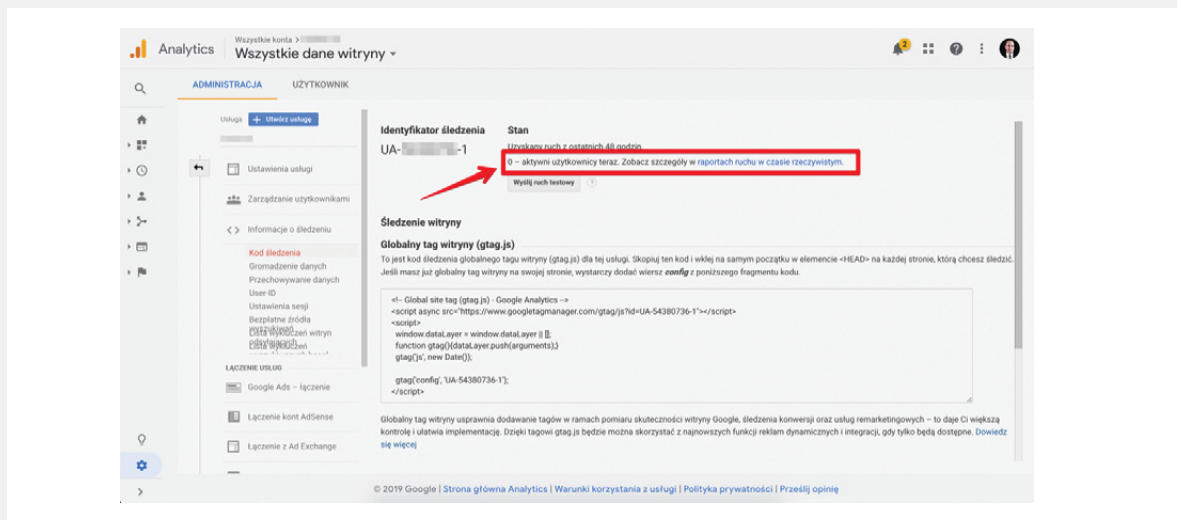
Jak krok po kroku sprawdzić skuteczność działań marketingowych w Google Analytics?

W Google Analytics przejdź do sekcji „Pozyskiwanie” (1) ➔

RAMKA 1

Jak zainstalować kod Google Analytics na stronie?

- 1 Aby rozpocząć korzystanie z Google Analytics, załóż konto na stronie Analytics.google.com przy użyciu swojego konta Google'a.
- 2 Przejdź do zakładki „Administracja” → „Informacje o śledzeniu” → „Kod śledzenia”.
- 3 Skopiuj kod śledzenia i wklej go w tagu <head> swojej witryny. Gdy korzystasz z Google Tag Managera, zalecana jest instalacja kodu śledzenia przez to narzędzie. Jeżeli nie wiesz, jak sobie z tym poradzić, poproś o pomoc programistę.



Jeśli poprawnie wdrożysz tag śledzenia i klikniesz przycisk „Wyślij ruch testowy”, w miejscu, w którym obecnie znajduje się cyfra 0, powinien się pojawić jeden aktywny użytkownik. Od tego momentu dane będą zbierane.

Wskazówka

Jeśli korzystasz z przeglądarki Google Chrome, możesz w prosty sposób sprawdzić poprawność wdrożenia kodu śledzącego przy użyciu wtyczki Tag Assistant (by Google): www.bit.ly/2YFYFZN.

→ „Cały ruch” (2) → „Kanały” (3) i wybierz w prawym górnym rogu interesujący Cię zakres dat (4), np. ostatnie 30 dni (ilustracja 1).

W centralnej części raportu zobaczysz wykres, obrazujący sesje w witrynie (sesja to okres, w którym użytkownik aktywnie korzysta ze strony). Pod wykresem znajduje się tabela z poszczególnymi kanałami pozyskania ruchu wraz z danymi na ich temat. Najpopularniejsze kanały, jakie można spotkać, to:

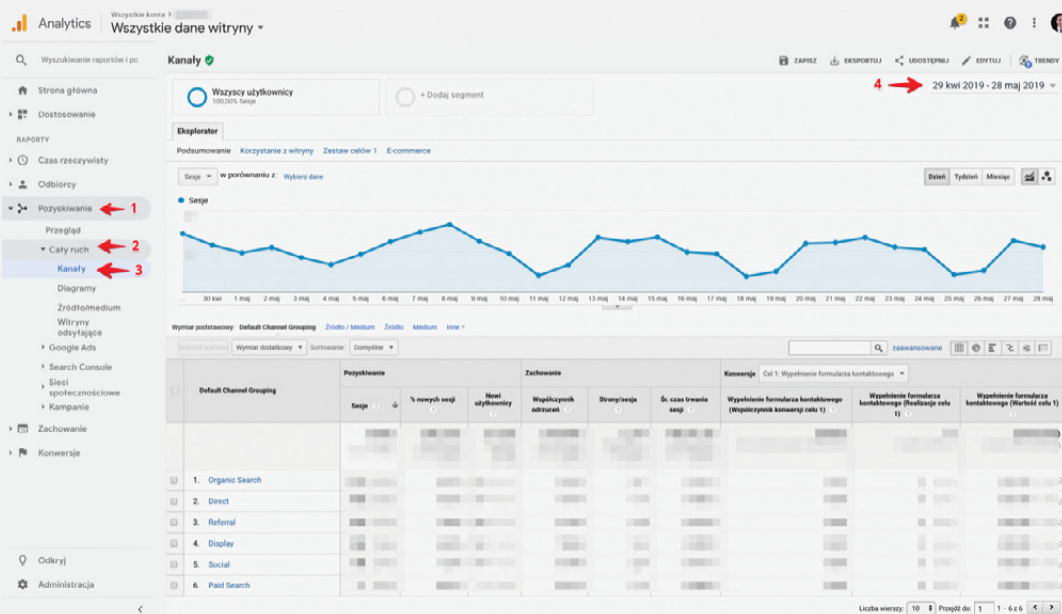
- **organic search** – ruch z bezpłatnych wyników wyszukiwania w Google'u,
- **direct** – bezpośrednie wejścia (użytkownik wpisał adres strony w przeglądarce),

- **referral** – ruch z linków umieszczonych w innych witrynach lub wiadomościach e-mail,
- **display** – ruch z kampanii banerowych, np. Google Ads,
- **social** – ruch z witryn społecznościowych: Facebooka, LinkedIna itp.,
- **paid search** – ruch z płatnych wyników wyszukiwania w Google'u.

Jakie dane pokazuje Google Analytics domyślnie dla każdego kanału? Są to:

- **sesje** – liczba sesji pozyskiwanych przez dany kanał,
- **procent nowych sesji** – odsetek pierwszych wizyt na stronie,

ILUSTRACJA 1



Źródło: panel Google Analytics

- **nowi użytkownicy** – liczba nowych użytkowników,
- **współczynnik odrzuceń** – odsetek sesji, w których użytkownik widział tylko jedną stronę i nie podjął żadnej interakcji (opuścił witrynę),
- **strony na sesję** – średnia liczba stron wyświetlanych w czasie sesji,
- **średni czas trwania sesji** – średnia długość sesji,
- **współczynnik konwersji celu** – odsetek sesji, które

- doprowadziły do osiągnięcia celu,
- **realizacje celu** – łączna liczba konwersji,
- **wartość celu** – łączna wartość konwersji.

Na podstawie danych z tego raportu można szybko przeanalizować, czy działania marketingowe w konkretnym kanale są skuteczne. Jak interpretować poszczególne wskaźniki? Kilka przykładów znajdziesz w ramce poniżej. ➔

RAMKA 2

Co mówią dane w Google Analytics

- **Liczba nowych użytkowników i procent nowych sesji** pomogą określić skuteczność kampanii nastawionych na budowanie rozpoznawalności i pozyskiwanie nowych klientów.
- **Czynniki dotyczące konwersji (współczynnik, realizacje i wartość celu)** odpowiedzą na pytanie, czy kampanie nastawione na pozyskiwanie leadów i zwiększanie sprzedaży działają prawidłowo.
- **Dane o współczynniku odrzuceń** pomogą w odpowiedzi na pytanie, czy przekaz reklamowy jest dobrze dopasowany do strony docelowej, na którą użytkownik trafia z reklamy (wysoki współczynnik może oznaczać konieczność wymiany reklamy na trafniejszą).
- **Dane o czasie trwania sesji i liczbie stron na sesję** pomogą określić, czy zawartość strony jest interesująca dla użytkownika.

Jak podjąć skuteczną decyzję o podziale budżetu na poszczególne kanały reklamowe?

Budżet marketingowy warto przeznaczać na kanały, które osiągają określone cele i robią to z największą skutecznością. Podczas porównywania kanałów pod kątem danych dotyczących konwersji można określić, który jest najbardziej opłacalny (przynosi największą liczbę pozyskanych leadów czy najwyższą wartość transakcji). Warto te dane zestawić z budżetem, przeznaczanym na dane działania, i wyliczyć, jaki jest koszt pozyskania konwersji i jaki zwrot z konkretnego kanału (ramka 3).

Podczas podejmowania decyzji o rozkładzie budżetu warto pamiętać też o tym, że użytkownicy rzadko dokonują konwersji po pierwszym przejściu na stronę. W Google Analytics

znajdziesz raport na temat konwersji wspomaganych oraz najważniejszych ścieżek konwersji (ilustracja 2 na następnej stronie).

Na podstawie analizy tych raportów można określić, jak kanały wzajemnie na siebie wpływają. →

Przykład

Kanał social może nie konwertować bezpośrednio, ale mocno przyczynia się do pozyskania konwersji z kanału direct (wejścia bezpośrednie). Jeśli zamierzasz zmniejszyć środki na reklamę w mediach społecznościowych, powinieneś się liczyć ze spadkiem przychodów z wejść bezpośrednich. Dlatego w zarządzaniu budżetem najlepiej testować różne warianty oraz regularnie analizować uzyskane efekty.

RAMKA 3

Analiza rentowności kanałów pozyskania ruchu

Mały sklep internetowy prowadzi równoległe dwie kampanie w mediach społecznościowych, a także działania w Google Ads oraz akcje e-mailingowe kierowane do klientów z bazy.

Nazwa kanału	Budżet miesięczny	Pozyskane transakcje	Wartość transakcji	Koszt pozyskania transakcji	Średnia wartość transakcji	ROAS
Social	1500 zł	10	7000 zł	150 zł	70 zł	466 %
Paid search	3000 zł	30	15 000 zł	100 zł	500 zł	500 %
Referral	1000 zł	20	8000 zł	50 zł	400 zł	800 %

Na podstawie jedynie wartości transakcji można wywnioskować, że kanał, który pozyskał największą liczbę transakcji i wygenerował największy przychód (paid search), jest najlepszy. Jednak po uwzględnieniu kosztów reklamy i obliczeniu współczynnika ROAS widać wyraźnie, że to kanał referral jest bardziej opłacalny (e-mailing). Warto przemyśleć zwiększenie wydatków na tę formę reklamy, ponieważ jest ona relatywnie najtańsza.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{przychód z reklamy}}{\text{koszt reklamy}} \times 100 \quad \text{lub po prostu} \quad \frac{\text{przychód}}{\text{koszt}}$$

Pamiętaj

Domyślnie Google Analytics zalicza konwersje do ostatniego kanału, z którego użytkownik wszedł na witrynę i dokonał konwersji (model last click). Często jest to mylące, dlatego warto rozważyć włączenie innego modelu atrybucji. Więcej o modelach atrybucji przeczytasz w pomocy Google Analytics (bit.ly/2VX3g00).

ILUSTRACJA 2

Analiza kanałów najczęściej wykorzystywanych przez użytkowników, które pośrednio przyczyniają się do konwersji

Ścieżka grupy kanałów ścieżek wielokanałowych ?



Źródło: panel Google Analytics

Podsumowanie

Google Analytics to świetne narzędzie do analizy działań marketingowych. Już 15 min wystarczy, aby dokonać wstępnej oceny postępów kampanii reklamowej w danym kanale i określić, czy osiąga ona zakładane cele. Warto regularnie przeprowadzać analizy tego typu i weryfikować opłacalność działań, aby optymalnie wykorzystywać budżet przeznaczony na reklamę. ■

Warto doczytać:

1. „Cele” w Google Analytics, dostęp online: www.bit.ly/2HHO6lf.
2. „Integracja z Google Ads”, dostęp online: www.bit.ly/2I8Ntq0.
3. „Ścieżki wielokanałowe – informacje”, dostęp online: www.bit.ly/2wqTkwz.
4. „Konfigurowanie śledzenia e-commerce”, dostęp online: www.bit.ly/2Kb4rXr.

**Marcin Kęska**

specjalista ds. SEO, Google Ads oraz Google Analytics w agencji interaktywnej Intellect

Napisz do autora:

marcin.keska@intellect.pl



Artykuł pochodzi z M+ 4 [36]

Sprawdź



Kurs online „**Google Analytics** dla marketerów”

To poukładane w **10 modułów**
ponad 7 godzin wiedzy.

- Od podstaw krok po kroku „oswoisz” i opanujesz Google Analytics.
- Zrozumiesz statystyki.
- Zacznieš na bieżąco wyciągać wnioski z działań prowadzonych samemu i przez firmy zewnętrzne.
- Lepiej zainwestujesz w reklamę, zwiększysz obroty i osiągniesz wyższe zyski.

Odkryj potencjał Goole Analytics.
Zrozum statystyki i zwiększ konwersję.

Zapisz się na **kursgadlamarke~~ter~~ow.pl**

Autorka: **Agata Chmielewska**

„Zaufaj mi” nie wystarczy. Sprawdź, co i jak powiedzieć, by klienci obdarzyli Twój e-sklep zaufaniem

Obecnie podstawą działań marketingowych są treści, co istotne – wartościowe treści. Ich celem jest nie tylko przekonanie do zakupu, nie tylko wsparcie działań związanych z pozycjonowaniem witryny i nie tylko wywołanie w użytkowniku zainteresowania marką lub produktem. Dobry content ma przede wszystkim budować zaufanie klienta do sklepu internetowego. A stąd już tylko niewielki krok do sprzedaży.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie rodzaje treści występują w sklepie internetowym,
- jakie treści są wartościowe,
- jak rozpoznać potrzeby klienta, aby stworzyć przydatny dla niego content,
- jak wykorzystać treści do zbudowania lub zwiększenia zaufania klienta do e-sklepu.

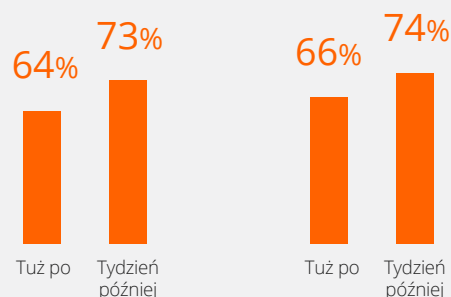
Badania sprawdzające wpływ treści na zachowania klientów, przeprowadzone przez firmę Conductor¹, wykazały, że wartościowy content nie tylko przyspiesza decyzję zakupową klientów, lecz także wpływa na postrzeganie przez nich marki (wykres obok).

Spśród badanych 64% zaraz po przeczytaniu przydatnych dla nich treści zaczęło postrzegać markę, która je stworzyła, jako godną zaufania, mimo że nie znali jej oni wcześniej. W ciągu tygodnia zaufanie w tej grupie wzrosło do 73%, choć konsumenci nie mieli już kontaktu z marką.

To oczywiste, że klient, który Ci ufa, najprawdopodobniej również u Ciebie kupi. Pytanie brzmi: „Jakie treści można nazywać wartościowymi?”. Czy to, co Tobie wydaje się wartościowe, jest również wartościowe i przydatne dla Twojego klienta? ➔

WYKRES

Wpływ wartościowych treści na zachowania klientów



Tydzień po zapoznaniu się konsumentów z edukacyjnymi treściami przygotowanymi przez markę liczba osób, które określiły ją jako godną zaufania, wzrosła o 9 pkt proc. (wzrost z 64% do 73%)

Tydzień po zapoznaniu się konsumentów z edukacyjnymi treściami przygotowanymi przez markę liczba osób, które określiły ją jako pozytywną, wzrosła o 8 pkt proc. (wzrost z 66% do 74%)

1. „How Educational Content Impacts Purchase Power, Brand Affinity and Trust” – raport Conductor, dostęp online: www.conductor.com/learning-center/educational-content-impacts-revenue.

Jakie treści są wartościowe i jak poznać potrzeby klienta?

Mianem wartościowego określamy coś, co charakteryzuje się dobrą jakością, wieloma zaletami i wysokim poziomem przygotowania. To dość oczywiste, jednak musisz przede wszystkim pamiętać, że content ma być wartościowy dla klienta, czyli:

- skoncentrowany na użytkowniku, a nie na produkcie lub usłudze,
- przydatny dla odbiorcy,
- rozwiązujący problem lub odpowiadający na potencjalne pytania klienta,
- pozwalający zrozumieć działanie produktu, filozofię marki lub zalety sklepu z punktu widzenia klienta,
- adekwatny do stylu życia klienta.

Podczas tworzenia treści zawsze zadawaj sobie pytanie „Dlaczego?”:

- Dlaczego mój klient zechce to przeczytać?
- Dlaczego treść będzie dla niego przydatna?
- Dlaczego będzie chciał ją polecić?
- Dlaczego stworzony content wniesie jakąś wartość do jego życia?

Słynne „Why?” Simona Sineka i tu ma zastosowanie, bo „ludzie nie kupują tego, co robisz, kupują to, dlaczego to robisz”. Nawet jeśli na koniec dnia liczą się liczba transakcji i przychód, to ani Ty, ani Twój produkt nie jesteście najważniejsi. Błędem będzie stworzenie przydatnej pod wieloma względami treści i otoczenie jej nachalnymi wezwaniami do zakupu w formie haseł, ramek i przycisków „kup teraz”.



Pamiętaj

Celem dobrego contentu nie ma być bezpośrednia sprzedaż. Za pomocą treści budujesz relację i pozwalasz klientowi zdecydować, kiedy będzie on gotowy na zakup. Jeśli dasz odbiorcy treści wartość, ten wróci do Ciebie i to właśnie u Ciebie zrobi zakupy. Elementy zachęcające do kupna mogą być delikatnie wplecione w treść, jednak nie powinny skupiać na sobie całej uwagi.

Warto też podkreślić, że wartościowy wcale nie musi oznaczać czegoś formalnego i sztywnego. Twoje treści mogą być zabawne lub opisywać zagadnienie w niekonwencjonalny

sposób. Oczywiście wiele zależy od Twojej grupy docelowej, jednak jeśli podejdziesz do tematu oryginalnie, w nieszablonowy sposób, zostaniesz zapamiętany na dłużej, a Twoje treści będą polecane dalej.

Miej zawsze na uwadze potrzeby klienta, problemy, z którymi się styka, i kontekst, w jakim się obecnie znajduje. Jak poznać potrzeby klienta, dowiesz się z ramki 1. Przeprowadzenie tych działań to punkt wyjścia do lepszego zrozumienia decyzji podejmowanych przez klientów i stworzenia persony. To podstawa w określaniu tematyki treści, które powinieneś tworzyć.

Jak wykorzystać wartościowe treści w celu zwiększenia zaufania klientów do e-sklepu?

Jeśli chcesz tworzyć treści, których jednym z głównych celów będzie zbudowanie zaufania klientów do sklepu →

RAMKA 1

Jak poznać potrzeby klienta sklepu internetowego?

- **Spisz całą swoją wiedzę o klientach.** Zaangażuj do tego innych członków zespołu, zwłaszcza pracujących w dziale obsługi i prowadzących komunikację w mediach społecznościowych. Ułatwisz sobie zadanie, gdy wcielisz się w rolę klienta, przejdziesz proces zakupowy i zastanowisz się, jakie miałbyś pytania dotyczące produktów, które oferujesz w e-sklepie. Jeśli prowadzisz sklep od jakiegoś czasu, to zapewne znasz już swoich klientów. Przeanalizuj pytania, z którymi do Ciebie przychodzą, dowiedz się, czego szukają w Twoim e-sklepie.
- **Przeprowadź ankietę wśród obecnych klientów.** Możesz ją wysłać automatycznie po każdym zakupie lub stworzyć bardziej szczegółowy zestaw pytań i wysłać go do całej bazy klientów, niezależnie od ostatnich transakcji. Dobrą praktyką jest dołączanie do wiadomości małej zachęty skłaniającej do wypełnienia kwestionariusza, mogą to być: darmowa dostawa na kolejne zakupy, zniżka lub jakiś gadżet elektroniczny. Nie zadawaj jednak zbyt wielu pytań – skup się tylko na najważniejszych kwestiach.

RAMKA 1

Jak poznać potrzeby klienta sklepu internetowego? (cd.)

- **Monitoruj dyskusje w internecie.** Wykorzystaj narzędzie do monitoringu internetu, takie jak np. Brand24, Monitori czy SentiOne. Dzięki określeniu odpowiednich fraz związanych z Twoją branżą, z produktami, które sprzedajesz, a także z konkurencją otrzymasz wartościową bazę informacji w postaci listy wzmianek z wypowiedziami użytkowników w mediach społecznościowych czy wpisów na blogach.
- **Wykorzystaj wyszukiwarkę Google.** Wpisz w wyszukiwarkę zaimek pytający (np.: „jak”, „gdzie”, „dlaczego”) oraz nazwę produktu, który sprzedajesz, i sprawdź, co podpowiada Google. Wyświetlone frazy to najczęściej hasła wyszukiwane przez internautów.

internetowego, powinieneś wziąć pod uwagę kilka aspektów:

- Bądź unikatowy, wyróżnij się na tle konkurencji, nie powielaj poruszanych przez nią tematów lub zadbaj, by Twoje treści były znacznie lepsze.
- Pokaż ludzką stronę sklepu i pisz jak do przyjaciela. Przedstaw zespół. Klient powinien wiedzieć, że po drugiej stronie monitora jest konkretny człowiek, który pomoże i doradzi.
- Pozwól użytkownikom komentować, dzielić się swoimi doświadczeniami lub spostrzeżeniami.
- Opowiadaj historie, podawaj przykłady, sprawiaj, aby czytelnik pomyślał: „Tak, to o mnie! Tego właśnie szukałem!”.
- Wzruszaj, odnoś się do emocji. Dobrym przykładem jest sklep Patagonia.com, który dzieli się autentycznymi historiami swoich ambasadorów (ilustracja 1). Opisują oni swoje wyprawy, emocje, jakie im towarzyszyły, trudności, które napotkali, sukcesy, które osiągnęli. Dzielą się także zdjęciami wzbogacającymi opisy produktów w sklepie.

Przykłady, które warto naśladować

Jednym z ważniejszych czynników wpływających na decyzję zakupową klienta w e-sklepie są **merytoryczne opisy w pełni przedstawiające produkt**. Nie poprzestawaj na

opisaniu wyglądu czy specyfikacji. Pokaż klientowi, jak używać produktu, jak rozwiąże on jego problem, jakie jest jego zastosowanie.

💡 Przykład

Kiedy prowadzisz internetowy sklep spożywczy, dziel się na blogu przepisami na pyszne potrawy i podpowiadaj klientom, co ugotować na obiad. Możesz też stworzyć e-book, np. z przepisami na grilla lub na wiosenne sałatki. W tego typu treści łatwo wpleciesz sprzedawane przez siebie produkty, a to także pomoże klientom – ułatwi im zakupy. Przyjrzyj się sekcji z przepisami w sklepie Ocado.com (ilustracja 2).

Zaproś klientów do tworzenia treści oraz dzielenia się swoimi poradami i doświadczeniami. Nie bój się negatywnych opinii. Każdą z nich postaraj się uwzględnić i się popraw. To sposób na większą liczbę zadowolonych klientów. ➔

💡 Przykład

W sklepie Bonprix.pl klienci informują innych o tym, jak ubranie na nich leży lub czy kolor jest identyczny z tym na zdjęciu (ilustracja 3).

ILUSTRACJA 1

Historia ambasadora sklepu Patagonia.com

Sometimes More Than a Game

By Kelly Cordes



In modern climbing, getting to the top is no big trick if you have enough people and gear. What matters is how you get there. In a game devoid of tangible value, style is everything.

Read the Story

Źródło: www.patagonia.com

ILUSTRACJA 2

Sekcja z przepisami w sklepie Ocado.com

The screenshot shows the Ocado.com website interface. At the top, there are navigation tabs for RECIPES, Top Offers, Share £40, SMART PASS, fetch, SIZZLE, Wine Sale, Reserved, and Organic September. A search bar is present with the text 'Find a recipe'. Below the search bar, there are options for 'Log in' and 'Register'. The main content area features a recipe for 'Blueberry Puffs' with a photo of the dessert and a description: 'A simple and elegant dessert which is quick to prepare thanks to ready-made puff pastry.' Below the recipe, there are buttons for 'Printable version A4 | A5 | Index card', 'Instructions', 'Products', and 'Reviews'. A yellow 'Add all to trolley' button is prominent. Below this, there is a grid of product cards for ingredients, each with an 'Add to trolley' button. The products include: Walroose Duchy Organic Blueberries (200g, £3.00), Ocado Plums (400g, 99p), Essential Walroose Double Cream (170ml, 79p), Tate & Lyle Fairtrade Caster Sugar (500g, £1.10), Walroose Free Range Omega 3 Rich Eggs (6 per pack, £1.79), Jus-Rol Ready to Use Puff Pastry (500g, £1.25), and Tate & Lyle Fairtrade Icing Sugar (500g, £1.00). On the right side, there is a 'Recipe finder' sidebar with filters for Recipe Collections, Main ingredients, Cuisine, Meal Type, Dietary, and Total time. A 'Live Chat' button is visible on the far right.

Źródło: www.ocado.com

ILUSTRACJA 3

Opinie klientów w sklepie Bonprix.pl

The screenshot shows the 'Opinie klientów' (Customer Reviews) section on the Bonprix.pl website. At the top, there are three dropdown menus for filtering reviews: 'od najbardziej przydatnych', 'wszystkie kolory', and 'wszystkie rozmiary'. Below the filters, there are two review entries. The first review is from BARBARA, dated 07-11-2016, with a rating of 5 stars. The text of the review is: 'Sukienka fajna tuszaje to i owro 😊. Taka jak na zdjęciu. Polecam.' Below the review, there are statistics: '202 z 288 klientów uznało tę opinię za przydatną' and a question 'Czy uważasz tę opinię za przydatną?' with 'Tak' and 'Nie' buttons. The second review is from AGNIESZKA, dated 16-11-2016, with a rating of 5 stars. The text of the review is: 'Sukienka uroczą. Noszę rozmiar 44/46, ale mam spory biust, więc sukienka jest idealna. Jest ładna, ale uważam, że na taniejszą imprezę taka musi być, by swobodnie się czuć. Podszewka jest elastyczna, więc to dodatkowy komfort noszenia. Przy rękawkach koraliki zdobią i nie ma potrzeby zakładać biżuterii na ręce. Z czasem jak mi się zmudzą to wymienię np na perły. Też będzie ładnie.' Below the review, there are statistics: '247 z 257 klientów uznało tę opinię za przydatną' and a question 'Czy uważasz tę opinię za przydatną?' with 'Tak' and 'Nie' buttons.

Źródło: www.bonprix.pl

RAMKA 2

Rodzaje treści
w sklepie
internetowym

- **Artykuły na blogu** – poradnikowe, inspiracyjne czy edukacyjne.
- **Wideo** – pokazujące produkt w użyciu albo jego konfigurację.
- **E-booki** – pomagające rozwinąć konkretną umiejętność.
- **Opisy produktów** – z poradami, informacjami o parametrach.
- **Treści informacyjne** – misja sklepu, warunki dostawy, reklamacji czy zwrotów,
- **Treści tworzone przez użytkowników, w tym recenzje produktów.**

Klienci Twojego sklepu mogą też wesprzeć Cię w odpowiadaniu na pytania innych klientów (ilustracja 4). Na Amazon.com klienci dzielą się np. przydatnymi dla innych filmami pokazującymi, jak wykorzystać produkt.

Zadbaj o strony związane z dostawą, możliwościami i procedurami zwrotów lub reklamacji rozwiewające wszelkie wątpliwości i dające odpowiedzi na potencjalne pytania. Możesz także stworzyć sekcję z najczęstszymi pytaniami (FAQ), dzięki której klienci sami będą w stanie znaleźć potrzebne im informacje.

Pomóż klientom dobrać odpowiedni produkt. Nikt nie zna się na wszystkim, dlatego klienci potrzebują Twojego wsparcia w wyborze konkretnego modelu, rozmiaru czy materiału. →

💡 Przykład

DrTusz.pl na swoim blogu, a także w newsletterze dzieli się wiedzą o drukarkach i tuszach, czyli o produktach, które sprzedaje (ilustracja 5).

ILUSTRACJA 5

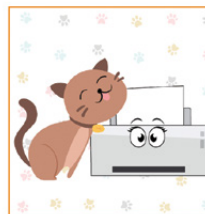
Blog sklepu DrTusz.p

Atrament czy laser? Jaką drukarkę wybrać do domu?

Blog firmowy DrTusz > O drukarkach i drukowaniu > Atrament czy laser? Jaką drukarkę wybrać do domu?

👤 Karol Rubkowski | 📅 07-08-2018 | 💬 0 Comments

📄 O drukarkach i drukowaniu



Gdzieś na horyzoncie migocze powoli widmo powrotu z urlopu i początek roku szkolnego. To dobry moment, aby pomyśleć o zakupie drukarki lub urządzenia wielofunkcyjnego. Atrament czy laser? Jaką drukarkę wybrać do domu? To dwa najczęstsze zapytania, z którymi poszukiwacze drukarek zwracają się do Rudego. Postaramy się pokazać zalety i wady każdej z drukarkowych technologii.

Źródło: www.blog.dokortusz.pl

ILUSTRACJA 4

Pytania i odpowiedzi klientów w sklepie Amazon.com

Customer questions & answers

🔍 Have a question? Search for answers

▲
21
votes
▼

Question: Would this product be useful to help transition African-American hair from relaxed to natural?

Answer: Hi Seeker,
Coconut oil has been used for centuries as an all-natural moisturizer for hair and skin. It can be applied to the ends of the hair as well as the scalp to penetrate the cuticles. You may apply it to the hair daily, or 2-3 times per week as an overnight treatment. Viva Labs is organic, pure, unrefined coconu... [see more](#)
By Viva Naturals [SELLER](#) on July 7, 2014

👉 See more answers (1)

▲
14
votes
▼

Question: Is this non-hydrogenated?

Answer: The labeling on the container shows that it is USDA Organic. Which by law it has to be non-hydrogenated in order to have the label. It is also certified gluten free by GFCO. Non GMO, free of pesticides, bleach, hexane even the container is BPA free. Also it is a product of the Philippines.
By Zil45 on April 22, 2014

👉 See more answers (1)

▲
10
votes
▼

Question: Is this a liquid or creamy texture ?

Answer: It's a smooth solid, but then at warmer temperatures it will melt. For example: it melts in my hand when I am applying it to my hair or body.
By Afifa on March 28, 2014

👉 See more answers (9)

Źródło: www.amazon.com

Twórz inspiracyjne newslettery, które pobudzą wyobraźnię klienta, zachęcą go do rozwijania umiejętności lub do zabawy.



Przykład

Sklep Creativehobby.pl w swoich newsletterach uczy i inspirowa (ilustracja 6).

Uf, z zaufaniem nie jest łatwo

Wiesz już, że aby za pomocą wartościowych treści zyskać zaufanie klienta, powinieneś się wsłuchiwać w jego potrzeby, pomagać mu rozwiązywać problemy i bezinteresownie go wspierać (dobrze obrazuje to książka Adama Granta „Dawaj i bierz”, do której przeczytania serdecznie Cię zachęcam). Niestety wcale nie jest to łatwe. Łatwo jest natomiast stracić to, co z takim trudem się budowało. Wystarczy jeden fałszywy ruch, by puścić z dymem lojalność konsumenta, który jeszcze przed chwilą szedł do Ciebie jak w dym. Uważaj, bo zaufanie klienta, który raz się sparzył, niezwykle trudno odzyskać. ■

ILUSTRACJA 6

Newsletter sklepu Creativehobby.pl

Wakacje powoli dobiegają końca.

To fakt na który nie mamy wpływu. Ale jest coś, co możemy zrobić :)

Pewnie zastanawiasz się, co mam na myśli...

Otóż możemy na dłużej zatrzymać wakacyjne wspomnienia.

Jednak wakacje to nie wszystko - pora też przygotować się na nadchodzący rok szkolny lub akademicki.

Jak? Odpowiedź znajdziesz poniżej :)



Shaker box z piaskiem

Zobacz krok po kroku jak wykonać kartkę, która nie pozwoli Ci zapomnieć wakacji spędzonych nad morzem.

ZOBACZ

Źródło: materiały własne autorki

RAMKA 1

Co musisz zrobić, aby stworzyć wartościowe treści w e-sklepie?

- **Poznaj swoją grupę docelową, jej potrzeby i problemy.** Jeśli piszesz do wszystkich, to tak naprawdę nie wiadomo, do kogo piszesz. W ten sposób nie zbudujesz wizerunku eksperta w swojej branży i nie zdobędziesz zaufania klientów.
- **Dobierz formaty contentu preferowane przez Twoich klientów i potencjalnych klientów.** Lubią oglądać wideo, a może większą popularność wśród nich zdobywają posty na blogu lub live'y na Facebooku? Zastanów się, ile kanałów i formatów jesteś w stanie obsługiwać na wysokim poziomie i gdzie chcesz budować pozycję eksperta.
- **Uaktualniaj swoje treści.** Zwłaszcza jeśli są to raporty lub np. informacje o składnikach produktów – czyli informacje, które się zmieniają.
- **Bądź konsekwentny w tym, co robisz, planuj i dbaj o systematyczność.** To oczywiście wymaga pracy, ale grasz o dużą stawkę – zaufanie.



Agata Chmielewska

e-commerce i online marketing specialist; z branżą internetową związana od 10 lat; obecnie doradza i pomaga markom oraz sklepom internetowym zwiększać konwersję; pisze na www.achmielewska.com oraz gotuje i bloguje na www.eksperymentalnie.com

Napisz do autora:

agata@achmielewska.com



Artykuł pochodzi z EwP 3 [3]

Sprawdź

Autor: **Igor Podgórski**

Jak szybko i profesjonalnie tworzyć live'y i materiały wideo

Gdy przenosisz swój biznes online, musisz wiedzieć, że czeka Cię walka o tzw. oczogodziny, czyli uwagę internautów. Jeśli jej nie zdobędziesz, nikt nie zainteresuje się Twoją marką, a tym samym Twoimi produktami lub usługami. Dzięki treściom wideo jesteś w stanie błyskawicznie i w bardzo przystępny sposób dostarczyć swoim klientom ciekawą wartość niezależnie od branży, w jakiej działasz.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak możesz wykorzystać internetowe treści wideo w swojej firmie,
- jaki program do prowadzenia transmisji wybrać,
- jak prowadzić transmisję w kilku miejscach jednocześnie.



Jak możesz wykorzystać internetowe treści wideo w swojej firmie?

Dobrze przygotowane treści wideo i strategiczne podejście do ich tworzenia pozwolą Ci osiągać cele marketingowe.



Przykłady

Wystarczy smartfon i **praktycznie od ręki możesz nagrywać:**

- transmisje (studio fitness, organizator wydarzeń, klub sportowy),
- live'y sprzedażowe (sklep internetowy, sklep odzieżowy, salon meblowy),
- porady eksperckie (gabinet dietetyczny, salon kosmetyczny, biuro podatkowe),
- wywiady i spotkania Q&A (wydawnictwo, kancelaria prawna, biuro rachunkowe),
- prezentacje nowych produktów i usług (producent, salon fryzjerski, hotel).

Jaki program do prowadzenia transmisji wybrać?

Livestream może dać Ci potężną przewagę nad konkurencją – jednak pod warunkiem, że będziesz w stanie wykorzystać moc jego możliwości. Rozwiązania oferowane przez YouTube'a i Facebooka to narzędzia podstawowe, bezpłatne i dostępne dla każdego, ale niewolne od wad. Mogą być wystarczające na potrzeby prywatnych użytkowników, którzy transmisje online prowadzą sporadycznie, najczęściej dla swoich znajomych i obserwatorów z mediów społecznościowych. Ale jeśli zależy Ci na profesjonalnym wizerunku, nie możesz pozwolić sobie na ryzyko jakiegokolwiek wpadki. Dlatego powinieneś rozważyć prowadzenie transmisji za pomocą programu instalowanego na komputerze – **OBS Studio, Wirecast lub Ecamm Live.**

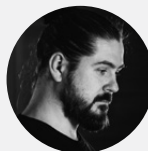


Jak prowadzić transmisję w kilku miejscach jednocześnie?

Już wiesz, że działanie wielokanałowe się opłaca. Dlatego nawet transmisje warto prowadzić jednocześnie w paru miejscach (np. na Facebooku, YouTube i LinkedInie), aby zwiększyć swoje zasięgi możliwie jak najbardziej. Jak to robić? Narzędzi jest kilka i trudno odpowiedzieć na to pytanie jednoznacznie – każde ma swoje wady i zalety:

- Jeżeli stawiasz na rozwiązanie do natychmiastowego wdrożenia, tanie i niezawodne – wybierz **Restream.io** lub **Castr.io**.
- Jeżeli posiadasz mocny komputer, szybki internet (upload) i chcesz mieć pełną kontrolę nad każdym strumieniem (przez odrębne ustawienia dla każdego z nich) – wybierz **Wirecast**.

- Jeżeli poza klasycznymi transmisjami w mediach społecznościowych chcesz prowadzić dobrze zabezpieczone i płatne szkolenia wideo na żywo – wybierz **Vimeo**. ■



Igor Podgórski

konsultant marketingowy do wynajęcia, pomaga firmom budować silne marki; tworzy kursy online dla twórców wideo pracujących na aparatach i uczy ich robić lepsze filmy; współpracuje z firmami w zakresie produkcji wideo do internetu

Napisz do autora:

kontakt@igorpodgorski.pl

Warto doczytać:

1. „Najlepsze darmowe programy do montowania filmów – który wybrać?”, dostęp online: <https://bit.ly/3dNovdN>.
2. „Jaki program do prowadzenia transmisji live wybrać?”, dostęp online: <https://www.igorpodgorski.pl/blog/programy-do-transmisji-live>.
3. „Jak zrobić transmisję live na Facebooku i YouTube w tym samym czasie?”, dostęp online: <https://www.igorpodgorski.pl/blog/live-w-kilku-miejscach>.

Naucz się, jak szybko realizować **ładnie wyglądające, płynnie działające i z dźwiękiem dobrej jakości transmisje** na Facebooku, Instagramie i LinkedInie, niezależnie od tego, jakim sprzętem dysponujesz. Weź udział w kursie online „Live w Social Media”: <https://bit.ly/kurs-online-live-w-social-media>.



Autor: **Lukasz Sztuczyński**

Marketing w e-commerce B2B – jak przygotować odpowiednie treści i opisy produktów

Podstawy marketingu produktów wydają się niezależne od modelu sprzedaży – B2C, B2B, czy B2B2C. Platformy e-commerce bazują na tych samych silnikach, wykorzystuje się podobne narzędzia marketingowe. O co warto zatem zadbać w sprzedaży online klientom biznesowym?

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- co wziąć pod uwagę podczas tworzenia strategii dla e-commerce B2B,
- jak przygotować treści i opisy produktów na platformie sprzedażowej dla klientów biznesowych,
- jak zadbać o content produktowy w e-commerce B2B i które elementy oferty warto spersonalizować,
- jak budować relacje w sprzedaży online w modelu B2B.

Personalizacja, automatyzacja, odpowiedni content – w obszarach marketingu B2C i B2B pozornie wiele się powtarza. Żeby zrozumieć, dlaczego warto w szczególności sposób zadbać o klientów biznesowych, przyjrzyj się podstawowym zasadom budowania przez nich strategii. Twoi kontrahenci mogą otrzymywać różne warunki transakcji – indywidualne rabaty zależne od statusu, obrotu, wielkości zamówienia czy ustaleń między Wami. Zwróć uwagę, że ofertę kierujesz nie do jednej osoby z działu zakupów, ale do grupy osób zaangażowanych w proces zakupowy.



Ciekawostka

Jak donosi „Harvard Business Review”, proces podejmowania decyzji zakupowej w B2B jest obsługiwany średnio przez 6,8 osoby¹. Zatem cały proces zakupowy również okazuje się tu zdecydowanie dłuższy niż w sprzedaży B2C.

Forrester przewiduje, że do 2021 r. udział sprzedaży online w B2B wyniesie 13,1%. Jednym z powodów jest wzrost liczby milenialsów na stanowiskach decyzyjnych w firmach. Ponadto w większości przypadków (68%) wyszukiwanie produktów rozpoczyna się właśnie w internecie². Co to oznacza dla e-commerce B2B? Klienci biznesowi będą się zachowywać podobnie do klientów indywidualnych. Ale pozostanie kilka istotnych różnic, o których musisz pamiętać, jeśli pracujesz nad strategią sprzedaży (tabela poniżej).

Podstawowe różnice między e-commerce B2C a B2B

B2C	B2B
Niska wartość zamówienia	Wysoka wartość zamówienia
Decyzja zakupowa podejmowana indywidualnie	Decyzja zakupowa podejmowana przez wiele osób
Warunki sprzedaży takie same dla każdego klienta	Warunki sprzedaży dobierane indywidualnie
Pojedyncze zamówienia	Duży wolumen (często regularnych zamówień)
Krótki proces zakupowy	Długi proces zakupowy

Źródło: opracowanie własne autorów

1. N. Toman, B. Adamson, C. Gomez, „The New Sales Imperative”, „Harvard Business Review”, dostęp online: www.bit.ly/2lLoKiA.
2. L. Wizdo, „The Ways And Means Of B2B Buyer Journey Maps: We're Going Deep at Forrester's B2B Forum”, dostęp online: www.bit.ly/2RFEy6b.

Pokaż kontahentom, jak rozwiązesz ich problemy

Przede wszystkim pamiętaj o tym, że najważniejszy jest klient ze swoimi potrzebami. Musisz mu więc zaprezentować, jakie wartości płyną z używania rzeczy sprzedawanych przez Ciebie. Niestety, wielu sprzedawców wciąż zapomina, że ich zadaniem nie jest sprzedawanie cudownych, wyjątkowych, niezawodnych produktów, tylko rozwiązywanie problemów lub pokonywanie przeszkód, które napotykają klienci. W świecie handlu – niezależnie, czy online czy offline – takich przeszkód jest wiele. Dobrze ilustruje to poniższy przykład.

Zadbaj o odpowiednie opisy i zdjęcia produktów

Na etapie rozważania zakupu produktu Twój kontrahent potrzebuje materiałów, które może wykorzystać w komunikacji ze swoimi klientami lub osobami decyzyjnymi w procesie zakupowym. Jeśli dostarczysz je na platformie sprzedażowej B2B w formie gotowej do użycia, nie będzie on musiał wyszukiwać informacji ani sam tworzyć treści. Dzięki temu oszczędzi czas i pieniądze. Co więcej, zostanie na Twojej stronie, zamiast w poszukiwaniu informacji przenieść się do innego dostawcy.

💡 Przykład

Wyobraź sobie, że sprzedajesz tonery do drukarek dla firm. Problemem Twojego potencjalnego klienta w prowadzeniu biznesu są opóźnienia w druku listów przewozowych, skutkujące niemożnością terminowej realizacji zamówień. Sam brak tonera jest przyczyną problemu. Jeżeli poinformujesz, że Twoje produkty wystarczają do wydrukowania 20 tys. stron, a nowe tonery dostarczane są w modelu subskrypcyjnym, z częstotliwością obliczoną indywidualnie dla każdego kontrahenta w zależności od miesięcznego zapotrzebowania, pokażesz, że wiesz, czego potrzebuje klient biznesowy.

ILUSTRACJA 1

Alibaba Group: na kartach produktów największej platformy B2B e-commerce można zobaczyć nie tylko informacje niezbędne do złożenia zamówienia, takie jak cena czy opcje dostawy, lecz także tzw. rich content, czyli rozszerzone opisy, zawierające m.in. cechy produktu i korzyści wynikające z jego zakupu oraz specyfikację techniczną.

The screenshot shows the Alibaba.com product page for an 'F30 pneumatic air brad nailer/nail gun for upholstery, frame, furniture'. The page includes a search bar, navigation menu, and product details. The price is listed as '\$5.00 - \$15.00 / Pieces | 10 Piece/Pieces (Min. Order)'. A lead time table is provided:

Quantity(Pieces)	1 - 100	>100
Est. Time(days)	5	Negotiable

Customization options include 'Customized logo (Min. Order: 100 Pieces)' and 'Customized packaging (Min. Order: 100 Pieces)'. There are buttons for 'Contact Supplier', 'Chat Now!', and 'Place Sample Order'. Seller support is 'Trade Assurance' and payment options include 'VISA', 'TT', 'Online Bank Payment', and 'Pay Later'.



Źródło: Alibaba.com

💡 Pamiętaj

Content produktowy w e-commerce B2B powinien zawierać zdecydowanie więcej niż podstawowe dane, które można znaleźć na kartach produktów w e-sklepach kierujących ofertę do konsumenta końcowego. Jakie informacje są niezbędne, dowiesz się z ramki 1.

Zadbaj o personalizację oferty

Klienci biznesowi oczekują zindywidualizowanej oferty. Dopasuj praktycznie każdy jej element do konkretnego kontrahenta. Platforma e-commerce B2B powinna dawać możliwość personalizacji oferty na wielu poziomach: ceny, wyszukiwania, prezentowanego katalogu, negocjacji i zamówień. →

RAMKA 1

Co powinno się znaleźć w opisach produktów na platformach e-commerce B2B?

- Cechy produktu.
- Korzyści, jakie odniesie klient dzięki skorzystaniu z produktu.
- Specyfikacja techniczna.
- Numer EAN.
- Odpowiedzi na często zadawane pytania (FAQ).
- Instrukcje użycia w formie graficznej lub wideo.
- Studia przypadków, które pomogą przekonać osobę decydującą o zakupie do wyboru właśnie Twojego rozwiązania.

💡 Wskazówka

Zwróć uwagę na funkcję grupowania klientów, dzięki której będziesz mógł przyporządkować różnym kontrahentom wspólne cechy – takie jak minimalna wartość zamówienia czy wybrane kategorie produktów – i prezentować konkretną ofertę każdemu z nich. To pozwoli na szybsze wyszukiwanie produktów, a zatem poprawi doświadczenia zakupowe użytkowników Twojej platformy.

ILUSTRACJA 2

Amazon oferuje klientom biznesowym możliwość robienia zakupów za pośrednictwem platformy Amazon Business. Każda firma może przypisać poziomy dostęp do konta poszczególnym użytkownikom z organizacji. Administrator zarządza metodami płatności, dostawami czy procesem akceptacji zakupów.

The screenshot shows the Amazon Business website. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo, a search bar, and links for 'Departments', 'Browse by category', 'Amazon.com', 'Today's Deals', 'Gift Cards', 'Help', and 'Registry'. Below the navigation bar, the 'amazonbusiness' logo is prominent. The main heading reads 'Everything you love about Amazon. For your business.' with a yellow 'Create a Free Account' button. A secondary link says 'Already have a business account? Sign in'. The page is divided into six columns, each highlighting a key benefit of Amazon Business:

- For every type of business:** And every size organization. Accounts are free. Put our solutions to work for your business.
- Business-only price savings:** Business-only prices on millions of items, Quantity discounts, Easy price comparison.
- Business Prime:** Fast FREE flexible delivery options, Enhanced purchasing policy controls, Advanced analytics dashboards, Starting at \$179 per year for up to 3 users.
- Multi-user accounts:** Approval workflows, Purchasing analytics, Create custom groups to match your organization.
- Pay the way you want:** Corporate Purchasing cards, Amazon.com Corporate Credit, Tax-exempt purchasing for qualifying organizations.
- Find what you need:** Hundreds of millions of products on Amazon, Business-only products, Purchasing-system integration.

Źródło: Amazon Business

RAMKA 2

Elementy oferty, które warto spersonalizować w e-commerce B2B

- **Wyszukiwanie.** Umożliw przeszukiwanie katalogu według kryteriów, które interesują klienta B2B.

Wskazówka

Poza nazwą i informacjami o produkcie mogą to być: kod SKU, numer EAN, liczba dostępnych produktów czy sposób dostawy.

- **Cena.** Ceny, które widzą kontrahenci na platformie, są zazwyczaj ustalane z nimi indywidualnie.

Wskazówka

Platforma B2B powinna wspierać proces takich negocjacji, np. umożliwiać składanie ofert dotyczących wybranych produktów.

- **Dostęp.** Na platformie e-commerce B2B warto udostępnić opcję grupowania użytkowników.

Przykład

Dostęp do cen dla danej firmy jest potrzebny nie tylko osobie dokonującej zakupu, lecz także osobom robiącym research produktowy czy podejmującym ostateczne decyzje. Pamiętaj, że każdą z tych funkcji może pełnić inna osoba po stronie klienta.

- **Promocje, rabaty i produkty komplementarne** to kolejny obszar ściśle powiązany z ofertą cenową, który wymaga personalizacji, co może być związane z wartością zamówienia (mechanika typu: „im więcej zamówisz, tym większy rabat”), ale również z produktami lub usługami, które będą przedstawiały wartość dodaną dla klienta.
- **Dodatkowe usługi.** Jeśli sprzedajesz produkty specjalistyczne, np. sprzęt komputerowy czy medyczny, możliwe, że odbiorca będzie potrzebował przeszkolenia z ich użytkowania. Jeśli zaoferujesz taką usługę jako dodatek, w łatwy sposób zwiększysz wartość zamówienia.

Nie zapominaj o relacjach

Od swoich początków handel B2B opiera się na relacji, nawiązywanej zwykle w kontakcie bezpośrednim. Z założenia niewiele się zmieniło: relacyjność i indywidualne podejście do klienta w B2B pozostają podstawą. Według badań nawet 80% klientów biznesowych twierdzi, że na ich decyzje wpływa jakość doświadczeń w całym procesie zakupowym, czyli również obsługa poza platformą, a 67% z nich woli serwisy samoobsługowe (wykres obok).

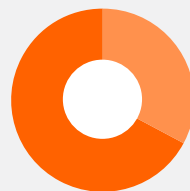
Budowanie świadomości marki przed pierwszym kontaktem jest kluczowe. Nie ograniczaj się do reakcji na zapytania potencjalnych klientów. Działaj proaktywnie. Wskazówki, jak pielęgnować relacje w e-commerce B2B, znajdziesz w ramce 3.

Pamiętaj, że światy online i offline się nie wykluczają

Sprzedaż online produktów przeznaczonych dla klientów B2B nie powinna z założenia oznaczać rezygnacji z tradycyjnych kanałów sprzedaży. Jeśli rozszerzysz swoje działania w sektorze B2B na e-commerce, jednym z głównych zadań nowego kanału będzie wzmocnienie obecności marki, zbudowanie →

WYKRES

Preferencje zakupowe klientów B2B



67% klientów B2B preferuje self-service



65% klientów B2B woli samodzielnie wyszukiwać informacje o produktach online

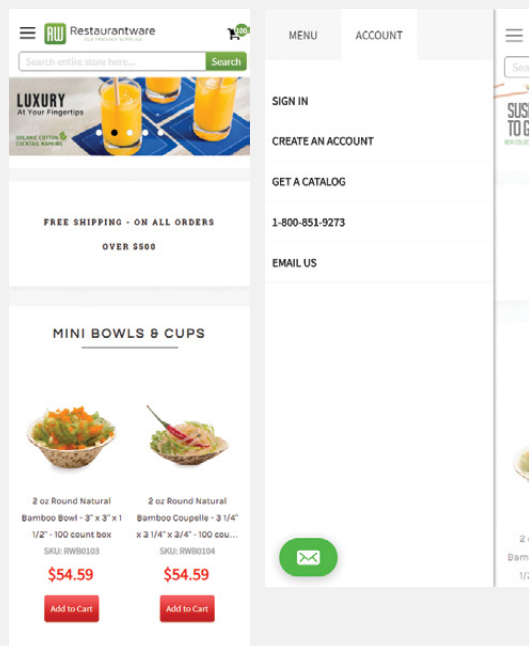


W B2B pierwszy kontakt z handlowcem odbywa się dopiero po przejściu ponad połowy ścieżki zakupowej

Źródło: „The B2B buying proces in Poland: challenges, trends, inspirations” – raport E-pointu, 2018, dostęp online: www.bit.ly/2IdZY5k

ILUSTRACJA 3

Restaurantware – dystrybutor ekologicznych produktów do wyposażenia restauracji – w mobilnej wersji swojej strony dodaje w menu kilka opcji kontaktu, m.in. przycisk wykonania połączenia telefonicznego.



Źródło: Restaurantware.com



jej świadomości i dostarczenie wartości dla kontrahentów. Automatyzacja procesów przyczyni się do ułatwienia ich pracy (również Twojej!) oraz poprawy doświadczeń zakupowych. Jednak nie zapomnij, że B2B to także nawiązywanie i utrzymywanie długotrwałych relacji, których cel będzie dokładnie taki sam, a które często będą wychodziły poza platformę online.

Podobnie jak w świecie e-commerce B2C, wygrywać będą ci, którzy potrafią spojrzeć na całość doświadczeń, bez względu na kanał sprzedaży. Nie możesz jednak zapominać 📌

RAMKA 3

Sposoby na pielęgnowanie relacji w e-commerce B2B

- **Zapewnij odpowiednią moderację mediów społecznościowych.** W ten sposób nawiążesz relacje z potencjalnymi klientami oraz skuteczniej zadbasz o opinie i oceny produktów.
- **Umożliwiaj kontakt z opiekunem.** Aby ułatwić komunikację, daj każdemu użytkownikowi zalogowanemu na platformie możliwość bezpośredniego kontaktu z jego opiekunem – wskazanym z imienia jako osoba do kontaktu dla danego klienta (personalizacja!).
- **Oferuj livechat.** To rozwiązanie, powszechnie stosowane w e-commerce B2C, sprawdzi się też w B2B.

Wskazówka

Warto, żeby na stronie z informacjami o kontakcie z przedstawicielem handlowym znajdował się również przycisk ułatwiający bezpośrednie połączenie głosowe – zwiększy to satysfakcję klientów korzystających z urządzeń mobilnych, coraz częściej używanych do wyszukiwania ofert.

o różnicach między modelami sprzedaży w B2C i w B2B. Pamiętaj, że klient biznesowy, do którego kierujesz ofertę, będzie miał inne, bardzo spersonalizowane oczekiwania. Dlatego nawet jeśli istnieją pozorne podobieństwa między oboma modelami, zdecydowanie warto się pochylić nad strategią dla klientów biznesowych. ■



Artykuł pochodzi
z EwP 3 [6]

Sprawdź



Łukasz Sztuczynski

Lead Shop+ w Mindshare Poland; ekspert e-commerce z bogatym doświadczeniem zdobytym po stronie zarówno agencji, jak i klienta; prowadził kompleksowe projekty z zakresu performance marketingu, optymalizacji ścieżki zakupowej oraz zarządzania i rozwoju produktu; obecnie kieruje Shop+ – komórką e-commerce w Mindshare Polska, gdzie jest odpowiedzialny za integrację kompetencji e-commerce, rozwój oferty oraz strategię i konsulting e-commerce

Napisz do autora:

lukasz.sztuczynski@mindshareworld.com

Warto doczytać:

1. „The B2B buying proces in Poland: challenges, trends, inspirations” – raport E-pointu, 2018, dostęp online: www.bit.ly/2ldZY5k.
2. „The Death Of A (B2B) Salesman” - raport Forrestera, 2015.
3. M. Pawłowski, Z. Pastuszak, „B2B Customers Buying Behaviour”, „International Journal of Synergy and Research” 2016, Vol. 5, dostęp online: www.bit.ly/2XaOx28.
4. „eCommerce Trends 2019” – raport Divante, 2019, dostęp online: www.bit.ly/2xjRKcf.

Reklama



Uzupełnij swoją bibliotekę!

Dowiedz się na jakie działania marketingowe i promocyjne postawić w e-commerce. Ponadto w numerze dodatek specjalny „Jak radzić sobie z kryzysem”.

Zamów na

sklep.marketerplus.pl



6

Optymalizacja i zwiększanie sprzedaży

Autor: **Paweł Ogonowski**

8 wskazówek, jak poprawić konwersję w sklepie internetowym

W 2019 r. wartość globalnego rynku e-commerce przekroczyła próg 2 bln dol. Całkiem nieźle jak na mimo wszystko dość nową branżę, prawda? W 2020 r. oczywiście spodziewamy się kolejnego wzrostu – ale zejdzmy na poziom jednostkowy. Jak Ty możesz poprawić konwersję i zwiększyć sprzedaż w swoim sklepie internetowym?

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie usprawnienia w e-sklepie najczęściej przekładają się na wzrost sprzedaży,
- jak udoskonalić formularz zamówienia w wersji mobilnej,
- jakie triki zastosować na karcie produktu i w koszyku, żeby poprawić konwersję.

Jakiś czas temu wraz z zespołem przeprowadziliśmy sporą analizę tego, jakie zmiany we front-endzie sklepu najczęściej przekładały się na zwiększenie sprzedaży (abstrahując od jej poziomu). Testujemy i optymalizujemy już dziewięć lat, więc mamy sporo danych, żeby wyciągać takie wnioski. W tym artykule znajdziesz osiem sprawdzonych rozwiązań, po których zastosowaniu wzrost sprzedaży będziesz mieć jak w banku.

1. Zaoferuj wysyłkę tego samego lub następnego dnia w wypadku zamówień złożonych do konkretnej godziny

To technika, której takie sklepy jak Amazon używają często, i to ze znakomitym skutkiem (przykład 1). Jednym z typowych problemów, jakie sprzedawcy internetowi napotykają w kontakcie z klientami, jest bowiem ich wręcz wrodzona potrzeba otrzymania natychmiastowej gratyfikacji.



Wskazówka

Jeśli na karcie produktu dodasz fragment z informacją o tym, ile czasu zostało na skorzystanie ze specjalnej okazji – np.: „Dokonaj zakupu w ciągu 10 min, a zamówienie zostanie Ci dostarczone w ciągu jednego dnia” – znacznie wzmocnisz poczucie pilnej potrzeby zakupu u klienta. Tę technikę można śmiało zaliczyć do obecnych trendów w branży e-commerce.

Gdy zaoferujesz dostawę konkretnego dnia, upieczesz dwie pieczenie na jednym ogniu. Nakłonisz użytkowników do zakupu przez wykorzystanie ich pilnej potrzeby zakupu oraz zapewnisz im pewien poziom natychmiastowej gratyfikacji. Jeśli nie podejmą działania, okienko czasowe zniknie – wraz z pozytywnym uczuciem otrzymania zamówienia „na już”.

Jedno z badań wykazało, że 80% kupujących chciałoby otrzymać swoje zamówienie tego samego dnia¹. Graham Charlton z GlobalClickZ kiedyś powiedział: „Sprzedawcy nigdy nie powinni lekceważyć mentalności »chcę tego teraz«. Jeśli klient wie, że może liczyć na ekspresową dostawę swojego zamówienia, będzie wiernie powracać do Twojego sklepu”. ➔

1. M. Lindner, „Shoppers want their online orders faster”, dostęp online: <https://bit.ly/38pzBDw>.

💡 Przykład 1

Amazon na karcie produktu pokazuje informację o czasie, w jakim należy dokonać zakupu, żeby otrzymać wysyłkę kolejnego dnia.



Źródło: Amazon.com

2. Wyświetl poziom dostępności produktów

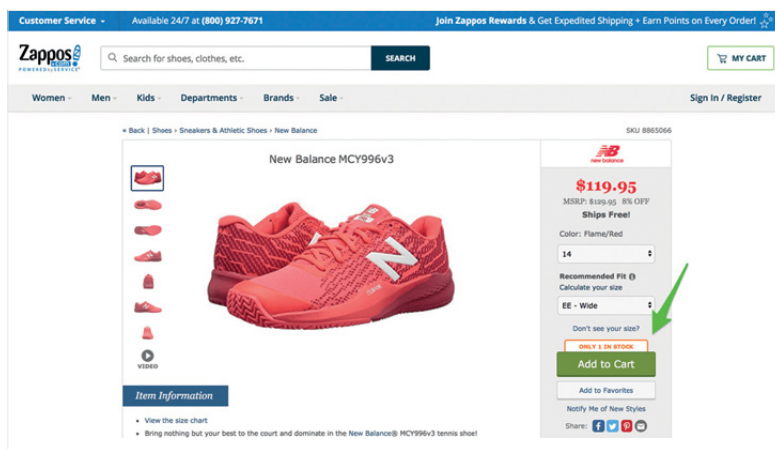
Kolejnym ze sposobów na zwiększenie sprzedaży w sklepie internetowym jest wprowadzenie powiadomień dotyczących poziomu dostępności produktów (przykład 2). Od razu nasuwa się na myśl sytuacja, w której masz już niewiele sztuk jakiegoś produktu na stanie – można się wtedy spodziewać najsilniejszej reakcji kupujących. Ale nie tylko: ten trik da się całkiem sprytnie wykorzystać również w wypadku średniej i dużej ilości towaru w magazynie.

💡 Wskazówka

Jeśli np. dopiero co uzupełniłeś zapasy szybko rotującego produktu, możesz z czystym sumieniem wyświetlić plaketkę „Bestseller” na jego karcie. A jeśli stan zapasów jest na średnim poziomie, możesz dodać informację: „Szybko się wyprzedaje! Zgarnij swoją sztukę teraz!”.

💡 Przykład 2

Zappos wyświetla ostrzeżenie „Only 1 in stock” („Tylko 1 sztuka dostępna”) zaraz nad wezwaniem do działania (CTA).



Źródło: Zappos.com

3. Pokaż, ile osób jest zainteresowanych produktem

Wzbudzenie w użytkownikach poczucia rywalizacji z innymi zdecydowanie podniesie liczbę wyświetleń, a informacja o tym, ile osób ogląda dany produkt lub myśli o jego zakupie, przyspieszy decyzje potencjalnych klientów. Mistrzem w tej dziedzinie jest Booking.com (przykład 3).

4. Pokaż swoim klientom, że nie mają się czego bać

Chociaż w dzisiejszych czasach większość ludzi nie boi się już,

że zamiast zamówionego iphone'a dostanie worek ziemniaków, to wątpliwości i obawy są nadal nieodłącznym elementem handlu internetowego. Nie można się dziwić, że konsumenci martwią się o swoje poufne dane i bezpieczeństwo płatności albo np. nie są pewni, czy Twoja oferta jest dla nich właściwa i warta tej ilości pieniędzy, którą zaraz mogą wydać.

Na szczęście istnieje kilka efektywnych sposobów na zapewnienie swoich użytkowników, że zarówno Ty, jak i Twój biznes jesteście godni zaufania (przykład 4).

Obawy swoich klientów możesz rozwiązać także przez użycie np. wyrażenia „zapłać bezpiecznie” jako tekstu na głównym

Przykład 3

Booking.com oprócz wyświetlania liczby osób oglądających ofertę informuje odwiedzających witrynę o liczbie dostępnych pokoi. Połączenie tych dwóch działań może stworzyć naprawdę potężną strategię.

Room Type	Sleeps	Price for 4 Nights	Your Package	Select Rooms
Standard Twin Room Only 3 rooms left on our site! 2 twin beds 300 m ² • Bath tub Private bathroom • Flat-screen TV • Tea/Coffee maker • Shower • Telephone • Hairdryer • Sitting area • Free toiletries • Toilet • Heating • Electric kettle • Wardrobe/Closet • Towels • Linens • Toilet paper Prices are per room for 4 nights Included: 20% VAT	2	US\$869 US\$540 Great Value -38%	Breakfast US\$18 (optional) ✓ FREE cancellation before 2:00 PM on May 5, 2018 ✓ NO PREPAYMENT NEEDED - pay at the property	0 I'll reserve It only takes 2 minutes 6 other people looking now
Jackpot! This is the cheapest price you've seen in London for your dates! 4 nights (Sat, May 5 - Wed, May 9)				
	2	US\$978 US\$649 -34%	Full English breakfast included ✓ FREE cancellation before 2:00 PM on May 5, 2018 ✓ NO PREPAYMENT NEEDED - pay at the property	0

Źródło: Zappos.com

Przykład 4

Wyświetlanie odznak gwarancji bezpieczeństwa praktycznie zawsze prowadzi do wzrostu konwersji z koszyka. Novica oprócz nich pokazuje również symbole konkretnych kart płatniczych (które także wpływają na wiarygodność).

NOVICA
In association with NATIONAL GEOGRAPHIC

Blog | Mission | Catalog | Account | Lists | Help | Ship to

Explore 1000s of handmade artisan creations

Unique Gifts | Jewelry | Fashion | Home Decor | Paintings | Regions | Nat Geo | SALE

Your Shopping Cart
Cart code: 6690

Item	Price	Quantity	Total
Cultured pearl chandelier earrings, 'Trinity in Pink' ID: 204004 - In Stock Remove	\$76.49	1	\$76.49

Have Questions? Call 1-877-266-8422

SUBTOTAL (1 item)
Calculate Shipping **\$76.49**

Shop with confidence
Your NOVICA purchase is 100% secure

We now accept
VISA, Mastercard, American Express, Discover, PayPal

Źródło: Novica.com

CTA, zapewnienie połączenia SSL proxy, wstawienie symbolu kłódki lub po prostu zamieszczenie informacji: „Twoje dane są bezpieczne” (przykład 5).

5. Udoskonal formularz zamówienia w wersji mobilnej

Pisanie na telefonie czasami przysparza problemów – choćby omsknięcie się palca może spowodować literówkę i wprowadzenie niepoprawnych danych. Gdy Twój klient musi wpisać pewne informacje, traci od 30% do 50% powierzchni ekranu przez wyświetlenie się klawiatury. Sam pewnie dobrze wiesz, jak frustrujące jest scrollowanie do następnego pola, żeby na końcu napotkać barierę klawiatury, przez co finalnie nie da się wypełnić formularza do końca. Wskazówki, jak udoskonalic formularz zamówienia w wersji mobilnej, znajdziesz w ramce obok.

6. Odpowiednio podkreśl „wielką czwórkę” szczegółowych informacji o produkcie

Podczas projektowania struktury karty produktu istotne jest, aby pokazać „wielką czwórkę” szczegółowych informacji o nim w tym samym, widocznym miejscu. Należą do nich:

- nazwa produktu,
- cena,
- dostępność lub czas dostawy,
- CTA („dodaj do koszyka” lub inny, podobny przycisk). →


RAMKA 1

Wskazówki, jak udoskonalic formularz zamówienia w wersji mobilnej

- Zamiast tworzyć długi formularz zamówienia, typowy dla wersji komputerowej, podziel proces finalizacji transakcji na kilka mniejszych części, a najlepiej zredukuj liczbę pól do niezbędnego minimum. Przykład: minimalistyczny formularz zamówienia na stronie Fabletics pomaga skupić uwagę użytkownika.

💡 Przykład 5

Według wielu badań użytkownicy nie są szczególnie zainteresowani bezpieczeństwem, dopóki nie dojdą do etapu wpisywania danych z karty płatniczej. Dlatego istotne jest zadeklarowanie im bezpieczeństwa na stronie płatności – Asos np. używa przycisku „Pay securely now” („Zapłać bezpiecznie teraz”).

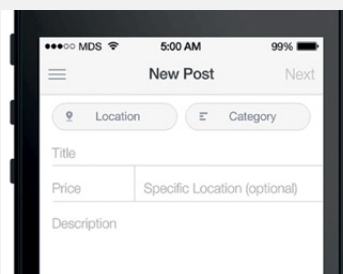
ITEM DESCRIPTION	YOUR OPTIONS	PRICE
 ASOS Lace Insert Tea Dress in Ditsy Floral <small>SAVE FOR LATER REMOVE</small>	Colour: Multi Size: UK 14 Quantity: 1 <small>CHANGE DETAILS</small>	£40.00
Subtotal before Delivery Charges		£40.00
UK - Standard Delivery (spend over £20)		£0.00
Total Cost		£40.00

Źródło: Asos.com

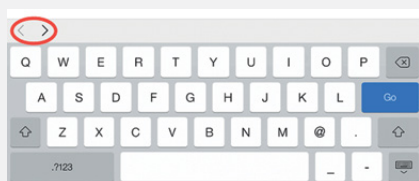
RAMKA 1

Wskazówki, jak udoskonalić formularz zamówienia w wersji mobilnej (cd.)

- Każdy krok w mobilnym formularzu zamówienia powinien mieć ograniczoną liczbę pól nad zakładką oraz obszarem, w którym rozwija się klawiatura.
- Umieść etykiety nad polami lub użyj ruchomych etykiet (floating labels). Dzięki nim zawsze wiadomo, czego dotyczy dane pole, co pozwala na płynne przejście przez formularz.



- Użyj etykiet, które rozciągają się na pełną szerokość ekranu, co znacznie ułatwia stuknięcie w dane pole palcem zarówno prawej, jak i lewej ręki.
- Uwzględnij wdrożenie autouzupełniania, aby zminimalizować ilość tekstu wpisywanego przez użytkownika. Jeśli jego wprowadzenie jest konieczne, wyświetl odpowiednią klawiaturę – np. przy kartach płatniczych czy numerach telefonów wyświetlaj jako domyślną klawiaturę numeryczną.
- Upewnij się, że pola tekstowe są wystarczająco wysokie – tak, aby można było w nie łatwo stuknąć palcem. Zadbaj również o wystarczająco duże przerwy między kolejnymi polami, aby zmniejszyć ryzyko kliknięcia tam, gdzie nie trzeba.
- Użyj narzędzia tabindex, aby ułatwić przeskakiwanie z jednego pola do drugiego



💡 Wskazówka

Zanim użytkownik kliknie główne CTA („dodaj do koszyka” czy „kup teraz”), musi znać te najbardziej podstawowe informacje. Umieszczenie ich tuż obok przycisku eliminuje potrzebę przewijania strony u tych klientów, którzy są gotowi do zakupu (**przykład 6**).

7. Zastosuj w koszyku te same triki co na karcie produktu

W koszyku możesz dodać powiadomienia o niskiej dostępności produktu (o czym wspominałem już wcześniej). Pamiętaj: każdego poziomu stanu magazynowego możesz użyć do wzbudzenia w kupującym pilnej potrzeby. Ta technika działa w koszyku równie dobrze, jak na karcie produktu – daje też bardziej wymierny efekt, bo to finalny etap zakupów (**przykład 7**).

8. Powiadom klientów, że możliwość dokonania zakupu jest ograniczona czasowo

Dobrze sprawdza się np. powiadomienie: „Twój produkt jest zarezerwowany na 60 min” (**przykład 8**). Taki rodzaj alertu to ➔

Przykład 6

W sklepie Simply Hike najważniejsze informacje wyświetlane są na karcie produktu w jednym miejscu, co eliminuje u klientów potrzebę przeszukiwania i przewijania strony.

The screenshot shows the product page for a Jack Wolfskin Women's Crosstrail T-Shirt. The main product image is a red t-shirt. To the right, the product name and price are displayed: **JACK WOLFSKIN WOMENS CROSSTRAIL T SHIRT - FLAMINGO** for **£16.50** (RRP £25.00). A 'Low Stock' warning is present. Below the main image are smaller thumbnails. To the right, a 'Paired Product' section shows 'JACK WOLFSKIN WOMENS SONORA SKORT - PHANTOM' for **£40.00** (RRP £45.00). The page also features several promotional banners at the bottom, such as 'FREE UK DELIVERY' and 'HASSLE-FREE RETURNS'.

Źródło: Simplyhike.co.uk

Przykład 7

Zappos wzbudza w użytkownikach poczucie pilnej potrzeby przez wyświetlanie im dokładnej liczby dostępnych sztuk produktu. Informuje również o tym, że wkrótce może być on niedostępny.

The screenshot shows the Zappos shopping cart page. At the top, it says 'You have 4 items in your cart!'. Below this, there's a 'CURRENTLY IN YOUR SHOPPING CART' section with a table of items. The first item is 'Nike Dri-FIT 9\"/>

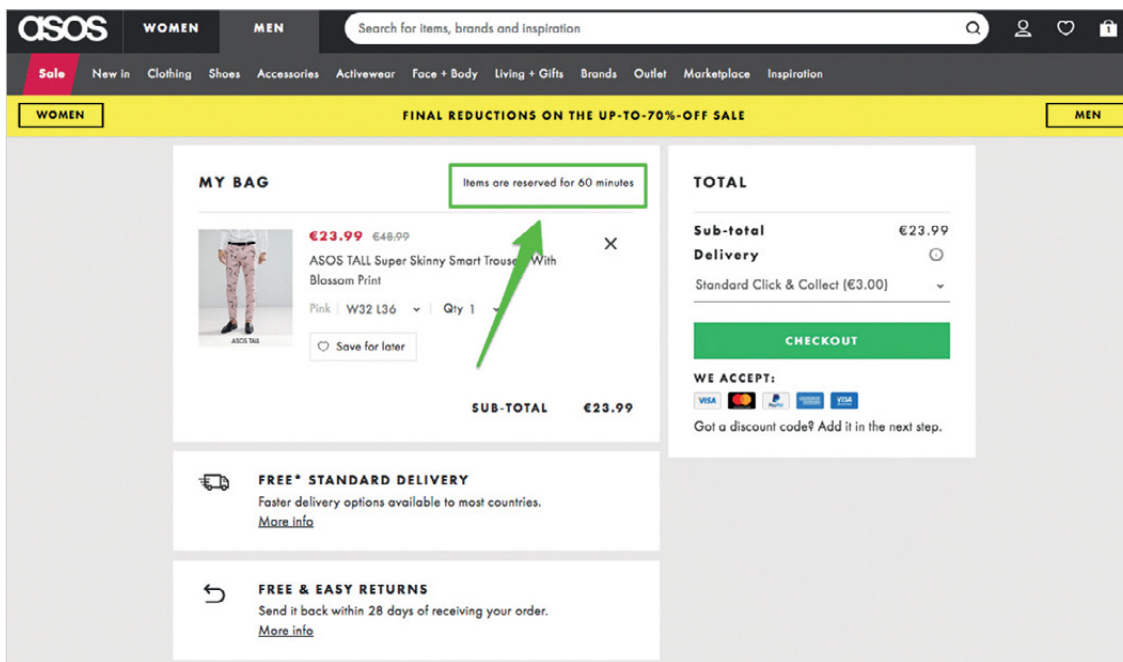
YOUR ITEM	ITEM PRICE	QUANTITY	PRICE
<p>Nike Dri-FIT 9" Training Short ASIN: B079NGDQJH COLOR: OLIVE CANVAS/BLACK SIZE: 2XL</p>	<p>\$25.00 MSRP \$35.00 29% OFF</p>	<p>1 Update Remove Move to Favorites</p>	<p>\$25.00</p>
<p>Nike Racer Running Crop ASIN: B079PFFDQ0 COLOR: BURGUNDY CRUSH/BURGUNDY CRUSH SIZE: X3 INSEAM: 23</p>	<p>\$41.25 MSRP \$55.00 25% OFF</p>	<p>1 Update Remove Move to Favorites</p>	<p>\$41.25</p>

Below the cart items, there's a 'CUSTOMERS WHO BOUGHT ITEMS IN YOUR SHOPPING CART ALSO BOUGHT' section with three product recommendations: Nike Power Essential Run, Nike Fly Victory Crop, and Nike Power Racer Cool Crop.

Źródło: Zappos.com

💡 Przykład 8

Asos daje użytkownikom możliwość rezerwacji produktu w koszyku na 60 min. To wzmacnia poczucie pilnej potrzeby i często nakłania ich do natychmiastowego zakupu lub dalszego przeglądania sklepu.



kolejna z technik wywoływania w użytkownikach poczucia pilnej potrzeby zakupu. Ta metoda jest wręcz nieoceniona w procesie optymalizacji współczynnika konwersji, który to proces z kolei prowadzi do wzrostu sprzedaży. Potencjalny klient czuje wtedy, że może stracić szansę na kupienie tego produktu, co nakłania go do podjęcia działania – finalizacji transakcji.

Wskazówki wskazówkami, ale sprzedaż sama nie wzrośnie! Pamiętaj o przetestowaniu każdej z opcji, aby zyskać pewność, co sprawdza się w Twoim sklepie. ■

Warto doczytać:

1. Kanał „Bite-size Ecommerce Optimization” na YouTube: www.bit.ly/2NJBt1N.
2. P. Ogonowski, „The Top 40 Ecommerce Trends for 2020”, dostęp online: www.bit.ly/36kU8aR.
3. A. Birkett, „Ecommerce UX Mastery: Beginner to Pro in a Blog Post”, dostęp online: www.bit.ly/2GuJRyt.
4. P. Ogonowski, „6 Money-making Tactics to Grow Mobile Ecommerce Conversion Rate”, dostęp online: www.bit.ly/2RkRYDG.



Paweł Ogonowski

COO i współzałożyciel firmy Conversion; optymalizuje konwersję, szkoli, wdraża analitykę i dodatkowo zajmuje się marketingiem, jednak przede wszystkim jest niewyczerpaną kopalnią pomysłów, które napędzają jego firmę

Napisz do autora:

pawel.ogonowski@conversion.pl



Artykuł pochodzi z EwP 1 [8]

Sprawdź

RAMKA 2

8 wskazówek, jak poprawić konwersję i zwiększyć sprzedaż w sklepie internetowym

- 1 Zaoferuj wysyłkę tego samego lub następnego dnia w wypadku zamówień złożonych do konkretnej godziny.** Wprowadź dokładny terminu dostawy („Wysyłka dzisiaj, dostawa u Ciebie już 21.01.2020 r.”).
- 2 Wyświetl poziom dostępności produktów.** Jeśli stan zapasów jest na średnim poziomie, możesz dodać informację: „Szybko się wyprzedaje! Zgarnij swoją sztukę teraz!”.
- 3 Pokaż, ile osób jest zainteresowanych produktem.** Informacje o tym, ilu użytkowników ogląda dany produkt lub myśli o jego zakupie, przyspieszają decyzje potencjalnych klientów.
- 4 Pokaż swoim klientom, że nie mają się czego bać.** Ich obawy możesz rozwiązać np. przez użycie wyrażenia „zapłać bezpiecznie” jako tekstu na głównym CTA, zapewnienie połączenia SSL proxy, wstawienie symbolu kłódki lub po prostu zamieszczenie informacji: „Twoje dane są bezpieczne”.
- 5 Udoskonal formularz zamówienia w wersji mobilnej.** Uwzględnij zastosowanie autouzupełniania, aby zminimalizować ilość tekstu wpisywanego przez użytkownika.
- 6 Odpowiednio podkreśl „wielką czwórkę” szczegółowych informacji o produkcie.** Wyświetlenie najważniejszych informacji (nazwa, cena, dostępność, CTA) na karcie produktu w jednym miejscu eliminuje u klientów potrzebę przeszukiwania i przewijania strony.
- 7 Zastosuj w koszyku te same triki co na karcie produktu.** Zachowaj spójność informacji o promocjach, cenach i kosztach dostawy na karcie produktu i w koszyku (zdziwiłbyś się, ile sklepów o to nie dba).
- 8 Powiadom klientów, że możliwość dokonania zakupu jest ograniczona czasowo.** Informuj przy produktach promocyjnych, że te szybko znikają, i zachęcaj do zakupu, zanim się skończą („Produkty w promocji znikają w błyskawicznym tempie. Pośpiesz się, jeśli nie chcesz przegapić dobrej ceny”).

Reklama

SPRAWDŹ OFERTĘ
**KSIĄŻEK
BIZNESOWYCH**

sklep.marketerplus.pl



Autorzy: **Anna Karczewska, Mateusz Zemczak**

17 wskazówek, jak ułatwić klientom zakupy i płatności na smartfonach

Coraz więcej punktów odbioru, usprawnienie procesu zwrotów i szerszy wybór metod płatności, w tym płatności odroczonej – to zmiany, jakie w ostatnim czasie wprowadzali liderzy polskiego rynku e-commerce wyróżnieni w badaniu Koszyk Roku za najbardziej przyjazny i intuicyjny proces zakupowy. Sprawdź, na co zwrócić szczególną uwagę, żeby podobnie jak oni w pełni wykorzystać potencjał kanału mobile.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie rozwiązania stosują liderzy polskiego rynku e-commerce, wyróżnieni za proces zakupowy najbardziej przyjazny dla użytkowników mobilnych,
- jak stosować cross-selling w zakupach mobilnych i zwiększać wartość koszyka zakupowego,
- jak usprawnić proces wyboru sposobu płatności w czasie zakupów mobilnych, żeby ograniczyć liczbę porzuceń koszyków.

Rola urządzeń mobilnych w e-commerce dynamicznie rośnie, dlatego w tegorocznym badaniu Koszyk Roku, w którym analizuje się przyjazność procesów zakupowych, ten segment został po raz pierwszy potraktowany osobno. Wyniki pokazały, że nie zawsze dopracowana wersja desktopowa oznacza perfekcyjnie zaprojektowany mobile. Okazuje się również, że są sklepy, które – przeciwnie – stawiają przede wszystkim na sprzedaż na smartfonach.


Nasz artykuł jest przewodnikiem dla sklepów internetowych – tych działających i tych, które dopiero powstaną. Dzielimy się w nim najważniejszymi wskazówkami, jak być mobile-friendly i usprawnić proces zakupowy, żeby zwiększyć sprzedaż. To zasady uniwersalne, pasujące do większości

branż i sklepów, dlatego w badaniu Koszyk Roku odegrały kluczową rolę i pozwoliły wyłonić zwycięzców rankingu.

Dobrze zaprojektowane podstawy

Projektowanie e-sklepu warto zacząć od perspektywy mobile, bo to tutaj jest wciąż więcej do odkrycia i do poprawy niż w środowisku desktopowym. To na pewno zadanie trudniejsze. Jeśli działasz już jakiś czas na rynku i chcesz zaważać o ten kanał, dobrze byłoby stworzyć wersję mobilną od zera. Lepiej odpuścić sobie przenoszenie rozwiązań z wersji desktopowej. Mały ekran wymaga przecież szczególnej troski o wygodę i doświadczenie użytkownika. O spójność między wersjami swojego sklepu nie musisz się martwić – możesz ją uzyskać na poziomie branding, identyfikacji wizualnej marki. Wygoda użytkownika jest kluczowa. Wskazówki, o czym pamiętać, żeby stworzyć sklep przyjazny dla urządzeń mobilnych, znajdziesz **w ramce 1**.

Proces zakupowy przyjazny dla użytkowników mobilnych

Zauważasz w swoim sklepie internetowym wzrost liczby odwiedzin z urządzeń mobilnych, ale większość z nich kończy się na etapie dodania produktu koszyka lub wyboru metody 

RAMKA 1

Cechy e-sklepów najbardziej przyjaznych dla urządzeń mobilnych

Heurystyki zbudowane na potrzeby badania e-sklepów mobilnych w ramach Koszyka Roku wskazały pewne podstawowe zasady, przestrzegane przez sklepy internetowe najbardziej przyjazne smartfonom (m.in. Wittchen.com, Neonet.pl, Supersklep.pl).

- **Rozpoznanie urządzenia i automatyczne otwarcie wersji mobilnej sklepu.** Jeśli użytkownik szuka Twojego e-sklepu w przeglądarce na smartfonie, powinien od razu trafić na wersję zaprojektowaną na to urządzenie.
- **Responsywność** (dostosowanie strony e-sklepu do różnych wielkości ekranów). Ekran smartfonów są różne. Upewnij się, że Twoja witryna wyświetla się prawidłowo we wszystkich najpopularniejszych formatach.
- **Szybkie ładowanie.** Czy wiesz, że od trzeciej sekundy oczekiwania na załadowanie strony liczba użytkowników ją opuszczających wzrasta ponadtrzykrotnie? Sprawdź (np. za pomocą darmowego narzędzia Google PageSpeed), jaką prędkość uzyskuje Twoja strona.
- Odpowiednio **duże pola elementów aktywnych.** Jak duże? Tak, aby można było wygodnie klikać palcami.
- **Fonty dobrej wielkości**, umożliwiające swobodne czytanie. Warto dodać, że krój i typ czcionki też mają znaczenie.
- **Kontrast** między tłem a kolorami fontów, ułatwiający czytanie. Badania na ten temat wskazują, że lepszą opcją dla oczu jest ciemny font na jasnym tle.
- **Oznaczenie interakcji** wymagających swiępowania (np. ikoną strzałki). Po prostu nie zmuszaj użytkownika do domyslenia się, co ma zrobić.
- **Właściwie zaprojektowane pola formularzy.** Jeżeli np. należy podać dane liczbowe, wyświetla się klawiatura numeryczna. Taki proces wypełniania formularza będzie zdecydowanie mniej uciążliwy dla użytkownika.
- **Aktywne numery telefonów.** Czasem klient jednak musi Cię o coś dopytać. Jeśli Twój zespół wsparcia jest łatwo dostępny, zwiększa to szansę na zakup.
- **Pola elementów aktywnych obejmujące obszar, który łatwo zaznaczyć.** Przykładem może być checkbox – dobrze zaprojektowany można zaznaczyć przez kliknięcie dowolnego elementu treści, której on dotyczy.

płatności? Sprawdź, na co przede wszystkim zwrócić uwagę, żeby w pełni wykorzystać potencjał oferowany przez mobile.

1. Kompletowanie zamówienia

Na tym etapie zadbaj o:

- przejrzystość listy produktów,
- dostęp do wyszukiwania i filtrowania produktów,
- opisy asortymentu, ich szczegółowość i sposób prezentacji,
- proces dodawania i usuwania produktów z koszyka,
- dostęp do bieżącego podglądu liczby artykułów w koszyku

**Przykład**

Sprawdź, jak łatwo i wygodnie na smartfonie lub tablecie możesz przejrzeć ofertę i skompletować zamówienie w e-sklepach wyróżnionych w badaniu Koszyk Roku: Wittchen.com, Zalando.pl i Gildia.pl.

Rady, jak dobrze zaprojektować poszczególne elementy

sklepu przyjaznego dla użytkowników mobilnych, znajdziesz w ramce 2 na następnej stronie.

Jak wykorzystać cross-selling w zakupach mobilnych?

Podobnie jak w tradycyjnym sklepie internetowym, w kanale mobile pamiętaj o umieszczaniu rekomendacji na karcie produktu i pokazuj klientom artykuły podobne do tych, które ci już wcześniej przeglądali, oraz rzeczy często wybierane przez innych użytkowników. Unikaj proponowania znacznie droższych od tych, które zostały umieszczone w koszyku. Pamiętaj, że automatyczne dodawanie do koszyka produktów lub dodatkowych usług to najkrótsza droga do utraty klienta.

2. Zakładanie konta

Zaskocz swoich użytkowników i udostępnij im funkcję auto-upełniania danych (np. pojawianie się miasta po wprowadzeniu kodu pocztowego). Tylko 14% e-sklepów oferuje ➔

RAMKA 2

17 wskazówek, jak dobrze zaprojektować stronę przyjazną dla użytkowników mobilnych

Menu – pokaż, co oferujesz

Najważniejszym narzędziem do nawigacji w sklepach internetowych jest oczywiście menu, które można porównać z półkami sklepowymi. Od tego, jak pogrupujesz i ustawisz swój asortyment, zależy w dużym stopniu wielkość zakupów Twoich klientów.

- 1 Menu musi oczywiście działać łatwo i intuicyjnie, ale również powinno być **zawsze dostępne dla użytkownika**, który bez problemu będzie mógł się poruszać po wybranych kategoriach, dzięki czemu przejrzy więcej artykułów i z wyższym prawdopodobieństwem dokona zakupu lub zwiększy jego wartość. Dobrym rozwiązaniem jest więc zaprojektowanie **menu w formie belki na górze ekranu**.
- 2 Istotne będą również **wielkość menu i sposób nawigowania** po nim. I tu czas na kolejne sprawdzone podejście – menu powinno się otwierać na jak największej, a nawet na całej powierzchni ekranu smartfona, ale jego zamknięcie musi być szybkie i wygodne. Niezbędny będzie zatem **widoczny i dostatecznie duży przycisk zamknięcia**.
- 3 Poszczególne zakładki czy kategorie menu powinny **się rozwijać płynnie – bez przeładowywania strony**, które znacznie wydłuża proces zakupowy i może wywoływać irytację, a w konsekwencji: rezygnację użytkownika z zakupów.

Listy i karty produktów – przyjemność kupowania

Produkty są w sklepie internetowym najważniejsze, dlatego ich prezentacji należy się dobrze przyjrzeć pod każdym możliwym kątem, żeby ją dopracować i sprawdzić różne pomysły. Ma to znaczenie zwłaszcza w branżach, w których produkty nie są ustandaryzowane, a ich jednostkowe parametry oraz wygląd mają szczególne znaczenie – np. w branży fashion. Tam musisz jak najlepiej zrekompensować użytkownikowi przeniesienie sklepu na mały ekran.

- 4 Zaczynając od ogólnej, ale kluczowej zasady: **dobrze wykorzystaj ekran smartfona** na każdym poziomie przeglądania. Optymalnym rozwiązaniem będzie **wyświetlanie listy produktów w dwóch kolumnach**. Dzięki temu na jednym ekranie pokażesz użytkownikowi więcej propozycji. Zadbaj o dobre zdjęcia już na poziomie listy.
- 5 Zdjęcia to pierwszy, naturalny filtr stosowany przez użytkownika. Zadbaj o ich jakość! W miarę możliwości pokaż kilka ujęć produktu, najlepiej w formie karuzeli. Jeśli zdjęcie otwiera się na całym ekranie, koniecznie niech będzie to forma łatwo zamykanego top layera. Wciąż można spotkać galerie, w których trzeba wracać do poprzedniej strony przeglądarki, gdy chce się zamknąć zdjęcie – to błąd.
- 6 Jeśli stosujesz **filtrowanie listy**, pokaż je **na całym ekranie**. Możesz je wspomagać łatwo usuwalnymi polami wyboru – są przydatne, gdy użytkownik chce zmienić kryteria.
- 7 **Kliknięcie zdjęcia** produktu lub jego opisu powinno przenosić użytkownika na kartę produktu. Tutaj musisz mu dostarczyć **wyczerpujące informacje**, najlepiej podzielone na grupy, takie jak: specyfikacja techniczna czy opinie, a także przedstawić parametry i umożliwić ich wybór – kolor, rozmiar, moc, wielkość itp.
- 8 Zastosuj wspomnianą już wcześniej zasadę **wygodnej nawigacji dotykowej**, którą automatycznie stosują użytkownicy – rozciąganie, swipecowanie itp.
- 9 Zapewnij użytkownikowi **łatwe dodanie produktu do koszyka**. Pomoże w tym duży, wygodny guzik, najlepiej na cały ekran. Ważne: guzik ten powinien być dostępny w widocznej części ekranu, bez konieczności przewijania strony.

Koszyk zakupowy – przedostatnia prosta, ale pełna wybojów

Tu tutaj zapadają ostatnie decyzje zakupowe, niestety również dotyczące rezygnacji. Dlatego warto zadbać o to, żeby zachęcić klienta do dorzucenia jeszcze czegoś do koszyka, ale przede wszystkim – do dokończenia zamówienia.

- 10 Zarówno **dostęp** do koszyka, jak i **nawigacja** po nim muszą być całkowicie **intuicyjne**. Koszyk pełni również funkcję szybkiego podsumowania zamówienia, dlatego trzeba dać użytkownikowi możliwość podglądu jego zawartości bez konieczności otwierania go w nowej karcie. Ważne, aby **podgląd koszyka** pokazywał wszystkie włożone do niego produkty.

RAMKA 2

17 wskazówek, jak dobrze zaprojektować stronę przyjazną dla użytkowników mobilnych (cd.)

- 11** Gdzie większość z nas intuicyjnie szuka koszyka? **W prawym górnym rogu** – i tam jest jego miejsce. Po kliknięciu w ikonę koszyk może się pojawiać np. w formie top layera, **łatwego do zamknięcia** w dowolnym momencie.
- 12** Użytkownik musi móc **łatwo dodać lub usunąć produkt** z koszyka. Pola wyboru liczby produktów, znak „X” czy przycisk „usuń” to niezbędne opcje.
- 13** Klient znajdujący się na tym etapie zakupowym powinien mieć zapewniony **fast track do płatności**, aby z powodu zbyt dużej liczby pól lub kroków do przejścia nie opuścił koszyka.
- 14** Jednak skoro wiesz, że klient może porzucić koszyk, poproś go jak najszybciej o **podanie adresu e-mailowego**. Dzięki temu będziesz mógł dotrzeć do niego za pomocą narzędzi marketingowych i przypomnieć mu o niedokończonym zamówieniu. To znacznie zwiększy szansę na domknięcie sprzedaży.
- 15** Daj klientowi czas na przemyślenie zakupu. **Zachowanie produktów w koszyku** mimo zamknięcia strony to naprawdę konieczny ukłon w jego stronę.
- 16** **Liczba pól do zakończenia procesu** zakupowego powinna być jak najmniejsza, dlatego bardzo dobrym rozwiązaniem jest umożliwienie użytkownikowi **zalogowania się na stronie sklepu za pomocą konta w Google’u** lub na Facebooku. Jednocześnie powinien on mieć **możliwość dokonania zakupów bez zakładania konta**.
- 17** **Rekomendacje produktów** są bardzo dobrym sposobem na zwiększanie wartości koszyka. Pamiętaj, żeby scenariusze rekomendacji polecały artykuły w cenach podobnych do tych już dodanych do koszyka.

takie udogodnienie. Udostępnij także funkcję autoryzacji logowania za pośrednictwem konta w Google’u lub na Facebooku. Tylko 33% polskich sklepów internetowych to robi.

Przykład

Przykład dobrze zaprojektowanego formularza zakładania konta znajdziesz na **ilustracji 1**. Sprawdź, jak łatwo można założyć konto na smartfonie w e-sklepach wyróżnionych w badaniu Koszyk Roku: Castorama.pl, Cyfrowe.pl i CCC.eu.

3. Wybór sposobu dostawy

Im więcej opcji dostawy zaoferujesz, tym lepiej. Geolokalizacja znacznie ułatwi i przyspieszy klientowi znalezienie oraz wybór punktu odbioru zamówienia. Tylko 18% sklepów korzysta z tej funkcji i prosi o dostęp do lokalizacji na tym etapie zakupów.

Przykład

Sprawdź, jak łatwo można na smartfonie wybrać sposób dostawy w e-sklepach Diversesystem.com, Cocolita.pl i Gildia.pl.

4. Wybór sposobu płatności

W tym momencie duża liczba użytkowników urządzeń mobilnych porzuca koszyki. Klienci często pozostawiają niedokończone zamówienia, ponieważ nie chcą sięgać po kartę płatniczą, boją się nietrafionych zakupów bądź nie mogą zapłacić od razu. Co możesz z tym zrobić?

Wskazówka

Zadbaj, żeby klienci nie musieli płacić za zakupy na tym etapie. Umożliwiają to płatności odroczone, które oferuje już 25% sklepów internetowych analizowanych w badaniu Koszyk Roku. Przykładowo: płatność z Twisto, dostępna w bramce płatniczej imoje, pozwala zakończyć zakupy jednym kliknięciem i nie wymaga od klienta żadnych dodatkowych danych (oprócz tych wpisanych przy składaniu zamówienia).

Płatność odroczone o 21 dni dobrze wpływa na wielkość koszyka i jego wartość. Pozytywne doświadczenie zakupowe i znacznie uproszczony proces zakupowy prowadzą do wzrostu lojalności klientów, a tym samym – do częstszych zakupów w Twoim sklepie.

RAMKA 3

Jak usprawnić proces wyboru sposobu płatności podczas zakupów mobilnych

- Wybierz odpowiedniego **operatora płatności**, który oferuje rozwiązanie responsywne.
- Inną opcją, jeśli posiadasz dobre zaplecze techniczne, jest **zintegrowanie form płatności** dostarczanych przez operatora wewnątrz Twojego sklepu. Pozwoli to m.in. na pozostawienie użytkownika w sklepie, co będzie dla niego lepszym doświadczeniem niż przekierowanie na zewnętrzną stronę płatności.
- Oferuj płatności oparte na **tokenizacji karty płatniczej**. Ta technologia umożliwia zapisywanie kart w portfelach cyfrowych, takich jak Masterpass, Visa Checkout, Google Pay czy Apple Pay. Dzięki temu użytkownik, który powraca do Twojego sklepu, nie musi wpisywać danych karty przy każdej płatności. Co ważne, przy tej technologii sklep nie przetwarza ani nie przechowuje danych kart.
- Chcesz, żeby Twoi klienci mieli jeszcze prościej? **Zadbaj, aby nie musieli płacić za zakupy** na tym etapie. Umożliwiają to **płatności odroczone**, które oferuje już 25% sklepów internetowych analizowanych w badaniu Koszyk Roku. Jednak nie każda forma sprawdzi się na urządzeniach mobilnych. Płatność z Twisto – dostępna w bramce płatniczej imoje – pozwala zakończyć zakupy jednym kliknięciem i nie wymaga od klienta żadnych dodatkowych danych (oprócz tych wpisanych przy składaniu zamówienia).

się do poprzednich etapów umożliwia tylko 38% sklepów. Wykorzystaj tę szansę!

Podsumowanie

Sklepy, które zapewniają swoim klientom przemyślany i intuicyjny proces zakupowy, zyskują znaczną przewagę konkurencyjną. Mamy nadzieję, że przedstawione rozwiązania, dobre praktyki i wskazówki pomogą usprawnić Twój e-commerce, dzięki czemu w pełni wykorzystasz potencjał tkwiący w mobile'u i zwiększysz sprzedaż. ■



Anna Karczewska

senior expert – marketing w imoje / ING Bank Śląski

Napisz do autora:

anna.karczewska@ing.pl



Mateusz Zemczak

e-commerce manager w imoje / ING Bank Śląski

Napisz do autora:

mateusz.zemczak@ing.pl



Artykuł pochodzi z EwP 4 [7]

Sprawdź

Koszyk Roku to badanie i ranking najbardziej przyjaznych sklepów internetowych w Polsce. W 2019 r. odbyła się jego druga edycja. Poddano mu 100 najczęściej odwiedzanych e-commerce w kraju. Oceniono ścieżkę, którą przechodzi użytkownik od momentu wyboru produktu i dodania go do koszyka, przez dokonanie płatności, do decyzji o metodzie dostawy i podsumowania zamówienia. Badanie prowadzi firma Twisto Polska. Jego partnerami w tym roku są Edisona, imoje ING Bank Śląski, Mastercard, SimilarWeb, Semstorm i ShopRank.

Autorzy: Filip Jaraczewski, Martin Sobon

Jak ocenić atrakcyjność potencjalnych rynków zagranicznych dla e-sklepu

Sklep internetowy, który działa poza granicami kraju, to Twój cel? Musisz liczyć się z tym, że wraz z wejściem ze swoim e-commerce na rynki zagraniczne rozpoczynasz maraton bez określonego limitu kilometrów. Jak się do niego przygotować? Kiedy możesz być pewny, że jesteś gotowy do startu? I jak nie dostać zadyszki już na samym początku?

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak ocenić atrakcyjność potencjalnych rynków zagranicznych dla e-sklepu,
- jak zminimalizować ryzyko wiążące się z internacjonalizacją za pomocą pilotażu,
- jakie formy pilotażu sprawdzą się najlepiej w e-commerce.

Firmy coraz częściej dostrzegają szansę na wzrost biznesu przez ekspansję na rynki zagraniczne, a zjawisko to zyskuje na znaczeniu także w branży e-commerce. Internacjonalizacja z definicji oznacza umiędzynarodowienie działalności przedsiębiorstwa. To poszerzenie obszaru działań i wejście firmy na rynki zagraniczne. Zjawisko jest konsekwencją globalizacji, która determinuje, ale też umożliwia funkcjonowanie przedsiębiorstw w międzynarodowym ekosystemie.

Co brać pod uwagę przy ocenie atrakcyjności rynków?

Na świecie istnieje blisko 200 państw rozmieszczonych na sześciu kontynentach. W przypadku gdy dysponuje się ograniczoną ilością zasobów, należy wybrać te kraje, które są najatrakcyjniejsze z punktu widzenia ekspansji e-sklepu. Aby

podjąć trafną decyzję o alokacji środków i zminimalizować ryzyko działań biznesowych, należy ocenić kierunki ekspansji pod kątem 11 głównych kryteriów (ramka 1).

Oczywiście lista kryteriów oceny ma charakter otwarty i może być dowolnie modyfikowana, zależnie od profilu przedsiębiorstwa, jego potrzeb i oczekiwań związanych z internacjonalizacją.



Pamiętaj

Przyjęte kryteria oceny atrakcyjności rynków zagranicznych mogą mieć różną wagę i znaczenie w zależności od profilu prowadzonej działalności gospodarczej.

Ocena poszczególnych kryteriów będzie bazować na dostępnych informacjach, ale także prywatnych odczuciach i intuicji przedsiębiorcy. Podobnie subiektywny charakter będzie miało przypisanie wag (istotności) poszczególnym kryteriom. Przykładową ocenę atrakcyjności poszczególnych rynków prezentuje tabela 1.

Na przykładzie widać wyraźnie, że najatrakcyjniejszy będzie rynek niemiecki, który zebrał najwyższą łączną ocenę. Przygotowanie podobnej tabeli pomoże Ci w wyborze słusznych, bo uzasadnionych z biznesowego punktu widzenia kierunków ekspansji.



RAMKA 1

Kryteria wyboru kierunku ekspansji e-sklepu**Położenie geograficzne**

Pytania, na które warto sobie odpowiedzieć: Czy oferowane przez sklep produkty mają charakter sezonowy? Czy są one dopasowane do określonych stref klimatycznych? Czy znajdą zastosowanie w danym państwie?

Strefa czasowa

Pytania, na które warto sobie odpowiedzieć: Czy sklep jest w stanie utrzymać wysoką jakość obsługi klienta? Czy klient z Singapuru otrzyma odpowiedź na swoje zgłoszenie w czasie zbliżonym do tego, w jakim otrzyma ją klient z Polski czy z USA?

Język

Pytania, na które warto sobie odpowiedzieć: Jak kosztowne lub pracochłonne jest przygotowanie tłumaczeń sklepu? Czy obsługa serwisu jest w stanie porozumieć się w rodzimym języku klienta? Czy zespół sklepu poradzi sobie z wyjściem z sytuacji kryzysowych? Czy możliwa jest adaptacja komunikacji marketingowej?

Kultura kraju lub regionu

Pytania, na które warto sobie odpowiedzieć: Jak oferta, polityka sprzedaży i praktyki marketingowe mogą być postrzegane w danym kraju? Czy produkty lub oferta mogą obrazić społeczność danego rynku?

Prawo, podatki, sytuacja polityczna

Pytania, na które warto sobie odpowiedzieć: Czy przedsiębiorstwo jest w stanie na bieżąco monitorować przepisy prawne obowiązujące na danym rynku? Czy sprzedaż w danym rejonie wiąże się z dodatkowymi opłatami skarbowymi? Czy jest konieczność rejestracji spółki w danym kraju? Czy wysyłka towaru na dany obszar może się wiązać z dodatkowymi opłatami celnymi? Czy w państwie lub rejonie jest stabilna sytuacja polityczna? Czy istnieje ryzyko konfliktów, wojen? Czy mogą się pojawić regulacje wpływające korzystnie lub niekorzystnie na biznes?

Potencjał rynku

Pytania, na które warto sobie odpowiedzieć: Jak duży jest rynek? Jakie są wrażliwość cenowa i siła nabywczą konsumentów? W jakiej fazie jest dany segment rynku, czy się ciągle rozwija, czy jest już dojrzały? Czy jest miejsce na nowych graczy?

Konkurencja

Pytania, na które warto sobie odpowiedzieć: Czy są konkurenci na rynku? W jaki sposób oferta sklepu internetowego może się wyróżnić? Czy konkurencja może mieć przewagę na danym rynku wynikającą z miejsca produkcji lub pochodzenia przedsiębiorstwa? Jak agresywna jest polityka cenowa konkurencji?

Profil klienta

Pytania, na które warto sobie odpowiedzieć: Czy powielanie sprawdzonych działań na rynku lokalnym pozwoli na skuteczne pozyskanie klientów? Czy struktura demograficzna rynku jest atrakcyjna w kontekście oferty sklepu internetowego? Jakie są nawyki zakupowe klientów? Czy jesteś w stanie oszacować współczynnik wymian i zwrotów?

RAMKA 1

Kryteria wyboru kierunku ekspansji e-sklepu (cd.)**Sytuacja przedsiębiorstwa**

Pytania, na które warto sobie odpowiedzieć: W jakiej kondycji finansowej jest przedsiębiorstwo? Czy jest w stanie ponieść nakłady związane z marketingiem, adaptacją strony, regulaminów, tłumaczeniami opisów produktów, zatrudnieniem dodatkowego personelu? Czy sklep stać na poniesienie wydatków na konsultacje z prawnikiem, radcą podatkowym? Czy sklep generuje zyski pozwalające na poniesienie inwestycji związanych z ekspansją i ewentualnych strat w początkowym okresie?

Produkt lub oferta

Pytania, na które warto sobie odpowiedzieć: Czy Twoja oferta jest elastyczna? Czy jest możliwość jej adaptacji, zmiany opakowania, dostosowania produktów do wymogów danego rynku? Czy masz wystarczającą ilość towarów niezbędnych do obsługi kilku rynków? Czy wiesz, jak je rozdzielić między poszczególne rynki? Czy dane państwo dopuszcza do sprzedaży oferowane przez sklep internetowy produkty? Czy są wymagane dodatkowe atesty, certyfikaty? Czy produkty spełniają normy obowiązujące w danym państwie?

Działalność operacyjna

Pytania, na które warto sobie odpowiedzieć: Czy przedsiębiorstwo jest w stanie zarządzać bieżącą działalnością z rynku rodzimego, czy jest konieczność przeniesienia części procesów na rynek, na który jest planowana ekspansja? Czy koszty i czas doręczenia przesyłki są kluczowe przy podejmowaniu decyzji o zakupie – jeżeli tak, to czy warto rozważyć wysyłki bezpośrednio z rynku, na którym sklep planuje sprzedaż?

TABELA 1

Przykład oceny atrakcyjności nowych rynków zbytu

Kryterium oceny	Kierunki ekspansji				Waga kryterium
	Niemcy	Hiszpania	USA	ZEA	
Położenie geograficzne	10	6	7	3	0,1
Strefa czasowa	10	10	7	4	0,06
Język	10	6	10	1	0,08
Kultura	9	8	9	5	0,05
Prawo, podatki, sytuacja polityczna	10	7	10	8	0,08
Potencjał rynku	10	4	10	6	0,12
Konkurencja	6	10	4	10	0,1
Profil klienta	10	4	8	3	0,12
Sytuacja przedsiębiorstwa	10	10	8	5	0,2
Produkt lub usługa	10	10	10	10	0,05
Działalność operacyjna	10	10	7	3	0,04
Łączna ocena	9,55	7,5	8,11	5,21	1

Źródło: opracowanie własne autorów

Pamiętaj

Wizja rozwoju i zasadność biznesowa projektu powinny determinować wybór tych państw, które będą szansą na rozwój sklepu internetowego, a nie zagrożeniem jego funkcjonowania. Przy podejmowaniu ostatecznej decyzji o internacjonalizacji należy pamiętać o tym, aby relokacja zasobów nie osłabiła pozycji firmy na rodzimym rynku.

Kiedy znasz już kierunek ekspansji

Wybór kierunku lub kierunków ekspansji jest istotny w planowaniu kolejnych kroków i wdrażaniu konkretnych działań. W zależności od posiadanych zasobów i charakterystyki oferty należy podjąć decyzję, czy wdrażać rozwiązania na jednym rynku, czy na kilku rynkach zagranicznych jednocześnie.

Pamiętaj

W przypadku ograniczonych zasobów finansowych lub posiadania produktów łatwo porównywalnych proces internacjonalizacji może być realizowany przez sukcesywne wchodzenie na nowe rynki. Niezależnie od tego, jakimi zasobami dysponujesz, w każdym przypadku warto przeprowadzić pilotaż, który pozwoli ocenić zainteresowanie ofertą sklepu internetowego.

Pilotaż minimalizuje ryzyko

Jednym z rozwiązań, które wymagają niewielkiego zaangażowania zarówno kapitału, jak i zasobów, jest wykorzystanie platformy sprzedażowej z ugruntowaną pozycją na rynku zagranicznym. Pozwoli ona nie tylko na łatwiejsze dotarcie do międzynarodowych klientów, lecz także usprawni proces zakupowy i związane z nim regulacje, nie wymagając od sprzedawcy tworzenia regulaminu lub dopasowywania platformy do lokalnych wymogów.

Przykładem takiej platformy jest Amazon – niekwestionowany lider e-commerce w Europie i USA. Szczególnie interesujące wydaje się wykorzystanie Amazona w pilotażu na rynkach europejskich z wykorzystaniem usługi fulfillment – po wprowadzeniu ofert produktowych w odpowiednich językach można korzystać z dostawy towaru do wybranych europejskich państw w modelu Prime, czyli na następny

dzień. Obsługa zwrotów również odbywa się przez Amazona, co jest ogromnym ułatwieniem dla zagranicznego klienta.

Wskazówka

Przeprowadzenie pilotażu na platformie Amazon pozwoli łatwo ocenić potencjał następujących rynków europejskich: niemieckiego, brytyjskiego, włoskiego, francuskiego, hiszpańskiego.

Dodatkowo amerykański gigant wypracował sobie duże zaufanie u swoich klientów, co może ułatwić np. wprowadzenie nowej marki na rynek zagraniczny, szczególnie w przypadku produktów narażonych na częste zwroty i wymiany.

Pamiętaj

Gdy chcesz korzystać z centrów logistycznych Amazona, musisz się liczyć z obowiązkiem podatkowo-księgowym, który należy koniecznie sprawdzić przed rozpoczęciem sprzedaży

Amazon jest swego rodzaju papierkiem lakmusowym, który w stosunkowo krótkim okresie pozwala ocenić potencjał kilku rynków jednocześnie. Rozbudowany system raportów pozwala wyciągnąć odpowiednie wnioski po pilotażu – porównać wskaźniki konwersji, zwrotów, wymian na najważniejszych europejskich rynkach. Na podstawie kilkuset transakcji sprzedawca jest w stanie wskazać, który rynek może być najatrakcyjniejszy do skalowania sklepu internetowego (**ramka 2**).

W przypadku pozostałych rynków europejskich, ale także światowych nie ma możliwości przeprowadzenia podobnego pilotażu. Istnieją jednak inne rozwiązania, które pomogą ocenić, czy dany rynek może być zainteresowany ofertą sklepu.

Facebook i Google w analizie rynku zagranicznego

Inną formą pilotażu, która pozwoli „wybadać” zagraniczne rynki, jest skorzystanie z płatnych reklam AdWords lub Facebook Ads. Reklamy powinny kierować użytkowników na landing page, na którym zbierane będą dane kontaktowe potencjalnych klientów.



RAMKA 2

Przykład pilotażu na platformie Amazon

W przypadku firmy, która sprzedaje w internecie rękawiczki skórzane, przykładowe zestawienie jednostkowych kosztów sprzedaży na platformie Amazon, bez uwzględnienia jedynie miesięcznego abonamentu na poziomie 39 euro, może wyglądać tak:



Następny wykres prezentuje wielkość sprzedaży przykładowego produktu na platformie Amazon w ujęciu miesięcznym w podziale na poszczególne rynki.



💡 Pamiętaj

Powyższe systemy reklamowe pozwalają na dokładny wybór targetowania zarówno demograficznego, jak i geograficznego, dzięki czemu, analizując wskaźnik konwersji pozyskanych kontaktów, dowiesz się wiele m.in. o atrakcyjności sklepu, produktu lub usługi na danym rynku, potencjalnych klientach i kosztach ich pozyskania.

Podobnym rozwiązaniem, które nie wymaga jednak tworzenia landing page'a, jest format reklamowy LeadAds dostępny na Facebooku. Pozwala on na pozyskanie danych potencjalnych klientów bez konieczności opuszczania platformy.

MVP pozwoli tanio i szybko ocenić zainteresowanie ofertą

Idąc o krok dalej, zanim zdecydujesz się na inwestycję

w budowę funkcjonalnego sklepu, warto, byś skorzystał z tańszych rozwiązań dostępnych na danym rynku, które pozwalają na zaoferowanie niewielkiej liczby SKU, takich jak np. platforma e-commerce Shopify lub wtyczki umożliwiające sprzedaż produktów przez platformy social media. Na tej podstawie także będziesz mógł się dowiedzieć, jak może wyglądać sprzedaż na danym rynku. Takie podejście w e-commerce często porównywane jest z MVP (minimum viable product) w świecie start-upów, które polega na wypuszczeniu podstawowego produktu lub aplikacji bez ponoszenia dużych kosztów, a następnie stopniowym doskonaleniu go z uwzględnieniem zebranych opinii i danych.

W każdym przypadku zadбай o to, aby prezentacja oferty podczas pilotażu była na najwyższym poziomie.

Crowdfunding sposobem na internacjonalizację

Ostatnią formą pilotażu na rynkach zagranicznych, która

**RAMKA 3****Formy pilotażu, które sprawdzą się najlepiej w ekspansji e-sklepu na rynki zagraniczne**

- 1 Platformy sprzedażowe.** Dzięki skorzystaniu z platformy sprzedażowej, która ma ugruntowaną pozycję na rynku zagranicznym, np. Amazona, jesteś w stanie zmniejszyć ryzyko wiążące się z internacjonalizacją biznesu. Pozwoli ona na usprawnienie procesu zakupowego i łatwy dostęp do zagranicznych klientów. Jest także sposobem na zdobycie większego zaufania do Twoich produktów na nowych rynkach.
- 2 Facebook Ads i Google AdWords.** Specjalnie przygotowane kreacje reklamowe pomogą Ci wy badać zainteresowanie ofertą na wybranych rynkach. Reklamy powinny kierować na landing page, na którym będziesz zbierać dane kontaktowe potencjalnych klientów. W ten sposób zbudujesz bazę zagranicznych odbiorców.
- 3 MVP (minimum viable product).** Rozwiązanie, które polega na wypuszczeniu podstawowego produktu lub aplikacji bez ponoszenia dużych kosztów, a następnie stopniowym doskonaleniu go z uwzględnieniem zebranych opinii i danych. Pozwoli Ci wy badać rynki i zarazem uniknąć nie trafionych inwestycji w implementację kompleksowych systemów sklepowych.
- 4 Crowdfunding.** Choć przygotowanie takiej kampanii jest czasochłonne, jest to znakomity sposób na start ze swoim produktem na zagranicznych rynkach. Wsparcie zgromadzonej na crowdfundingowych platformach społeczności pomoże Ci wy badać potencjał produktów i, być może, zyskać grono zaangażowanych klientów.

jest szczególnie atrakcyjna dla przedsiębiorców zajmujących się sprzedażą innowacyjnych produktów, jest crowdfunding. Jest to forma finansowania projektów przez społeczność zrzeszoną na platformie crowdfundingowej.

Największe platformy crowdfundingowe, takie jak Kickstarter i Indiegogo, mają globalny zasięg, przez co pozwalają na szybkie pozyskanie klientów ze wszystkich zakątków świata, koncentrując się przy tym na komunikacji tylko w języku angielskim. Co więcej, aktualnie np. Indiegogo oferuje usługę marketplace, czyli sprzedaż gotowych produktów.

Kampanie na tych platformach trwają zwykle ok. 30 dni i pozwalają na zebranie ustalonych przez sprzedawcę środków finansowych na realizację projektu. Jest to forma przedsprzedaży, z której można skorzystać, gdy wkracza się na nowe rynki.

Samo przygotowanie kampanii wiąże się z dużym nakładem pracy oraz inwestycją finansową. Przy czym nie ma gwarancji, że kampania odniesie sukces. Warto jednak rozważyć ten kierunek internacjonalizacji, ponieważ zasięg tego typu platform jest ogromny, a niektóre projekty zebrały nawet kilkanaście milionów dolarów.

Ostateczna decyzja należy do Ciebie

Chęć skalowania biznesu przez internacjonalizację jest zjawiskiem powszechnym i w pełni zrozumiałym. Jest to jednak przedsięwzięcie ryzykowne, z którym wiążą się uzasadnione obawy. Rozwój sklepu internetowego na zagranicznych rynkach to inwestycja, która może przynieść oczekiwane profity w dłuższej perspektywie. Nie ma jednak takiej pewności, dlatego decyzja o kierunkach internacjonalizacji powinna być poparta analizą rynków, które są w obszarze zainteresowań.

Przeprowadzenie pilotażu z pewnością pozwoli zminimalizować ryzyko wejścia na nowe rynki. Przy podejmowaniu decyzji warto jeszcze pamiętać o jednym bardzo istotnym zasobie, a w zasadzie kompetencji. Jest to intuicja przedsiębiorcy lub kadry menadżerskiej, która przy strategicznych decyzjach może być kluczowa. Czy warto jej zaufać? Z pewnością Twoja intuicja Ci podpowie. ■



Filip Jaraczewski

co-founder napo gloves

Napisz do autora:

filip@napogloves.com



Martin Sobon

co-founder napo gloves

Napisz do autora:

martin@napogloves.com



Artykuł pochodzi z EwP 1 [4]

Sprawdź

Warto doczytać:

1. T. Ash, M. Ginty, R. Page, „Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions”, Chichester 2008 – książka, z której dowiesz się, jak powinien wyglądać landing page, który będzie sprzedawać.
2. „Technologia w e-commerce. Teoria i praktyka. Poradnik menedżera”, red. P. Karwatka, Gliwice 2013 – lektura, z której dowiesz się, czym jest MVP w e-commerce i jak minimalnym nakładem ocenić trafność decyzji
3. P.W. Marks, „Hacking Kickstarter, Indiegogo: How to Raise Big Bucks in 30 Days: Secrets to Running a Successful Crowdfunding Campaign on a Budget”, [b.m.] 2017 – książka, z której dowiesz się, jak zbudować skuteczną kampanię crowdfundingową.

Jak skutecznie sprzedawać na Allegro?



*radzi Paweł Mielczarek,
entuzjasta sprzedaży na Allegro
i autor bloga vSprint.pl*

Dla kogo jest Allegro? Kiedy warto tam sprzedawać?

Dla każdego! Dzięki bardzo małej barierze wejścia rozpoczęcie przygody z e-commerce w tym serwisie jest szybkie i proste. Zwłaszcza przy dzisiejszych możliwościach wysyłki towaru z hurtowni dropshippingowych ta platforma to idealne miejsce na start. Coraz częściej w stronę Allegro zwracają się sklepy internetowe oraz marki, które są rozpoznawalne dla Polaków. Nic dziwnego – tak duży potencjał sprzedaży (średnio ok. 900 tys. transakcji dziennie) i widowni (niemal 250 mln odwiedzających każdego miesiąca) sprawia, że wejście na Allegro to ogromna pokusa. Trudno znaleźć branżę, która może sobie pozwolić na brak ekspozycji produktu w tym kanale. Nawet jeśli nie doszłoby do żadnej transakcji, wystawienie oferty na Allegro przez rok jest zupełnie darmowe. I to w tym wszystkim jest najbardziej fascynujące.

Ile kosztuje obecność na Allegro?

Podstawową opłatą w większości kategorii jest prowizja od sprzedaży. Kilka lat temu w cenniku funkcjonowała opłata za wystawienie, która obecnie została mocno ograniczona i występuje tylko w niektórych kategoriach. W cenniku znajdują się także dodatkowe możliwości promocji dla sprzedawców, którzy mają większy kapitał inwestycyjny. Mowa o aukcjach promowanych, abonamencie Allegro czy kampanii ofert sponsorowanych

Allegro Ads. Warto wspomnieć, że każdy nowy sprzedawca otrzymuje pakiet powitalny, który zwalnia go z części opłat i wspiera jego biznes na starcie.

Obsługiwać sprzedaż na Allegro samemu czy skorzystać z pomocy zewnętrznej?

Jestem zwolennikiem rozwoju kompetencji sprzedażowych wewnątrz organizacji. To zespół wsparcia sprzedaży na Allegro najlepiej zna potrzeby klienta, sezonowość produktów, stany magazynowe czy marżowość. Zdarzają się sytuacje, w których ze względu na tzw. kłęskę urodzaju, czyli nagły wzrost sprzedaży i brak zasobów, warto pewne zadania zlecić na zewnątrz. Najlepiej, jeśli będą to logistyka, obsługa czy działania reklamowe. Wsparcie z zewnątrz przydaje się na etapie budowania strategii lub w razie potrzeby sprawdzenia obecnych działań. Skorzystanie z audytu i konsultacji może uruchomić nowe pokłady pomysłów. Samo zarządzanie sprzedażą powinno jednak pozostać w strukturach organizacji.

Jak sprawdzić, czy produkt lub oferta będą atrakcyjne dla allegrowiczów?

Umiejętności analityczne bardzo się przydają w sprzedaży na Allegro. Istnieje płatne oprogramowanie, które pozwala badać trendy i analizować dotychczasową historię sprzedaży danej kategorii czy konkretnego produktu. Jednym z nich jest TradeWatch, który pozwala sprawdzić nie tylko, co, jak, kiedy i za ile się sprzedaje. Z tego narzędzia korzysta większość branży ➔

e-commerce, nawet sklepy internetowe, które nie mają konta na Allegro. Dzięki wiedzy z niego pozyskanej mogą jeszcze lepiej dopasowywać swoje produkty do potrzeb klientów. Bardzo ważne jest również testowanie różnych technik i mechanizmów. W jednym czasie można wystawić dwie–trzy aukcje z różnymi tytułami i po kilku tygodniach otrzymać rezultat testu, a na jego podstawie przygotowywać kolejne oferty.

Czy istnieje przepis na skuteczną sprzedaż na Allegro?

Aby skutecznie sprzedawać na tej platformie, wystarczy obniżyć cenę. Zapewne jednak większość sprzedawców oprócz obrotu jest zainteresowana zyskiem. Konsumenci są w stanie zaakceptować pewną różnicę w cenie, jeśli firma oferuje dodatkowe korzyści, np. wysyłkę w 24 godz., całodobową infolinię czy film instruktażowy (odsyłający na zewnątrz serwisu). Aby skutecznie e-handlować, należy zacząć od rozpoznania potrzeb grupy docelowej, zadbać o każdy obszar przed- i posprzedażowy i zapewnić na sam koniec efekt „wow”. Bardzo często takie podejście jest nagradzane wartością wskazywaną przez licznik popularności aukcji oraz pozytywnymi komentarzami – a im oferta na Allegro popularniejsza, tym lepiej się sprzedaje.

Jakie są najczęstsze i najkosztowniejse błędy?

Ze wszystkich setek błędów, które sam popełniłem podczas prowadzenia sprzedaży na Allegro, warto wymienić cztery główne:

1. Brak umiejętności liczenia kosztów, co ogromnie wpływa na rentowność. Cennik opłat zmienia się przynajmniej raz w miesiącu, zalecam więc śledzenie strony aktualności z dużą częstotliwością.
2. Brak prokonsumenckiego podejścia, a to zawsze kończy się niekorzystnie dla sprzedawcy. Koszt niektórych działań należy wliczyć w cenę produktu i nie boksować się z klientem, a także oszczędzić sobie czytania listów od rzecznika praw konsumenta czy dyskusji na Allegro.
3. Zastój w działaniach. Aby skutecznie sprzedawać, należy śledzić trendy, testować nowe rozwiązania i zmieniać poszczególne elementy układanki. Samo Allegro zmienia się bardzo szybko, wprowadza nowe funkcje. Konkurencja wypuszcza nowe produkty lub poprawia prezentację oferty. Na Allegro nic nie jest stałe, więc musimy być na bieżąco i ciągle się rozwijać.
4. Trzymanie się jednego kanału sprzedaży. To zjawisko dotyczy najczęściej sprzedawców na Allegro, ale może dotknąć każdego. Szukanie nowych źródeł sprzedaży i ich rozwój to ważny aspekt biznesowej stabilności finansowej.

Allegro kojarzy się z walką cenową i niskimi marżami. Jak odróżnić się na nim od konkurencji?

Allegro traktowane jest również jako porównywarka cenowa, w której konsument szuka najatrakcyjniejszej oferty. W części kategorii bardzo trudno rywalizować inaczej niż ceną – zwłaszcza w tych, w których łatwo porównać asortyment, np. telefony. Dlatego dobrym rozwiązaniem jest nie konkurować z aukcjami, które w tytule mają nazwę modelu, ale skupić się na klientach, którzy szukają telefonu bez względu na model. Tym, co dla klienta ma znaczenie i na co zwraca on uwagę, są koszt transportu, czas wysyłki oraz opinia.

Research wśród konkurencji pozwoli Ci odpowiedzieć na pytanie, gdzie są jej braki, dzięki czemu będziesz mógł urosnąć. Dołączanie do zamówienia gratisowych e-booków związanych z oferowanym przedmiotem (np. do garnków – e-booka z własnymi przepisami) także może być dobrym wyróżnikiem. Miłym gestem jest też dodawanie do paczek spersonalizowanych kartek ➔

z podziękowaniami. Kreatywność nie ma granic i pozwala osiągać przewagę.

Jak prowadzić udane kampanie reklamowe na Allegro?

W Allegro Ads oprócz pieniędzy warto zainwestować sporo czasu. Rynek się zmienia, a konkurencja żywiłowo reaguje na te zmiany, więc trzymanie ręki na pulsie to fundament działań reklamowych. Sam system reklamowy nie jest zbyt skomplikowany, ale to nie znaczy, że można go pozostawić bez opieki. Nie znam sprzedawcy, który za pośrednictwem Allegro Ads sprzedał wszystko ze swojej oferty. Już wstępna weryfikacja portfolio produktowego i stworzenie kampanii z towarem o dużym potencjale jest krokiem w dobrą stronę. Na samym

początku powinniśmy ustalić efekt, jaki chcemy uzyskać – czyli określić zwrot z inwestycji. Dzięki postawieniu sobie poprzeczki będziesz mógł lepiej dobrać miejsca emisji reklamy, stawki CPC, produkty oraz budżety. ■

Reklama



zakryjkamere.pl

**ZASŁONA
NA KAMERĘ**
DO LAPTÓPÓW
I SMARTFONÓW



Wyceń zasłonkę z Twoim logo:

zakryjkamere.pl | sprzedaz@zakryjkamere.pl | tel. 536 996 453

Autor: **Przemysław Borkowski**

Equity crowdfunding sposobem na pozyskanie kapitału i klientów w e-commerce

W wyniku emisji akcji platforma Pora na Pola zwiększyła sprzedaż o ponad 40%, a spółka Ogen zebrała od 592 inwestorów blisko 1,4 mln zł. Na pewnym etapie działania swojej firmy z pewnością zaczniesz się zastanawiać, jak przyspieszyć jej rozwój i szybko zwiększyć skalę biznesu. Rozwiązaniem może być equity crowdfunding, czyli udziałowe finansowanie społecznościowe.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym jest equity crowdfunding,
- jakie są pozafinansowe korzyści z crowdfundingu udziałowego,
- jakie wymogi formalne musisz spełnić, żeby wyemitować akcje,
- jak krok po kroku przebiega proces emisji akcji.

Do tej pory w Polsce emisję akcji przez equity crowdfunding przeprowadziło ponad 100 firm. Większość z nich pozyskała kapitał, a kilkunastu udało się zebrać nawet ponad 1 mln zł. Wśród nich znalazło się paru przedstawicieli rynku e-commerce oferujących zarówno usługi, jak i produkty.

Czym jest equity crowdfunding (ECF)?

Emisję akcji można przeprowadzić samemu lub przez jedną z krajowych platform, które są niczym Allegro do pozyskiwania kapitału. Zgodnie z opinią Komisji Nadzoru Finansowego z kwietnia 2020 r. mogą one legalnie prezentować oferty potencjalnym inwestorom. Spółka emituje akcje, które będą

stanowiąc procent jej kapitału, a dowolna osoba może je kupić i stać się współnikiem. Limit, jaki Komisja ustanowiła dla polskiego rynku, to 1 mln euro rocznie, czyli ok. 4 mln zł co 12 miesięcy.

Z perspektywy inwestora mechanizm zakupu akcji jest prosty i podobny do wspierania innowacyjnych projektów albo dokładania się do wydania płyty ulubionego artysty w tradycyjnym crowdfundingu. Zakup udziałów odbywa się przez internet, bez konieczności zakładania rachunku w biurze maklerskim.

Minimalna kwota wkładu od inwestora może być bardzo niska i wynosić zaledwie 50 zł przy pierwszej emisji. Wydawać by się mogło, że to niewiele, jednak na tym polega moc finansowania społecznościowego. Jeden inwestor, który wesprze Cię małą sumą, stanie się dodatkowo Twoim ambasadorem oraz stałym klientem dzięki zaoferowanym mu zniżkom. Jeśli zdobędziesz kilkuset takich udziałowców, zyskasz świetny potencjał działań promocyjnych.

Dla jakich firm?

W Wielkiej Brytanii, gdzie ECF działa z powodzeniem od wielu lat, emisję przeprowadzają zarówno spółki na etapie wczesnego wdrożenia, jak i te zatrudniające kilkuset ➔

pracowników. W Polsce to ciągle nowy model finansowania. Dużo efektywniej pozyskują tu kapitał firmy, które na rynku działają co najmniej rok czy dwa i udowodniły, że potrafią generować wzrost sprzedaży i przychodu.

Dla sklepu internetowego emisja udziałów to także szansa na zwiększenie przychodów, ponieważ w ramach dodatku do akcji często oferuje się inwestorom rabaty na produkty, testowanie produktów czy wręcz wpływ na kreowanie oferty (przykład 1).

Pozafinansowe korzyści z crowdfundingu udziałowego

Crowdfunding udziałowy zapewnia firmom dużo większe korzyści niż tylko dopływ gotówki.

1. Wzrost zasięgu marki

W okresie emisji akcji zyskujesz ciekawy temat do zainteresowania mediów swoją marką. Standardem są reklamy w mediach społecznościowych, ale istotne jest też wsparcie PR-owe – np. spersonalizowane wysyłki →



Przykład 1

Dodatkowe korzyści z zakupu udziałów serwisu Pora na Pola na platformie Beesfund

Jak określić pakiety? Aby ułatwić inwestorom zakup akcji, często stosuje się pakiety, czyli połączenie określonej liczby akcji z pulą dodatkowych korzyści. Przed stworzeniem pakietów należy odpowiedzieć sobie na pytanie, kto może być kupcem – klienci, zawodowi inwestorzy, mali inwestorzy czy miłośnicy tematu, którego dotyczy działalność firmy. Pamiętaj, że im więcej produktów oferujesz, tym trudniej będzie je wysłać, a często dobra wirtualne – takie jak zamknięte webinary, zniżki czy e-booki – okażą się nawet cenniejsze od nich, jeśli zostaną dobrze przygotowane.

DODATKOWE KORZYŚCI

Inwestycja w PORA NA POLA to szansa na dołączenie do inwestorów czerpiących zyski z rosnącego rynku e-grocery oraz do społeczności osób skupionych wokół tradycyjnego, wysokojakościowego jedzenia. Na potencjalne zyski z rozwoju działalności trzeba będzie jednak poczekać – a z przygotowanych przez nas dodatkowych benefitów w postaci pakietów nagród dla akcjonariuszy będziesz mógł cieszyć się znacznie wcześniej!

<p>Od 2 akcji</p> <p>Pakiet Zbiory - 71,80 zł</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostęp do grupy dla inwestorów na Facebooku 	<p>Od 10 akcji</p> <p>Pakiet Sianokosy - 359 zł</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korzyści z niższego pakietu • Voucher o wartości 25 zł do wykorzystania na zakupy w PORA NA POLA 	<p>Od 25 akcji</p> <p>Pakiet Belowanie - 897,50 zł</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korzyści z niższego pakietu • Karta akcjonariusza z dwuletnią zniżką 5% • Woreczek na pieczywo z logo
<p>Od 42 akcji</p> <p>Pakiet Wykopki - 1507,80 zł</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korzyści z niższego pakietu • Voucher o wartości 50 zł do wykorzystania na zakupy w PORA NA POLA • Zestaw konesera o wartości 120 zł 	<p>Od 150 akcji</p> <p>Pakiet Wykoty - 5385 zł</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korzyści z niższego pakietu • Zaproszenie na warsztaty z naszym dostawcą organizowane przez PORA NA POLA 	<p>Od 500 akcji</p> <p>Pakiet Żniwa - 17950 zł</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korzyści z niższego pakietu • Voucher o wartości 200 zł do wykorzystania na zakupy w PORA NA POLA • Powiększony zestaw konesera o wartości 200 zł
<p>Od 1500 akcji</p> <p>Pakiet PORA NA PLONY - 53850 zł</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korzyści z niższego pakietu • Rok darmowych zakupów w PORA NA POLA - 12 voucherów o wartości 250 zł 		

influencerskie, wywiady czy sesje AMA (ask me anything) na grupach w social mediach.

Pamiętaj

Na co dzień skupiasz się przede wszystkim na promocji produktów, które oferujesz. Tymczasem w czasie akcji crowdfundingu udziałowego celem jest przede wszystkim zbudowanie lub wzmocnienie marki Twojego e-sklepu.

2. Większa sprzedaż

Wspomniany szum mediowy ma też wpływ na sprzedaż Twoich produktów, a więc wspiera biznes.

Przykład

W efekcie emisji akcji e-sklep Pora na Pola zwiększył sprzedaż o ponad 40% w stosunku do analogicznego okresu sprzed roku. Znaczący wzrost sprzedaży odnotowała też spółka Ogen, która zebrała od 592 inwestorów blisko 1,4 mln zł.

3. Silny partner

Zwiększona liczba publikacji na temat Twojego biznesu w mediach to także szansa na przyciągnięcie silnego partnera. Być może zainteresujesz w ten sposób branżowego inwestora, zdobędziesz nowych dostawców i poszerzysz swoją ofertę. Jedno jest pewne: Twój biznes zwróci na siebie uwagę odbiorców zarówno B2C, jak i B2B. Może to być także świetna okazja do powiązania kapitałowego kluczowych kontrahentów spółki, przykładowo dostawców, partnerów lub podwykonawców. Znanie są też przypadki pozyskania członków rady nadzorczej, którzy nie tylko podnieśli prestiż spółki, lecz także stali się jej świetnymi ambasadorami na rynku.

4. Lojalni klienci

Zbiórka społecznościowa to sposób na zwiększenie lojalności obecnych klientów. Jeśli zdecydują się oni na objęcie akcji Twojego sklepu, będą mieć dodatkową motywację do robienia zakupów właśnie w nim. I wspomną o tym znajomym. To naturalne: im większa sprzedaż, tym większy zysk, który w przyszłości do nich wróci. Czy to w postaci dywidendy, czy przy sprzedaży akcji.

5. Wycena biznesu

Crowdfunding udziałowy zapewni Ci solidną wycenę

biznesu. Sukces emisji akcji to podwaliny pod dalsze pozyskiwanie funduszy – czy to na rynku kapitałowym, czy od funduszy venture capital. Zdarza się, że jeszcze w trakcie akcji crowdfundingowej pojawiają się inwestorzy zainteresowani udziałem w kolejnej rundzie finansowania spółki.

Wymogi formalne emisji akcji

Sam proces zakupu akcji przez inwestorów jest prosty, ale cała emisja wymaga odpowiednich przygotowań. Istnieje też kilka wymogów formalnych, które trzeba spełnić. Crowdfunding udziałowy to emisja akcji, co oznacza, że do jego przeprowadzenia potrzebujesz spółki akcyjnej lub komandytowo-akcyjnej.

Wskazówka

Jeśli dotychczas prowadziłeś biznes w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej, konieczna będzie rejestracja nowego podmiotu. Często w ramach opłaty wstępnej platformy crowdfundingowe pomagają przejść ten proces. Jeśli masz już inną spółkę prawa handlowego, możesz ją też przekształcić.

Każdą publiczną emisję akcji musisz zgłosić do Komisji Nadzoru Finansowego.

Strategia emisji akcji krok po kroku

Poza spełnieniem kwestii formalnych emisja akcji wymaga też działania zgodnie z odpowiednim planem.

1. Określenie wielkości zbiórki

Najważniejsze pytanie, na które musisz sobie odpowiedzieć, dotyczy tego, po co potrzebujesz dodatkowego kapitału. W jaki sposób zamierzasz go zainwestować? A w związku z tym jaką kwotę chcesz pozyskać?

Wskazówka

Zamiast starać się od razu zebrać 4 mln zł, bo taki jest limit zbiórki, lepiej ustalić kwotę, która pozwoli osiągnąć pierwszy wyznaczony cel i za pół roku czy za rok przeprowadzić kolejną emisję, podczas której pokażesz, że udało Ci się zrealizować poprzednie założenia.

2. Dokonanie wyceny spółki

Przed rozpoczęciem emisji powinieneś dokonać 

rzetelnej i obiektywnej wyceny swojej spółki, tzw. pre-money valuation.

💡 Wskazówka

Jeśli przeszacujesz wartość spółki, prawdopodobnie odstraszyś inwestorów i emisja zakończy się niepowodzeniem. Natomiast jeśli oddasz za dużo udziałów na wczesnym etapie, popełnisz błąd. Planuj emisję czy współpracę z funduszami. Najlepiej skorzystaj z pomocy specjalisty, którego mogą polecić Ci platformy.

3. Określenie celów zbiórki

Przyszli inwestorzy powinni znać Twoje plany na przyszłość. Na co zamierzasz przeznaczyć ich kapitał? Na ekspansję międzynarodową, dalsze nakłady na reklamę i marketing w Polsce, a może na inwestycje w logistykę? Jeśli chcesz pozyskać kapitał z zewnątrz, musisz mieć pomysł na dalszy rozwój swojego biznesu i na to, co zrobisz z nowymi środkami (przykład 2).

4. Określenie zasad wyjścia z inwestycji

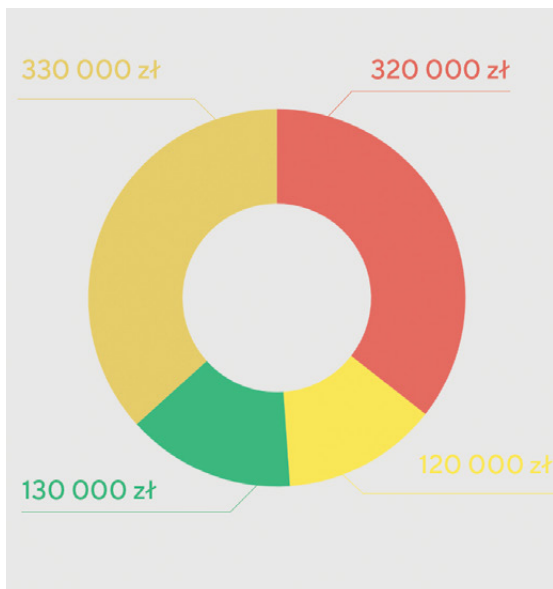
Dla przyszłych akcjonariuszy ważną kwestią jest też wyjście z inwestycji. Przemysł, czy planujesz w przyszłości debiut na NewConnect lub GPW. Czy zamierzasz pozyskać większego inwestora, który wykupi mniejszościowych udziałowców? A może w perspektywie kilku lat zamierzasz wypracowywać zysk i wypłacać dywidendę?

Ile to kosztuje?

Koszty kampanii crowdfundingowej zależą od kwoty, którą chcesz pozyskać. To prosta matematyka: wyższa kwota to więcej inwestorów – więcej odbiorców, do których musisz dotrzeć z komunikatem. Do opłaty wstępnej (na ogół od 25 tys. zł w wypadku emisji o wartości poniżej 1 mln zł) należy doliczyć prowizję od rzeczywiście zebranej kwoty – ta waha się zazwyczaj od 5,5% do 6,9% (im większa kwota, tym mniejsza prowizja). W ramach opłaty wstępnej dobre platformy oferują wsparcie prawnika, który doradzi, jaką drogę wybrać i co kiedy należy zrobić, oraz poleci pakiet narzędzi, np. platformy do kreowania i edytowania strony emisji, do monitoringu

💡 Przykład 2

Strategia rozwoju i cele inwestycyjne serwisu Pora na Pola na platformie Beesfund



Nasza strategia rozwoju zakłada skupienie się w najbliższym roku na działaniach zapewniających jak największą wygodę i automatyzację procesu składania i obsługi zamówień, wykorzystując zarówno powszechnie stosowane funkcjonalności poprawiające UX, jak i innowacyjne rozwiązania modelu predykcji koszyka. Jednocześnie planujemy prowadzić działania marketingowo-sprzedażowe i związane z rozwojem oferty tak, aby wypracowany model biznesowy pozwolił nam osiągać zysk z bieżącej działalności operacyjnej już w Q2 2021.

Do realizacji naszych celów inwestycyjnych na tym etapie rozwoju potrzebujemy 900 000 zł:

- 320 000 zł - wdrożenie i rozwój subskrypcyjnego modelu sprzedaży oraz praca nad algorytmem predykcji koszyka zakupowego,
- 120 000 zł - budowa nowej platformy IT,
- 130 000 zł - rozwój oferty,
- 330 000 zł - sprzedaż i marketing.



wzmianek w internecie czy do przeprowadzania webinarów, a także zestaw poradników czy spotkania z inwestorami.



Wskazówka

Wydatki na marketing zależą wyłącznie od Ciebie. Jednak emitenci, którzy z sukcesem pozyskali kapitał od inwestorów, kilka procent zebranej kwoty przeznaczyli na reklamę i PR. W Polsce tylko w jednym przypadku nie wydano ani złotówki, a emisja zajęła ledwie 24 godz. – była to emisja ratunkowa Wisły Kraków w lutym 2019 r.

Crowdfunding udziałowy – tak jak każda inna forma pozyskiwania finansowania – wymaga i nakładów pracy, i wydatków. Niemniej jeśli chcesz wznieść swój biznes na wyższy poziom, a równocześnie zyskać dopływ kapitału i klientów, jest to droga, którą warto rozważyć. ■



Przemysław Borkowski

crowd manager na platformie Beesfund.com

Napisz do autora:

przemyslaw.borkowski@beesfund.com



Artykuł pochodzi z EwP 2 [9]

Sprawdź

5 najczęstszych błędów zbiórek crowdfundingu udziałowego

Najczęstsze czynniki prowadzące do niepowodzenia zbiórki według doświadczenia zespołu platformy Beesfund to:

- 1** Brak zaangażowania. Emisja to praca na dwa etaty: rozmowy z inwestorami, odpisywanie na e-maile, uzupełnianie strony WWW, wystąpienia. Nigdy i nigdzie środki nie zbierają się magicznie same, bez poświęcenia założyciela firmy i jej zespołu.
- 2** Wycena spółki. Zbyt wysoka, jak również zbyt niska, niepoparta argumentami i liczbami. To mit, że podczas akcji ECF przejdzie każda wycena – przekonali się o tym nawet silne marki.
- 3** Źle przygotowany marketing. Brak strategii i rozpisania w czasie działań promocyjnych, reklam, wystąpień. Platformy doradzą, co robić, ale to emitent prowadzi emisję.
- 4** Zbyt małe wydatki na marketing lub ich brak. Wydatki na reklamy na Facebooku to minimum w ramach promocji emisji akcji. Da się zauważyć, że w celu zebrania 1 mln zł należy dotrzeć z komunikatem do 1 mln osób, aby je zachęcić do inwestycji. To nie kosztuje 2 tys. zł czy 6 tys. zł.
- 5** Pakiety niedopasowane do inwestorów. Inwestycja to nagroda odroczone w czasie, dlatego pakiety jako szybkie korzyści często sprzyjają pozyskiwaniu udziałowców – zwłaszcza tych, którzy chcą inwestować mniejsze kwoty, bo podoba im się to, co robisz, ale których nie stać na wyłożenie 10 tys. zł czy 50 tys. zł.

7

Najczęstsze i najkosztowniejsze błędy





Katarzyna Bronowska, e-commerce manager w firmie Leifheit Polska, tworzy i rozwija sklepy internetowe oraz pomaga markom wchodzić na nowe rynki

1. Otwieranie sklepu internetowego lub przenoszenie biznesu do sieci bez dobrego researchu rynku oraz planu na przyszłość.
2. Inwestowanie od pierwszego dnia we wszystkie dostępne narzędzia, bez dokładnej analizy ich skuteczności.
3. Współpraca z tylko jednym operatorem płatności oraz jedną firmą kurierską.



Łukasz Różalski, dyrektor ds. e-commerce w firmie Grodno SA; odpowiedzialny za cyfryzację oraz wdrożenie sprzedaży wielokanałowej; prywatnie pasjonat e-commerce i nowych technologii

1. **Brak planu działania.** Opracuj biznesplan, w którym opiszesz swoją drogę do sukcesu. Określ asortyment, rozpisz strukturę kosztów, analizę konkurencji i propozycję wartości dla klientów. Kontroluj koszty, nie schodź z wyznaczonej ścieżki, bądź konsekwentny. Sprawdzaj marżę, nie – obrót. To z marży pokrywasz koszty i generujesz zyski.
2. **Brak pokory i zbytńa pewność siebie, która potrafi**



Konrad Zach, founder & CEO firmy thinkHUB.pl, ekspert e-commerce z ponad 15-letnim doświadczeniem w projektowaniu, implementacji i rozwoju strategii e-commerce oraz digital marketingu; twórca jednej z największych niekomercyjnych konferencji e-commerce w Polsce – „kawka o eCommerce”

Brak zrozumienia klientów, którym dostarczasz wartość – jako antidotum polecam prześledzenie ze zrozumieniem business model canvas Twojego pomysłu na e-commerce.

- FCF (free cash flow) – podczas tworzenia biznesplanu i kalkulacji przychodów oraz kosztów (P&L) pamiętaj, aby

Największe mity o e-commerce to:

1. **Rynkiem rządzi cena.** To prawda, ale tylko do pewnego stopnia – dzisiaj konsumenci coraz częściej są skłonni zapłacić więcej za wysokiej klasy obsługę klienta, szybką dostawę czy specjalne opakowanie. Zwłaszcza w przypadku droższych produktów zwracają większą uwagę na opinie o sklepie czy wielkość asortymentu.
2. **Zrobię ładny sklep, a potem już będzie z górki.** Nawet najładniejszy sklep nie będzie sprzedawał, jeśli nie trafią do niego użytkownicy zainteresowani zakupem.
3. **Jeśli coś działa u innych, zadziała też u mnie.** Internet daje praktycznie nieograniczone możliwości, ale samemu musisz odkryć, jakie działania w sieci będą najodpowiedniejsze dla Ciebie i Twoich klientów.

pociągnąć na dno. Nie myśl, że kampanie w Google'iu są łatwe, więc nie musisz płacić za obsługę konta reklamowego, skoro możesz robić to samemu.

3. **Ślepa wiara w narzędzia do generowania sprzedaży, tzw. złote okazje.** Dzwoni do Ciebie handlowiec i mówi, że jego narzędzie podniesie Twoją sprzedaż o 30%? Bądź czujny, kalkuluj. Trzymaj się planu.
4. **Niekorzystne umowy.** Zaprzyjżnij się z prawnikiem i zanim coś podpiszesz, „przefiltruj” dokumenty przez osobę, która na pewno przeanalizuje je lepiej od Ciebie. Nie ignoruj ostrzeżeń. Jeśli umowa jest zbyt ryzykowna dla Ciebie lub wiąże się z długim czasem wyjścia albo karami – nie podejmuj pochopnie decyzji. Zastanów się dwa razy, czy potrzebujesz takiego partnera.

stosować najgorszy możliwy scenariusz, tj. najmniejszy szacowany strumień przychodów i największe możliwe koszty. Bardzo istotne jest też zrozumienie parametru FCF – czyli zapotrzebowania na gotówkę – który określa, jaki budżet musisz zabezpieczyć, aby przejść przez newralgiczny okres kilku miesięcy od uruchomienia Twojego e-commerce.

- Korzystaj z MVP, a pierwsze pieniądze pozyskaj od klientów – zdecydowanie polecam jak najwcześniejsze uruchomienie platformy e-commerce w modelu w 100% funkcjonalnym, ale pozbawionym fajerwerków. Pozwoli to na szybkie zderzenie pomysłu na biznes z rynkiem, otrzymanie pierwszego feedbacku od klientów, dostosowanie funkcji do realnych wymagań użytkowników oraz rozpoczęcie finansowania rozwoju biznesu z pieniędzy pochodzących od klientów. ■

Jakie są najczęstsze błędy podczas wdrażania e-commerce B2B i jak ich uniknąć?



radzi Tomasz Grzemski,
CEO Macopedii

Coraz więcej firm decyduje się na rozbudowanie platformy e-commerce o kanał B2B. W [Macopedii](#) doradzamy klientom ([Magento](#), [Sylius](#)), aby w trakcie projektowania takiej platformy zwrócili uwagę przede wszystkim na:

- **System premiowy handlowców.** Handlowcy boją się utraty premii i klientów. Do tej pory to oni pośredniczyli w zamówieniach, a teraz mogą się skupić na zdobywaniu nowych klientów i wspieraniu starych. Zmienia się wtedy ich rola – z pośrednika na doradcę.
- **Analityka i automatyzacja.** To system powinien analizować i automatyzować sprzedaż, nie handlowiec. Zamiast polegać na inicjatywie sprzedawcy, lepiej wykorzystać do tego sztuczną inteligencję, która przypomni o wysłaniu oferty lub zauważy, że klient zaczyna kupować mniej i należy interweniować.
- **Systemy rabatowe.** Handlowcy mają moc przydzielania indywidualnych rabatów, co bardzo trudno przenieść na platformę B2B. Każdy klient i tak będzie dzwonił bezpośrednio do handlowca, przekonany, że dostanie od niego lepsze warunki.
- **Wygląd i użyteczność.** Platformy B2B często traktuje się jak system zamówień, a nie jak e-commerce, który ma sprzedawać. Trudno jest wtedy edukować klienta i dostarczać mu informacje produktowe, np. o promocjach.
- **Systemy lojalnościowe.** Zadaniem platformy powinno być angażowanie klienta w zakupy, np. nagradzanie go za terminowe płatności (jeśli zapłaci w terminie, to dostanie szkolenie gratis).
- **Cross-selling i upselling.** Przy tworzeniu platform B2B zakłada się, że klient zna już cały wachlarz produktów. Dlatego na tych platformach brakuje podstawowych funkcji, takich jak inteligentne wyszukiwarki, które sugerują odpowiedniki artykułów. ■

MACOPEDIA

Digital Product Design & Development Company



Autor: **Tomasz Serafin**

4 lekcje z prowadzenia mikrosklepu internetowego

Od 2007 r. zajmuję się marketingiem online. Na początku skupiałem się na rozwoju w obszarze SEM. W 2010 r. objąłem stanowisko specjalisty ds. marketingu w Szkla.com SA, gdzie pracuję do dziś, po przejściu drogi do kierownika marketingu, a następnie – dyrektora marketingu. W tym czasie zajmowałem się rozwojem kilkudziesięciu sklepów internetowych należących do spółki: od małych, które otwieraliśmy na innych rynkach, do w pełni dojrzałych, takich jak www.szkla.com – największy w Polsce sklep internetowy z soczewkami kontaktowymi.

Poza pracę etatową prowadziłem z marnym skutkiem kilka sklepów internetowych, m.in. z herbatami, roletami, maszynkami do golenia oraz materiałami BHP.

W 2017 r. wspólnie z partnerką (a dziś żoną) zdecydowaliśmy się otworzyć kolejny sklep internetowy, tym razem z kawami – CzasKawy.pl. Ten biznes prowadzę równolegle z pracą etatową, natomiast Kasia (moja żona) zajmuje się nim w pełnym wymiarze.

Oto kilka wniosków z prowadzenia małego sklepu internetowego. Mam nadzieję, że moje dotychczasowe doświadczenia zawodowe – a przede wszystkim błędy, które popełniłem – okażą się dla części czytelników pouczające i pomogą im ustrzec się podobnych pomyłek.

Lekcja 1. Lepsze wrogiem dobrego

Teraz jestem przekonany, że w początkowej fazie zakładania poprzednich e-sklepów zbyt wiele czasu poświęciliśmy na fajerwerki i dopieszczanie elementów, które nie wpływały bezpośrednio na ich rozwój. Wielogodzinne dopracowywanie logo, dobieranie odpowiedniego odcienia buttonów na stronie czy doktoryzowanie się z kroju pisma to rzeczy, które w niewielkim stopniu przekładały się na wzrost biznesu.

Podejście zmieniliśmy w przypadku CzasKawy.pl. Tu na starcie skupiliśmy się na czterech najistotniejszych według nas obszarach:



1. **Przyzwoita technologia** – poprawnie działający system sklepowy, w którym klient bez większego problemu będzie w stanie przejść ścieżkę zakupową: od znalezienia produktu ze zdjęciem oraz opisem dobrej jakości do ➔

wybrania jednego ze standardowych sposobów dostawy oraz jednej z najpopularniejszych form płatności.

2. **Niewielki magazyn** – z którego możemy realizować sprawną wysyłkę.
3. **Przemyślany marketing** – opierający się na przypuszczalnym LTV (wskaźniku wartości życiowej klienta, który informuje, jaka jest całkowita wartość średnich przychodów z przeciętnego klienta naszego sklepu), a nie na bezpośrednim ROI.
4. **Obsługa tak dobra, jak to tylko możliwe** – to było i jest naszym konikiem. Staramy się obsłużyć klienta jak najlepiej i sprawić, żeby polecił on nas swoim znajomym, a przede wszystkim wrócił na CzasKawy.pl.

Lekcja 2. Zaprzyjaj się z analityką internetową

Jeśli miałbym wskazać jeden obszar, w którym właściciel sklepu internetowego powinien przede wszystkim poszerzać swoją wiedzę, byłaby nim analityka internetowa, ze szczególnym uwzględnieniem Google Analytics.

Umiejętne korzystanie z tego narzędzia pomaga nam niemal w każdej dziedzinie prowadzenia CzasKawy.pl – choćby na tych najbardziej oczywistych polach, takich jak towarowanie magazynu, badanie skuteczności promocji, a także planowanie, kontrolowanie i optymalizowanie działań marketingowych.



Pamiętaj

Poprawnie skonfigurowane statystyki są nieocenionym źródłem informacji, do których każdy właściciel sklepu powinien mieć dostęp i które powinien umieć czytać.

Lekcja 3. Marketplace nie jest dla nas

Od początku istnienia sklepu CzasKawy.pl z pełną świadomością niemal do zera ograniczyliśmy obecność na platformach marketplace (Allegro, Empik itp.).

Zdecydowaliśmy się na ten kierunek, ponieważ pozwala nam to na lojalizację klientów, a jednocześnie – na posiadanie pełnej kontroli nad ich bazą. W wypadku sprzedaży przez

serwisy zewnętrzne możliwości zbudowania relacji klient – sklep są ograniczone.

Obecnie każdy kupujący w naszym sklepie poza zamówionymi produktami otrzymuje od nas upominki z logo CzasKawy.pl, ulotki z rabatami na kolejne zamówienie, odręcznie pisane podziękowanie za zakupy itp. Takie działania sprawiają, że klienci czują się przez nas „zaopiekowani”, polecają nas i przede wszystkim do nas wracają.

Lekcja 4. Nie walcz ceną, postaw na jakość

Segment klientów, do których dotarliśmy, okazał się wyjątkowo nielojalny, a niska marża wynikająca z objętej strategii sprawiła, że zyski były symboliczne. Zdecydowaliśmy się więc na zmianę kierunku działania. Walkę ceną zamieniliśmy na walkę jakością oraz wartością dodaną. Dzięki racjonalnej polityce cenowej klienci mogli nadal kupić u nas kawę często kilkadziesiąt procent taniej niż w markecie, ale równocześnie mogliśmy sobie pozwolić na wyższą jakość obsługi oraz niewielkie upominki czy gratyfy dodawane do zamówień. ■



Tomasz Serafin

dyrektor marketingu i e-commerce w grupie Szkla.com SA, współwłaściciel sklepu internetowego www.CzasKawy.pl

Napisz do autora:

tomasz.serafin@szkla.com



Artykuł pochodzi z książki „E-commerce w praktyce. Lekcje skutecznej sprzedaży online”

[Sprawdź](#)

8

Źródła wiedzy





Konrad Zach, founder & CEO firmy thinkHUB.pl, ekspert e-commerce z ponad 15-letnim doświadczeniem w projektowaniu, implementacji i rozwoju strategii e-commerce oraz digital marketingu; twórca jednej z największych niekomercyjnych konferencji e-commerce w Polsce – „kawka o eCommerce”

Z branżą e-commerce jestem związany od kilkunastu lat i mogę potwierdzić, że wymaga ona ciągłej nauki, zdobywania wiedzy i czerpania inspiracji od najlepszych. Na co dzień największym źródłem inspiracji są dla mnie klienci, z którymi współpracuję, oraz firmy z branży e-commerce, które na co dzień obserwuję. Daje mi to zazwyczaj wiedzę bardzo praktyczną, wynikającą z realnych wyzwań, z jakimi przedsiębiorstwa te się borykają.

Mnóstwo cennych, często bardzo konkretnych informacji czy danych dostarczają mi cztery ulubione serwisy internetowe:

- **www.datareportal.com** – jako kopalnia wiedzy na temat globalnego rynku e-commerce,
- **www.statista.com** – będący źródłem precyzyjnych danych na temat wielu obszarów rynku digital,

- **www.cbinsights.com** oraz www.wired.com – stanowiące dla mnie codzienne źródło inspiracji w obszarze innowacji, nowych technologii czy globalnych trendów na rynku digitalowym,
- **www.linkedin.com** – który poza dostarczaniem mnóstwa cennych inspiracji (polecam hasztagi #ecommerce oraz #digitaltransformation) stał się dla mnie głównym centrum dowodzenia, generowania leadów oraz komunikacji ze społecznością e-commerce, a także obecnymi i potencjalnymi klientami.

Bardzo cenię sobie również wiedzę oraz inspiracje czerpane z książek. Mimo że branża digitalu rozwija się bardzo dynamicznie, dobre praktyki związane z zarządzaniem biznesem online, budowaniem zespołów, ekspansją międzynarodową czy rozwojem naszych kompetencji digitalowych są zawsze aktualne. Szczególnie polecam trzy tytuły, które bez wątpienia rozbudzą Twoją wyobraźnię i pozwolą na zbudowanie imponujących platform e-commerce o zasięgu międzynarodowym:

- Richard L. Brandt, „Jednym kliknięciem. Historia Jeffa Bezosa i rosnącej potęgi Amazon.com”,
- Duncan Clark, „Alibaba: The House That Jack Ma Built”,
- Scott Galloway, „Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google”. ■

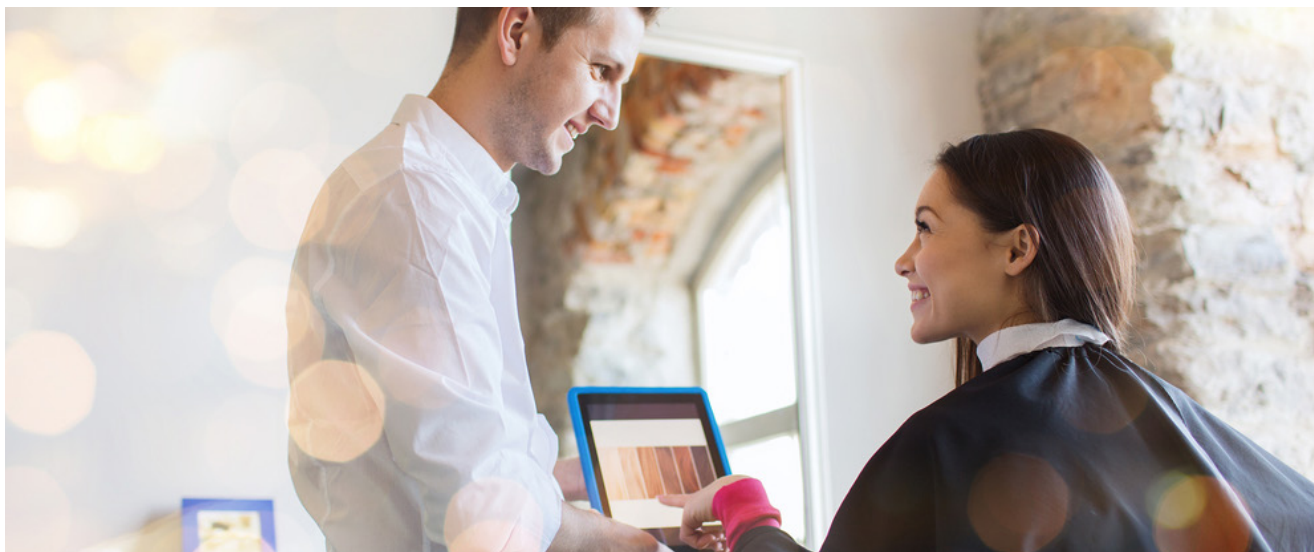
9

Jak mądrze przenieść biznes do internetu



Autorka: **Anna Wydra-Nazimek**

Salon kosmetyczny lub fryzjerski online



Pytania na start

Zastanów się, co jest Twoją najmocniejszą stroną. Prowadzenie salonu kosmetycznego albo fryzjerskiego daje szerokie możliwości działalności online:

- Jeśli Twoją mocną stroną jest udzielanie porad – możesz prowadzić konsultacje online i dzięki temu rozszerzyć swoją działalność na całą Polskę, a także docierać do klientów z zagranicy.
- Jeśli w salonie masz szeroką ofertę kosmetyków do pielęgnacji domowej czy suplementów i lubisz pomagać w ich doborze – możesz uruchomić e-sklep i/lub sprzedawać kosmetyki podczas konsultacji online.
- Jeśli dobrze piszesz i lubisz dzielić się wiedzą z klientami – możesz sprzedawać poradniki w formie e-booków.
- Jeśli masz wąską specjalizację i spore doświadczenie, dorobek w jednej konkretnej dziedzinie (np. stylizacji rzęs czy paznokci) – możesz prowadzić szkolenia online dla początkujących stylistów.

Kluczowe pytania, na które warto poszukać odpowiedzi przed startem:

- Czy znajdę czas na rozwój nowej formy działalności? Praca w salonie bywa absorbująca, podobnie jest z rozwijaniem projektów w sieci.
- Czy dobrze się czuję w marketingu i sprzedaży? Czy będę umiał zachwalać to, co chcę zaoferować? Czy będę w stanie przekonać klientów, że warto kupić to, co oferuję?
- Czy potrafię prosto i skutecznie przekazywać wiedzę? Czy dobrze się czuję w roli nauczyciela? To szczególnie istotne, jeśli chcesz postawić na e-booki lub szkolenia online.

Pierwsze kroki

Zacznij od przemyślenia najważniejszych kwestii i naszkicowania ramowego planu pierwszych działań.

1. Finanse

Chcesz zbudować mocną drugą nogę swojego biznesu czy może jedynie odrobinę podreperować salonowy budżet? Jaka jest wysokość miesięcznego przychodu, który chciałbyś generować z działalności online? Ile kosmetyków, konsultacji, e-booków lub kursów musiałbyś sprzedać, żeby osiągnąć taki wynik? Jakie koszty będą się z tym wiązać? ➔

2. Co oferujesz?

Kolejna sprawa to kwestie merytoryczne: wynotowanie tematów, które będziesz poruszać, analiza tego, co oferuje konkurencja, opracowanie schematu konsultacji, wybór kosmetyków do sprzedaży online, pierwszy szkic oferty – zależnie od kierunku, w którym chcesz rozwijać swoją działalność w internecie.

3. Zaplecze techniczne

Ostatnią kwestią, którą warto przemyśleć na starcie, jest zaplecze techniczne, czyli np. stworzenie sklepu internetowego, skompletowanie niezbędnego oprogramowania, sprzętu (np. kamery, mikrofonu) itd.

Zorientuj się, czego potrzebujesz, ile to będzie kosztowało, czy będzie wymagało dodatkowej nauki, nawiązania współpracy z inną firmą lub jakimś specjalistą (np. osobą zajmującą się obróbką wideo do kursów).

W trakcie analizy tych trzech podstawowych zagadnień możesz natknąć się na wiele potencjalnych przeszkód. Warto się nad nimi pochylić już na etapie planowania na papierze.



Wskazówka

Po wkroczeniu do nowego świata online będziesz musiał się zmierzyć z wieloma trudnościami – im więcej problemów rozwiążesz lub przynajmniej przemyślisz jeszcze przed startem, tym łatwiej będzie Ci później rozwinąć skrzydła.

Pierwsza reklama online

Masz „zaplecze” w postaci stałych klientów Twojego salonu. Wykorzystaj ten potencjał i przenieś istniejące relacje do świata wirtualnego. Zbudowanie własnej grupy odbiorców online jest trudnym, czasochłonnym i często kosztochłonnym zadaniem. Jeśli wykorzystasz to, co masz, przeskoczysz kilka pierwszych etapów i zaczniesz rozwijać się w znacznie szybszym tempie.

Do określania wysokości budżetu reklamowego warto podchodzić elastycznie. Zacznij od małych kwot (np. 20–30 zł dziennie) i testuj ile się da! Ustaw kilka reklam, odczekaj parę dni i sprawdź, która działa najlepiej. Wyciągnij wnioski i ustaw kolejne. Kiedy zgromadzisz większą grupę (każda reklama sprowadzi do Ciebie nowe osoby) i „wyczujesz”

swoich odbiorców, będzie można myśleć o inwestowaniu wyższych kwot.

Oczywiście należy również mieć na uwadze pozostałe koszty i własne moce przerobowe. Jeśli np. udzielasz konsultacji online, przelicz, ile maksymalnie możesz wydać na reklamę, żeby konsultacja nadal Ci się opłacała. Ile takich konsultacji jesteś w stanie przeprowadzić w tygodniu lub miesiącu? A może konsultacja będzie tylko formą reklamy i sprzedaży oferowanych przez Ciebie produktów? Ile średnio jesteś w stanie na tym zarobić?

Musisz mieć pomysł i strategię – inwestować pieniądze w reklamę, a nie po prostu je na nią wydawać.

Musisz także mieć na to wszystko czas. Jeśli sprzedasz za dużo konsultacji (np. przez ich zbyt niską cenę), możesz nie mieć czasu i siły ich zrealizować, a w konsekwencji zaniedbać także codzienną pracę w salonie. Uważaj na to.

Jeśli chodzi o kanały promocji, to w branży beauty dominują Instagram, Facebook i ewentualnie YouTube – szczególnie jeśli chcesz sprzedawać swoją wiedzę. Wykorzystuj wideo, transmisje, relacje. Uważaj jednak, żeby nie ograniczać swojej aktywności do mediów zewnętrznych. Korzystaj z możliwości, które one dają, ale zainwestuj również we własne kanały komunikacji – blog, newsletter, powiadomienia push.

Co robić samemu, a co zlecić na zewnątrz i komu?

Wszystko tak naprawdę zależy od Twoich potrzeb i umiejętności – np. jeśli potrzebujesz prostego sklepu internetowego, możesz skorzystać z jednej z gotowych platform i z dużym prawdopodobieństwem poradzić sobie sam. Jeśli natomiast chcesz, żeby sklep internetowy znalazł się na istniejącej stronie internetowej Twojego salonu, warto rozważyć skorzystanie z pomocy profesjonalisty. Można to oczywiście zrobić samodzielnie, ale jeśli nie masz umiejętności w tym zakresie, nauka potrwa sporo czasu, co zwłaszcza w przypadku jednorazowych czynności może się okazać marnotrawieniem Twojego potencjału.

Zawsze warto przeanalizować potencjalne korzyści finansowe związane z tym, że zlecisz komuś konkretne zadanie. Najprościej mówiąc: jeśli ktoś weźmie za coś 200 zł, a Ty na zrobienie tego samego potrzebowałbyś np. dwóch dni, to może lepiej poświęcić ten czas na wykonywanie zabiegów lub prowadzenie konsultacji? Istnieje duże ↗

prawdopodobieństwo, że zarobisz w tym czasie więcej niż 200 zł. Jeśli w te dwa dni mógłbyś zarobić 2 tys. zł, to w pewnym uproszczeniu wykonywanie danego zadania samodzielnie będzie Cię kosztowało właśnie 2 tys. zł, a nie 200 zł, które możesz zapłacić komuś innemu.

Wskazówka

Zlecaj innym to, czego nie potrafisz, co zajmie Ci zbyt wiele czasu i co wymagałoby długiej nauki (na którą zapewne też nie masz czasu).

Alternatywą dla zlecenia jest skorzystanie z pomocy doradcy lub szkoleniowca, który skróci czas Twojej nauki. Ma to sens w sytuacji, w której ze swojej nowej wiedzy będziesz korzystać regularnie – np. w kwestii skutecznego marketingu online.

Dobrym przykładem jest prowadzenie profili w mediach społecznościowych. Zlecenie takich działań w jedno- lub kilkusobowych firmach moim zdaniem mija się z celem – przede wszystkim w branżach kosmetycznej i fryzjerskiej, w których osobiste relacje z klientem mają kolosalne znaczenie. Zdecydowanie lepiej jest zainwestować w szkolenie lub skorzystać z pomocy eksperta, który zweryfikuje Twoje dotychczasowe działania i wskaże dobre kierunki. Jeśli właściciel salonu nie ma na to czasu, może oddelegować na ten front osobę ze swojego zespołu, która dobrze czuje się w świecie mediów społecznościowych.

Wskazówka

Korzystanie z pomocy ekspertów nie zwalnia Cię z konieczności posiadania choćby podstawowej wiedzy z danej dziedziny. Przecież musisz jakoś zweryfikować rzetelność wykonanej pracy.

Pierwsi klienci

Jeśli produkty lub usługi online będziesz kierować m.in. do swoich dotychczasowych klientów, jak już wspominałam, będziesz miał ułatwiony start. Zbieraj opinie, proś o polecenia i stopniowo zwiększaj swój zasięg, wychodząc poza swoją dzielnicę, swoje miasto itd.

Sprawdź, co działa na Twoich klientach: jakie typy osób (wiek, płeć, problemy estetyczne) najchętniej korzystają z produktów i usług online. Do takich samych osób celuj

już poza swoją dotychczasową grupą klientów – wybieraj np. podobnych odbiorców z innych miast. Potraktuj klientów z salonu jako „grupę doświadczalną”.

Dbaj o aktywność odbiorców pod swoimi materiałami, nawiązuj współpracę z innymi przedsiębiorcami, blogerami, influencerami, mediami online. W przypadku osób i podmiotów o mniejszych zasięgach często możliwe są współprace barterowe lub np. wystąpienia w charakterze eksperta.

Jeśli produkty lub usługi online będziesz kierować do zupełnie nowej grupy osób, np. koleżanek i kolegów z branży, musisz popracować nad eksperckim wizerunkiem. Dziel się wiedzą (np. na branżowym blogu), pokazuj efekty swojej pracy (np. artystyczne stylizacje) i wplataj w to wszystko informacje o swojej ofercie (np. kursów online). Warto udzielać się w branżowych mediach i grupach, odpowiadać na pytania mniej doświadczonych osób, podrzucać linki do stworzonych przez siebie materiałów.

Aby utrzymać dotychczasowych klientów, musisz zadbać o ciekawą ofertę, którą będziesz regularnie rozwijać, a także wysoką jakość dostarczanych treści. Pozostawaj w stałym kontakcie ze swoimi klientami – publikuj w mediach społecznościowych, prowadź własną grupę na Facebooku, zbieraj adresy e-mailowe i rozsyłaj newslettery. Dbaj o klientów, którzy Ci zaufali. Nie zapominaj o nich po zrealizowaniu usługi lub sprzedaży produktu.

Pierwsze cele i kamienie milowe

Wyznacz sobie cel finansowy na pierwszy miesiąc działalności online, np. 1 tys. zł przychodu. Po miesiącu odpowiedz na pytania:

- Czy udało mi się osiągnąć założony cel?
- Jeśli tak – co mi w tym najbardziej pomogło? Jeśli nie – jakie były przyczyny niepowodzenia?
- Czy ten cel był trudny do osiągnięcia? Jakie pojawiły się największe trudności? Czego mi brakuje do osiągnięcia lepszych wyników?
- Co przyniosło najwyższe przychody (rodzaj produktów, działania reklamowe), a co – najniższe? Co powinienem w związku z tym zrobić w kolejnym miesiącu?

Stopniowo wyznaczaj sobie coraz ambitniejsze, ale jednocześnie realne cele. Sprawdzaj, co działa, a co nie. Wyciągaj wnioski i wprowadzaj zmiany! ➔

Najczęstsze i najkosztowniejsze błędy

1. **Unikaj nadmiernego perfekcjonizmu** – strach przed startem jest naturalny. Naturalne jest również to, że chcesz mieć naprawdę dobry produkt, najlepszą ofertę itd. Nie warto jednak dopieszczać w nieskończoność wszystkich szczegółów, bo ten proces może trwać latami. Jeśli martwisz się jakością tego, co oferujesz, poproś kilka osób o bezpłatne przetestowanie Twojego produktu. Jeżeli opinie będą pozytywne, działaj! Każdy dzień zwłoki to dla Ciebie stracone pieniądze!
2. **To, że coś stworzyłeś, nie oznacza, że teraz wszyscy to kupią** – praca nad e-bookiem, kursem online, sklepem internetowym jest długotrwała i często wyczerpująca psychicznie. Musisz jednak przygotować się na to, że przed Tobą kolejna runda – tyle samo wysiłku trzeba włożyć w promowanie swojego dzieła. Sam fakt, że je stworzyłeś, to dopiero początek drogi.
3. **Są skuteczne i nieskuteczne reklamy** – jeśli Twoja nie działa, to najprawdopodobniej oznacza, że należy do tej drugiej grupy. Nie ma sensu inwestować w nią kolejnych pieniędzy, czekać, mieć nadziei, że coś się zmieni, zwiększać budżetu... Spróbuj podejść do sprawy inaczej, napisać inny tekst, dobrać inną grafikę, zmienić grupę odbiorców. Coś „zaskoczy” – właśnie w to warto inwestować.
4. **Słuchaj swoich odbiorców** – testuj, pytaj, rozmawiaj, przeprowadzaj ankiety, weryfikuj, analizuj, wyciągaj wnioski itd. Często coś, w co nie wierzymy, okazuje się hitem, a coś, z czym wiązaliśmy duże nadzieje, jest totalną kląpą. Ty jesteś mózgiem całej operacji, ale robisz to, co robisz, przede wszystkim dla swoich klientów. Ich potrzeby, opinie i oczekiwania powinny być Twoim drogowskazem – przynajmniej na początku.

Niezbędne narzędzia

Dobór narzędzi będzie silnie związany z kierunkiem działalności online, który wybierzesz (sprzedaż kosmetyków, konsultacje, tworzenie e-booków, kursów online). Myślę jednak, że narzędzia, które polecę, sprawdzą się absolutnie w każdym biznesie internetowym – nie tylko tym z branży beauty:

1. **Canva** – nie wyobrażam sobie życia bez tej aplikacji do tworzenia grafik, a ostatnio również filmów i animacji.

Strona wizualna biznesu online jest bardzo ważna, a tutaj mamy naprawdę szerokie możliwości przy dużej prostocie obsługi. To mój absolutny numer jeden – stworzyłam nawet kurs online z projektowania w Canvie dla właścicieli i menedżerów salonów beauty. Canva w podstawowej (w większości przypadków wystarczającej) wersji jest darmowa. Ja na wersję płatną przeszłam dopiero teraz – po kilku latach.

2. **Narzędzia do kontrolowania finansów firmowych**, kosztów, wysokości sprzedaży konkretnych produktów, a także ruchu na stronie internetowej i w mediach społecznościowych.

Korzystam z **Fakturowni** (kilkanaście złotych miesięcznie), w której jest możliwość generowania wielu ciekawych raportów. Resztę załatwia zwykły Excel, a do tego oczywiście statystyki Google'a, Facebooka, statystyki reklam, e-mailingów itd.

Wskazówka

Niezależnie od tego, jakie narzędzie wybierzesz, regularnie kontroluj swoje finanse! Dopiero w tabelkach i na wykresach widać, co tak naprawdę dzieje się w firmie i czy zmierzasz w dobrym kierunku. Takie regularne analizy są również wspaniałym motywatorem.

3. **Narzędzia do planowania, organizacji** – jeśli oprócz pracy w salonie będziesz rozwijać działalność online, nie obejdziesz się bez dobrej organizacji.

Warto planować i rozpisywać przygotowania do uruchomienia biznesu w sieci, proces tworzenia produktu, działania reklamowe. Narzędzi jest mnóstwo – z doświadczenia wiem, że trzeba je dostosować do swoich potrzeb i preferencji.

Sama korzystam z kilku, których używam do różnych celów:

- **Nozbe** – do przygotowywania list „to do”;
- **Evernote** – do zapisywania pomysłów, linków, szablonów wiadomości;
- **kalendarz Google'a** – do planowania i osadzania w czasie konkretnych działań reklamowych,
- **Mindomo** – do tworzenia map myśli, z których najczęściej korzystam na pierwszym etapie pracy nad nowym ➔

e-bookiem czy kursem (do zebrania pomysłów, stworzenia struktury),

- **Gantter** – jeśli mam do zrealizowania naprawdę duży projekt.
4. Na deser drobiazg, ale niezwykle przydatny: **Eye Dropper** – darmowy dodatek do przeglądarki, który pozwala pobrać pipetką dowolny kolor z wyświetlanej strony internetowej. Bardzo się przydaje przy tworzeniu grafik.

Wskazówki na start

1. Naprawdę solidnie przelicz, czy całe przedsięwzięcie będzie się opłacało finansowo. Dobry pomysł i pasja nie wystarczą.
2. Nie odkładaj promocji na moment, w którym to, co chcesz zaoferować, będzie już gotowe. Pisz o tym wcześniej, wciągaj odbiorców w prace nad całym przedsięwzięciem, a będziesz miał łatwiejszy start. Lubimy zaglądać za kulisy, jesteśmy ciekawscy. Sama często robię np. głosowania na okładki e-booków w mediach społecznościowych. To świetny sposób na „reklamę bez reklamy”, na dodatek wyczekiwaną i entuzjastycznie przyjmowaną przez naszych potencjalnych klientów.
3. Zastanów się, jak ma wyglądać droga, którą przejdzie każda nowa osoba, jaka zacznie Cię śledzić w mediach społecznościowych. Ciekawy artykuł, miniporadnik do pobrania, zapis do newslettera, kilka wprowadzających wiadomości i oferta? A może inaczej? Zastanów się, jak zamienić każdą nową osobę, która lajkuje Twój profil, w płacącego klienta. Rozpisz kolejne etapy i zastosuj odpowiednie rozwiązania.
4. Nie patrz na swoich potencjalnych klientów jak na jednolitą masę. Uwzględnij ich różne potrzeby, tak jak to robisz podczas konsultacji w salonie. Napisz artykuł o wybranym problemie estetycznym, np. o trądziku, i promuj go w wyselekcjonowanej grupie potencjalnie zainteresowanych osób. Zbierz większą grupę i skieruj reklamę e-booka o trądziku do osób, które czytały artykuł. Osiągniesz znacznie lepsze wyniki! Jak to zrobić? Zainstaluj na swojej stronie piksel Facebooka i stwórz niestandardową grupę odbiorców z osób, które odwiedziły konkretną podstronę

(tę z artykułem). Reklamę płatnego e-poradnika skieruj właśnie do tej niestandardowej grupy odbiorców.

5. Nie bój się reklamować. Tobie wydaje się, że reklam jest za dużo, bo wrzucasz już trzeci post na ten sam temat, a Twoi odbiorcy i tak nie widzą większości tych treści przez obcinanie zasięgów organicznych na Facebooku. Zawsze znajdzie się ktoś, kto nie omieszką podzielić się z Tobą refleksją na temat zbyt wysokiej częstotliwości przekazów o charakterze reklamowym na Twoim profilu, niemniej większość i tak tego nie zauważy. Nie ulega wątpliwości, że trzeba zachować umiar, ale z moich obserwacji wynika, że znaczna część kosmetyczek i fryzjerów ma odwrotny problem. Jeśli Twoje treści są ciekawe, angażujące – możesz sobie pozwolić na więcej przekazów reklamowych.

Źródła wiedzy

Mnóstwo informacji na temat marketingu i sprzedaży (również online) w branży beauty znajdziesz na moim blogu gabinetodzaplecza.pl. Podejmuję na nim również tematy związane z wyceną usług, finansami firmy, a także istotnymi, choć często pomijanymi aspektami prawnymi prowadzenia działalności w tej branży.

Zaglądaj również na Facebooku na fanpage [Gabinet od zaplecza](https://www.facebook.com/gabinetodzaplecza) oraz na grupę [Gabinet kosmetyczny od zaplecza](https://www.facebook.com/gabinetkosmetycznyodzaplecza), na której mierzymy się z problemami właścicieli i menedżerów salonów beauty dotyczącymi marketingu, zarządzania, obsługi klienta i finansów salonu. ■



Anna Wydra-Nazimek

mgr kosmetologii, specjalistka ds. marketingu i zarządzania w branży beauty; autorka bloga gabinetodzaplecza.pl, licznych publikacji w mediach branżowych, kilkudziesięciu e-booków i kursów online, w których dzieli się wiedzą na temat prowadzenia zyskowego salonu beauty

Napisz do autorki:

ania@gabinetodzaplecza.pl

Autorka: **Angelika Borysiak**

Restauracja online



Prowadzenie własnego biznesu to niezależnie od branży twardy orzech do zgryzienia. W gastronomii szczególnie. Oprócz kwestii typowo organizacyjnych – zakupów, pilnowania food costu, obsługi na najwyższym poziomie – ważny jest odpowiedni marketing. W przypadku mediów społecznościowych sukces tkwi w zaangażowaniu fanów nie tylko online, lecz także offline.

Komunikacja online

Od jakiegoś czasu możemy obserwować nowy trend w komunikacji na linii marka – klient. Telefony i e-maile powoli odchodzą do lamusa. Najszybszym (przynajmniej z założenia) sposobem na dotarcie do marki są media społecznościowe. Musisz więc przewartościować swoją komunikację. Zamiast myśleć wyłącznie o czystej sali i obsłudze kelnerskiej, zastanów się, jak usprawnić przepływ informacji i przyśpieszyć dostawy. A jest co poprawiać. Średni czas odpowiedzi na pytania zadane w social mediach w branży gastronomicznej wynosi ok. 16 godz.!

Wyobraź sobie taką sytuację: siedzisz w domu, dzieci krzyczą, że chcą pizzę. Jest tak głośno, że zamiast dzwonić do lokalu, wchodzisz na Facebooka. Wyszłasz do pizzerii zapytanie o możliwość złożenia zamówienia. I czekasz... Jeśli nie dostaniesz odpowiedzi w ciągu, powiedzmy, 15 min, co robisz? Czekasz dalej czy wybierasz inny lokal? No właśnie.

A w sytuacji walki o każdego gościa jako restaurator nie możesz sobie pozwolić na utratę zamówień.



Wskazówka

Jeśli zajmujesz się social mediami samodzielnie i nie jesteś w stanie odpisywać na bieżąco na wiadomości, ustaw automatyczny komunikat zwrotny z prośbą o kontakt telefoniczny w przypadku chęci złożenia zamówienia.

Obsługa klienta na fanpage'ach nie tylko buduje Twój wizerunek. Sprawna reakcja może zażegnać rodzący się kryzys.

Klienci online

O co będą pytać goście? O ofertę i dostępność, ceny, promocje, menu, zniżki. O wszystko. Będą chwalić i będą się żalić. Bez względu na to, czego dotyczą wiadomość bądź komentarz, musisz reagować jak najszybciej. Nie pozwól, żeby gość na odpowiedź czekał godzinami albo jeszcze dłużej. Przemysł swoją reakcją na negatywne opinie. Wulgarny język, nerwy czy obrażanie są niedopuszczalne, jednak nadal zadziwiająco często widzimy je na rodzimym podwórku. Nigdy nie ignoruj zapytań ani komentarzy – docień, że ktoś chce budować relację z Twoją marką. Zastanów się, co zrobisz, gdy gość będzie niezadowolony z poziomu obsługi, z konkretnego ➔

pracownika, z dania, które zamówił. Dodatkowo wśród restauratorów czasami trudno o dystans do krytyki, dlatego jeśli rozwiązywanie konfliktów nie jest Twoją mocną stroną, lepiej od razu zlecić obsługę social mediów profesjonalistom, którzy podejną do recenzji chłodno i obiektywnie. Inna kwestia to pomysł na komunikację i zdjęcia. A te są niezmiernie ważne – w końcu jemy (również) oczami.



Wskazówka

Grafiki powinny być dostosowane do urządzeń mobilnych – w Polsce za pośrednictwem smartfonów korzysta z sieci aż 16 mln osób! Dużo lepiej sprawdzą się pionowe, ewentualnie kwadratowe zdjęcia, bo zajmują większą część ekranu telefonu. A jeszcze lepiej wideo.

Nie rób z profilu tablicy reklamowej. Pamiętaj: content is the king. Dlatego dobry pomysł na komunikację wsparty reklamą płatną z odpowiednim celem oraz przemyślaną treścią i grafiką to najlepsza droga do zwiększenia sprzedaży.

Social media to nie tylko Facebook

Myślisz, że wystarczy założyć fanpage, bo wszyscy mają Facebooka? Twoje działania muszą uwzględniać strategię lokalu, który prowadzisz, a kanały, na jakie się zdecydujesz, powinny być przemyślane i spójne. Na etapie opracowywania strategii działań w mediach społecznościowych pierwszym problemem, z którym przyjdzie Ci się zmierzyć, będzie wybór kanałów. Zanim go dokonasz, określ swoją grupę docelową. Do kogo kierujesz ofertę? Nastawiasz się na gości biznesowych czy rodziny z dziećmi? Komunikacja z nimi nie może wyglądać tak samo. Owszem, Facebook jest najpopularniejszy i ma największe zasięgi. A gdy piszę „Facebook”, mam na myśli cały ekosystem, czyli także Messengera i Instagrama, który również jest własnością Facebooka. Ale to nie wszystko. Wschodząca gwiazda social mediów to... LinkedIn. Wydawać by się mogło, że restauracje nie mają na nim czego szukać, ale nawet w branży gastronomicznej nie warto go lekceważyć. Jeśli adresujesz swoje działania do biznesu, to tam powinieś skierować swoje kroki. Reklama na tym portalu do tanich nie należy, ale świetnie sprawdzi się tutaj wykorzystanie marki osobistej i prywatnego profilu. Z kolei jeśli masz młodą grupę odbiorców, koniecznie zainteresuj się TikTokiem.



Wskazówka

Mitem jest, że zaangażowanie na Facebooku czy Instagramie przyjdzie wraz ze wzrostem liczby fanów. Jak więc zwiększyć zainteresowanie i właściwie po co? Klucz stanowi zrozumienie, jak działa Edge Rank, czyli algorytm Facebooka. Jest on odpowiedzialny za wyświetlanie postów, w tym tych sponsorowanych, które za pośrednictwem medium będą docierać do Twoich gości.

Wykorzystaj efekt FOMO

Znasz termin „FOMO”? Dotyczy on głównie użytkowników mediów społecznościowych, którzy obawiają się, że przegapią coś istotnego. Strach, że wokół nas odbywa się coś interesującego, a my nie weźmiemy w tym udziału albo nie będziemy mogli porozmawiać o tym ze znajomymi, wywołuje w nas odruch nieustannego sprawdzania powiadomień. Ale FOMO nie dotyczy jedynie świata wirtualnego. Równie intensywnie możemy odczuwać lęk przed utratą szansy na wyjątkowe doświadczenia kulinarne. Czujemy obawę, że jeśli nie spróbujemy danej potrawy, ominie nas coś, co sprawia przyjemność innym ludziom. Widzisz, jak Twoi znajomi o poranku jedzą humus i kiełki w najmodniejszym bistro w mieście, a weekendy spędzają w ekskluzywnych hotelach. A Ty? Na śniadanie zjadłeś parówki, a ostatni wolny weekend (kiedy to było?) spędziłeś u cici na wsi. I – mimo że niepotrzebnie – odczuwasz zazdrość. Lęk ten może być również potęgowany przez influencerów, którzy zachęcają w swoich kanałach do spróbowania pysznej potrawy czy odwiedzenia nowej restauracji. I dokładnie taka jest ich rola. Bo nawet jeśli nie widzimy jedzenia bezpośrednio przed sobą, to ono zawsze będzie nas przyciągać – tak jest zbudowany ludzki mózg. Wystarczy spojrzeć na komentarze na Instagramie pod pierwszym lepszym apetycznym zdjęciem: „Muszę tego spróbować” czy „Koniecznie trzeba się tam wybrać” – to słowa, które udowadniają, że społeczne i emocjonalne oddziaływanie jedzenia jest bardzo mocne. Te same czynniki kierują naszym łakomstwem i każą nam się objadać, chociaż organizm tego nie potrzebuje. A wszystkiego nie ułatwia fakt, że obecnie jedzenie jest na wyciągnięcie ręki, dostępne po jednym kliknięciu przycisku „zamów teraz”. ➔



Wskazówka

Spójrz, jak inne marki wykorzystują potencjał FOMO za pomocą mediów społecznościowych. Doskonałym rozwiązaniem jest wywołanie efektu pilności czy posłużenie się społecznym dowodem słuszności, który stanowi świetną odpowiedź na FOMO. To sytuacja, w której podejmujemy decyzję na podstawie obserwacji innych. **Zredukowana podaż, promocje ograniczone czasowo, listy osób oczekujących na dany produkt i ryzyko wyczerpania zapasów – to przyciąga uwagę oraz zachęca do reakcji.**

Najczęstsze i najkosztowniejsze błędy

1. Brak podstawowych informacji

Wydawać by się mogło, że menu i adres lokalu to minimum i te informacje powinny się znajdować na każdym profilu. Jednak zatrważające jest, jak wiele lokali nie prezentuje tych podstawowych danych. Uwierz mi: nie ma nic bardziej frustrującego niż brak menu albo konieczność przeszukiwania zdjęć z ostatnich kilku miesięcy, żeby odszukać kartę dań wśród setek innych w galerii.



Wskazówka

Facebook umożliwia dodanie menu w specjalnej zakładce, w pliku .pdf lub .png – nie ma konieczności „ukrywania” go w folderze ze zdjęciami. Dodatkowo jeśli promujesz zamówienia online – ułatw ich składanie gościom. Dodaj do posta button z informacją „kup teraz” (możesz go również umieścić u góry na swoim profilu) albo ustaw post z klikalną grafiką, która będzie kierowała wprost do Twojej strony WWW.

2. Recenzje

Jednym z największych błędów jest nieumiejętność radzenia sobie z komentarzami. Odpowiedzi pełne emocji i postawa nieprzyjmująca krytyki to częsta przypadłość restauratorów, którzy nie dopuszczają do siebie myśli, że w ich lokalu coś mogło być nie tak. A mogło. Nierzadko atakują też oni goście, czego przykładów w sieci możemy znaleźć dziesiątki. To bardzo zła droga. Jeśli na Twoim profilu będą przeważać negatywne recenzje, to bez względu na kreatywną komunikację czy apetyczne zdjęcia użytkownicy nie zdecydują się

złożyć zamówienia. O opinii dbaj również na zewnętrznych portalach do zamawiania jedzenia czy TripAdvisorze.

3. Zbyt późna odpowiedź

Nie należy przy tym za bardzo zwlekać z reakcją. Rzeczywistość wygląda jednak tak, że czas odpowiedzi okazuje się często zbyt długi. Obsługa klienta w różnych branżach przenosi się do mediów społecznościowych, dlatego tak ważne jest nie tylko, żeby po drugiej stronie znajdowała się kompetentna osoba, lecz także żeby gość dostał od niej szybką odpowiedź.

4. Zdjęcia ze stocka

Kolejnym ważnym błędem jest posiłkowanie się zdjęciami stockowymi. Jeśli na profil wrzucasz fotografię soczystego steaka, nie powinno Cię dziwić, że gość oczekuje takiego samego kawałka mięsa w swoim zamówieniu. To rodzaj obietnicy, który składamy za pośrednictwem mediów społecznościowych. W końcu obraz wyraża więcej niż tysiąc słów! Dlatego warto zainwestować w profesjonalną sesję i dać gościowi możliwość zapoznania się zlokałem jeszcze przed złożeniem zamówienia.

Niezbędne narzędzia

Jeszcze do niedawna wiele osób było przekonanych, że Facebook zastąpi im firmową stronę WWW. Pandemia pokazała jednak, jak ważne jest własne miejsce w sieci, a jeszcze bardziej – własny silnik zamówień.

Warto korzystać z narzędzi do monitoringu mediów społecznościowych, dzięki czemu będziesz wiedzieć, kto i gdzie mówi o Twojej marce. I co najważniejsze – będziesz mógł się włączyć do tej dyskusji. Na rynku istnieje kilka firm oferujących tego typu usługi, ja rekomenduję Brand24. Poza tym warto korzystać z bezpłatnych narzędzi, takich jak Google Trends, oraz na bieżąco śledzić wydarzenia ze świata sportu czy kultury – choćby po to, żeby wykorzystać je później w aktywności z obszaru real-time marketingu.

Źródła wiedzy

Twój sukces nie jest uwarunkowany wyłącznie Twoimi działaniami. Warto obserwować poczynania konkurencji i wdrażać te rozwiązania, które sprawdzają się u niej. Inne konta można śledzić po ich dodaniu do zakładki „Strony do obserwowania” w statystykach albo za pomocą zewnętrznego narzędzia, takiego jak Fanpage Trends.

Warto zaglądać na profile i strony oddziałów Regionalnej →

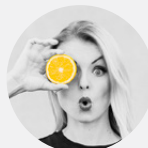
lżby Gospodarczej. Przykładowo katowicka, w ramach wsparcia przedsiębiorców w okresie pandemii, oferuje obecnie darmowe konsultacje z wielu dziedzin, m.in. z marketingu.

Zachęcam do obserwowania mojego firmowego bloga www.brand2eat.pl oraz fanpage'a [Brand2eat – marketing restauracji i branży Horeca](#), na których regularnie dzielę się wiedzą na temat marketingu gastronomicznego.

Z kolei [Brand2learn – szkolenia dla gastronomii](#) to nowy projekt, w którym będziemy karmić wiedzą branżę gastronomiczną. Wkrótce pojawi się tam oferta szkoleń z możliwością finansowania ze środków Unii Europejskiej.

Zapraszam również do grupy [Marketing Gastronomiczny](#). To miejsce dla ludzi związanych z gastronomią i marketingiem, szczególnie tych prowadzących profile restauracji w mediach społecznościowych. Nie masz pewności, czy to, co robisz, będzie skuteczne? Czy Twoja strategia jest właściwa? Chcesz się pochwalić rezultatami swojej pracy? W tej grupie znajdziesz inspiracje, najnowszą wiedzę i ciekawostki z branży.

Ostatnie miejsce, do którego zapraszam, to mój autorski projekt. [Angelika Borysiak – social media w biznesie](#) jest fanpage'em, na którym w krótkich nagraniach dzielę się przydatnymi wskazówkami odnośnie do prowadzenia mediów społecznościowych. Co istotne: jest on skierowany do wszystkich branż – nie tylko gastronomicznej. ■



Angelika Borysiak

specjalistka w obszarze digital marketingu i komunikacji w social mediach, właścicielka agencji brand2eat; prelegentka, szkoleniowiec, od lat zawodowo związana z branżą HoReCa, dla której tworzy koncepcje marketingowe nowych miejsc

Napisz do autorki:

angelika@brand2eat.pl

Reklama

Pobierz bezpłatny RAPORT

www.bit.ly/raport-programy-lojalnosciove-2020



Programy lojalnościowe 2020

RAPORT

WYDAWCA: MARKETER+ PARTNER RAPORTU: sodexo QUALITY OF LIFE SERVICES

Autor: **Grzegorz Kita**

Klub sportowy online



Grzegorz Kita podczas Runmageddonu na Stadionie Wrocław w 2019 r.

Pytania na start

W przypadku klubów i organizacji sportowych bardzo wskazane jest ustalenie jasno sprecyzowanych celów komunikacji i działań w internecie i social mediach. Bardzo często jest tak, że kluby po prostu prowadzą profile na poszczególnych platformach społecznościowych bez ustalonych celów (zwłaszcza marketingowych i sprzedażowych), założeń strategicznych i KPI.

Kolejnym elementem jest repozycjonowanie działań socialmediowych w organizacjach sportowych. Bardzo często są one traktowane tylko jako forma bieżącego, codziennego kontaktu z kibicami, ponadto realizowana przez pracowników szczebla podstawowego.

Uważam natomiast, że obecnie takie działania powinny mieć charakter strategiczny i być silnie umocowane w strategii organizacji oraz analizowane i dynamicznie zarządzane przez top managerów. Dodatkowo trzeba przyjąć jasne wytyczne, czy taka aktywność ma przede wszystkim charakter „tylko” komunikacyjny, czy jest umiejscowiona półkę wyżej jako działalność marketingowa, albo czy wreszcie ma najwyższy status działań sprzedażowo-przychodowych. W wielu aspektach te elementy mają wspólne cechy i korelują ze sobą, ale podejście strategiczne jest kluczowe.

💡 Przykład

Kiedy w latach 2016–2018 współzarządzałem słynnym Runmageddonem, nasze social media, a zwłaszcza profil na Facebooku mający ponad 200 tys. polubień, miały zadania ultrasprzedażowe. Właściwie można powiedzieć, że był to główny kanał sprzedażowy, a wręcz że Runmageddon sprzedawał Facebookiem. Było tam dużo ciekawej i kreatywnej komunikacji, ale całość prowadziła do sprzedaży. Bez tego nie byłoby frekwencji, która rocznie osiągnęła poziom 60–70 tys. osób. Oczywiście potem użytkownik otrzymywał jeszcze dobrą opiekę klienta i sprawny technologicznie system zapisów, ale zgodnie z koncepcją sprzedaż bazowała na Facebooku jako głównym punkcie styku z konsumentem. Tam rozgrzewano emocje, tam budzono zainteresowanie produktem i inicjowano działania nabywcze.

Pierwsze kroki

Najważniejsze jest dokładne zrozumienie grupy docelowej oraz jej potrzeb. W przypadku sektora sportowego konieczne jest pełne zrozumienie, kto i po co odwiedza Twoje social media oraz kto rzeczywiście mógłby to robić. Kibice wyrażają ➔

wiele emocji na stadionie czy w hali, ale w sieci często ich oczekiwania nie są rozpoznawane przez kluby.

Pierwsza reklama online

Ważna jest ogólna świadomość, że w sektorze sportowym także trzeba inwestować pieniądze w bieżącą reklamę i promocję socialmediową. Kibice wykazują duże zaangażowanie, a to często wywołuje przekonanie w klubach, że liczba i jakość reakcji jest wystarczająca. Wiele klubów nie ma automatycznego budżetu np. na promowanie posta i każde takie działanie wymaga osobnej ścieżki decyzyjnej, a standardem powinien być miesięczny budżet reklamowy na poszczególny kanał komunikacyjny.



Wskazówki

- Dużym klubom i organizacjom sportowym zawsze doradzam lepsze skorelowanie celów komunikacyjnych, marketingowych i sprzedażowych, ze szczególnym nastawieniem na te ostatnie.
- W mniejszych klubach skupiałbym się natomiast na potencjale wiralowym social mediów i możliwościach wypłynięcia dzięki nim na szerokie wody. Zwłaszcza zalecałbym odważne używanie nowych platform społecznościowych.

Co robić samemu, a co zlecić na zewnątrz i komu?

Gdy oczekujesz solidnych efektów sprzedażowych, zdecydowanie warto podejmować współpracę z agencjami zewnętrznymi jako podmiotami po prostu wyspecjalizowanymi w tym obszarze. Jeśli masz zamiar prowadzić tylko komunikację bieżącą (nawet zaawansowaną treściowo i liczbowo), wystarczą siły wewnętrzne.

Za istotne uważam natomiast, aby podmioty sportowe wśród własnych pracowników miały także grafika lub osobę łączącą umiejętności graficzne z wiedzą o produkcji wideo. Obecne social media wymagają tak dużo contentu, że zdecydowanie lepiej mieć takie stanowiska wewnątrz organizacji. Znacznie usprawnia to pracę, przyspiesza realizację i zwiększa kreatywność.

Najczęstsze i najkosztowniejsze błędy

1. Traktowanie social mediów jako substytutu klasycznych działań PR-owych i informacyjnych. Często „posiadana” spora grupa followersów daje poczucie, że treści docierają do wielu osób, podczas gdy utykają one w kokonach informacyjnych.
2. Traktowanie wszystkich social mediów tak samo zamiast zrozumienia, że obecnie większość platform społecznościowych wymaga już specjalizacji i indywidualnego prowadzenia. Inną stylistyką treści czy odmiennym funkcjonowaniem charakteryzuje się Facebook, a innymi – Twitter, Instagram czy YouTube. Nie mówiąc już nawet o LinkedInie czy TikToku.
3. Zachłystnięcie się nowinkami technologicznymi i używanie social mediów dla samego używania.

Wiele działań prowadzonych przez organizacje sportowe, zwłaszcza w Polsce, wymaga zwrotu w kierunku prostej logiki konsumenckiej i swoistych symplicyfikacji. Jak podnieść jakość świadczeń na rzecz klienta, jak zwabić go na wydarzenie, jak lepiej zrozumieć jego rzeczywiste potrzeby i wymagania, jak sprawić, żeby nabywał on produkty klubu? Podmioty sportowe muszą zacząć kierować się perspektywą realną i klientocentryczną. To kibic – konsument jest fundamentem klubów i wydarzeń sportowych, dlatego wszelkie działania muszą prowadzić do efektu korzystnego dla niego. ➔



Przykład

W 2017 r. wspólnie z koncernem Renault realizowałem projekt Renault Kadjar Runmageddon, w którego ramach powstała specjalna edycja crossovera Kadjar sygnowana marką Runmageddon. Do sprzedaży przeznaczono ok. 50 samochodów w cenie przekraczającej 85 tys. zł. Wydawało się to sporo, ale m.in. dzięki specjalistycznym działaniom agencji interaktywnej auta wyprzedały się dosłownie w kilka tygodni, mimo że działania sprzedażowe odbywały się głównie w internecie i social mediach.

Dzisiejsze polskie modele zarządzania są właściwie odwrotne. Obecnie to wyniki i aspekt sportowy mają automatycznie przyciągnąć klienta do klubu. Komunikacja w social mediach jest często jedynie utrzymywaniem bieżących relacji albo pełni tylko funkcje informacyjne. W wielu przypadkach profile są nawet sprowadzone do roli prostej tablicy ogłoszeń. Klientocentryzm oznacza strategiczne budowanie lub usprawnianie całej organizacji z nastawieniem na klienta. Natomiast codzienność działań na rzecz kibiców to zwykle plankton komunikacji w mediach społecznościowych i PR-owe akcje bez wpływów przychodowych oraz zbyt niskie osadzenie w organizacji osób odpowiadających za takie działania. Na rynku pojawiło się już kilka jaskółek – takich jak ubiegłoroczne rekordy karnetowe Widzewa, Wisły Kraków czy Speed Car Motoru Lublin – ale nadejście wiosny to wciąż odległa perspektywa.

W ostatnich latach zachłysłniśmy się także botami, sztuczną inteligencją i platformami społecznościowymi. Pogoń za nowinkami technologicznymi stała się substytutem ogólnie pojmowanego performance marketingu. Na rynku roi się od RTM czy odpalanych z hukiem kolejnych możliwości promocji w social mediach, a frekwencja na trybunach spada. Kategorie przychodów bezpośrednich od kibiców (matchday, merchandising) stoją w miejscu albo notują jedynie nieznaczny wzrost.

Źródła wiedzy

Na polskim rynku zdecydowanie trzeba odwiedzać SportMarketing.pl – największy i najbardziej wszechstronny serwis z bieżącymi informacjami z zakresu marketingu sportowego. Na Facebooku zachęcam do śledzenia fanpage'a profilu [Profesjonalny marketing sportowy](#), jak również dwóch grup: [Marketing Sportu i Media Sportowe](#) oraz Digitalizacja w [Sporcie – Marketing & Technologie](#). Z serwisów zagranicznych uważam za ciekawe (zwłaszcza na [Twitterze](#), gdzie treści są lepiej przyswajalne) profile [KPMG Football Benchmark](#), [Forbes SportsMoney](#) czy sportową wersję „Financial Times”. Polecam też swój profil – [@grzegorz_kita](#) – gdzie rocznie zamieszczam ok. 400–500 stricte branżowych tweetów.

Ciekawe przykłady i inspiracje

„Nowe” platformy to nowy potencjał. W 2019 r., gdy promowaliśmy mistrzostwa Europy w piłce ręcznej plażowej,

z profilu mającego zaledwie ok. 200 obserwujących uzskałaliśmy w ciągu czterech miesięcy prawie 800 tys. zasięgu organicznego.

Ciekawy jest też TikTok. Jeden z filmików Polskiego Związku Bobslei i Skeletonu przekroczył tam 800 tys. wyświetleń. Kilka innych miało ich po 70–100 tys. Gdzie indziej niszowe dyscypliny czy mało znane kluby miałyby możliwość osiągnięcia takich zasięgów? Dla tych podmiotów to wyjątkowe miejsca do tworzenia zasięgu organicznego, zwiększania świadomości marki i wzbudzania sympatii do swoich przedsięwzięć.

W kontekście komunikacyjnym ciekawostką są materiały publikowane w social mediach z tagiem #GrassrootsMarketing. To promowane przeze mnie określenie oznacza żartobliwą, ale systematyczną i kreatywną komunikację klubów sportowych z niższych klas rozgrywkowych. Nie mogą się one bronić wynikami sportowymi, więc żartują – także z siebie i swoich niedostatków. Takiej komunikacji jest coraz więcej i staje się ona coraz bardziej zauważalna. Na Twitterze widoczne są takie marki jak Piasek Potworów.

Interesującym nurtem jest dynamiczny rozwój sportowego real-time marketingu. Coraz bardziej widać, na jak wiele wariantów przygotowane są marki i kluby w obliczu ciekawych wydarzeń. Wiele takich przykładów dostarcza np. twitterowy profil Cracovii. ■



Grzegorz Kita

ekonomista, inwestor, menedżer; prezes i założyciel firmy Sport Management Polska; ekspert w dziedzinie marketingu i konsultingu sportowego oraz prekursor i pionier rozwoju tego rynku w Polsce; były dyrektor generalny Legii Warszawa i wiceprezes Polonii Warszawa; obecnie pełni też funkcję przewodniczącego Rady Głównej Polskiego Komitetu Sportów Nieolimpijskich; w swojej karierze zrealizował ponad 250 projektów marketingu sportowego

Napisz do autora:

gk@sportmanagement.pl

Autorzy: **Marcin Tomczak, Jacek Stanisławski**

Kancelaria prawna online



Pytania na start

W branży prawniczej w internecie można robić dwie podstawowe rzeczy: budować wizerunek i sprzedawać usługi lub produkty. Budować wizerunek z wykorzystaniem narzędzi online powinien każdy. Sęk w tym, że niewielu prawników wie, co chce przekazać światu. Dlatego na początek trzeba sobie odpowiedzieć na cztery ważne pytania:

1. Kim są moi klienci?
2. Jakiego wsparcia oczekują (w czym mogę im pomóc – z uwzględnieniem tego, na czym znam się najlepiej)?
3. Gdzie w internecie są moi potencjalni klienci?
4. Jak się z nimi komunikować?

Jeśli prawnik albo kancelaria faktycznie chcą sprzedawać usługi albo produkty online, to dodatkowe pytania dotyczą przede wszystkim tego, jak świadczona ma być ta usługa, aby możliwe było przestrzeganie zasady zachowania tajemnicy

zawodowej. Musisz także liczyć się ze skutkami, które może wywołać nieprawidłowe wykonanie usługi.

Pierwsze kroki

1. Określ swoje usługi i produkty (co u prawników nie jest takie oczywiste).
2. Precyzyjnie ustal swój target.
3. Stwórz serwis internetowy z usługami lub produktami.
4. Dobierz działania, które będą kierowane do Twojej grupy docelowej.
5. Konsekwentnie realizuj działania, analizuj ich wyniki i je optymalizuj.

Co robić samemu, a co zlecić na zewnątrz i komu?

Warto postawić na samodzielne tworzenie merytorycznych, eksperckich treści. Wtedy będą one autentyczne i będą ➔

wynikać z Twojej praktyki, co w wypadku wąskich dziedzin prawa jest bardzo ważne dla klientów. Oczywiście możesz skorzystać z usług ghostwritera czy copywritera, ale lepiej zrobić to samemu.

Najczęstsze i najkosztowniejsze błędy

Najdroższe błędy pojawiają się w dwóch miejscach:

1. Przy tworzeniu stron WWW – gdy chcesz oszczędzić i zamawiasz stronę internetową nieprzemyślaną pod kątem designu, treści i UX, która ani nie wspiera budowania wizerunku, ani nie pomaga w sprowadzaniu ruchu, bo jest trudna w optymalizacji pod względem SEO.
2. Kiedy korzystasz z pomocy freelancerów lub agencji, którzy nie znają i nie rozumieją branży prawniczej. Chodzi tu nie tylko o dostosowanie działań do zasad etyki, którym podlegają zawody prawnicze, lecz także o świadomość tego, co dzieje się w branży i co jest już na wizerunkowym aucie (temidy, paragrafy itp.). Jeśli chcesz wydawać pieniądze, to wydawaj je z głową.

Komunikacja online

Zadbaj o przejrzystą i przystępną komunikację ze swoimi klientami. Kanały online, z jakich możesz skorzystać, to:

- strona internetowa,
- profile w mediach społecznościowych, w których obecni są Twoi klienci (profil na LinkedInie szczególnie na

początku będzie lepiej pozycjonowany w Google'u niż strona WWW kancelarii),

- baza e-mailingowa, newsletter,
- podcast (nadal jest to niezagospodarowana nisza marketingowa wśród prawników),

💡 Zapamiętaj

W wielu sytuacjach prawnik jest tłumaczem i przewodnikiem po gąszczu przepisów i internetowych porad. Dzięki Tobie klient powinien zrozumieć, na czym polega jego problem, jakie ma możliwości i co powinien w swojej sytuacji zrobić. To pozwoli nie tylko na pozyskiwanie nowych klientów, lecz także na ich utrzymywanie i zdobywanie rekomendacji.

Wskazówki na start

1. Zaczynaj myśleć jak biznesmen, a nie radca prawny czy adwokat.
2. Podchwytuj tematy prawne, które są na czasie.
3. Nie patrz na konkurencję – wybierz swoją drogę.

Źródła wiedzy

- portal i magazyn drukowany „[Marketing Prawniczy](#)”,
- podcast „[Marketing Prawniczy w praktyce](#)”,
- portal i podcast „[Lawyerist](#)”,
- książka „The Game Changing Attorney” Michaela Mogilla. ■



Marcin Tomczak

kreatywny marketingowiec, specjalizujący się w obszarze internetowym; redaktor naczelny magazynu i portalu „Marketing Prawniczy”; współtwórca i inicjator Legal Market Day 2020 – największej konferencji branży prawniczej w CEE; na co dzień współzarządza agencją marketingową wyspecjalizowaną w marketingu usług profesjonalnych – Tomczak Stanisławski

Napisz do autora:

mt@tomczak-stanislawski.pl



Jacek Stanisławski

prawnik, który specjalizuje się w marketingu dla prawników; zna specyfikę branży i to pomaga mu w tworzeniu strategii marketingowych oraz projektowaniu narzędzi służących do promocji i budowania wizerunku kancelarii; na co dzień współzarządza agencją marketingową wyspecjalizowaną w marketingu usług profesjonalnych – Tomczak Stanisławski; współtwórca i inicjator międzynarodowej konferencji nowoczesnych prawników – Legal Market Day 2020

Napisz do autora:

js@tomczak-stanislawski.pl

Autorka: **Magdalena Rodak-Dębowska**

Klub fitness online



Pytania na start

Przedsiębiorcami na rynku fitness są zarówno trener personalny, który działa w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej, jak i właściciele butikowych, wyspecjalizowanych studiów oraz założyciele większych klubów z szeroką ofertą, czy wreszcie sieci klubów fitness.

Zastanów się, czy w kanale online jest Twój potencjalny klient albo ktoś, kto ma na niego wpływ. Niektórym wydaje się, że w internecie są wszyscy, ale to nie do końca prawda. Odbiorcę trzeba choćby zrozumieć, np. seniora – dowiedzieć się, gdzie bywa, co czyta, komu ufa i czy kupuje online.

Pierwsze kroki

Jak zawsze należy zacząć od dokładnego poznania odbiorców, ich segmentacji, stworzenia person. To pozwoli odpowiedzieć na podstawowe pytania: o to, gdzie znajdziesz potencjalnych klientów, jakim językiem powinieneś się do nich zwracać, a przede wszystkim – co stanowi dla nich wartość.

Pierwsza reklama online

W branży fitness najlepszym sposobem na pozyskanie ruchu organicznego jest dostarczenie treści poszukiwanych przez użytkowników. Będą to np. propozycje prostych zestawów treningowych, sposobów na odchudzanie, poprawę kondycji czy przygotowanie do zawodów, ale również pomysłów na relaks, takich jak joga czy spokojne formy ruchu połączone z ćwiczeniami oddechowymi.

Jeśli chodzi o kanały, to Facebook i Google Ads stanowią must have, ale mniejsze przedsiębiorstwa muszą realnie ocenić swoje możliwości. Dla nich kampanie w Google'u nie będą pierwszym wyborem. W wypadku małych klubów i trenerów

personalnych bardziej efektywne niż reklamy na Facebooku może być pozyskiwanie klientów drogą rekomendacji na zasadzie „member gets member”.

Co robić samemu, a co zlecić na zewnątrz i komu?

Polecam zostawić w swoich rękach to, do czego masz kompetencje, albo obszary, w jakich zamierzasz się doszkolić – gdy wiesz, że „dźwigniesz” temat.

Korzystanie ze wsparcia specjalistów zwiększa skuteczność działań i umożliwia przeznaczenie czasu na to, w czym jesteś najlepszy. Zakładanie, że sam zrobisz coś taniej, jest podejściem w stylu – kupię sobie dwie pary tańszych, gorszych butów zamiast jednej superwygodnej, wykonanej z najlepszych materiałów. W tym wypadku bilans zysków i strat wydaje się z góry przesądzony. Poza tym wsparcie specjalistów nie powinno Ci się kojarzyć wyłącznie z dużymi kosztami – zamiast zawsze droższej agencji możesz skorzystać z usług freelancerów.

Pierwsi klienci

Pierwszych klientów zdobędziesz przez zaoferowanie im tego, czego dokładnie oczekują. Na rynku fitness są to często próbne treningi, testy w celu sprawdzenia, jak odbiorcy usług czują się z konkretnym trenerem, czy też w wybranym klubie fitness. Swoisty marketing próby. Klienci dłużej zostaną z Tobą, jeśli ich nie zawiedziesz, gdy już zdobędziesz ich zaufanie.

Pierwsze cele i kamienie milowe

Warto założyć, jaką liczbę leadów jesteś w stanie pozyskać – czy to dzięki kampanii online, czy też w wyniku działań ➔

offline, które trudniej jest oczywiście zmierzyć. Rynek fitness powszechnie korzysta z bezpłatnych wejściówek do klubów na próbny trening. Część z nich dystrybuje się w wyniku kampanii odpłatnych na Facebooku i w Google'u. To również opcja pozyskiwania leadów. Wartość takiego leada wzrasta, kiedy osoba, która pobrała wejściówkę, pojawia się w klubie. Wówczas jesteś naprawdę już blisko domknięcia sprzedaży, jeśli tylko nie zawiedziesz użytkownika i spełnisz złożone obietnice. W ten sposób zdobywasz kolejne dane, które powinieneś mierzyć – liczbę wejściówek zrealizowanych w klubie, a następnie ich konwersję na wykupione karnety, podpisane umowy z cyklicznymi płatnościami czy wykupione pakiety treningów.

Najczęstsze i najkosztowniejsze błędy

Nie lubię się mądrzyć na temat błędów innych. Nie popełnia ich tylko ten, kto nic nie robi. Poza tym doświadczam pewnej prawidłowości – potknięcia uwielbiają wytykać teoretycy gawędziarze, którzy niewiele mają wspólnego z praktyką. Kiedy działasz i zdarzają Ci się nieudane próby, wyciągasz wnioski, naprawiasz błędy i idziesz do przodu. Krok za krokiem, nieustająca nauka i doskonalenie – ciągle do przodu. Poza tym im jesteś odważniejszy i bardziej elastyczny, tym mniej czekasz ze stworzeniem idealnego produktu. Przygotuj niezbędne MVP i testuj, badaj, ulepszaj. Tak, aby nie inwestować majątku w coś, co nie zadziała.

Nie można zawierzać jedynym słusznym racjom, jedynym właściwym rozwiązaniom i jedynym, wszystkowiedzącym ekspertom. Zbyt dużo widziałam już „świętych wzorców”, które nie zadziałały, bo tyle było różniących się zmiennych.

Niezbędne narzędzia

- Google Analytics – nic nie kosztuje, a zabezpieczy Cię w kwestii podstawowych pomiarów i badań ruchu na stronie internetowej, źródeł pozyskania użytkowników i ich zachowań na stronie, a to pozwoli na wstępne budowanie profilu behawioralnego odbiorców.
- Brand24, czy też inne narzędzia do monitoringu mediów – nie tylko umożliwi szybkie wyłapywanie kryzysów komunikacyjnych i reagowanie na nie, lecz także pozwoli na monitorowanie, co w sieci mówią o rynku, konkurencji i oczywiście o Twojej marce. W podstawowej wersji to wydatek rzędu 100–200 zł miesięcznie. Można też skorzystać na początku z opcji testowej.
- SimilarWeb – pozwala na sprawdzenie estymowanych statystyk stron podobnych do naszych lub konkurencyjnych.

Mimo że trzeba traktować te liczby z dużym dystansem, bo to jedynie szacunki, to jednak dają one wstępny obraz, szczególnie jeśli chcesz podjąć z kimś współpracę.

Wskazówki na start

1. Nie bój się. Działaj! W czasach COVID-19 biznes fitness w sferze online nabiera szczególnego znaczenia.
2. Korzystaj z ogromnych szans, które masz dzięki możliwości pomiaru wszystkiego, co się dzieje w sieci.
3. Jeśli dalej nie jesteś przekonany, pomyśl o tym, na jaki rozwój Twoich usług pozwala obszar online. Jak to mówią: sky is the limit.

Ciekawe przykłady i inspiracje

Yes2Move.com – platforma treningowa premium, którą miałam okazję współtworzyć. Postawiona w ekspresowym tempie ze względu na zamknięcie klubów fitness w Polsce z powodu pandemii. Typowy przykład natychmiastowego dostosowania się do zmian i potrzeb użytkowników. Jestem dumna i odważnie się chwalam, bo po wielu latach wiem, że nasza wartość polega też na umiejętności prezentacji naszych dokonań. To inspiracja z rynku amerykańskiego. 😊 ■



Magdalena Rodak-Dębowska

autorka pierwszego na polskim rynku fitness bloga koncentrującego się na marketingu, public relations i budowaniu marki osobistej – [FitnessPR.pl](https://www.fitnesspr.pl); zawodowo od 25 lat związana z klubami fitness; specjalizuje się w szeroko pojętej komunikacji – marketingowej i PR-owej; regularnie pisze dla branżowego portalu i magazynu „Fitness Biznes”

Napisz do autorki:

magda@fitnesspr.pl

Autor: **Michał Hertel**

Diler samochodowy online



Pytania na start

Nie jest żadnym odkryciem, że przedstawiciele każdej branży myślą o tym, jak prowadzić działalność w sieci. Sytuacja związana z pandemią COVID-19 tylko potwierdziła i zarazem przekonała sceptyków, jak ważne jest posiadanie alternatywnego, internetowego kanału do kontaktu z klientami. Ostatnie miesiące brutalnie zweryfikowały, kto w jakim stopniu przygotował się do przeniesienia części czy całości biznesu do sieci. Z uwzględnieniem tych doświadczeń warto się zastanowić m.in. nad tym:

- Na ile kontakt online będzie dla określonej grupy klientów z konkretnej branży naturalny i komfortowy. Nawet jeśli Twoi klienci korzystają z rozwiązań e-commerce, to czy w przypadku Twojego produktu lub Twojej usługi można bez żadnego uszczerbku na relacji z nimi przejść do trybu online?
- Jakie realne korzyści z przeniesienia biznesu do internetu będą mieli klienci, jaką wartość z tego wyniosą? Czy kontakt z Twoją firmą w wymiarze online będzie tak samo skuteczny jak kontakt bezpośredni? Czy sytuacja pozostanie dla obu stron procesu korzystna? Istnieją biznesy, w których emocjonalny stosunek do kupowanego produktu ma znaczenie – a branża motoryzacyjna

do takich należy. Czy uda się w niej bez strat odtworzyć online relację między sprzedającym a kupującym?

- Czy trzeba od razu cały proces kontaktu z klientem przenosić do sieci? Czy to w ogóle realne w kontekście danego biznesu? A może warto się skupić na wybranych aspektach, etapach procesu, w których zarówno klient, jak i Ty osiągniecie realne korzyści – na oszczędności czasu, lepszym dostępie do informacji, budowaniu wiarygodności, konfiguracji produktu?

Powyższe pytania są kluczowe z perspektywy branży automotive. To dość paradoksalne, że branża, która jest jednym ze źródeł światowych innowacji, dość powoli przenosi swoje procesy do internetu. Można to w pewnym stopniu zrozumieć – zakup samochodu to rozbudowany i wieloetapowy proces, poważna decyzja finansowa, na którą oprócz czysto merytorycznych przesłanek wpływają czynniki emocjonalne. Zakup samochodu to nie wybór kolejnej pary butów. Dlatego panuje przeświadczenie, że lepiej można nim zarządzać przez kontakt bezpośredni i dość powolne przenoszenie kolejnych etapów procesu sprzedażowego do sieci. Procesu, na który składa się nawet kilkaset interakcji. ➔

Pierwsze kroki

Branża automotive – a zwłaszcza dilerzy samochodowi – ma dostęp do bardzo wielu danych na temat swoich klientów. Sprzedaż samochodu to proces długofalowy, wiążący się z wieloma punktami styku z kupującym, które dostarczają mnóstwa cennych informacji o jego zachowaniach, potrzebach, preferencjach. Warto je wykorzystać w perspektywie planowanej zmiany formy kontaktu:

1. **Przyjrzyj się strukturze swoich klientów.** Zastanów się, z którymi z nich możesz przejść w większym stopniu na tryb online. Pomocne może być stworzenie person, które pozwolą uporządkować tę wiedzę i precyzyjnie zaplanować dalsze kroki postępowania.
2. **Zaplanuj proces sprzedażowy.** Sporządź mapę customer journey dla rynku motoryzacyjnego. Przyjrzyj się procesowi znanemu ze świata offline i zastanów się, na których etapach tej podróży bez strat i ryzyka „zgubienia” klienta można przejść na kontakt przez internet.
3. **Zastanów się, jakie narzędzia online pomogą odciążyć Twój zespół sprzedażowy.** Pomyśl, na których etapach procesu sprzedażowego automatyzacja przyniesie klientowi realne korzyści.

Co robić samemu, a co zlecić na zewnątrz i komu?

Odpowiedź jest pewnie zawsze ta sama: skoncentruj się na tym, co umiesz robić najlepiej i co stanowi esencję Twojego biznesu – wszystko pozostałe oddaj w ręce specjalistów.

Sprzedaż samochodów to budowanie relacji z klientem, a przekazanie mu kluczyków jest jej ważnym i kluczowym etapem, ale jednak tylko etapem. Również gdy proces przebiega w dużej mierze online, rolę sprzedawcy siedzącego po drugiej stronie jest utrzymywanie zainteresowania klienta produktem, podtrzymywanie kontaktu z nim i przeprowadzanie go do kolejnych etapów procesu sprzedażowego. Te węzłowe punkty styku powinny pozostać w firmie.

Istnieją natomiast obszary, w których więcej korzyści możesz odnieść, jeśli przekażesz je w ręce specjalistów. Oczywiście trzeba pamiętać, że bez udostępnienia im niezbędnych informacji o firmie i produkcie oraz precyzyjnego określenia celów rezultaty takiej współpracy mogą nie być satysfakcjonujące. Do takich obszarów na pewno należą:

1. **Promocja online** – 92% osób zainteresowanych kupnem samochodu szuka informacji w sieci. Konkurencja między

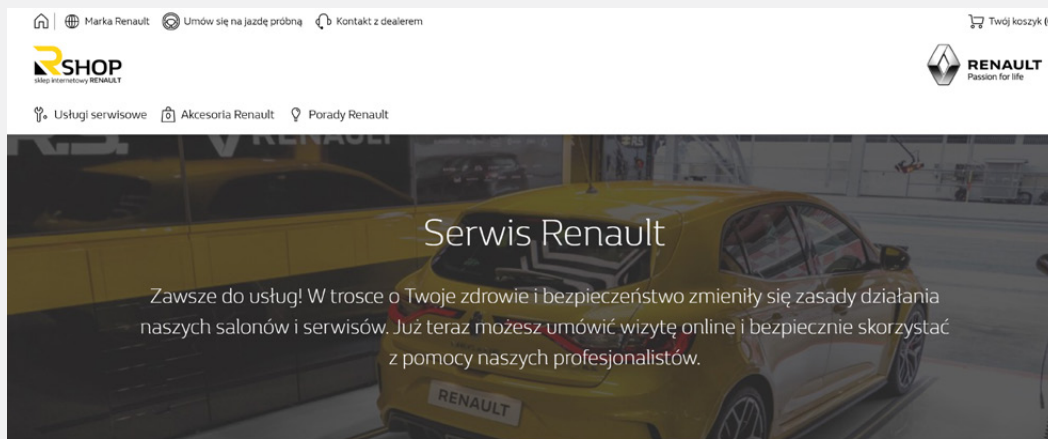
firmami próbującymi zwrócić uwagę na swój produkt jest ogromna, a wygrywają Ci, którzy skuteczniej korzystają z dostępnych narzędzi. Promocja online to praca na danych i w warunkach ciągłych zmian parametrów. O sukcesie w pozyskiwaniu uwagi i zainteresowania użytkowników decyduje dobry miks wykorzystywanych metod promocyjnych – takich jak Google Ads, aktywnie prowadzone kanały społecznościowe, szybkie reagowanie na nowe formaty reklamowe.

2. **Widoczność w sieci** – w branży automotive ruch organiczny odpowiada za 31% pozyskanych kontaktów. Długofalowa strategia SEO jest prawdziwym must have dla podmiotów chcących skutecznie rywalizować na rynku motoryzacyjnym online. W warunkach ciągle aktualizowanych algorytmów decydujących o dopasowaniu wyników wyszukiwania do potrzeb użytkowników warto tę kwestię oddać w ręce specjalistów.

Najczęstsze i najkosztowniejsze błędy

1. **Brak dobrego sprecyzowania grup klientów i ich potrzeb pod kątem działań online.** Branża automotive to specyficzny rynek i nie da się na nim przenieść całego procesu sprzedażowego do sieci, tak jak w przypadku klasycznego e-commerce. Zanim spróbujesz działań online, dokonaj przeglądu i „przegrupuj” swoich klientów.
2. **Brak świadomości znaczenia CX i rozpoznanego kompleksowego procesu customer journey.** W branży automotive mówi się o kilkudziesięciu, jeśli nie kilkuset, interakcjach między sprzedawcą a klientem, zanim dojdzie do przekazania kluczyków. Wyrwa w procesie czy zakłócenia przy przechodzeniu z jednego etapu do drugiego mogą spowodować, że stracisz klienta.
3. **Brak transparentności i niska jakość informacji.** W przypadku branży automotive mowa o produktach o wysokiej wartości – zarówno finansowej, jak i emocjonalnej. Dlatego klienci korzystający z kanałów online oczekują konkretnej i wiarygodnej informacji, która pozwoli im podjąć ostateczną decyzję zakupową. Dobrze przemyślany konfigurator pojazdu, symulatory finansowe do wyliczania wysokości rat kredytu czy leasingu, uwzględniające wszystkie aspekty mogące wpłynąć na końcową kwotę zakupu – to narzędzia pozwalające budować zaufanie klienta do firmy i produktu. ➔

ILUSTRACJA

R-shop – sklep internetowy marki Renault**Niezbędne narzędzia**

1. **Virtual Car 360 – platforma do przygotowywania ofert samochodów.** Kompleksowe rozwiązanie pozwalające z jednej strony na prezentację pojazdu w widoku 360, a z drugiej – na automatyczną publikację ofert samochodów w serwisach aukcyjnych i sprzedażowych. Niezbędne narzędzie dla dilerów samochodów nowych i używanych, umożliwiające w krótkim czasie przygotować ofertę każdego pojazdu
2. **Symulatory finansowe.** Cena samochodu to kluczowy parametr. Na wybrany pojazd klienta musi być po prostu stać. Do sposobów zakupu auta należą system ratalny lub leasing. Symulatory finansowe pozwalają precyzyjnie ustalić koszt miesięcznych obciążeń z uwzględnieniem wszystkich aspektów finansowania (np. kosztu ubezpieczenia pojazdu), na podstawie danych z systemu bankowego aktualizowanych w czasie rzeczywistym.
3. **Rozwiązanie e-commerce do sprzedaży usług serwisowych, akcesoriów i części zamiennych.** Relacja sprzedawca – klient w branży automotive nie kończy się na sprzedaży samochodu. Równie ważna jest obsługa posprzedażowa, pozwalająca pozostawać z klientem w kontakcie i budować z nim długoterminową więź. Proces zakupu usług, akcesoriów czy części zamiennych jest już zdecydowanie bliższy tradycyjnych usług e-commerce i powinien wiązać się z podobną intuicyjnością obsługi, a także oferować zbliżone funkcje.

Ciekawe przykłady działań i inspiracje

1. Renault Krubagroup – wdrożenie narzędzia Virtual Car 360.
2. Toyota Motor Europe – symulatory finansowe (np. <https://www.toyota.se>).
3. [Renault Polska – R-shop](#).

Więcej rozwiązań wspierających sprzedaż samochodów online znajdziesz w raporcie „[Dealerzy samochodowi w Internecie](#)”. ■

**Michał Hertel**

dyrektor komunikacji i rozwoju biznesu w MakoLab SA; od 20 lat związany z marketingiem i mediami; zaangażowany w działania związane z transformacją cyfrową i opracowywaniem strategii komunikacji czołowych marek i koncernów, głównie z segmentów automotive, media & entertainment oraz finansów

Napisz do autora:

michal.hertel@makolab.com

Autorka: **Agnieszka Ciesielska**

Event online – nadciągająca era wirtualnych konferencji.

Case study organizacji Wirtualnej Konferencji KIKE



Gdy w kwietniu moja skrzynka odbiorcza została niemal zalana zaproszeniami na „wirtualne wydarzenia online” – zdałam sobie sprawę, jak wiele firm jest w sytuacji takiej jak my. Branża eventowa zahibernowała się od marca do... nie wiadomo kiedy.

Dobłą informacją było to, że niemal każda duża firma chciała utrzymać swoją aktywność dla klientów, a w social mediach potwierdzać ciągłość tej działalności i chęć dzielenia się wiedzą z fanami. Zła wiadomość była taka, że fala webinarów zalała nasze skrzynki, przez co ludzie z czasem się do nich zniechęcili i przestali na nie zaglądać.

Nowa definicja „wydarzenia online” także zaburzyła nasze spojrzenie na eventy i wzmogła tęsknotę do prawdziwych doświadczeń z eventów na żywo. Kwiecień i maj – to był czas na oswojenie się z sytuacją „zatrzymania” działalności eventowej i potwierdzenie znanego już stwierdzenia: „Świat spotkań musi wejść do online’u”.

Zadawaliśmy sobie wiele pytań, jak będzie wyglądać nasza najbliższa przyszłość:

- Jak utrzymać aktywność swojej firmy, a zwłaszcza takiej, która żyła z organizacji spotkań biznesowych na żywo?
- Jak efektywnie dostarczać wiedzę naszym klientom online oraz jak dać im poczucie uczestniczenia w konferencji tak jak w realnym świecie?
- Jak sprawić, żeby ludzie mieli okazję przeżycia czegoś nowego, innowacyjnego – czegoś, co ich zaangażuje, nawet jeśli będą śledzić konferencję z domu czy z firmy?
- I wreszcie: jak na tym zarabiać?!

Nie oszukujmy się: webinar to nie event!

Zastanówmy się przez chwilę. Czy oglądanie programu telewizyjnego jest wydarzeniem? Webinar to strumień treści audio i wideo. Dla nas wydarzenie powinno spełniać znacznie więcej kryteriów. Powinno się opierać na ludzkich relacjach i interakcjach, na spotkaniach, na poczuciu, że jesteśmy częścią pewnej społeczności. Wówczas czujemy się zainspirowani, odkrywamy nowe rzeczy, odczuwamy energię innych i rytm ➔

trwającego wydarzenia. To filary ludzkiej dynamiki sensorycznej, opierającej się na zmysłach. Dobrze przygotowane wydarzenie ekscytuje i wpływa na uczestnika bezpośrednio. Tych emocji nie da się przekazać na platformach Zoom, Skype czy Teams. Po prostu nie. Doceniam wartościowe tematy konwersacji proponowane przez przekonujących mówców na videokonferencjach, ale bardzo brakuje mi wrażeń, jakie daje wydarzenie.

Twardy reset słowa „wydarzenie”

Organizatorzy powinni wcisnąć w swoich głowach przycisk twardego resetu, aby w czasach COVID-19 na nowo zdefiniować słowo „event”, czy jak kto woli – „wydarzenie”. Skończyły się czasy, w których bezkarnie mogliśmy dostarczać emocje w świecie realnym na żywo. Przynajmniej na razie. Nastal czas konieczności zwirtualizowania wydarzeń – aby przeczekać falę epidemii i pozwolić jej całkowicie wygasnąć. Webinary były dobre na pierwszym etapie nauki funkcjonowania w nowych warunkach. Po trzech miesiącach kompletnego bezruchu doszliśmy do wniosku, że pora iść w kierunku wydarzeń, które dostarczają podobnych wrażeń do tych oferowanych przez konferencje offline – takich, które pozwalają poczuć się częścią społeczności, ale jednak w świecie online. Takie wydarzenia już istnieją.

Welcome to VirBELA™

Prześledziliśmy kilka możliwości organizacji konferencji na bazie rozwiązań online. Ostatecznie wspólnie z naszym klientem – Zarządem Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej – postawiliśmy na platformę VirBELA™. To narzędzie, stworzone na rynku amerykańskim, pozwala na unikatową, zgrywalizowaną formę uczestnictwa gości konferencyjnych w przestrzeniach doskonale nadających się do prowadzenia wirtualnych konferencji, targów czy spotkań indywidualnych. Każdy uczestnik jest awatarem i może się tam dostać z dowolnego miejsca na świecie. Każdy ma dostęp do tego rozwiązania dzięki możliwości wynajęcia sal konferencyjnych czy przestrzeni pełnych atrakcji integrujących ludzi. Każdy z każdym może rozmawiać publicznie lub prywatnie. A to dopiero początek zabawy.

Pierwsza Wirtualna Konferencja w Polsce już za nami! Na 1200 osób!

Musieliśmy to sprawdzić na sobie – aby zobaczyć, czy działa i jakie są tego efekty. Prekursorska, pierwsza w Polsce Wirtualna Konferencja Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej odbyła się w dn. 23–25 czerwca 2020 r. Było to

trzydniowe, wyjątkowe doświadczenie dla 1200 zarejestrowanych uczestników. Goście mogli w pełni wykorzystać możliwości, jakie daje Wirtualne Centrum Kongresowe VirBELA™. Na potrzeby Wirtualnej Konferencji KIKE zorganizowanej dla branży telekomunikacyjnej stworzono dwie sale audytorijne, strefę wystawienniczą expo, a także udostępniono prywatne przestrzenie business lounge do spotkań biznesowych i networkingowych dla wszystkich uczestników konferencji. Goście biorący udział w wydarzeniu w licznych opiniach wyrażanych na gorąco i w social mediach docenili innowacyjność rozwiązania i wysoki poziom merytoryczny agendy, nad którą czuwała Rada Programowa KIKE.

Zdaniem większości uczestników formuła konferencji, przypominająca jedną z kultowych gier komputerowych, sprawdziła się dużo lepiej niż webinary i szkolenia online, które dominują w internecie. Uczestnicy czuli się obecni w przestrzeni konferencji, a wręcz zaangażowali się fizycznie, emocjonalnie i psychicznie w bycie jej aktywnymi gośćmi. Platforma VirBELA™ umożliwiła im bowiem odwiedzanie miejsc prelekcji, zadawanie pytań z widowni na żywo, odwiedzanie expo i poznawanie oferty ponad 30 wystawców. Udogodnienie w komunikacji stanowiła możliwość samodzielnego prowadzenia rozmów z innymi uczestnikami czy wyrażania emocji przez podstawowe funkcje podręcznego menu użytkownika. Ludzie byli tym zachwyceni i reagowali bardzo spontanicznie.

Wirtualna Konferencja a inne „narzędzia” w tle

Staraliśmy się maksymalnie ułatwić zainteresowanym dostęp do konferencji i zapewnić im pełną informację o tym, co się dzieje i kiedy. Warto rozważyć te rozwiązania przy wirtualnych eventach, bo zdecydowanie jest na to zapotrzebowanie. Po kolei:

1. **Aplikacja mobilna – VKIKE.** Miejsce, w którym każdy mógł śledzić agendę konferencji i być dzięki temu na bieżąco. W aplikacji oceniano prelegentów, którzy wystąpili z ponad setką wykładów. Ich biogramy i zdjęcia pozwalały poznać szczegóły na ich temat. Z aplikacji aktywnie korzystało 80% uczestników.
2. **Grywalizacja** – skanowanie kodów QR, ocenianie prelegentów, obecność na wykładach, wizyty u wystawców i wykonywanie zadań dodatkowych. Na zdobywców największej liczby punktów czekały wartościowe nagrody. To napędza ruch na wystawie, daje powód do odwiedzania ➔

wystawców, a uczestnicy chętnie się bawią – zwłaszcza w animowanym świecie platformy VirBELA™.

3. **Obowiązkowo – integracja wieczorna!** Zapewnienie atrakcji w ramach wieczornej integracji na dachu jednego z centrów biznesowych wirtualnej przestrzeni konferencji KIKE było naszym eksperymentem. Tego wieczoru grał DJ Dario na żywo (w streamingowanej transmisji online), a animacje uczestników – awatarów prowadziła na żywo Arleta Lemańska-Cydzik, jedna z konferansjerek Wirtualnej Konferencji KIKE. Oczywiście wieczór ten musiał się odbyć całkowicie wirtualnie, ale nie zabrakło miłośników tańca oraz ciekawskich, którzy po 19:00 chętnie zaglądali na platformę. W szczytowej części wieczoru z tej okazji skorzystało 150 osób. Zalecam przygotowanie scenariusza dla animatora wieczoru, aby goście czuli się „zaopiekowani” (popisy układów tanecznych, konkurs na najlepszą kreację z garderoby platformy, gigantyczny pociąg za prezesem – to tylko namiastka naszych animacji, które trwały prawie 3 godz.).
4. **Konferansjer w każdej sali wykładowej.** Zapowiadanie prelegentów i dziękowanie każdemu z nich po wystąpieniu spełnia wymogi savoir-vivre’u i pasuje do platformy VirBELA™. Każdy z awatarów może klaskać na widowni i o to proszą zwykle gospodarze ze sceny. Dodatkowo konferansjerzy ratują nas, gdy wiemy, że istnieje jakiś poślizg, i wiedzą, jak zabawić publiczność, aby nie uciekała z sali.
5. **„Sala prób” przy każdej sali wykładowej.** Prelegenci naszej konferencji byli proszeni o przeprowadzenie próby generalnej przed wejściem na scenę. W „sali prób” sprawdzaliśmy jakość dźwięku, upewnialiśmy się, czy prezentacja wyświetla się prawidłowo, czy łącze internetowe nie jest za słabe. Zdarzały się niewielkie niespodzianki, ale mieliśmy czas – 30–45 min przed planowanym wejściem na scenę – aby wszelkie problemy rozwiązywać. Dzięki temu wszyscy prelegenci wygłosili swoje wykłady, a ponad 100 panelistów mogło przeprowadzić debaty i sesje pytań z publicznością. Część z nich korzystała z wyświetlania swojego wizerunku na żywo – przez połączenie z kamerą swojego komputera.
6. **Spotkania jeden na jeden – umówienie się przez aplikację lub telefon.** VirBELA™ daje tysiące możliwości spotkań w prywatnych pokojach. W wirtualnym świecie można było spontanicznie rozmawiać z przechodzącymi osobami, łatwo było też kogoś odnaleźć i umówić się

z nim na wirtualne spotkanie przez czat lub aplikację. Jak zauważył jeden z naszych rozmówców – mniej przy tym bolały nogi. Zachęcanie gości do umawiania się ze sobą przed wydarzeniem jest kluczem do sukcesu. Wówczas uczestnicy prawdziwie czują, że są częścią społeczności tej konferencji, i nie chcą z niej wyjść.

Ile to kosztuje?

VirBELA™ to odpłatna przestrzeń do organizacji wirtualnych wydarzeń. Można wynająć tu sobie dowolnie dużą salę konferencyjną lub kilka na cały dzień dla z góry określonej liczby gości. Koszt narzędzia jest wyliczany indywidualnie, a na jego wysokość wpływają wielkość zamówionych przestrzeni, liczba uczestników oraz poziom wsparcia, jakie potrzebne jest do zrealizowania wydarzenia. Dla niezdecydowanych doskonałym rozwiązaniem jest pobranie kluczy do apartamentu Team Suites na miesiąc bez ponoszenia żadnych kosztów – na próbę.

Jak zaplanować komunikację online?

Jeśli planujesz wydarzenie, musisz dobrze rozegrać jego promocję. Podczas organizacji Wirtualnej Konferencji KIKE zaplanowaliśmy:

- regularne e-mailingi raz w tygodniu (od ośmiu tygodni przed),
- harmonogram publikacji w social mediach (Facebook, LinkedIn),
- specjalne akcje wspierające z partnerami medialnymi konferencji.

W samej komunikacji wydarzenia sprawdziły się też akcje SMS-owe w trakcie konferencji.



Wskazówka

Zwykle w świecie eventów cykliczność organizowanych wydarzeń niesie duży kapitał potencjalnych zainteresowanych. W przypadku Wirtualnej Konferencji KIKE wiedzieli oni o jej organizacji dwa miesiące wcześniej.

Co zrobić samemu, a co zlecić na zewnątrz?

Działania w ramach organizacji wydarzeń online można podzielić na te, które warto zlecić na zewnątrz, i te, których najlepiej dopilnować samodzielnie: ➔

- Zdecydowanie sprawy techniczne zalecam pozostawić zespołowi obsługi narzędzia, które wybierzesz, zamiast poświęcać kilka miesięcy na zdobywanie wiedzy w ramach agencyjnego know-how.
- Materiały promocyjne możesz przygotować samodzielnie z własnymi grafikami, z którymi zwykle pracujesz.
- Komunikację z uczestnikami najlepiej zostaw sobie – nikt tak dobrze nie zna swoich gości jak organizator wydarzenia.
- Agenda musi powstać w zespole organizatora.
- Obsługę techniczną gości możesz rozdzielić – na ogół twórcy rozwiązań pomagają organizatorom opanować korzystanie z narzędzia. Zwykle proste przeszkolenie zajmuje 30–45 min.

Cele i kamienie milowe Wirtualnej Konferencji KIKE

Idealnie jest wyznaczyć cele i wszystkie kamienie milowe wcześniej. W wypadku Wirtualnej Konferencji KIKE, na którą mieliśmy zarejestrowanych 1200 uczestników i na którą przybyło 75 wykładowców, działania zostały rozbite kolejno na:

- 2 miesiące przed eventem: ogłoszenie organizacji wydarzenia online.
- Od 8 do 3 tygodni przed wydarzeniem: prace nad konstrukcją agendy i wykładów w dwóch salach konferencyjnych (nad kształtem agendy czuwała Rada Programowa złożona z 20 reprezentantów branży telekomunikacyjnej).
- Od 5 do 2 tygodni przed konferencją: przeszkolenie zespołu opiekunów spotkań indywidualnych uczestników konferencji i prelegentów (18-osobowy zespół pracował nad przygotowaniem konferencji KIKE na 1200 osób).
- 2 tygodnie przed konferencją: ustrukturuwanie zadań podczas konferencji w obrębie zespołu.
- 2 tygodnie przed: przygotowanie aplikacji mobilnej.
- 1 tydzień przed konferencją: wysyłka insertów (gazetka konferencyjna KIKE plus napoje obradowane przez sponsora strategicznego wysyłane kurierem do każdej firmy biorącej udział w konferencji).
- 1 tydzień przed: wzmożenie aktywności związanych z pakietami informacyjnymi dla uczestników, partnerów i prelegentów – tak, aby wszyscy wszystko wiedzieli.
- Od 2 do 3 dni przed eventem: brandowanie strefy wystawców, pokojów biznesowych i scen konferencji.
- 1-2 dni przed eventem: zaproszenie gości do instalacji

platformy i rozwiązywanie ewentualnych problemów technicznych.

Podsumowanie

1. Wirtualna konferencja na platformie VirBELA™ może zostać przygotowana w jeden–dwa miesiące.
2. Platforma pozwala zmieścić się w ¼ kosztów standardowej konferencji – jest zatem rozwiązaniem ekonomicznym.
3. Obecna sytuacja wymusza działania zastępcze w świecie online. Uczestnicy eventu, sponsorzy czy partnerzy doskonale to rozumieją i wyczekują, kiedy będą mogli się spotkać z nami w realnym życiu.
4. Bycie w świecie wirtualnej konferencji niesie zupełnie inne doświadczenia. Wraca poczucie bycia na konferencji – otaczający nas ludzie sprawiają, że przyjaźniej się spędza na niej czas i czujemy się częścią jednej społeczności.

Można? Można – to tylko kwestia odwagi. Uczestnicy wirtualnych konferencji doceniają szeroki wybór dostępnych pomieszczeń – a nie jeden kanał webinaru. Bycie częścią społeczności w miejscu wyglądającym jak gra pozwala szybciej nawiązywać bardziej otwarte relacje. Internet ośmiela ludzi do interakcji, do zabawy i do próbowania nowych rozwiązań. Tak działa to na platformie VirBELA™. Wirtualizacja podnosi poprzeczkę w rozwoju i wymaga większej mobilizacji. Twoi klienci oczekują od Ciebie jeszcze więcej uwagi niż przed pandemią. Daj im to. ■



Agnieszka Ciesielska

eventowa pasjonatka, producentka i event manager oraz blogerka znana jako [Eventowa Bloggerka](#); ma 15-letnie doświadczenie na rynku eventowym, rozwija swoje pasje i mierzy się z wyzwaniami w ramach swojej Agencji Eventowej Everitum z siedzibami w Poznaniu i Warszawie; w portfelu klientów ma 30 firm regularnie zlecających wydarzenia każdego formatu; obecnie zajmuje się wdrożeniem platformy VirBELA™ na rynkach polskim i europejskich

Napisz do autorki:

a.ciesielska@everitum.pl



Zamów prenumeratę premium i otrzymaj dostęp do wcześniejszych numerów



☎ 536 996 453

✉ sklep@marketerplus.pl

🌐 sklep.marketerplus.pl