

2015

STYCZEŃ

LUTY

MARZEC

KWIECIEŃ

MAJ

CZERWIEC

LIPIEC

SIERPIEŃ

WRZESIEŃ

PAŹDZIERNIK

LISTOPAD

GRUDZIEŃ

RAPORT

E-COMMERCE

Partnerzy



Wydawca



11

Nadchodzi era dopieszczania klientów

Bartosz Chochołowski

19

Dokąd zmierza e-mail marketing?

MATERIAŁ PROMOCYJNY - Jarosław Nowak

25

E-handel rośnie jak na drożdżach. Nie przeszkodziło nawet ostrzejsze prawo

Bartosz Wawryszuk

31

Email Marketing Automation w e-sklepie

MATERIAŁ PROMOCYJNY - Paweł Sala

36

Social media snują sieć, w którą wpaść ma klient

Barbara Chabior

47

Kiedy 2+2=3. Zaawansowany program sprzedażowy a duplikacja

MATERIAŁ PROMOCYJNY - Justyna Sobolak, Justyna Spytek

53

Klienci są gotowi wydawać pieniądze przez smartfony, ale... Nie wszyscy chcą tak zarabiać

Bartosz Chochołowski

61

Platformy e-commerce z perspektywy e-sklepów

Materiał powstał we współpracy z Ceneo.pl

67

Social media, content marketing, czy może geotargetowanie i automatyzacja, czyli jak sprzedawać w sieci?

Kaja Grzybowska



To już nie walka o rynek. To wytrwale prowadzona wyrafinowana gra

Nikt co prawda nie wieszczył trudnych czasów dla internetowego handlu, ale też niewielu potrafiło przewidzieć, jak będzie się rozwijał. E-commerce miał zostać zastąpiony przez m-commerce albo przez zakupy w social media. Tymczasem nic takiego się nie stało. Jednak rozwój mediów społecznościowych i urządzeń mobilnych odciska silne piętno na obliczu handlu.

Tylko pozornie niewiele się zmienia. Co prawda niezbyt dużo sprzedaje się bezpośrednio na Facebooku, jednak to znakomity kanał dotarcia do potencjalnych klientów. Posiada wiele informacji o swoich użytkownikach, zatem targetowanie przekazu jest dość precyzyjne.

Konkurencja na rynku jest coraz ostrzejsza – nowych internautów przybywa powoli, zatem aby zwiększać obroty trzeba patrzeć w stronę klientów kupujących dotychczas u innych. Co ciekawe, przyciąganie ich nie musi już oznaczać twardej wojny cenowej, jak w latach ubiegłych. Coraz częściej liczy się jakość obsługi, samego towaru oraz serwisu posprzedażowego. Jednak aby potencjalni klienci mogli się przekonać, że sklep tak o nich dba, trzeba ich najpierw skłonić do zakupów. W „złapaniu” ich coraz częściej pomaga big data – analiza potężnych zbiorów danych oraz spersonalizowany mailing.

Rynek musi rosnąć, bo skoro coraz więcej sfer naszego życia przenosi się do internetu, to i coraz częściej za jego pośrednictwem kupujemy. A nawet jeśli nie, to poszukujemy w nim informacji, rekomendacji czy przestróg. Dlatego nawet offlinowe sklepy chcąc nie chcąc muszą inwestować w swój dobry wizerunek w sieci.

Uważać, że w branży niewiele się zmienia, mogą klienci. Nie zdają sobie sprawy, że trwa coraz bardziej wyrafinowana gra o zawartość ich portfeli. Rynek jest już na tyle dojrzały, że sprzedawcy muszą używać coraz bardziej wymyślnych sposobów na przyciągnięcie klientów, przekonanie ich do zakupów, zadbanie o to, by nie porzucili koszyka, a jeśli już tak zrobią, to żeby jednak wrócili, kupili i rozślawili imię sklepu wśród pozostałych internautów.

Bartosz Chochołowski, redaktor Interaktywnie.com

expertsender

ExpertSender

Adres

PPNT, E109-119
Aleja Zwycięstwa 96/98
81-451 Gdynia

Dane kontaktowe

kontakt@expertsender.pl
www.expertsender.pl
+48 (58) 351 33 30

Opis działalności

ExpertSender to platforma do zarządzania email marketingiem. Łączymy światowej klasy oprogramowanie z proaktywnym wsparciem realizowanym przez naszych ekspertów.

Umożliwiamy płynną wysyłkę do nawet wielomilionowych list odbiorców z prędkością niedostępną dla innych platform.

Analizujemy bieżącą dostarczalność, wdrażamy strategie pozwalające przesłać dowolną ilość wiadomości email do skrzynek odbiorczych w określonym czasie.

Przy użyciu najlepszej na świecie segmentacji (wg. Red Pill Email Vendor Selection Guide 2015) pomagamy definiować optymalne grupy odbiorców dla konkretnych przekazów marketingowych.

Projektujemy kampanie zorientowane na indywidualnego odbiorcę. Od prostej personalizacji powitania, aż po skomplikowane treści dynamiczne.

Monitorujemy wskaźniki efektywności, interpretujemy wyniki i rekomendujemy zmiany na podstawie metodologicznie przeprowadzanych testów porównawczych.

Wybrani klienci

TUI, Wakacje.pl, National Geographic Learning, Wprost, Ergo
Hestia, Nazwa.pl, ING, Morizon.pl, eButy.pl, Pewex.pl



FRESHMAIL

FreshMail Sp. z o.o.

Adres

Al. 29 Listopada 155c
31-406 Kraków

Dane kontaktowe

sprzedaz@freshmail.pl
www.freshmail.pl
+48 12 617 60 11

Opis działalności

FreshMail to wszystko czego potrzebujesz aby wysłać efektywne newslettery i mailingi. Intuicyjny system, piękne szablony, które łatwo dopasujesz do swoich potrzeb, rozbudowane raporty oraz wiele funkcjonalności, które pozwolą Ci łatwo i szybko tworzyć skuteczne kampanie email marketingowe. FreshMail to nie tylko niezawodny system do email marketingu, to także zespół profesjonalistów, specjalizujących się w kompleksowej obsłudze działań z zakresu email marketingu. Ludzie FreshMaila to eksperci z pasją podchodzący do swojej pracy i czerpiący satysfakcję z sukcesów swoich Klientów. Jednak nie sztuka nazywać się ekspertem, sztuką jest to udowodnić - nam się udało. Jesteśmy najczęściej nagradzaną agencją za kreatywne działania email marketingowe w Polsce.

Wybrani klienci

Neckerman, InPost, NEO24, Philips Polska



edrone

first CRM for eCommerce

edrone

Adres

Szlak 77/223
31-153 Kraków

Dane kontaktowe

hello@edrone.me
www.edrone.me
+48 534 684 393

Opis działalności

edrone to pierwszy CRM dla eCommerce. System zbiera i przetwarza wszystkie informacje o zachowaniu użytkowników w sklepie, aby przywracać klientów za pomocą gotowych scenariuszy Marketing Automation. Błyskawiczna integracja ze sklepem za pomocą wtyczki uruchamia przywracanie porzuconych koszyków, program lojalnościowy oraz newslettery z dynamicznymi zdjęciami przeglądanych produktów.

Wybrani klienci

AlohaFromDeer.com, Venezia Buty, Monitori.pl, BitterSweet
Paris, Buu.pl, Mokee.eu, Weiderturk.com



KatalogMarzeń.pl

Adres

ul. Czerniakowska 73/79 lok. 7
00-718 Warszawa

Dane kontaktowe

www.katalogmarzen.pl
biuro@katalogmarzen.pl
+48 531 056 356

Opis działalności

KatalogMarzeń.pl oferuje prezenty inspirowane marzeniami: loty szybowcem, degustacje win, kursy fotografii, jazdy super samochodami i blisko 800 innych atrakcji. Prezenty mają postać eleganckich voucherów, ważnych przez 12 miesięcy. Dostępne są także pakiety i vouchery wartościowe, które pozostawiają kwestię wyboru przeżycia preferencjom obdarowanej osoby. Firmy wykorzystują naszą ofertę w działaniach motywacyjnych i lojalnościowych. Podaruj prawdziwe emocje!

Wybrani klienci

Adam z Krakowa, który spełnił marzenie żony o locie szybowcem, Ewa z Olsztyna, która spełniła marzenie o skoku ze spadochronem oraz blisko 30 000 innych osób, dzięki którym spełniło się czyjeś marzenie



KERRIS

Kerris Group Sp. z o.o

Adres

al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@kerris.pl
www.kerris.pl
+48 22 378 28 38

Opis działalności

Jesteśmy jedną z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku. Posiadamy wieloletnie doświadczenie w tworzeniu profesjonalnych serwisów e-commerce. Projektujemy i dostarczamy usługi z zakresu kreacji, performance marketingu i nowych technologii. Spośród dziesiątek rozwiązań dostępnych na rynku wdrażamy te właściwe, skutecznie realizując cele biznesowe naszych partnerów.

Wybrani klienci

Porsche, L'Oréal Polska, Grupa LOTOS SA, MediaCom, NUTRICIA Polska, Grohe Polska, Lexus, Regeneris, Uber, Mindshare, i wiele inspirujących startupów.



Media Ambassador

Adres

Ul. Karkonoska 10
53-015 Wrocław

Dane kontaktowe

bok@mediaambassador.com
www.mediaambassador.com
+48 71 785 76 65

Opis działalności

Kompleksowo wspieramy naszych Klientów w budowie e-biznesu: od analizy biznesowej i badania rynku, przez kwestie logistyczne i wdrożenie platform e-commerce aż po marketing sprzedażowy i działania CRM.

Najbardziej uznane firmy w Polsce powierzyły nam losy swoich produktów – dołącz do nich!

Wybrani klienci

answear.com, Bytom SA, Bayer, Cocodrillo, drlrenaEris, WearMedicine, Polpharma, UrbanCity.pl, Qubus Hotel, Skalnik.pl, ...



mr Target Sp. Z o.o.

Adres

Ul. Grzybowska 2 lok. 42
00-131 Warszawa

Dane kontaktowe

clickforeffect@mrtarget.pl
www.mrtarget.pl
+48 516 947 580, +48 503 028 629

Opis działalności

Opis działalności firmy: Mr Target to agencja specjalizująca się w marketingu efektywnościowym online, należąca do Grupy Sare. Agencja oferuje usługi w zakresie kompleksowej obsługi komunikacji online, koordynacji i agregacji wydawców i partnerów afiliacyjnych oraz planowania i realizacji precyzyjnie targetowanych kampanii reklamowych. Mr Target jest liderem w realizacji kampanii e-mailingowych. Agencja współpracuje z ponad 600 partnerami i wydawcami w Polsce i zagranicą. Więcej informacji na www.mrtarget.pl



NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Chłodna 48/12,
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl
www.nuorder.pl
+48 22 257 89 81

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy (RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry. Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kapanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

Boiron, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Wonga



A company of
Deutsche Post DHL

optivo GmbH/ Sp. z o.o.

Adres

ul. Pokorna 2/1409
00-199 Warszawa

Dane kontaktowe

info@optivo.pl
www.optivo.pl
+48 22 400 75 77

Opis działalności

optivo należy do europejskich liderów e-mail marketingu. Posiadamy platformę do prowadzenia i optymalizacji w pełni zautomatyzowanej komunikacji omnichannel, której wykorzystanie przekłada się na zwiększenie sprzedaży firm z obszaru e-commerce. Współpracując z optivo, otrzymujesz narzędzie do prowadzenia skutecznej komunikacji one-to-one.

Wybrani klienci

Bosch, Tchibo, Eventim, airberlin, Makro Group, Topex Polska, Ten Square Games, Fly.pl, Bricoman.pl, Raben Polska



PromoTraffic Sp. z o.o.

Adres

ul. Wadowicka 8a,
30-415 Kraków

Dane kontaktowe

biuro@promotraffic.pl
www.promotraffic.pl
+48 533 343 226

Opis działalności

Promotraffic to krakowska spółka należąca do grupy Promoholding. Codziennie 25 osobowy zespół przygotowuje, wdraża, optymalizuje i testuje dla 200 klientów kampanie które sprzedają, generują leady i wzmacniają wizerunek. Najmocniejsi jesteśmy w SEO i PPC. Projektujemy i wdrażamy także badania clicktrackingowe oraz testy a/b aby odpowiadać klientom jak sprzedawać więcej nie zwiększając budżetu.

Wybrani klienci

Comarch, Inpost, ABC Data, Grupa Ziko, BNI



TradeTracker Poland Sp. Z o.o.

Adres

Rolna 175 B
02-729 Warszawa

Dane kontaktowe

Reklamodawcy: merchant.support.pl@tradetracker.com
Wydawcy: affiliate.support.pl@tradetracker.com
www.tradetracker.com/pl
+48 22 5433 099

Opis działalności

Fingerprint tracking, śledzenie ścieżki konwersji i Brand Monitoring - to tylko wybrane innowacje jakie TradeTracker oferuje swoim Klientom. Kompetentny, doświadczony i zaangażowany zespół, transparentność rozliczeń, zaawansowana i szczelna technologia gwarantują efektywność programów afiliacyjnych na najwyższym poziomie.

Wybrani klienci

WITTCHEN, Pakamera, Monnari, Venezia, New Balance, Próchnik, Rage Age, Tatum, Pewex, TXM24, Endo, 5.10.15., L'occitane, Lilou, W. Kruk, Pat&Rub, Vobis, Meble.pl, Meble Vox, AD Loving Home, Tchibo, iParts, Home&You, BRW, DPD, PLUS, T-Mobile, IdeaBank, BIZ Bank, Noble Bank, Provident



NADCHODZI ERA DOPIESZCZANIA KLIENTÓW



Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



1

Jakie błędy najczęściej popełniają e-sklepy, jak powinny sobie radzić w sytuacjach kryzysowych oraz o przyszłości rynku e-commerce Interaktywnie.com rozmawia ze Zbigniewem Nowickim, założycielem platformy opiniac.com, która oferuje narzędzia do badania satysfakcji użytkowników oraz usługi doradcze związane z przygotowaniem, prowadzeniem oraz oceną badań użytkowników.

Interaktywnie.com: Każdy sklep chce mieć dobrą opinię w sieci, a dokładniej setki, tysiące dobrych opinii. Jaki jest na to sposób?

Zbigniew Nowicki: Dobry produkt i usługa bronią się same. Nie da się tego osiągnąć sztuczkami. Najwięksi gracze mają tego świadomość i ustawicznie optymalizują proces robienia zakupów, dbają o serwis i dlatego są bardzo dobrze oceniane. Regularnie badamy 24 duże podmioty, które są w top 5 w swoich kategoriach w Meagapanelu. Przeprowadziliśmy również podsumowanie 8 lat badań na próbie prawie miliona komentarzy i okazało się, że aż 80 proc. z nich jest pozytywnych. Stosunek 80 do 20 jest

bardzo dobrym wynikiem i mówi o tym, że liderzy polskiego e-commerce świadczą.

Każdy normalny sklep – nie mówimy to o oszustach czy sprzedawcach obliczających swój biznes na szybki zysk i zwiniecie interesu po jego osiągnięciu – dba o swoją renomę. Nie robi celowo niczego, co mogłoby zirytować klientów. A jednak niekiedy spotyka się z negatywnymi opiniami, czasem nawet z prawdziwym hejtem. Co zawodzi, co zaniedbał taki sklep, że choć się stara, to zbiera ciągi?

Najczęściej zawodzi komunikacja. Błędy zdarzają się wszędzie – to rzecz ludzka. Ktoś źle wprowadził dane i na stronie sklepu

KIR.

Paybynet



ONLINE BUSINESS

■ Liczba transakcji
■ Wartość transakcji



Szybki

sposób na wdrożenie
płatności internetowych
w Twoim eSklepie

Bezpośrednie

płatności online
dla eCommerce

Poznaj paybynet.pl

kontakt@paybynet.pl

znajduje się informacja, że towar jest w magazynie, a w rzeczywistości go nie ma, został wysłany nie ten przedmiot, co klient kupił itd., itp. To bardzo trudne do uniknięcia, ale najgorsze, gdy w takich sytuacjach zawodzi komunikacja. Jeśli nie jest ona właściwie prowadzona, klient może odnieść wrażenie, że sklepowi nie zależy na wyjaśnieniu sprawy. Długi czas oczekiwania na odpowiedź lub odpowiedź w stylu „to nie nasz problem”, powoduje złość klienta, która znajduje ujście w opiniach i komentarzach. Szczególnie gwałtownie w takich sytuacjach, gdy termin realizacji usługi ma kluczowe znaczenie, np. w branży turystycznej. Opóźnił się czas wyjazdu, a na miejscu już jest wynajęty samochód, zarezerwowane noclegi i cały plan podróży może legnąć w gruzach. A na infolinię przewoźnika nie można się dodzwonić, na maile nikt nie odpowiada – może to wynikać

z tego, że wiele osób znalazło się w takiej sytuacji i jednocześnie próbują się skontaktować. Czara goryczy się przelewa i swoją irytację klienci uzewnętrzniają na każdy możliwy sposób. Sieć jest zalewana negatywnymi komentarzami, choć opóźnienie wyjazdu wcale nie powstało z winy przewoźnika. Jednak zawiodła jego komunikacja.

Może sprzedawcy nie wiedzą, co mają robić w takich sytuacjach?

Na pewno wielu z nich nie ma wypracowanych procedur na sytuacje kryzysowe – zarówno te drobne, dotyczące jednego klienta, jak i te na większą skalę. Nadchodzi krytyczny moment, nie ważne nawet, czy zawiniony przez samego sprzedawcę czy czynniki niezależne od niego, a on nie wie, co ma robić. Procedury muszą być wypracowane

REKLAMA



KLIENCI POZOSTAWIAJĄ PUSTY KOSZYK? WIEMY JAK ICH PRZYCIĄGNAĆ I DOMKNAĆ SPRZEDAŻ!

Sprawdź nas!

biuro@inis.pl



inis
FEEL THE INNOVATION

na trudne sytuacje, aby każdy pracownik, w zależności, jaką funkcję pełni, wiedział, jak ma działać. Nie można liczyć na to, że nigdy taka procedura nie będzie potrzebna. Jedna fala złych opinii może zniszczyć wypracowaną pozycję i wszelkie dotychczasowe inwestycje w systemy, w podnoszenie jakości obsługi, pójdą na marne.

Kolejnym bardzo ważnym czynnikiem jest wewnętrzne i zewnętrzne monitorowanie opinii. Fala krytyki przybiera na sile. Można powiedzieć, że na początku problem ma wielkość szpilki, później gwoźdźca aż urasta do skali siekiery. Niestety wielu sprzedawców zauważa go dopiero wtedy, gdy ma rozmiar siekiery, a powinni zacząć reagować na etapie szpilki. Wtedy jeszcze da się wiele zrobić, zmieniając sytuację kryzysową w pozytywny komunikat. Natomiast na ostatnim etapie na większość działań zaradczych jest już za późno.

A może rację mają ci, którzy mówią, aby nie przeceniać opinii internautów, bo przecież zadowoleni klienci siedzą cicho i cieszą się z dokonanych zakupów, a dużo hałasu robi tylko garstka frustratów?

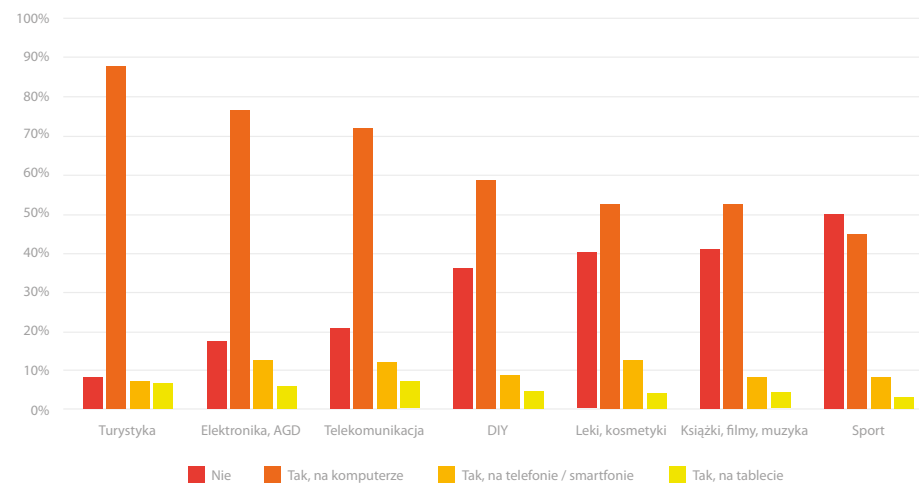
Nie można bagatelizować opinii, bo nimi kierują się przyszli potencjalni klienci nie wnikając, czy krytyka jest uzasadniona czy nie. Faktem jest, że w przypadku dużych graczy opinie o nich są niekonsumowalne – są ich tysiące i nikt nie jest w stanie zapoznać się ze wszystkimi. Jednak dociekliwość kupujących wzrasta wraz z ceną planowanego zakupu. Rośnie wtedy chęć zweryfikowania jakości samego towaru, a także sprzedawcy, dostawcy oraz serwisu, jaki oferują już po dokonaniu transakcji.

Natomiast przy małych podmiotach, oferujących niszowe produkty lub wyspecjalizowane usługi, opinie mają kolosalne znaczenie. Po pierwsze jest ich dużo mniej i łatwiej się ze wszystkimi zapoznać, po drugie, konsumenci takich dóbr zwracają na nie większą uwagę. Wtedy nawet parę negatywnych ocen może zaważyć o wyborze sprzedawcy.

Sytuacja jeszcze bardziej komplikuje się, gdy sklep prowadzi swój biznes offline i online. Na reputacji sklepu internetowego może zaważyć zły humor ekspedienta w sklepie tradycyjnym i vice versa – „nie wstąpię do tego sklepu będąc w galerii handlowej, bo mnie zdenerwowali nieterminową dostawą podczas zakupów online”.

Czy przed dokonaniem zakupu, poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w internecie?

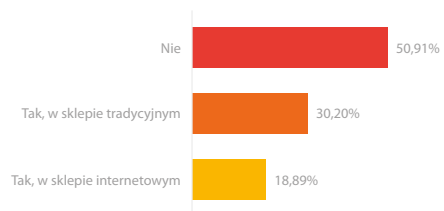
Prawie 90% respondentów poprzedza zakup wycieczki lub wyjazdu wakacyjnego poszukiwaniem opinii i wskazówek od innych użytkowników w internecie.



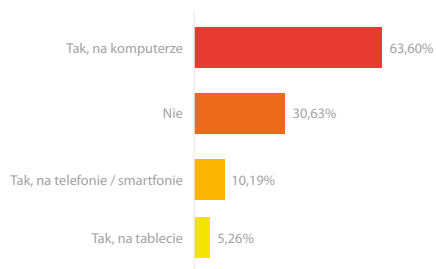
Nie mamy wpływu na to, gdzie klient wykształcił swoją opinię – czy offline czy online, czy może przy piwie podczas spotkania ze znajomymi. Dlatego wszystkie działania muszą być spójne. Wizerunek musi być jednorodny, konsekwentnie budowany. Klient musi spotkać się z profesjonalną obsługą w sklepie w galerii handlowej i na infolinii e-sklepu. Żyjemy w świecie, gdzie wszystko się przenika. Przed zrobieniem zakupów w tradycyjnym sklepie informacji szukamy w sieci, albo rozmawiamy z ekspedientem i oglądamy towar przed planowanymi zakupami na stronie www. Do tego przekaz reklamowy, rozmowy ze znajomymi – jeśli któryś z tych elementów zaburzy pozytywny obraz sprzedawcy, to możemy zrobić zakupy u innego. Nie da się już różnicować kanałów sprzedaży, że np. w galerii stawiamy na świetną obsługę, a w internecie nie przykładamy do niej wagi, bo oferujemy niskie ceny.

Wpływ internetu na tradycyjny handel detaliczny

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu...?



Czy przed dokonaniem zakupu w sklepie tradycyjnym, poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w internecie?

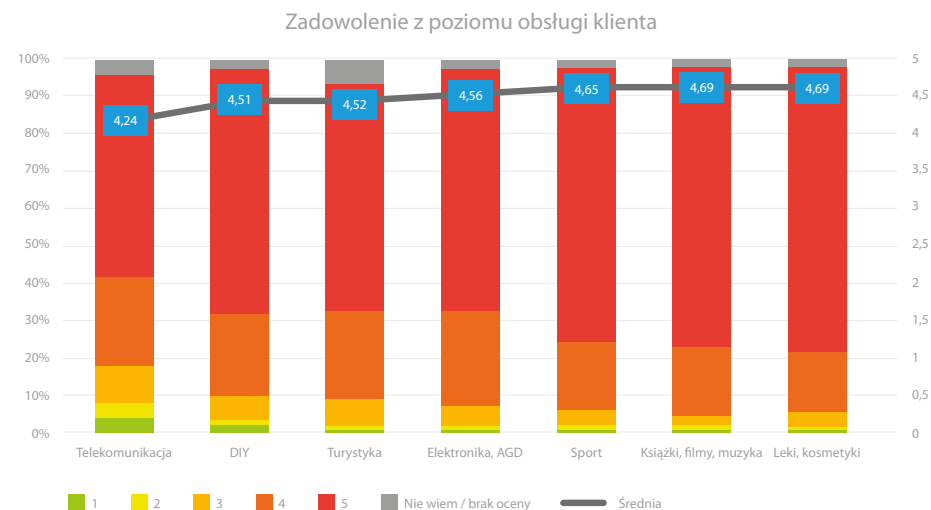


Stosunek kupujących online do offline wynosi 2/3, gdzie prawie 70% podejmując decyzję o zakupie produktu w tradycyjnym sklepie sugerowało się informacjami znalezionymi w sieci - ROPO.

Tym bardziej, że cena przestaje być głównym kryterium wyboru szczególnie, że różnice często nie są znaczące.

Szczególnie w przypadku elektroniki konkurowanie ceną już dawno się skończyło. Klientów bardziej interesuje to, jakiej jakości towary oferuje sklep i jaki jest serwis po zakupie. Gdy odkurzacz się zepsuje, to czy sprawnie i szybko zostanie naprawiony lub wymieniony na nowy, czy też klient otrzyma ekspertyzę od rzeczoznawcy, że odkurzacz używany był w wannie i dla tego uległ awarii. Chyba każdy, kto próbował reklamować buty, spotkał się z odpowiedzią, że „nie były użytkowane zgodnie z przeznaczeniem”. To doprowadza klientów do wściekłości a nie fakt, że zapłacili 13 zł więcej niż u konkurencji.

W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:

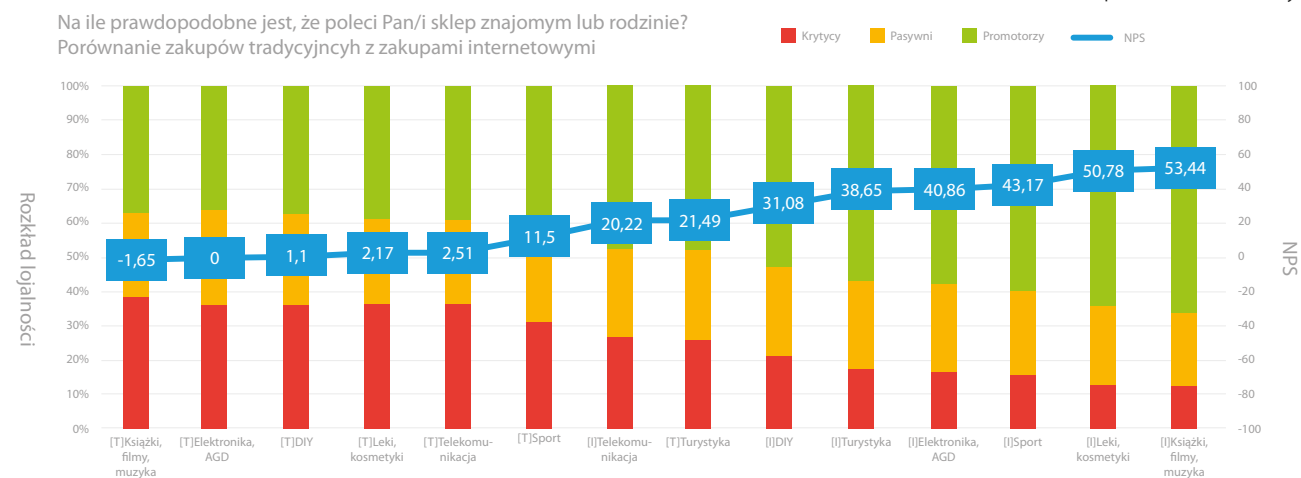


Czyli rynek dochodzi do momentu, w którym my, klienci, będziemy coraz bardziej dopieszczani?

Dopieszczanie czeka nas w perspektywie najbliższych trzech lat. Rynek się uporządkuje. Ci, co oferują niską jakość, znikną z niego. Przepustką do dobrej pozycji na rynku jest podnoszenie jakości, od przekazu reklamowego, przez sam proces zakupowy po używanie produktu. Wraz ze świadomym śledzeniem, jak klienci odbierają nasze starania i ofertę. Na końcu klient musi powiedzieć „ta oferta spełniła moje oczekiwania”. O sprawnym serwisie posprzedażowym już mówiłem.

Trendy na rynku wyznaczają najwięksi. Prowadzimy badania od ośmiu lat i obserwujemy, jak krzywa satysfakcji klientów systematycznie rośnie. Teraz jednak jest ona na bardzo wysokim

Wyniki przekrojowe - NPS porównanie



Klienci chętniej są gotowi polecić zakupy online niż offline. Warto zauważyć, iż mimo preferencji zakupu online, klienci są gotowi chętniej polecić tradycyjn

poziomie i dynamika ulega spowolnieniu. Aby wzrosła o kolejne parę punktów, to wymaga ogromnego wysiłku sprzedawców. Muszą dopracowywać najmniejsze szczegóły całego procesu sprzedaży. Poza tym nie mogą liczyć na napływającą falę kolejnych e-klientów, bo internautów w Polsce nie może już przybywać w takim tempie, jak wcześniej - większość Polaków już nimi jest. Dużi muszą być nastawieni na akwizycję klientów od konkurencji, a mogą tego dokonać wyłącznie oferując najwyższą możliwą jakość.

Jakość e-handlu obrazuje wskaźnik chęci rekomendacji NPS. Jest on mierzony w skali od minus 100 do 100 punktów. Wśród najlepszych podmiotów przez nas badanych wynosi on między 60 a 80 punktów. To bardzo dobry i wysoki wynik. Jak bardzo, obrazuje zestawianie go ze średnią miarą referencyjną tradycyjnego handlu, która oscyluje wokół zera. Tak więc jakość oferowana przez czołówkę e-sklepów jest bez porównania wyższa niż sklepów tradycyjnych i wciąż będzie rosła.

Wnioski z badania „Efekt ROPO w segmentach polskiego e-commerce – 2015” przeprowadzonego przez Opiniac.com

- › Użytkownicy chętniej polecają znajomym zakupy online. We wszystkich analizowanych segmentach sklepy internetowe mają znacznie wyższy wskaźnik NPS niż sklepy tradycyjne, u których dla 1 z 7 segmentów wskaźnik jest ujemny.
- › Kupujący artykuły sportowe rzadko sięgają po inspirację bądź opinie w internecie. Głównie dokonują zakupu ad hoc w oparciu o bezpośrednią rekomendację sprzedawcy, bądź wizytę w sklepie.
- › Zakupy usług z branży telekomunikacyjnej przez internet deklaruje niewiele osób, jednym z powodów może być niezadowolenie z poziomu obsługi klienta oraz trudność w wyborze skomplikowanego produktu.
- › Kosmetyki są produktami, które kupujący nadal w większości nabywają w sklepach tradycyjnych. Świadczy to o wysokim potencjale segmentu dla rozwoju kanału e-commerce.
- › Informacje dostępne w internecie mają znaczący wpływ na decyzję zakupową zarówno w sieci jak i w sklepie tradycyjnym. Przed zakupami 91 proc. użytkowników poszukiwało informacji o wycieczkach, w RTV i AGD ponad 82 proc. Klienci udali się do tradycyjnego punktu po konkretny, już wytypowany produkt.

O badaniu „Efekt ROPO w segmentach polskiego e-commerce – 2015”

Wszystkie wykresy w tekście powstały w oparciu o dane pochodzą z tego badania.

- › Metodologia zbierania danych jakościowych o charakterze ilościowym anonimowa i dobrowolna, bez gratyfikacji dla respondentów.
- › Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie jednorazowo online.
- › Grupa docelowa badania zbliżona do profilu użytkowników serwisów partnerskich biorących udział w badaniu.
- › Zasięg ponad 250 tys. konsumentów uzyskany dzięki partnerom: decathlon.pl, doz.pl, leroymerlin.pl, play.pl, rossnet.pl i rainbowntours.pl –zaproszenie na stronach głównych oraz onet.pl –zaproszenia w sieci partnera.
- › n = 13 778 – liczba ankiet, z odpowiedziami dla 1 lub więcej segmentów.
- › Ankieta jednostronicowa, składająca się z pytań kaskadowych jednokrotnego wyboru, bez pytań obowiązkowych.
- › Znormalizowane zestawy pytań dla każdego z 7 segmentów: 4 pytania dla sklepu tradycyjnego, 3 pytania dla zakupów w internecie.
- › Wspólna miara metodologii NPS dla zakupów offline i online.
- › Czas badania: maj 2015.
- › Minimum 200 odpowiedzi na dane pytanie oferuje statystycznie wiarygodny rezultat rozkładu wyników.
- › Wybranych 7 segmentów e-commerce, które odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych z wykorzystaniem platformy opiniac.com.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

DOKĄD ZMIERZA E-MAIL MARKETING?



Jarosław Nowak
dyrektor zarządzający Mr Target



2

Tradycyjny email marketing odchodzi w przeszłość. Rozsyłane bez personalizacji maile nie spełniają już swojej funkcji, nie docierają skutecznie do odbiorców – lądują w spamie lub nudzą. Nowe narzędzia, jak big data, dane behawioralne i urządzenia mobilne, wprowadzają jednak mailing na nowy poziom myślenia o kliencie.

Za najważniejsze zjawiska w email marketingu w 2015 roku, powszechnie uważa się: zyskujące na popularności strategiczne planowanie kampanii, zautomatyzowane kampanie, segmentację oraz wiedzę o klientach, płynącą z pogłębionej analizy kampanii, przy pomocy narzędzi i wskaźników do pomiaru kampanii tj. systemy ad serwerowe, czy też ogólnie dostępne jak Google Analytics, Brand 24, Facebook Insight i wreszcie - zmianę treści samego mailingu.

Email marketing to najstarszy sposób na reklamę z wykorzystaniem Internetu. Dzisiejszy stan mailingu ze swoim pierwowzorem nie ma już wiele wspólnego, ale jako kanał komunikacji

trzyma się zaskakująco dobrze. Według badań DMA National Client E-mail Report 2015 - ROI z e-mail marketingu wynosił ponad 3800 proc., czyli za złotówkę nakładu otrzymano 38 zł zysku. Dwa lata temu stosunek wynosił 1 do 25.

Jeśli popatrzymy na podział nakładów na reklamę w Internecie, ich całkowita wartość w ubiegłym roku, według raportu IAB Polska, wyniosła 2,6 mld zł. Na mailing reklamodawcy wydali 121 mln zł, a jego udział w rynku nieznacznie spadł do 13,9 proc. z 14,5 proc. w 2013 roku. Rynek niemal po równo podzieliły między siebie display (37 proc.) oraz ogłoszenia SEM (36,5 proc.), wideo online zajęło zaś ostatnie miejsce z zasięgiem

7,5 proc. Mailing jest też wykorzystywany częściowo przez reklamę behawioralną, kierowaną do konkretnych grup celowych, która opierana jest na analizie zachowań użytkowników na podstawie cookies.

Właśnie z reklamą behawioralną związany jest nowy potencjał rozwoju tej działości marketingu. Nowe obszary rozwoju celują w doskonalone bazy klientów, które gromadzą coraz bardziej ustrukturyzowane informacje. Pozwala to na nowe podejście do kreacji mailingu, przygotowywanie ofert dla klientów nie tylko w oparciu o ich płeć (by uniknąć tradycyjnego przykładu błędu „Drogi Andrzej, sprawdź naszą ofertę sukienek sylwestrowych”), ale też w oparciu o ich zwyczaje, wiek, profile zakupowe. W eter trafia mniej maili, za to precyzyjniej wysłanych, co jest również remedium na wspomniane wyżej filtry antyspamowe. Odchodzą do lamusa maile wysyłane szeroko, do wszystkich klientów w bazie.

Social media niegroźne, a nawet pomocne

Wraz z precyzyjniejszym obrazem klientów, zmienia się strategia komunikacji z klientem, a co za tym idzie – scenariusz samego mailingu. Maile mają swoją dynamikę, opartą na tzw. fazie cyklu życia klienta. Ten najpierw jest witany i wprowadzany do świata marki, a kolejne maile są dostosowywane do profilu klienta. Planowane są też automatyczne triggerzy, tj. automatyczne maile wysyłane indywidualnie, gdy adres klienta spełni określone przez bazę danych warunki, liczbę dni od rejestracji czy czas, który upłynął od ostatniego zakupu. Oferta dla klienta

często nawiązuje do najczęściej kupowanych produktów lub podsyła promocje. W ostatniej fazie do klienta trafiają kampanie posprzedażowe i wreszcie – aktywizacyjne, pod hasłem „Witaj, dawno cię u nas nie było”.

Zwraca uwagę tymczasowy zapewne brak konkurencji. Nie ma w tej chwili kanału reklamowego, który by bezpośrednio zagrażał email marketingowi. Ryzyko ze strony social media nie potwierdziło się, młodzi ludzie wciąż aktywnie korzystają z poczty elektronicznej. Gdy mailing jest zgrany z innymi kanałami marketingowymi, adres mailowy staje się elektronicznym identyfikatorem odbiorcy.

Wśród młodszych klientów głównymi kanałami komunikacji są social media i wszelkiego rodzaju komunikatory, jak Skype, Slack, WhatsApp. Mimo to, każdy internauta dochodzi do momentu, gdy jednak potrzebuje tradycyjnego maila – i tu czekają na niego kampanie mailingowe. E-commerce wciąż może więc docierać do młodych klientów z informacjami o przesyłce, reklamacjach czy z odpowiedziami ofertowymi.

Do zalet mailingu bez wątplenia zalicza się fakt, że jest on skutecznym sposobem na dotarcie z ofertą do klientów, a także na zdobywanie nowych. Zwracanie się do nowych klientów za pomocą tej formy jest obarczone pewnym ryzykiem prawnym, związanym z wymaganą zgodą na wysyłanie oferty handlowej. Email marketing, być może dzięki bezpośredniemu kontaktowi z klientem, co może go skłaniać

do interakcji, najszybciej weryfikuje potrzeby grupy docelowej, a także, dzięki narzędziom analitycznym, testuje jakość oferty, zarówno kreacji samego mailingu, jak i tej zawartej na landing page.

Mailing irytuje klientów

Wśród wad emailingu należy wskazać jego nieprecyzyjne dotarcie, przy złym przygotowaniu kampanii. Badanie Return Path wskazuje, że 20 proc. wysłanego mailingu trafia do folderów ze spamem i ich odsetek w ostatnich latach mocno rośnie. Przyczyniają się do tego coraz sprawniejsze filtry antyspamowe w skrzynkach pocztowych.

Wśród klientów mailing cieszy się także opinią niemal najbardziej irytującej formy reklamy online, tuż po klasycznym displayu. Paradoksalnie, skuteczność dobrze przygotowanej kampanii może znacznie obniżyć koszty pozyskiwanych konwersji i w związku z tym nakłady inwestycyjne poniesione na reklamę będą niższe. W email marketingu wykorzystywanym do wsparcia sprzedaży, tj. w e-commerce, sprawdza się najlepiej działanie na precyzyjnie dobranych profilach odbiorców dzięki segmentacji bazy i stosowaniu zautomatyzowanych wiadomości. Eksperci wskazują, że do pełnego sukcesu konieczna jest integracja baz danych, informacji podawanych przez klientów podczas rejestracji i następnie gromadzonej historii zakupowej. Realnym do osiągnięcia celem marketerów jest więc sytuacja, w której klient otrzymuje wiadomość odpowiadającą jego potrzebom zakupowym. Dlatego, po chwilowych spadkach, branża

oczekuje jednak wzrostu wydatków na email marketing. Zwłaszcza cenne będą dobre i odpowiednio posegmentowane bazy danych.

Nowe trendy

To oczywiste, że mailing nie ma już powrotu do swojego pierwotnego kształtu. Warto się więc przyjrzeć kierunkom jego rozwoju.

Jednym z nowych trendów jest responsywność. Dziś już ponad jedna czwarta maili (27 proc.) jest otwierana na urządzeniach mobilnych, smartfonach i tabletach. Ten rosnący trend musi być wzięty pod uwagę, by utrzymać skuteczność mailingu. Odpowiedzią może być wykorzystywanie mailingów responsywnych (E-mail Responsive Design) i dopasowywanie komunikatu do ekranu, z którego użytkownik odczytuje maile. Branża spodziewa się, że marketerzy będą dbać w tym roku nie tylko o pielęgnację relacji z obecnymi klientami, ale położą nacisk na zdobywanie nowych i budowanie zasięgu przez mailing do baz zewnętrznych.

Kolejną godną odnotowania ścieżką rozwoju jest powiązanie komunikacji emailingu z innymi kanałami jak np. mediami społecznościowymi czy smsami. Pomysł ten umiejętnie wykorzystuje kanały popularne wśród młodszego pokolenia adresatów i daje możliwość szybkiego przekierowania aktywnego akurat klienta do miejsca, gdzie czeka na niego więcej informacji lub po prostu zakupy.

Z obydwoma powyższymi trendami łączą się niestandardowe (dziś!) formaty, jak na przykład wideo. Branża spodziewa się wzrostu jego popularności, a co za tym idzie, szuka sposobu na wykorzystanie obrazu w mailingu i wpływanie na emocje klientów. Liczy się jeszcze jeden czynnik, doskonale znany redaktorom internetowych redakcji. Słowo „wideo” użyte w tytule artykułu w Internecie działa jak dodatkowa atrakcja, podobnie jak w temacie maila i powoduje wzrost otwieralności mailingu nawet o jedną trzecią.

Odpowiedzią na problem z kierowaniem treści do spamu przez filtry antyspamowe jest odpowiednio przygotowana komunikacja, spersonalizowana i mocno angażująca użytkownika. W tych 20 procentach zaginionych maili znajdują się nie tylko reklamy i oferty, ale też np. potwierdzenia rejestracji, reset haseł, potwierdzenie wysyłki zamówienia. Czyli maile akurat przez klientów mocno oczekiwane, których brak może negatywnie wpłynąć na wyniki sprzedażowe. Według opracowań branżowych, zdecydowana większość problemów z dostarczeniem poczty jest związana z reputacją nadawcy, a to prowadzi do adresu IP, z którego wysyłka email była realizowana. Im lepszą opinię ma operator pocztowy klienta (Gmail, o2.pl, wp.pl) o określonym nadawcy – tym większa szansa, że wiadomości zostaną przyjęte. Niska reputacja nadawcy może zniweczyć najlepiej przygotowaną kampanię, przez niską dostarczalność i niewłaściwy czas doręczenia wiadomości.

Wreszcie warto się zastanowić, czy jest się dla kogo starać? Aktualnie na świecie jest 2,6 miliarda użytkowników maili, w ciągu czterech lat przybędzie ich ok. 300 mln. Wzrośnie też liczba posiadanych adresów email, mimo spodziewanego wzrostu znaczenia mediów społecznościowych. Ludzie wysyłali w tym roku ponad 205 miliardów maili dziennie. W 2019 roku ta liczba ma osiągnąć poziom 246 miliardów listów elektronicznych, wysyłanych średnio w ciągu jednego dnia.

Na koniec, gdy omawiamy temat kampanii mailingowych, trzeba choć kilka słów poświęcić analityce, która dostarcza nowych informacji o klientach. Do podstawowych narzędzi analizowania skuteczności zmagania z kampanią mailingową, takich jak statystyka otwarć (open rate) i kliknięć (CTR), dołączają stopniowo bardziej wyrafinowane rozwiązania. Statystyka otwarć informuje, ile z wysłanych maili zostało otwartych. Niestety pomiar nie jest precyzyjny, by otwarcie maila zostało wliczone do statystyk, użytkownik musi pobrać obrazy lub kliknąć w link w mailu. Bardziej wiarygodny, choć wciąż niedoskonały, jest wskaźnik CTR, który bezpośrednio wskazuje liczbę osób, które przeszły z maila na promowaną w nim stronę www. Współczynnik kliknięć do otwarć (CTOR) pozwala ocenić jakość kreacji samego maila. Bardzo ważny jest współczynnik dostarczalności oraz zapisy do newslettera, czyli stały napływ nowych odbiorców do bazy adresowej. Obserwacja momentów, gdy liczba nowych adresów mocno rośnie, podpowiada, jakie działania spotkały się z uznaniem adresatów mailingu. Przydaje się śledzenie kampanii w Google Analytics. W branży e-commerce Google

Analytics daje możliwość śledzenia na bieżąco przychodów z wysyłek. Analytics zalicza do przychodów tylko te zakupy, które zostały dokonane bezpośrednio po przejściu z newslettera. O dobrze przygotowanej kampanii świadczy też średnia wartość koszyka zakupowego pochodzącego z tej wizyty lub czasu spędzonego na stronie przez jednego użytkownika. Pozwala ona ocenić koszt wysyłki na jeden adres email, koszt pozyskania jednego kliknięcia (jednej wizyty) oraz właśnie średnią wartość koszyka zakupowego pochodzącego z tej wizyty lub czasu spędzonego na stronie przez. Współczynnik odrzuceń pozwala ocenić wartość kreacji na landing page, do której przeszli z newslettera.

Podsumowując, po krótkim okresie ograniczania nakładów na email marketing, branża spodziewa się wzrostu inwestycji na reklamę w tych kanałach. Nowe narzędzia, a przede wszystkim nowy sposób myślenia o kliencie i totalna personalizacja kontaktów otwierają przed tym starym, ale sprawdzonym kanałem, nowe perspektywy. Biorąc pod uwagę, że w ciągu czterech lat grupa posiadaczy adresów mailowych zbliży się do trzech miliardów... warto poszerzać bazy danych.



Jarosław Nowak

dyrektor zarządzający Mr Target

15 lat w branży reklamowej od 9 lat związany z marketingiem on-line. Doświadczenie zdobywał m.in w domach mediowych jak Omnicom Media Group, Universal Mccann, czy Value Media. Planował komunikację on-line dla takich marek jak BZWBK, Monster Polska, Bridgestone, Grupa Żywiec. Od 4 lat w ramach Grupy SARE S.A. rozwija z sukcesem agencję Mr Target, specjalizującą się w marketingu efektywnościowym on-line.



E-HANDEL ROŚNIE JAK
NA DROŻDŻACH. NIE
PRZESZKODZIŁO NAWET
OSTRZEJSZE PRAWO



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



3

Z badań poświęconych sektorowi e-commerce przeprowadzonych dla Izby Gospodarki Elektronicznej wynika, że 55 proc. polskich internautów ma za sobą doświadczenia z zakupami w sieci. Już chociażby na podstawie tego wskaźnika widać, że e-handel ma przed sobą jeszcze duży potencjał rozwojowy. Dlatego też prognozy dotyczące wartości rynku e-commerce w przyszłym roku są optymistyczne i zakładają dalsze wzrosty.

Wedle różnych źródeł, wartość rynku e-commerce w 2014 roku wahała się w przedziale między 27 a 27,5 mld zł. Obecny rok natomiast zakończy wynikiem, który z dużym prawdopodobieństwem przekroczy próg 30 mld zł. Oznacza to, że sektor handlu online cały czas może pochwalić bardzo dobrą dynamiką wzrostu.

Według raportu firmy badawczej PMR „Handel internetowy w Polsce 2015. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2015-2020” - od pięciu lat dynamika wzrostu rynku e-commerce w Polsce utrzymuje się na dwucyfrowym poziomie. Najlepszy był jak dotąd 2011 rok, kiedy wyniosła ona 16,2 proc. „Dołek” zdarzył się dwa lata później,

gdy tempo „osłabło” do 13,4 proc., ale już w ubiegłym roku wzrost wyniósł 15,3 proc.

2015 rok zakończy się – według wyliczeń analityków PMR – podobnym wynikiem – 15,4 proc., natomiast wartość rynku osiągnie 31,8 mld zł. Zdaniem PMR, do końca dekady ta wartość jeszcze się podwoi i będzie bliska 10-procentowemu udziałowi całego handlu detalicznego. W najbliższych latach będzie to wynikiem dynamicznego rozwoju sklepów dużych graczy oraz spodziewaną lepszą kondycją gospodarki.

Ile zatem wart będzie polski e-handel w przyszłym roku? Eksperci pytani przez Interaktywnie.com



Cel bez strategii
jest tylko życzeniem

Tworzymy strategie skutecznie rozwijające
biznes naszych Klientów.

zakładają optymistyczny rozwój sytuacji i nie boją się nawet prognozować osiągnięcia kolejnego progu - 40 mld zł.

- Biorąc pod uwagę wartość rynku i jego tempo wzrostu w ostatnich latach, prognozuję trochę wyższą wartość na 2015 rok niż szacuje PMR. Spodziewam się, że w tym roku będzie to 33 mld zł, a co za tym idzie rok 2016 szacuję na wartość zbliżoną do 40 mld zł – mówi Jan Blew, CEO w Media Ambassador. Zaznacza przy tym, że wbrew pozorom nie jest hurraoptymistą. - Z jednej strony nasycenie rynku podmiotami e-commerce rośnie, ale z drugiej, wciąż jeszcze jest to ułamek całego rynku handlu i usług. Z jednej strony z tą gałęzią gospodarki jest coraz lepiej i czasami wręcz boleśnie weryfikowana jest przez rynek i rzeczywistość, a z drugiej – chyba wciąż jeszcze nie potrafimy nawet wyobrazić sobie pełnego potencjału i docenić wyobraźni twórców coraz to kolejnych modeli biznesowych w e-commerce - dodaje Jan Blew.

Inni są nieco ostrożniejsi w snuciu prognoz.

- Polski e-commerce odnotowuje najbardziej dynamiczny wzrost spośród krajów Unii Europejskiej. Przy utrzymaniu dotychczasowych wskaźników, wartość polskiego e-handlu w 2016 r. powinna przekroczyć 37 mld złotych – uważa Justyna Spytek z TradeTracker.

- Z roku na rok coraz więcej sklepów przekonuje się, że wielokanałowość, czyli offline i online, pozwala zwiększyć liczbę i lojalność klientów. E-commerce staje się kanałem obowiązkowym, często nawet pierwszoplanowym. Rozszerza się też grupa

klientów online. Coraz więcej sceptycznych tradycjonalistów decyduje się na zakupy w sieci – argumentuje Justyna Spytek.

Mikołaj Szymański, CEO z Kerris Group, podobnie ocenia potencjał sektora e-commerce i spodziewa się, że jego wartość wyniesie ponad 37 mld zł w 2016 r. - Nic nie wskazuje na to, by w najbliższym czasie doszło do spowolnienia – przekonuje.

A tak wygląda średnia z prognoz typowanych przez ekspertów ankietowanych przez Interaktywnie.com:

Wartość polskiego e-commerce w 2016 r. (w mld złotych)

Jan Blew, CEO, Media Ambassador	40 mld
Roman Baluta, prezes zarządu, Orba	39 mld
Mikołaj Szymański CEO, Kerris Group	37 mld
Justyna Spytek, TradeTracker	37 mld

średnia: 38,25 mld

A co stoi za pasmem sukcesów polskiego e-handlu? Użytkownicy doceniają wygodę zakupów, możliwość zwrotów, ale przede wszystkim – chcą kupować taniej. - Na polski rynek e-commerce wkraczają ostatnio międzynarodowi giganci osiągający spektakularne wyniki sprzedażowe już po kilku miesiącach od startu. Ponadto Polacy coraz chętniej w zakupach online przekraczają granice

krajów. Dziś kupują dużo taniej „markowe” buty sportowe w chińskim AliExpress, by za kilka dni przebiec w nich maraton w Berlinie, który oczywiście opłacili online – dodaje Spytek.

Według raportu „E-commerce w Polsce 2015” opracowanego przez Gemiusa dla Izby Gospodarki Elektronicznej, 13 proc. z ankietyowanych polskich internautów kupuje już w zagranicznych sklepach online.

Od czasu obowiązywania nowych przepisów widać wyraźnie, że zmiany są korzystne dla konsumentów, którzy chętniej i bardziej świadomie kupują przez internet, mając poczucie większego komfortu i bezpieczeństwa. Wprowadzenie nowych regulacji wciąż jednak stanowi dla przedsiębiorców spore obciążenie. Na większości stron www prowadzących sprzedaż internetową, musiały znaleźć się nowe regulaminy oraz funkcjonalności, co z kolei oznaczało konieczność zmian technologicznych i dodatkowe koszty. Zbiegło się to w czasie z intensywnym bożonarodzeniowym okresem sprzedażowym. Przedsiębiorcy musieli się również przyzwyczaić do większych niż do tej pory nakładów pracy przy bieżącej obsłudze sklepu, szczególnie związanych z księgowością i obowiązkami wobec konsumentów. Dyskusyjne nadal pozostaje rozwiązanie umożliwiające przedsiębiorcom ubieganie się o odszkodowanie od kupujących za zmniejszenie wartości rzeczy wskutek niewłaściwego sprawdzenia. Z tego względu część z nich nie od razu dostosowała się do wymogów nowej ustawy. Wciąż zdarzają się sklepy, których właściciele ignorują przepisy narażając się na kary finansowe i utratę zaufania klientów. Pozytywnym aspektem ujednoczenia przepisów w całej Unii jest natomiast ułatwiona możliwość działania na innych rynkach niż rodzimy. Daje to szansę na dalszy rozwój branży e-commerce w Polsce i w całej Europie.



Łukasz Iwanek
właściciel firmy Internetica

Przywileje konsumentów pomogły e-handlowcom?

Gdy 25 grudnia 2014 r. uchwalono nową ustawę o prawach konsumenckich, podniosły się liczne głosy wieszczące nadejście ciężkich czasów dla branży e-commerce.

- Prawo obdarzyło konsumentów przywilejami nakładając na przedsiębiorców dodatkowe obowiązki, takie jak np. konieczność informowania kontrahentów o głównych cechach usługi lub produktu, sposobie komunikacji, a nawet kosztach połączenia telefonicznego, prawie odstąpienia od umowy czy kosztach zwrotu zakupionego towaru. Okazało się jednak, że niewygodne z punktu widzenia przedsiębiorców, mnożące biurokrację przepisy nie wpłynęły negatywnie na rozwój rynku – uważa Mikołaj Szymański, CEO w Kerris Group.

Na dowód przytacza wyniki badania „E-commerce w Polsce 2015” wspomnianego już wcześniej. - 54 proc. polskich internautów kupuje produkty bądź usługi w sieci. To o 9 proc. więcej niż w roku 2014. Nowe prawo sprawia, że konsumenci czują się bezpieczniej – mają więcej przywilejów, toteż chętniej i z większą odwagą decydują się na zakupy w internecie – twierdzi Mikołaj Szymański.

Przedstawiciele branży wskazują też, że zmiana przepisów to milowy krok z perspektywy nie tylko konsumentów, ale również z perspektywy właścicieli biznesów e-commerce. Większa regulacja kwestii zasad zwrotów produktów – w szczególności kwestia kosztów spedycji, utraty wartości towarów, regulacja zwrotów

artykułów np. spożywczych, itp. – może nie jest jeszcze doskonała, ale stanowi przełom i daje w ogóle jakikolwiek punkt wyjścia do bardziej wyrównanej relacji pomiędzy e-sklepem a jego klientem.

- Od momentu, gdy uregulowano kwestie naciąganych działań niektórych kancelarii „specjalizujących się” w pozwach przeciwko e-sklepom za stosowanie klauzul abuzywnych, sytuacja się zdecydowanie uspokoiła – ocenia Jan Blew z Media Ambassador. Według niego podnoszony często postulat, iż klientom potrzebna jest większa ochrona, spełniony jest przede wszystkim przez wolny rynek.

- Klient skorzysta z oferty takiego e-sklepu, który zagwarantuje mu bardziej bezproblemowe procedowanie w sytuacji, gdy cokolwiek w sposobie realizacji zamówienia lub z danym produktem będzie nie tak – twierdzi.

- Mam wrażenie, że to e-commerce potrzebuje większej ochrony przed niektórymi praktykami klientów, którzy potrafią często zamienić np. sklep w wypożyczalnię ubrań i obuwia. Obecne przepisy otwierają drogę do bardziej stanowczego egzekwowania konsekwencji takich działań, gdyby skala takich zjawisk przekraczała dopuszczalne normy. Nawet jeśli nikt tego nie egzekwuje z założenia i z całą stanowczością, bo stara się kształtować maksymalnie dobre relacje z klientami, to jest obecnie w ogóle w jakikolwiek sposób już chroniony. I może w razie potrzeby tej ochrony użyć, w przeciwieństwie do sytuacji sprzed zmiany przepisów – podkreśla Blew.

- Myślę, że wpływ przepisów na rynek w praktyce okazał się znacznie mniej odczuwalny przez sprzedawców niż początkowo przewidywano – mówi Roman Baluta, prezes zarządu spółki Orba. - Z drugiej strony szeroka dyskusja na ich temat podniosła świadomość konsumentów o swoich prawach, jak i sprzedawców w kontekście spoczywających na nich obowiązków. Pozytywną konsekwencją takiej debaty jest podniesienie poziomu profesjonalizacji rynku oraz większe poczucie bezpieczeństwa kupujących, które nie tyle wynika z przepisów, lecz z faktu, iż mają oni świadomość aktywnego nadzoru instytucjonalnego nad e-handlem – podsumowuje Roman Baluta.

Początkowo sklepy internetowe miały trudności z dostosowaniem się do nowych przepisów - część z nich nie zdążyła zrobić tego przed wejściem w życie nowej ustawy konsumenckiej. Po prawie roku obowiązywania nowego prawa widać jednak dużą poprawę - sprzedawcy są bardziej świadomi i mają znacznie bardziej pozytywne podejście do nowego prawa niż rok temu. Nadal jednak zdarzają się kwestie, które są dla nich niejasne lub niezrozumiałe. Obserwujemy też przypadki trudności e-sklepów z wdrożeniem i stosowaniem się do nowych przepisów konsumenckich, jednak nie są one tak częste jak wcześniej. To konsumenci są jednak stroną bardziej zadowoloną z nowelizacji prawa niż sami sprzedawcy. Dlaczego? Coraz bardziej prokonsumenckie przepisy sprawiają, że przedsiębiorcy czasami czują się poszkodowani. Ciągłe młoda ustawa nie posiada jeszcze wystarczającego orzecznictwa, więc niektóre kwestie nadal pozostają nierozstrzygnięte, przez co pewne decyzje sprzedawcy muszą podejmować niejako „na własną rękę”.



Dawid Bugajski

radca prawny, Prokonsumencki.pl

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

EMAIL MARKETING AUTOMATION W E-SKLEPIE



Paweł Sala

Managing Director and Co-founder @ FreshMail



4

Każdy, kto chociaż przez jakiś czas zajmował się sprzedażą online, zna szerokie możliwości email marketingu w tym zakresie. W związku z postępującym zaufaniem internautów do e-handlu, rynek e-commerce wciąż dynamicznie wzrasta i jest wysoce konkurencyjny. Wysyłka generycznych newsletterów nie przemawia już do klientów, a z badań prowadzonych przez FreshMail wynika, iż wysoce spersonalizowane wysyłki osiągają lepsze wyniki - i właśnie o tym będzie ten artykuł.

Warto poznać rzeczywiste potrzeby klientów, a dzięki tej wiedzy dostarczać ciekawe i angażujące treści, wykorzystujące zaawansowaną personalizację i optymalizację wysyłek mailowych. Taką możliwość daje zastosowanie mechanizmów Email Marketing Automation, które pozwalają zwiększyć efektywność kampanii i wyników sprzedaży e-sklepu.

Czym jest Email Marketing Automation?

Email Marketing Automation pomaga zautomatyzować prowadzoną komunikację mailową i zachować jej wysoce spersonalizowaną formę.

Dzięki temu każdy z odbiorców może otrzymać odpowiednio dopasowane treści i oferty, które z chęcią przeczyta.

Jest to możliwe m.in. dzięki integracji systemu do email marketingu z kontem Google Analytics, podpiętym pod stronę e-sklepu. Marketer może zbierać informacje o subskrybentach poza standardową analizą samej kampanii e-mail. Wystarczy, że ustawi odpowiednio dla swojego sklepu cele w Google Analytics. Podczas monitoringu ruchu na stronie, każdy z subskrybentów będzie mógł zostać powiązany ze swoim adresem email, a następnie dane te będą dostępne w systemie do email marketingu. Zebrane informacje pozwalają

stworzyć jeszcze efektywniejsze wysyłki, targetowane na podstawie rozpoznanych działań i preferencji indywidualnych klientów.

Wysyłki mogą być zrealizowane w postaci odpowiednio zaprojektowanego autorespondera, bądź też kampanii przygotowanej specjalnie dla poszczególnych segmentów odbiorców, którzy zrealizowali założone cele. Obie metody są wysoce skutecznym wsparciem procesu sprzedażowego. Podobny efekt można osiągnąć dzięki kodom trackingowym, czyli krótkim fragmentom skryptu, które umieszcza się na stronie internetowej. Informacje te dają pewność, że konkretne podstrony rzeczywiście zostały odwiedzone i pomagają ocenić konwersję kampanii email marketingowych.

Wykorzystując dane z kampanii email marketingowych, zachowania na stronie internetowej oraz indywidualną historię zakupową swoich klientów, marketerzy mogą zaplanować w pełni spersonalizowaną komunikację. Mogą stworzyć odpowiednie persony, czyli archetypy klientów i kolejno targetować wiadomości przygotowane pod konkretne grupy. Daje to możliwość prowadzenia efektywnych działań lead nurturingowych. Dla przykładu, zastosowanie personalizacji i contentu dynamicznego, bo o tym tu mowa, w sklepie Presto przyniosło aż 30% wzrost wartości sprzedaży, w porównaniu do okresu, w którym działania takie nie były stosowane. Presto buduje swój newsletter w następujący sposób. Pierwsza część to generyczna treść dla wszystkich, czyli oferta główna oraz oferta uzupełniająca. Dodatkowo każdy newsletter zawiera treść dynamiczną, która jest automatycznie

uzupełniana treściami sprzedażowymi, wynikającymi z tego, do jakich person przypisany jest dany adres email. Daje to 100% pewności, że każdy newsletter zawiera coś interesującego dla danego odbiorcy.

Jak wykorzystać Email Marketing Automation w e-sklepie

Kampanie oparte na danych behawioralnych z witryny internetowej

Dlaczego internauci odwiedzają e-sklep? Nie zawsze po to, aby dokonać zakupu. Często poszukują jedynie informacji o produktach, ofercie, cenach. Czasami musi minąć nawet 18 miesięcy zanim „lead” będzie gotowy do pójścia dalej. Znając ścieżki poszczególnych odbiorców dzięki danym z Google Analytics czy kodów trackingowych, marketer może dostarczyć im treści, które przesuną ich w dół lejka sprzedażowego szybciej. Przykładowo przeprowadzając kampanię cross-sale lub up-sale.

Na przykład, wiedząc, że odbiorca co jakiś czas odwiedza stronę z telewizorami i jeszcze nie dokonał zakupu, można wysłać do niego mailing z ofertą na telewizory w niższej cenie, bądź na większy telewizor, ale w tej samej cenie, czy top 5 rekomendowanych produktów z tej kategorii. Podobny zabieg można zastosować w standardowej wysyłce newsletterowej. Pod newsem głównym wygenerować dla niego dynamiczne treści z rabatem na telewizory. Należy pamiętać, aby w trakcie przesyłania ofert bacznie obserwować działania odbiorcy, aby w momencie konwersji, przestać wysłać kampanię reklamową.

Autorespondery i automatyczny follow up

Jednym z najlepszych, a jednocześnie najłatwiejszych przykładów automatyzacji email marketingu jest stworzenie tzw. programu powitalnego. Program ten to cykl wiadomości wysyłanych z danym separatorem czasu do osób nowo zapisanych na newsletter. Celem takich działań w e-commerce jest skłonienie odbiorcy do pierwszego zakupu, poprzez wskazanie dedykowanych, unikalnych ofert. Takie stopniowe zacieśnianie relacji, nie tylko wpłynie na wzrost wskaźnika konwersji prowadzonych kampanii, ale również pozwoli zdobyć wiedzę na temat zainteresowań i preferencji klientów.

Porzucone koszyki

Porzucone koszyki to punkt, którego nie można pozostawić bez działania. Każdy klient wymaga indywidualnego podejścia. Należy stworzyć spersonalizowaną, automatyczną wiadomość e-mail przypominającą, która później może zostać rozwinięta w całą sekwencję mailową. Biorąc pod uwagę, że cena była prawdopodobnie głównym problemem, kupon rabatowy będzie najbardziej efektywnym podejściem w doprowadzeniu do sprzedaży. Można skorzystać ze statycznego kuponu, który będzie wyświetlać ten sam kod, lub dynamicznego, który generuje unikalny kod dla każdego z odbiorców.

Rekomendacje produktowe

Korzystając z danych behawioralnych ze strony internetowej w łatwy sposób można stworzyć spersonalizowane

mailingi z 4 typami rekomendacji produktowych:

1. Klienci, którzy zakupili „ten” produkt kupili również „te”.
W tym przypadku należy pamiętać, aby nie wyświetlać produktów, które zostały już zakupione przez odbiorcę.
2. Inni klienci kupili „ten” wraz „z”. W ten sposób udaje się zaprezentować produkty powiązane.
3. „Najczęściej kupowane” z tej samej kategorii. Ten typ rekomendacji wyświetla najlepiej sprzedające się produkty z tej samej kategorii.
4. „Opuszczony koszyk”, produkty zalecane. Ten typ rekomendacji analizuje produkty porzucone przez odbiorcę i wyświetla top sprzedaży produktów z danej kategorii lub produktów, które są najchętniej kupowane przez innych klientów wraz z produktami, które zostały porzucone przez odbiorcę.

Taką rekomendację można zmieścić również w cyklicznym newsletterze, jako drugi news główny. Należy jednak pamiętać o rotacji takiego contentu dynamicznego, aby odbiorca nie pomyślał, że wciąż otrzymuje taką samą ofertę.

Kto powinien korzystać z Email Marketing Automation?

Każdemu e-commerce zależy na automatycznym, maksymalnym dopasowaniu mailowych ofert produktowych do profilu odbiorcy. Aby odnieść sukces w sprzedaży online, kluczowym jest dosyłanie

odbiorcom trafnych, aktywujących zakup informacji, adekwatnych do etapu zakupowego, na którym znajduje się poszczególna osoba. Zwykły email marketing pozwala na personalizację nawet w stopniu zaawansowanym. Jednak dzięki wykorzystaniu rzeczywistych danych o aktywnościach odbiorców na stronie internetowej, profile klientów mogą być jeszcze precyzyjniejsze, a konwersja wyższa.

Proces sprzedaży jest procesem wielowymiarowym, dlatego idealną sytuacją jest implementacja powyższych wskazówek, jak i integracja jak największej liczby aplikacji i programów, w celu umożliwienia przepływu danych między nimi. Dobre systemy do email marketingu oferują dedykowane integracje z popularnymi platformami CRM czy ecommerce, udostępniając swoje API. Prócz dedykowanych integracji, możliwe jest także sparowanie poprzez Zapier - platformę drag'n'drop, która nie wymaga technicznej wiedzy.



SOCIAL MEDIA SNUJĄ SIĘ,
W KTÓRĄ WPAŚĆ MA KLIENT



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

Czy rynek nagle nie wykona zaskakującej wolty i nie oszołomi nas nową tendencją? Może media społecznościowe stracą na znaczeniu i zanim pomogą w e-handlu przestaną mieć wpływ na sprzedaż? Czy można to przewidzieć, a jeszcze lepiej – zaplanować? A może rynek zdominują narzędzia do automatycznego wspierania sprzedaży, które będą nas jeszcze doskonale inwigilować? Pytamy ekspertów, jakie są jednak perspektywy branży?

- Trudno mówić o dalekiej przyszłości, gdyż rok temu wielu przewidywało, że rok 2015 będzie rokiem wearables, a trudno nie zauważyć, że tak się nie stało. W bliskiej przyszłości uważam, że tak, media społecznościowe będą sprzedawać, gdyż robią to już teraz. A mogą jeszcze lepiej – uważa Piotr Sobczak, Account Manager OX Media.

- Rola mediów społecznościowych jako kanału promocji sprzedaży z roku na rok jest coraz większa. Czym innym jest jednak możliwość stworzenia kampanii marketingowej ukierunkowanej na pozyskanie klientów, a czym innym bezpośredni kanał sprzedaży w ramach portalu społecznościowego. Rozwój takiej funkcji mediów społecznościowych musi być stymulowany przez wprowadzanie

nowych rozwiązań technologicznych i nie będzie to proces szybki. Przed portalami społecznościowymi stoi ogromne wyzwanie. By zatrzymać użytkowników muszą one zachować balans pomiędzy treściami komercyjnymi a contentem natywnym, dlatego rozwiązania e-commerce wprowadzane są stopniowo z niewielką szybkością. Przypuszczam jednak, że kierunek jest już wytyczony, a sprzedaż za pośrednictwem kanałów social media wcześniej czy później stanie się czymś zwyczajnym - tak, jak na przykład promowanie postów - sędzi Mikołaj Szymański, CEO w Kerris Group.

Inaczej przewiduje Roman Bałuta, prezes zarządu spółki ORBA. - Media społecznościowe na pewno są ważnym ogniwem w działaniach marketingowych



Portfolio Grupy Wirtualna Polska

Biuro Reklamy

Departamenty Sprzedaży Kluczowej, Agencyjnej, Regionalnej, E-Commerce



Newsy

WP wiadomości WP pogoda WAWA LOVE

Sport

WP SportoweFakty WP SportowyBar

Rozrywka

PUDELEK kafeteria.pl WP gwiazdy WP program tv

Lifestyle

WP kobieta WP facet

Tech

WP tech dobreprogramy

Wideo

PUDELEK TV WP TV Livestreaming

Poczta

WP poczta Poczta o2

Mobile

WP 24 Program TV WP Sport PolskaStacja Open FM Pudelek Domodi WP Radar Web Poczta mobilna

Big Data

Radio

OPENFM PolskaStacja

Akcje Specjalne

Performance

E-Commerce

DOMODI ALLANI homebook.pl finansowy supermarket

BUSINESSCLICK



- Serwisy WP
- Serwisy O2
- Zdrowie 360
- Poczta
- Wideo
- Mobile
- Big Data
- Radio
- Performance



Biznes

money.pl WP finance biztok

Zdrowie 360

abcZdrowie.pl parenting.pl dzieci.pl

Blomedia

GADZETO online AUTO magazyn FOTOBLOGIA

Poczta

Wideo

Mobile

Big Data

Akcje Specjalne

Programmatic

Performance

Departament Sprzedaży Systemowej



- Serwisy WP
- Serwisy O2
- Zdrowie 360
- Blomedia
- Wideo
- Mobile
- Big Data
- E-Commerce
- Serwisy BC

e-sklepów. Sprzedaż bezpośrednio w ich obrębie pomimo wielu różnych koncepcji testowanych na rynku do tej pory nie cieszy się wielkim powodzeniem i nie sądzę, aby zmieniło się to w najbliższym czasie.

Dla kogo, od kogo, do czego, dlaczego

Dziś w zasadzie tylko śladowa grupa potencjalnych odbiorców funkcjonuje poza siecią. Można więc bez wątpienia przyjąć, że - jeśli już niemal każdy zagląda do internetu i chce korzystać z mediów społecznościowych - może stać się ewentualnym klientem, zaproszonym do transakcji dzięki wiadomości przesłanej mailem czy zainteresowanym produktem dzięki wpisom na Facebooku. Interesujące jest jednak to, w jakich dziedzinach handlu najłatwiej przyciągnąć klientów docierając do nich w sieci, czyli dla kogo media społecznościowe okazują się najlepszym narzędziem pracy.

- Prościej by było odpowiedzieć, dla których nie są. Umiejętny pomysł, kreacja oraz targetowanie potrafią czynić cuda – zapewnia Piotr Sobczak, Account Manager w OX Media. - Wielokrotnie przekonywali się o tym nasi klienci, którzy, początkowo dość nieufni, zwiększali swoje budżety reklamowe przeznaczone na media społecznościowe z powodu dobrych wyników i wzrostu ROI. Należy jednak wspomnieć, że na pewno prościej jest sprzedać za pośrednictwem Facebooka koszulkę czy czytnik e-booków, niż na przykład 20 ton betonu w atrakcyjnej cenie. Aczkolwiek nie ma rzeczy niemożliwych!

- Biorąc pod uwagę jedynie kontekst marketingowy, media społecznościowe są atrakcyjne w zasadzie dla każdej branży. Pozwalają

trafić z reklamą do bardzo wąskiej grupy klientów - przekonuje Roman Bałuta z ORBA. - Zdecydowana większość internautów korzysta z sieci społecznościowych, a prowadzenie aktywnego profilu na Facebook pozytywnie wpływa na budowę wiarygodności w sieci. W praktyce oczywiście wszystko sprowadza się do kalkulacji kosztów pozyskania klienta w tym kanale w porównaniu do efektywnej marży, jaką możemy uzyskać. Ten kanał będzie się rozwijał w zależności od tego, jak będzie się kształtowała ta relacja na polskim rynku.

- Sprzedaż za pomocą social media to przede wszystkim właściwy kierunek dla firm, których klienci utożsamiają się z marką oraz oferowanymi produktami. Poprzez nawiązanie bezpośredniej relacji na poziomie marka-konsument w mediach społecznościowych, wzrasta zaufanie do danego brandu. Jeśli natomiast przedsiębiorstwo oferuje dodatkową wartość, na przykład poczucie piękna, to sukces jest wręcz gwarantowany. Doskonałym przykładem korzystania z takiej strategii są marki odzieżowe z ofertą dla kobiet, które w ostatnim czasie robią furorę na rynku, między innymi polska firma God Save Queens, czyli oferta modnej koronkowej bielizny, którą nosi Kylie Jenner - dodaje Jędrzej Zarychta, Performance Marketing Specialist w Kerris Group.

Jednak, jak sugerują fachowcy od tworzenia reklam na Facebooku, warto bardzo skrupulatnie rozważyć i sprecyzować, do kogo chce się trafić z produktem lub usługą. A internetowe media gromadzą naprawdę znacznie więcej niż moglibyśmy podejrzewać. Choćby to, że znakomicie demaskują wiek odbiorców treści (np. zakładka audience na alexa.com, indeks wyświetleń na Youtube, precyzujący przedział wiekowy użytkowników).

Szklana pogoda

Social media dają możliwość zaprezentowania oferty sklepu. Wspomagają impulsywne decyzje zakupowe, a sklepom dają komfort pokazania się w odpowiednim otoczeniu, w dobrze zaplanowanym entourage'u, niekoniecznie w klimacie żalostnej desperacji w walce o klienta dzięki figurowaniu w porównywarce cenowej, wykazującej ewentualną kontrowersyjną wyższość niższych cen. Kilka groszy przewagi nad konkurencją nie zawsze jest przecież wielkim atutem dla handlowej firmy.

A jednak tymczasem ten kanał sprzedaży nadal raczkuje. Ale tylko tymczasem, bowiem zdaniem specjalistów najlepsze chwile przed nim. - Zdecydowanie kanał ten ma szansę na rozwój. Wszystko zależy od tego, jak konkurencyjny będzie kosztowo względem innych narzędzi marketingowych. W szczególności ważny jest rachunek na dłuższą metę - nie tylko koszt pozyskania jednego kliknięcia, ale również to, jak lojalni są użytkownicy w ten sposób pozyskani. Myślę, że pod tym względem media społecznościowe mają przewagę nad tradycyjną formą reklamy w internecie - przekonuje prezes Roman Bałuta z ORBA.

- Myślę, że mają szansę i to dużą - dodaje Piotr Sobczak z OX Media. - Już teraz mechanizmy dotarcia do danej grupy docelowej na Facebooku są bardzo precyzyjne - "możemy nie tylko określić dane demograficzne, zainteresowania czy też stan cywilny, ale też wyświetlać reklamy w danym budynku czy podczas danej pogody. Istotną sprawą jest także stosunkowo niska bariera wejścia. Do tego Facebook ma jeszcze duże pole do popisu, na przykład w temacie

W kanałach społecznościowych pojawiają się formaty reklam nastawione na rozmaite akcje, np. instalacje aplikacji, zostawienie leadu czy właśnie zakup. Instagram wprowadził na rynek polski m.in. format „Shop Now”. Facebook pracuje nad wdrożeniem specjalnych sekcji dla sklepów internetowych i przycisku call to action „Buy”, a Twitter i Pinterest już testują takie przyciski na rynku amerykańskim.

Ten trend wychodzi naprzeciw coraz większemu udziałowi ruchu z mobile, gdzie upraszczanie procesów ma rozwiązać problem skomplikowanego procesu zakupowego na urządzeniach mobilnych. Dlatego sklepy internetowe na pewno nie mogą lekceważyć tego kanału, tym bardziej, że badania potwierdzają, że 77 proc. osób twierdzi, że opinie znajomych w mediach społecznościowych wpływają na decyzję zakupową.

W tej chwili media społecznościowe mają największy udział w procesie zakupowym w sklepach sportowych, zoologicznych, fashion i biżuteria, ale także np. w branży travel (podróżnicze kluby zakupowe typu Voyage Prive, Travelist, hotele, biura turystyczne itd.).

Bardzo istotnym wsparciem sprzedaży są strategicznie zaprojektowane, dedykowane programy partnerskie, które aktywizują klientów sklepu do polecania wśród swoich znajomych produktów sklepu w rozliczeniu za procent od sprzedaży. Modelowym przykładem jest Amazon, gdzie 40 proc. obrotów sklepu pochodzi z programu partnerskiego, który stanowi fundament ich marketingu internetowego od początków istnienia. Na polskim rynku warto zwrócić uwagę na program polecaj.home.pl, w ramach którego w dwa lata udało się zebrać prawie 2500 osób polecających produkty.

Na pewno standardem w tej chwili są wszelkiego rodzaju działania remarketingowe, od remarketingu dynamicznego, poprzez remarketing mailingowy, po remarketing do osób porzucających koszyk zakupowy. Oczywiście każde z tych działań trzeba robić z głową i nie wracać z przekazem, do kogo popadnie, ale starannie selekcjonować grupę remarketingową, a niestety często się zdarza, że działania remarketingowe są kompletnie niedostosowane. Dużo sklepów chce rozliczać działania remarketingowe w modelu CPS, jednak nie polecam tego modelu akurat do tych działań, bo to zwykła kanibalizacja pozostałych kanałów i ogranicza zasięg partnerów remarketingowych.



Bartosz Kowalczyk

E-commerce Team Leader w sieci SalesMedia

sprzedaży bezpośrednio na samym portalu społecznościowym bez kierowania nas na zewnętrzną stronę. Warto analizować ścieżki zakupowe w narzędziach analitycznych - nie zawsze to pierwsze kliknięcie w reklamę na Facebooku powoduje zakup. Często klient musi się zastanowić, chwilę odczekać i dopiero potem kupić wpisując „z palca” adres strony www czy szukając informacji w Google. Jednak - o czym należy pamiętać - pierwsze zetknięcie z marką było właśnie na portalu społecznościowym i to jemu możemy przypisać konwersję.

Jędrzej Zarychta, Performance Marketing Specialist w Kerris Group, wyraża mniej entuzjastyczne stanowisko, co do świetlanej przyszłości reklamy w „społecznościówkach”. - Biorąc pod uwagę coraz mniejsze zasięgi postów na Facebooku, nikt nie powinien traktować social media jako głównego kanału sprzedaży - wiąże się to bowiem z dużymi wydatkami. Jeśli jednak spojrzymy na coraz większe możliwości kierowania reklam i korzystniejsze systemy rozliczeń oferowane przez aplikacje wspierające promocję na Fb, możemy z pewnością stwierdzić, że ten kanał jest rozwojowy. Targetowanie reklam w zależności od aktualnej pogody za oknem to jeden z przykładów ewolucji, jaka w ostatnim czasie spotkała użytkowników mediów społecznościowych. Takich funkcji z pewnością będzie coraz więcej.

Jednak co do jednej kwestii zdania nie są rozbieżne - bez względu na to, jaką moc sprawczą będzie miała reklamowa perswazja generowana przez media społecznościowe, zawsze pozostanie jedynie pobocznym wsparciem dla e-commerce'u.

Czarodziejskie różdżki

Jak stać się czarodziejem e-biznesu handlowego, wykorzystując najnowsze wynalazki sieciowe łączące ludzi? Oprócz technologii precyzyjnie monitorujących sprzedaż, segmentującą klientów oraz personalizujących komunikację marketingową, warto także korzystać z narzędzi archiwizujących i analizujących zachowania e-klientów - choćby dzielących ich na grupy, na przykład pod kątem wartości koszyka lub częstotliwości zwrotów. Kluczem do sukcesu może być też okoliczność tak trudna do sprecyzowania, jak kwestia doznań, emocji, psychicznych reakcji klienta w związku z konkretną marką - dlatego budowanie przyjaznych relacji z ewentualnym nabywcą jest niezwykle ważne, a w takich działaniach social media pomagać mogą skutecznie i - co ważne - szczerze i autentycznie.

Jakie jeszcze mechanizmy mogą wspierać sprzedaż, z czego powinien korzystać dobry sprzedawca, by poprawić skuteczność sprzedaży oraz pozyskiwania klientów?

- Myślę, że sprzedawcy powinni skupiać się na inwestowaniu w lojalność klienta. Na rynku pojawiają się duzi gracze, którzy podbijają koszt pozyskania użytkownika do takiego poziomu, że trudno jest prowadzić rentowny biznes w oparciu o zakupy jednorazowe. Wyjątkiem oczywiście są nisze, gdzie kluczowe jest dotarcie z ofertą do klienta. Z drugiej strony naturalnie zmniejsza się liczba osób robiących zakupy w sieci po raz pierwszy co oznacza, że nie tylko

należy walczyć o nowych klientów ale również o utrzymanie istniejącej bazy - wylicza Roman Bałuta. - Ponadto warto inwestować w narzędzia zwiększające wartość koszyka oraz podnoszące współczynnik konwersji (np. przypomnienia o porzuconym koszyku) tak, aby z drogo pozyskanego klienta uzyskać jak najwyższy przychód.

Piotr Sobczak Account Manager OX Media: Na pewno warto analizować insighty pozostawiane przez odwiedzających nasz sklep i tak kierować swój przekaz, by z tego insightu uzyskany został wartościowy lead sprzedażowy. Tutaj pojawia się termin „lead nurturing” i automatyzacja marketingu, która powoduje dostosowanie przekazu reklamowego do konkretnego użytkownika. Im więcej wiemy o odwiedzającym - co robi, gdzie klika, co lubi - tym większa jest szansa na to, że stanie się on naszym przyszłym klientem. Stosujemy wtedy wiele rozwiązań, takich jak e-mailing, SMS-y, remarketing czy też dedykowany content. Warte podkreślenia, że wszystko powinno być odpowiednio spersonalizowane. Bardzo ciekawym rozwiązaniem jest również tworzenie Social Hubów, czyli portali, które nie są nastawione na stricte działania sprzedażowe, lecz właśnie na zbieranie insightów, tworzenie wizerunku poprzez atrakcyjną treść, czy też umiejętne przekierowywanie na stronę produktową.

- Z pewnością dobrym rozwiązaniem jest korzystanie z narzędzi oferowanych przez Google. W AdWords sprzedawcy znajdą szereg funkcji, zaczynając od reklam tekstowych i displayowych, kończąc na zaawansowanym remarketingu oraz platformie Merchant Center, dzięki której możemy wyświetlać nasze produkty bezpośrednio w wynikach wyszukiwania. Warto zwrócić uwagę także na

narzędzia oferujące reklamy cross-device oraz sieci afiliacyjne - dodaje Jędrzej Zarychta Performance Marketing Specialist.

Pieśń przyszłości, czyli co nas czeka

- Na świecie statystyczny użytkownik internetu spędza średnio 144 minuty w mediach społecznościowych, a w Polsce 125 minut. Wzrosła liczba smartfonów, spadły koszty internetu mobilnego,

Social media z pewnością funkcjonują już w świadomości większości marketerów jako niezbędne narzędzie dotarcia do konsumentów. Dobry sprzedawca powinien jednak wiedzieć, że obecnie niewiele osób podejmuje decyzje zakupowe na podstawie informacji z jednego medium. Dlatego właśnie lepsza sprzedaż za pośrednictwem social mediów możliwa jest przede wszystkim dzięki integracji z innymi kanałami marketingowymi. Dobre efekty przynosi skojarzenie mediów społecznościowych z e-mail marketingiem. Integracja tych dwóch obszarów wydaje się zatem podstawowym krokiem dla tych, którzy chcą lepiej dopasować komunikację do zakupowego rytmu użytkowników i tym samym osiągnąć lepsze wyniki sprzedażowe. Metod integracji tych dwóch narzędzi jest naprawdę mnóstwo. Począwszy od umieszczania możliwości zapisu na newsletter na poszczególnych profilach firmy, prowadzenia kampanii retargetujących na Facebooku w grupach osób, które otwierają Twoje wiadomości, aż po tworzenie specjalnych, zamkniętych grup dla swoich subskrybentów. Warto również zwrócić uwagę na to, które social media rozwijają się najszybciej. Przykładowo, już niedługo miliard ludzi będzie używać do wysyłania i odbierania krótkich wiadomości komunikatora WhatsApp. Nowoczesne oprogramowanie do e-mail marketingu umożliwia już teraz wysyłkę newsletterów WhatsApp – w prosty, zautomatyzowany sposób. Nietrudno zatem dostrzec, że e-mail marketing pozwala budować swój wizerunek tam, gdzie inni dotrą dopiero za jakiś czas – również w przypadku social mediów.



Anita Wata

key account consultant optivo GmbH/Sp. z o.o.

coraz częściej korzystamy z mediów społecznościowych i już dawno przestaliśmy je traktować jako zabawkę dla „gimbazy” - mówi Sylwia Sasal, dyrektor zarządzający Sasal Public Relations. - Czy można je zatem traktować jako przyszłościowy kanał sprzedaży? Z pewnością nie główny, ale wspierający strategię sprzedaży. Facebook wymyślił jak zmonetyzować piramidę potrzeb człowieka – dzielenia się ważnymi dla nas wydarzeniami, wzajemnego inspirowania się, rozmawiania czy przynależności do konkretnej grupy. Stworzył również ofertę reklamową, która bazowała na gromadzeniu społeczności wokół konkretnej marki czy idei. Po czym kompletnie zmienił model biznesowy wprowadzając EdgeRank i wywracając kompletnie do góry nogami strategię budowania fanów wokół marki, zmieniając się w medium, w którym płacimy za czas antenowy i dotarcie do dowolnie targetowanej grupy odbiorców, bez względu na to, czy jest zainteresowana naszą marką czy nie. Mimo że facebookowy algorytm stał się zmorem marketerów, jest to nadal interesujący kanał wspierający sprzedaż. Dlaczego? Facebook ciągle wprowadza udogodnienia tj. reklamy lokalne i pozyskiwanie kontaktów (lead generator) czy nowe formaty reklamowe, tj. karuzele, slideshow, butony CTA, które zdecydowanie mogą mieć wpływ na sprzedaż. Wykorzystanie nowych buttonów „zadzwoń” i „jak dojechać” będzie miało duży wpływ na rozwój lokalnych biznesów i stworzenie lokalnej społeczności, skupionej wokół konkretnej usługi czy firmy.

Pamiętajmy również, że social media dają nam dostęp do danych, dzięki którym jesteśmy w stanie odpowiednio targetować naszą komunikację, przestać mówić do tłumu i skupić uwagę na jednostce i jej potrzebach.

- Wymagać to będzie dogłębnej analizy danych, ale wiedza na temat klientów jest przecież bezcenna. Najważniejsze moim zdaniem będzie indywidualne podejście, a nie koncentracja wyłącznie na marce czy produkcie. Kluczowe jest obserwowanie, jak zmienia się konsumpcja mediów u konsumenta, liczba mediów i ich łączenie na co dzień. Kluczem do sukcesu wydaje się być zatem komunikacja wieloplatformowa, rozproszona po kanałach social media. Doskonale sprawdzają się tutaj influencerzy, czyli wpływowi twórcy w social media i są to nie tylko blogerzy, czy vlogerzy, ale również snapchatery i instagramerzy. Próbując konkretnego produktu, przedstawiając jego zalety swojej społeczności są w stanie wpłynąć na ich decyzje zakupowe – uważa Sylwia Sasal.

Coraz większe znaczenie w e-commerce ma również obsługa klienta poprzez social media. Dwa największe serwisy społecznościowe – Facebook i Twitter – są traktowane przez wielu za biuro obsługi klienta. Nikomu już nie chce się wysłać maila, dzwonić na infolinię. Wystarczy napisać post. Reakcja na taki post powinna być natychmiastowa, dobrze obsługiwane kanały mają czas reakcji 3-4 min. To oczywiste, że ma to wpływ na sprzedaż, bo jeden niezadowolony klient może wywołać burzę hejtu.

Nie sposób nie wykorzystać w e-commerce rosnącej popularności portali i aplikacji gwarantujących unikalność contentu. Rośnie znaczenie contentu video, Facebook daje mu największy zasięg organiczny, Twitter stworzył serwis Vine, gdzie publikowane są 6 sekundowe filmiki,

Instagram stworzył możliwość umieszczenia 15 sekundowych video. Jest to rodzaj treści, który najłatwiej skonsumować, wystarczy kilkanaście sekund aby wszystkiego dowiedzieć się i zachęcić do zakupu.

Dużo trudniej jest zaangażować użytkowników poprzez Instagram czy Pinterest, tutaj liczy się wycucie i kreatywność. Sukces osiągną Ci, którzy zbudują zaangażowanie i więź z użytkownikami. Te kanały nadal są domeną marek modowych i lifestylowych, ale tkwi w nich olbrzymi potencjał rozwoju i każda branża może znaleźć coś dla siebie. Wystarczy spojrzeć na trendy za oceanem, gdzie biją rekordy popularności i generują spory ruch na strony www. Z całą pewnością te kanały optymistycznie wpłyną na sprzedaż również w e-commerce jak tylko zostanie wdrożony przycisk „buy”.

Przyszłość to także powrót rozsądku, jak wieszczą specjaliści. - Czasy ślepego zachwytu, zwłaszcza z perspektywy traktowania social media jako kanału sprzedaży, mamy już na szczęście za sobą. Rozsądek po cichu wraca - zauważa Michał Siejak, dyrektor zarządzający NuOrder. - Facebook już od dość dawna nie pozwala na relatywnie niskokosztowe budowanie dużych wolumenów fanów, wręcz przeciwnie, każe sobie za wszystko płacić – i słusznie, w końcu jest spółką, która ma dostarczać zysk właścicielom, nie nam. Z tego samego powodu szuka narzędzi, które mógłby zaoferować branży e-commerce, odbierając biznes np. Google'owi. Takim narzędziem na Facebooku jest choćby np. Multi-Product Ads, które w wybranych branżach dobrze się sprawdza w budowaniu sprzedaży dzięki relatywnie niskim

kosztom i dobremu targetowaniu. W tym miejscu można zadać sobie pytanie, czy to jeszcze Social Media, czy po prostu najzwyczajniejsza kampania performance marketingu? Dziś już wiemy, że użytkownik w trakcie procesu zakupowego korzysta z wielu kanałów i używa ich do różnych celów – od inspiracji (Instagram, Facebook) poprzez tzw. racjonalizację dokonanego wyboru (fora internetowe), po domknięcie sprzedaży. Z tej perspektywy platformy Social Media będą raczej elementem komunikacji na początku ścieżki zakupowej i ewentualnej rekomendacji. W związku z tym w większości przypadków nie powinniśmy od nich wymagać, by były miejscem domykania transakcji.

Do tego potrzebna jest dobra analityka potrafiąca estymować udział poszczególnych kanałów w „przygotowaniu” konsumenta do dokonania faktycznego zakupu.

- Elementem, który ma zasadniczy wpływ na przydatność kanałów Social Media w budowaniu sprzedaży, jest oczywiście kategoria, w której funkcjonuje dana marka - musi być to branża „fejsbookowa”. Na drugim i odległym biegunie mamy np. eksperckie, niefejsbookowe marki b2b. Sprawę dodatkowo komplikują różne modele zakupowe. Dla zilustrowania zagadnienia przyjmijmy uproszczenie polegające na założeniu, że kobiety działają w modelu „browse”, a mężczyźni w zadaniowym „search”. Zjawisko to ma zasadnicze znaczenie przy rozpatrywaniu takich parametrów kampanii jak liczba klików vs. konwersja na sprzedaż i bardzo mocno wpływa na efektywność sprzedaży. I tu pojawiają się wyzwania - jak skłonić kobiety do

działania w efektywniejszym z naszej perspektywy modelu „search”? W skali roku może to nam dać gigantyczne oszczędności. Z perspektywy budowania sprzedaży kluczowe jednak wydaje się jedno - by dowieźć konsumentowi wartość. Kanał ma tu zdecydowanie mniejsze znaczenie i z tej perspektywy nie należy demonizować roli social mediów, które same w sobie stały się kanałem jak każdy inny i tak należy je traktować - przekonuje Michał Siejak.

- Nie istnieje coś takiego jak „przyszłościowy kanał sprzedaży” - uważa Paweł Sala, Managing Director and Co-founder FreshMail, autor książki „Świeże podejście do email marketingu” oraz szef grupy roboczej ds. e-mail marketingu przy IAB. - Dla działań sprzedażowych istotna jest synergia kanałów new media i poszerzanie zasięgu dzięki ich integracji. Osobiście uważam, iż łączenie działań e-mail marketingowych z działaniami w social media daje olbrzymi potencjał. Jednym ze sposobów na efektywne połączenie jednego kanału z drugim, jest używanie ich zamiennie – czyli przyciąganie uwagi konsumentów np. z newslettera, na fanpage na Facebooku i odwrotnie. Odbiorcy korzystają z różnych kanałów, a te mogą się doskonale uzupełniać. Osoby subskrybujące newsletter danej marki dają wyraźny sygnał, iż są nią zainteresowane. Tymczasem jej obserwatorzy w social media stanowią w naturalny sposób grupę potencjalnych odbiorców newslettera. Zachęcanie do polubienia strony na Facebooku, śledzenia na Twitterze czy do podzielenia się mailingiem w social media może przynieść zaskakujące efekty. To nowe możliwości rozszerzenia zasięgu i grupy docelowej. Samo rozpowszechnienie mailingów

przez odbiorców wśród użytkowników o podobnych poglądach może wywołać reakcję łańcuchową kliknięć i wyświetleń. Kolejnym ciekawym i skutecznym pomysłem na integrację social media z e-mail marketingiem jest wykorzystanie pixela śledzącego Facebooka i jego implementacja w wysyłanym mailingu. Daje to możliwość późniejszego retargetowania odbiorców reklamami na Facebooku.

Niemal wszyscy użytkownicy internetu posiadają konta pocztowe, większość z nich sprawdza je każdego dnia.

- To ogromna grupa, do której można dotrzeć. E-mail wciąż jest preferowanym przez klientów kanałem do kontaktu z markami, bez względu na branżę. Przez to, że jest tak prosty w odbiorze, pozwala na spersonalizowaną komunikację, która buduje zainteresowanie odbiorców. A wzrost zainteresowania przekłada się na wyniki sprzedaży. Jeżeli użyjemy odpowiednich trików (takich jak targetowanie i personalizacja), możemy przemówić do każdego – bez względu na jego wiek, płeć czy status- zauważa Paweł Sala.

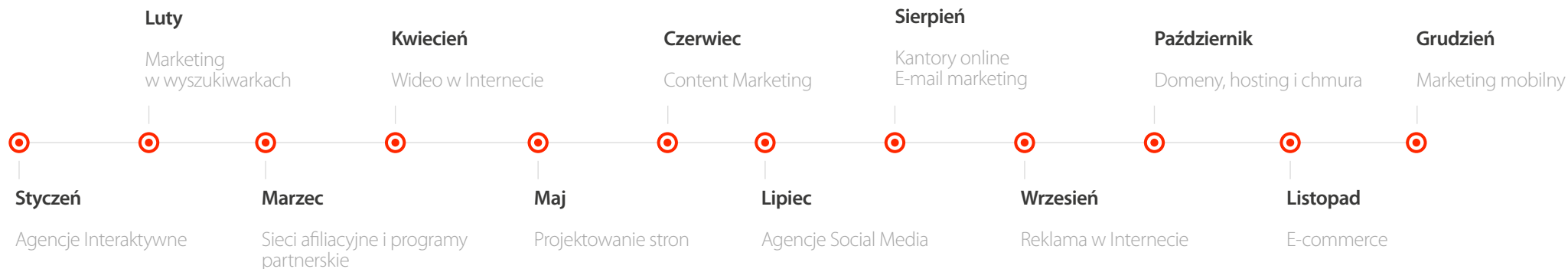
Dobry sprzedawca ma pewność, iż zawsze korzysta z aktualnych informacji. Sprzedając online, np. poprzez kampanie e-mail marketingowe, mamy możliwość zbierania i analizowania dużej liczby danych o swoich konsumentach.

- Profesjonalne narzędzia do e-mail marketingu umożliwiają integrację z wciąż rosnącą liczbą aplikacji i platform. We FreshMailu

na przykład dodajemy coraz to nowe wtyczki i integracje, m.in. z Zapierem, dzięki którym możliwe jest zautomatyzowanie przepływu danych bez posiadania specjalistycznej wiedzy technicznej. Dane z wielu platform dostępne w jednym miejscu istotnie zwiększają jakość przesyłanych informacji, pozwalają na dotarcie do klienta z odpowiednim komunikatem i przesunięcie go w dół lejka sprzedażowego. Aby skutecznie prowadzić działania sprzedażowe nie należy zapominać o tym, że kanały sprzedaży online oraz offline powinny się wzajemnie przenikać, gdyż tylko poprzez takie połączenie jesteśmy w stanie osiągnąć efekt synergii. Dobrą praktyką jest tutaj zbieranie nowych subskrybentów w sklepie stacjonarnym poprzez dedykowane ku temu aplikacje mobilne – dodaje Paweł Sala zaznaczając na koniec, że w branży istotne jest monitorowanie sieci pod kątem treści związanych ze swoją firmą i produktem.

2015

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

KIEDY 2+2=3 ZAAWANSOWANY PROGRAM SPRZEDAŻOWY A DUPLIKACJA



Justyna Sobolak

Group Account Director, TradeTracker



Justyna Spytek

Managing Director, TradeTracker



6

Mija kolejny bardzo dobry rok dla polskiego e-commerce'u, rok dynamicznego rozwoju e-handlu na wielu płaszczyznach. Rośnie liczba sklepów internetowych, rosną ich obroty, wzrasta zaufanie użytkowników do kupowania w sieci. W tym dynamicznie zmieniającym się świecie gra toczy się nie tylko o pozyskanie nowego użytkownika, ale też w coraz większym stopniu o jego lojalność. A narzędzia, które mają służyć obu celom są coraz bardziej złożone i wyrafinowane.

Silna konkurencja zmusza marketerów do poszukiwania i testowania kolejnych narzędzi marketingowych. Czy jednak na pewno dodanie – do często misternej już konstrukcji - kolejnego klocka w postaci kanału mediowego, placement'u reklamowego czy rozwiązania technologicznego powiększy łączny wolumen transakcji sklepu internetowego?

Kanały mediowe w ścieżce zakupowej kupującego

Posiadanie rozbudowanego, wielokanałowego portfolio narzędzi marketingowych o sprzedażowym charakterze powinno być celem każdego sklepu online. Dywersyfikując formy promocji, źródła zamówień i narzędzia

poprawiające konwersję dbamy o stabilny wzrost i zapewniamy bezpieczeństwo programu sprzedażowego. Warto jednak pamiętać, że wynik sprzedażowy to nie suma kanałów, a efekt ich współdziałania. Kluczem do sukcesu jest więc strategiczne zaplanowanie synergii poszczególnych narzędzi oraz ich finalnego wkładu w wygenerowanie pożądanej akcji.

Metodą, która dostarcza podstawowych danych na wstępie jest analiza pełnej ścieżki konwersji – od pierwszego kontaktu z reklamą do zakupu. Wynikające z ograniczeń technicznych, popularne w programach sprzedażowych rozliczenie za „last click” wydaje się sprzyjać ignorowaniu klasycznej zasady lejka

sprzedażowego i faktu, że proces zakupowy użytkownika rozpoczyna się zanim jeszcze odnajdzie on wymarzony produkt w naszym sklepie.

Narzędzia, które inspirują użytkownika

Przypadkowy, niezdecydowany na nic „spacerowicz” potrzebuje w pierwszej kolejności inspiracji do zakupów. Reklama banerowa często będzie dla niego pierwszym kontaktem z naszym produktem i marką, a odpowiednia częstotliwość tego kontaktu pomoże zapamiętać przekaz i zwiększy szanse na to, że użytkownik powróci do nas innym kanałem. Związek między intensywnością emisji reklamy i ilością zapytań o markę w wyszukiwarkach, czy wzrostem ruchu naturalnego w sklepie jest równie widoczny w obszarze Internetu, jak analogiczna synergia SEM i kampanii telewizyjnej.



Alternatywnym obszarem pierwszego kontaktu użytkownika z naszym produktem może być jedna z popularnych porównywarek produktowych. Takie agregatory odwiedza zwykle klient, który wie już co chce kupić (np. białą lampę stołową) – nie wie jeszcze gdzie. Zaawansowane filtry i sposoby sortowania oferty wielu sklepów pozwalają na znaczną oszczędność czasu i ułatwiają odnalezienie idealnego produktu. Po stworzeniu short listy - czas na weryfikację trafności wyboru.

Użytkownik szuka opinii

Na tym etapie kluczowe znaczenie ma dla użytkownika wiarygodność źródła opinii. Zaufany bloger, użytkownicy popularnego forum tematycznego czy znajomi ze społecznościowej grupy dyskusyjnej będą źródłem najbardziej wpływowych rekomendacji. Do zakupu coraz bliżej, choć - zwykle - to jeszcze nie koniec. Autorzy treści podejmują coraz więcej prób przekierowywania użytkowników na stronę Klienta, a tym samym do zmotywowania ich do zakupów. Pomimo tych wysiłków, ilość transakcji generowanych z kategorii jest wciąż niewspółmiernie niska w stosunku do wpływu, jaki autorzy opinii wywierają na decyzję zakupową naszego (nadal potencjalnego) Klienta.

E-mailing- okazja czyni klienta

Skuteczny e-mailing to po pierwsze dobre targetowanie, po drugie – świetna oferta. W przypadku znanych i lubianych marek krótka akcja promocyjna jest idealną okazją do wysyłki newslettera i masowych wysyłek zewnętrznych. Osobisty charakter komunikacji (wiadomość trafia

do prywatnej skrzynki użytkownika, możliwość personalizacji przekazu) oraz względnie długi kontakt z treścią reklamową stanowi o jakości narzędzia. Wysokie wskaźniki konwersji tylko tę jakość potwierdzają.

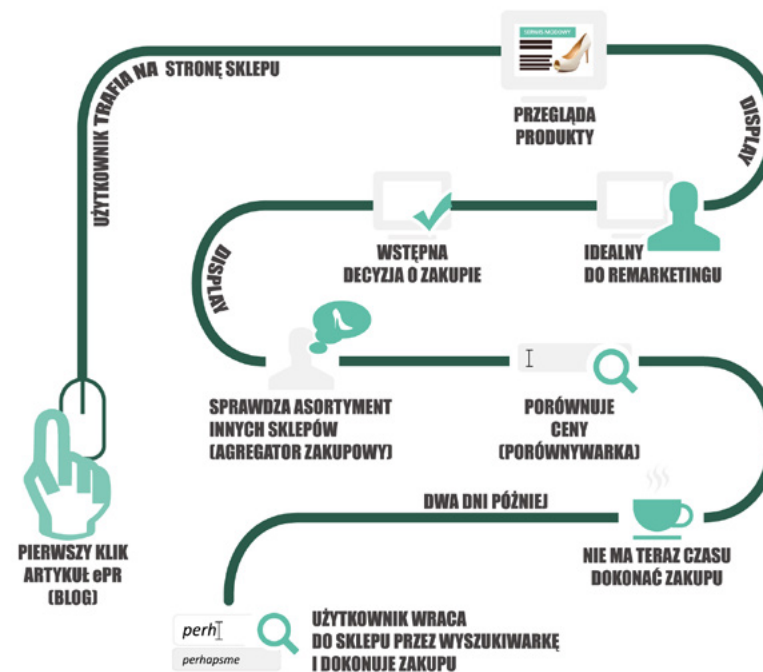
Spółeczności „poszukujących okazji”

Równolegle toczy się życie użytkowników, dla których poszukiwanie okazji to element „stylu życia”. Znajdziemy ich w serwisach kuponowych, informujących o konkursach, promocjach i cashback’ach. Paradoksalnie, te najbezpieczniejsze kosztowo i generujące duże wolumeny sprzedaży kanały są często niezbyt chętnie widziane przez Reklamodawców, zwłaszcza tych pracujących na wizerunek marki „premium”. Obecność marki w otoczeniu promocji, kuponów i rabatów odbierają jako subiektywne „obniżanie” jej wartości. Dla potencjalnego klienta Internet to jednak przestrzeń, w której szuka on przede wszystkim okazji – porównuje, liczy i wybiera najkorzystniejszą ofertę. Często zdecydowany na zakup użytkownik właśnie tam weryfikuje, w którym ostatecznie sklepie dokona transakcji. Ponadto udostępnianie promocji serwisom rabatowym to nie tylko emisja w otoczeniu promocyjno-rabatowym, ale również komunikowanie oferty w newsletterze, wewnętrznych katalogach, fan page’u serwisu czy też wśród blogerów aktywnie współpracujących z danym serwisem.

Duże, popularne programy lojalnościowe, posługujące się systemami wymiany punktów na produkty nie ustępują jeszcze miejsca podmiotom wynagradzającym swoich członków wypłatą czystej gotówki, jednak zachodni trend puka do polskich bram coraz śmielej.

Personalizowana komunikacja – sposoby na skuteczne zwiększenie sprzedaży

Według uśrednionych danych naszych Klientów jedynie 1-1,5% ruchu w sklepach internetowych to użytkownicy, którzy finalizują transakcję. Mając to na uwadze sklepy szczegółowo analizują ruch przychodzący i optymalizują funkcjonalność serwisu, aby ten wskaźnik zwiększać. Rosnącą popularnością cieszą się wszelkiego rodzaju narzędzia odzyskujące porzucone koszyki zakupowe. Najbardziej powszechne jest wykorzystanie dynamicznie personalizowanych banerów remarketingowych.



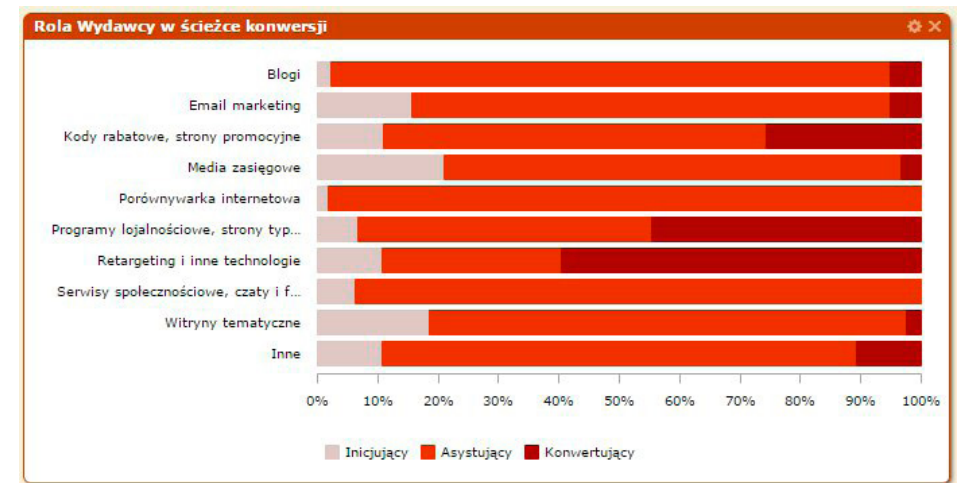
Na podobnej zasadzie działają e-mailingi behawioralne wysyłane do użytkowników, którzy odwiedzili sklep i pozostawili określony „ślad”. Rozwiązania tego typu najlepszą skuteczność osiągają w sklepach dużych i średnich graczy, ponieważ dopiero wysoka liczba użytkowników umożliwia retargeterom „rozwiniecie skrzydeł” i daje wystarczający potencjał dla optymalizacji kampanii.

Równolegle wprowadzane są narzędzia wewnątrz sklepu, zmniejszające prawdopodobieństwo opuszczenia go bez dokonania zakupu. Interaktywne czaty mają na celu zaangażowanie użytkownika i umożliwiają uzyskanie szybkiej pomocy ze strony obsługi. Jeśli narzędzie zidentyfikuje niezdecydowanego klienta, który przegląda artykuły, wkłada je do koszyka, lecz ostatecznie rezygnuje z zakupu może wyświetlić mu (i tylko jemu) dedykowany kod rabatowy, lub zaproponować inny benefit motywujący do dokończenia zakupów.

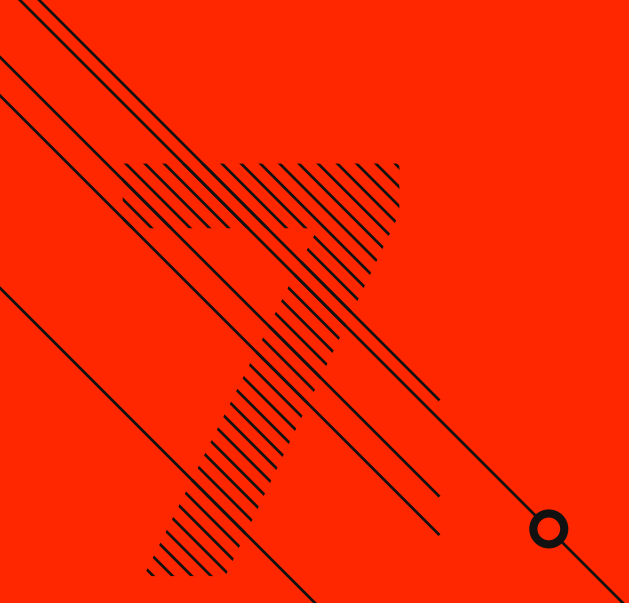
Conversion Path Tracking w programach afiliacyjnych

Tworząc i zarządzając programem sprzedażowym pamiętajmy nie tylko o sprawnym dodawaniu klocków. Przede wszystkim ustawiamy je tak, aby maksymalizować ich synergę. Wykorzystując różnego rodzaju narzędzia i kanały generowania sprzedaży nie sposób uniknąć duplikacji. Średnia ilość kontaktów reklamowych występujących na przeciętnej ścieżce konwersji jest często dwucyfrowa. Różna jest waga każdego z nich, ale przypisywanie 100% udziału ostatniemu kliknięciu to zdecydowanie uproszczenie modelu. Stabilny wzrost sprzedaży sklepu internetowego nie jest możliwy bez analizy, jak poszczególne

kanały na siebie oddziałują. Czy użytkownicy rzeczywiście wyszukiwaliby nasz sklep równie często gdybyśmy zrezygnowali z emisji banerów? Czy pamiętaliby o nas nawet lojalni konsumenci bez cyklicznej wysyłki e-mailingów zewnętrznych? Czy rekomendacje blogerów mają wpływ na poszukiwanie naszych ofert promocyjnych? Na to i inne pytania mają za zadanie odpowiedzieć narzędzia analizujące pełną ścieżkę konwersji użytkownika, takie jak wprowadzone w ostatnim czasie w sieci afiliacyjnej TradeTracker narzędzie Conversion Path Tracking. Funkcja ta umożliwia analizę, a docelowo dystrybucję prowizji pomiędzy najbardziej kaloryczne kanały. Jej wdrożenie pozwala na efektywne zarządzanie narzędziami reklamowymi - od inicjujących, poprzez asystujących, aż do bezpośrednio konwertujących źródeł.



Funkcje kategorii wydawców w przykładowej kampanii e-commerce



KLIENCI SĄ GOTOWI WYDAWAĆ
PIENIĄDZE PRZEZ SMARTFONY,
ALE... NIE WSZYSKY CHCĄ TAK
ZARABIAĆ



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com

7

Od kilku lat branża wieści nadejście ery m-commerce'u, ale klienci konkretne pieniądze wciąż zostawiają kupując przy użyciu komputerów. Czy m-commerce okaże się boczną gałęzią ewolucji rynku e-commerce czy wreszcie nastąpi przełom? Dokąd zmierza rynek? Interaktywnie.com pyta ekspertów.

Kupowanie przez komputer jest z pewnością wygodniejsze. Duży ekran, klawiatura i mysz sprawiają, że jest zwyczajnie łatwiej niż na tablecie lub smartfonie. Z drugiej strony, telefon mamy zawsze przy sobie. Dlaczego więc chętnie wykorzystujemy go do surfowania w sieci, grania, pisania e-maili, ale nie to zakupów? Sytuacja nie jest tak jednoznaczna.

- Duża część respondentów rozpoczyna zakupy na urządzeniu mobilnym, ale finalizuje je na komputerze. Co sprawia, że ludzie często nie chcą zakończyć procesu zakupowego w kanale mobile? Przede wszystkim jest to spowodowane brakiem dostosowania stron internetowych do takich urządzeń. Sprzedawcy powinni pamiętać, że witryna RWD to nie wszystko – podkreśla Jędrzej Zarychta, Performance Marketing

Specialist w Kerris Group. - Wersje mobilne stron internetowych powinny zawierać minimum funkcji potrzebnych do korzystania z serwisu. Konsumenci często skarżą się na niewygodne formularze. Może to oznaczać, że na naszej stronie wymagamy uzupełnienia zbyt dużej liczby informacji. Z drugiej strony, formularz na niektórych smartfonach może po prostu nie funkcjonować poprawnie. Jeśli polscy sprzedawcy zadbają o technologie na stronach, m-commerce będzie się rozwijać, bo jest to naturalna kolej rzeczy.

M-commerce już dziś puka do naszych biznesów

Choć rynek m-commerce w Polsce wciąż nie rozwinął skrzydeł, to jednak Jędrzej Zarychta przypomina, że

Idea Klient360, czyli przepis na Twoją wygraną!

Skuteczna strategia to troska
o użytkownika **w każdym momencie**
- od zauważenia marki do lojalności klienta.
Połączenie analityki, content marketingu, SEO
i kampanii reklamowych w DoubleClick zintegrowanych
w jednej strategii przyniesie Ci **zwycięstwo nad konkurencją!**



Sprawdź nową jakość strategii marketingowej 2016!



Jesteśmy częścią

według badania Gemius, aż 37 proc. ankietowanych korzystało ze smartfonów i tabletów w procesie dokonywania zakupów online w bieżącym roku. Tak więc to, że nie kupujemy smartfonem, nie oznacza, że nie wykorzystujemy go do zakupów.

Jan Blew, CEO Media Ambassador, zwraca uwagę na kolejną barierę utrudniającą mobilne zakupy. - Branża m-commerce byłaby w Polsce w innym punkcie, ale jest hamowana przez pośredników płatności. Nie chcę wymieniać konkretnych firm, ale kto próbował przebrnąć przez płatności kartą u kilku popularnych dostawców takich rozwiązań ten wie, co mam na myśli – mówi Jan Blew. - Wciąż zbyt skomplikowany proces płatności jest kluczowym utrudnieniem.

Ekspert uważa natomiast, że wcale nie jest źle, jeśli chodzi o dostosowanie serwisów do urządzeń przenośnych.

- W tej dziedzinie polskie firmy radzą sobie całkiem przyzwoicie. Choć z drugiej strony rzeczywiście wciąż zbyt skromny wycinek firm inwestuje w wersję serwisu (czy to mobilną czy RWD), która faktycznie dostosowuje proces zakupowy do urządzenia mobilnego. To wcale nie polega tylko na tym, że coś się „inaczej wyświetla” - zauważa szef Media Ambassador. - Uczestniczę w projektach, w których sprzedaż przez urządzenia mobilne stanowi już w tej chwili bardzo istotną część sprzedaży, a zatem m-commerce wcale nie przyjdzie jutro, tylko już dziś puka do naszych biznesów. To kwestia raczej tego, kto otwiera drzwi już teraz, a kto wciąż się tylko nad tym zastanawia.

Przystosuj się lub zgiń

O tym, że m-commerce to nie chwilowa moda ekscytująca branżę, przekonany jest Jacek Dymkowski, Mobile Marketing Manager w ZenithOptimedia Group. - To globalne zjawisko zmieniające zasady obowiązujące na wielu rynkach od dziesięcioleci, które ludzi wykluczonych dotąd cyfrowo, nie mających dostępu do komputera, podłączyło do globalnej sieci – zauważa.

- E-commerce to motor napędowy zmian w branży nie tylko reklamowej, a czeka go nadal bardzo dynamiczny rozwój zarówno w Polsce jak i na świecie. Wartość rynku wg PMR w 2015 szacowana jest na 31,8 mld zł, czyli urośnie o 15,4 proc. rok do roku, a udział e-commerce w całym handlu to niespełna 5 proc. - przypomina Kornel Dulęba, dyrektor zarządzający w Semahead, agencji SEM Grupy Interia.pl. - Dołożmy do tego zmiany w zachowaniu użytkowników mobilnych, którzy, jak podaje Google, generują już więcej zapytań do wyszukiwarki niż użytkownicy komputerów stacjonarnych i mamy jasny obraz. Klienci kupujący przez mobile robią to szybciej, częściej i są bardziej wymagający. Chcą mieć to, czego szukają w tej chwili. 40 proc. użytkowników, którym strona nie wyświetli się w przeciągu 3 sekund, opuszcza ją i nie wraca.

Brak konieczności posiadania komputera podłączonego do stacjonarnego internetu zmienia świat i otwiera coraz to nowe możliwości.

- Na pierwszy ogień poszły komunikacja, rozrywka, gry i usługi bankowe. A to tylko preludium zmian, bo do 2020 roku do sieci ma zostać podłączonych ponad 50 miliardów urządzeń – mówi Jacek Dymkowski z ZenithOptimedia Group. - Jeśli myślimy o świecie w perspektywie najbliższych lat, o świecie, w którym wszystko i wszyscy są podłączeni do sieci, od telefonów komórkowych po smart domy i samokierujące samochody to wydaje się, że najistotniejszym zadaniem dla marek jest stworzenie omni-channelowej komunikacji. Bez rozróżnienia na offline i online, mobile czy desktop. Skostniała branża taksówkowa, usługi turystyczne, edukacja czy gastronomia to tylko niektóre przykłady branż, które musiały zaadaptować się do nowej, mobilnej rzeczywistości. W dobie mobilnej rewolucji aktualna staje się zasada „przystosuj się lub zgiń”. Mobile zmienia także konsumentów. Oczekujemy, że dostaniemy więcej, najtaniej jak to możliwe i natychmiast. Marki, które spełnią te szalone warunki, wygrają.

M-commerce za rok – boomu nie będzie, ale wzrost owszem

- „Smartfonizacja” Polaków pod koniec roku ma wynieść około 60 proc., co stanowi blisko 19 milionów smartfonów u Polaków powyżej 15. roku życia. Pierwszą forpocztę zmian, jakie zajdą w najbliższych latach w handlu elektronicznym, stanowią młodzi użytkownicy smartfonów. Global Web Index podaje, że ponad 40 proc. z osób które są w wieku 16-21 lat regularnie dokonuje zakupów przez smartfona. Zjawisko to potwierdza Gemius w raporcie „E-commerce w Polsce 2015”. Ponad 59 proc. badanych w wieku pomiędzy 18



Email Marketing Automation

Śledź zachowanie użytkowników na Twojej stronie i automatyzuj swoje wysyłki, aby zwiększyć efektywność email marketingu.



- ✓ Pełna integracja z Google Analytics
- ✓ Pomoc i wsparcie obsługi klienta 24/7
- ✓ 60 000 zadowolonych marketerów w Polsce
- ✓ 120 profesjonalnych szablonów wiadomości

Przekonaj się sam.
Załącz darmowe konto na:

www.freshmail.pl

Skontaktuj się z nami:

☎ 12 617 60 11

✉ sprzedaz@freshmail.pl

a 34 lata dokonało zakupu przez smartfona w ciągu ostatnich 12 miesięcy – opowiada Jacek Dymkowski z ZenithOptimedia Group.

Wzrost m-commerce to proces – uważa Dymkowski - którego już nic nie zatrzyma. Dane Criteo pokazują, że mobile to już ponad 34 proc. światowego handlu w internecie. W tradycyjnie wysoko rozwiniętych technologicznie gospodarkach Japonii i Korei Południowej, większość zakupów przez internet dokonywana jest z urządzeń mobilnych.

- Rynek m-commerce w Polsce jest w tym momencie najbardziej popularny wśród młodych mężczyzn dobrze oceniających sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego. To trochę zaskakujące - na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że kobiety kupują częściej i więcej. Należy jednak pamiętać, że to mężczyźni lepiej czują się z nowymi technologiami – zauważa Jędrzej Zarychta z Kerris Group. - W 2016 roku ta różnica powinna stopniowo zanikać. Coraz więcej kobiet będzie sięgać po smartfony, by robić zakupy online. Już teraz duża część społeczeństwa dostrzega, że m-commerce da się lubić. Jeśli dodamy do tego rozwój technologii witryn sprzedażowych, powinniśmy spodziewać się wzrostu udziału m-commerce, ponieważ ten kanał niedługo przestanie być czymś nieznanym i ludzie zaczną bardziej ufać mobilnej formie zakupów – twierdzi Zarychta.

3,5 mld w przyszłym roku?

- By utrzymać się na powierzchni mobilnej rewolucji, firmy muszą podążać za użytkownikami i migrować z tradycyjnych mediów do mobile. Tymczasem mobile w Polsce stanowi nadal mniej niż 10 proc. wydatków na reklamę w Internecie, czyli kilkakrotnie mniej

w porównaniu z udziałem mobile w globalnych wydatkach na reklamę online. Potencjał mobile jest wciąż niewykorzystany i niezmonetyzowany w odpowiednim stopniu – uważa Jacek Dymkowski z ZenithOptimedia Group. - Responsywna strona to dziś zbyt mało, by zdobyć i utrzymać klienta. Wyzwaniem, przed którym stoją marki, jest komunikacja przygotowana specjalnie na smartfony, ułatwienie płatności mobilnych, zmniejszenie liczby porzuconych koszyków czy też one click buy.

- M-commerce to pojęcie umowne, które straci na znaczeniu w przyszłości wraz ze wzrostem liczby urządzeń z dostępem do internetu - dodaje Kornel Dulęba z Semahead. - Oczywiście ten rynek będzie rósł bardzo dynamicznie dzięki utrwalaniu się zachowań związanych z zakupem produktów w wielu kanałach: online, offline czy właśnie mobile. Już 55 proc. respondentów w badaniu Izby E-commerce Polska wskazało na taką formę robienia zakupów.

W pełni zgadza się z tym Jan Blew z Media Ambassador. Jego zdaniem wzrosty na pewno będą. - Rośnie liczba urządzeń, wciąż przybywa młodych użytkowników, którzy już „od kołyski” są podłączeni do urządzeń mobilnych i reprezentują zupełnie inne nawyki zakupowe niż osoby starsze. Szacuję wartość m-commerce na minimum 2,5 mld zł w 2015 roku i co najmniej 3,5 mld w roku 2016.

M-commerce dla szewca czy dla krawca?

Mobilnie dobrze sprzedają się usługi. Udowadniają to duzi gracze. Ważne jest, aby nie facygować klienta wypełnianiem formularzy, tylko sprząć usługę z jego kartą bankową.

- Firmy, które oferują aplikacje mobilne, np. Spotify, Uber czy chociażby PizzaPortal.pl, gdzie możemy ustawić dane naszej karty i zautomatyzować proces płatności, radzą sobie świetnie – przyznaje Jędrzej Zarychta z Kerris Group. - Warto w tym miejscu wspomnieć o sukcesie aplikacji Zalando. Według informacji prasowej do końca trzeciego kwartału tego roku aplikację berlińskiego sklepu internetowego pobrano około 14 milionów razy, przy czym aż 58,8 proc. wizyt w serwisie odbyło się za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Wszelkie przedsiębiorstwa, które stawiają na lojalizację klientów, powinny skupić się na inwestycji w aplikacje. Całej reszcie wystarczy responsywna strona www, która w dzisiejszych czasach powinna być standardem niezależnie od branży.

Jaka powinna być ta responsywna strona? - Każdy powinien wprowadzić podstawowe zmiany na stronie wyświetlanej na urządzeniach mobilnych, czyli uprościć menu, nawigację, powiększyć czcionki, dać możliwość wykonania bezpośredniego telefonu po kliknięciu (tzw. „click to call”), czy skrócić formularz – wymienia Kornel Dulęba, dyrektor w Semahead, agencji SEM Grupy Interia.pl.

W aplikacje mobilne inwestować powinni ci, którzy mają dużą liczbę hard userów. Ci chętnie zainstalują aplikację, która ułatwi zakupy. Będzie to dla nich dodatkowa wartość.

- Jeśli jednak częstotliwość odwiedzin jest mała, nie rekomenduję tworzenia aplikacji i angażowania zasobów marketingowych w kierunku przekonania użytkowników do jej zainstalowania i lojalnego używania – radzi Dulęba.

- Z pewnością inwestować w m-commerce powinni Ci, którzy oferują produkty podlegające łatwej ocenie kupujących i nie wymagają specjalnych konfiguracji – dodaje Jan Blew CEO Media Ambassador.

Niebawem bez smartfona zakupy będą trudniejsze

Jednak przyszłość m-zakupów dopiero otwiera się przed nami. To, że dziś np. glazurę wolimy kupić w tradycyjnym sklepie, nie tylko po obejrzeniu „w naturze” ale i po dotknięciu, ewentualnie w e-sklepie, ale jednak przy użyciu komputera, nie oznacza, że nasz zakupy zawsze będą tak wyglądać.

- Dziś faktycznie może być kłopotliwe kupowanie glazury przez smartfona czy mebli, gdy trzeba przejść przez różne konfiguratory i kalkulatory. Z drugiej strony myślę jednak, że wciąż wiele wyzwań przed nami. Być może niedługo będzie tak, że wystarczy w specjalnej aplikacji zrobić zdjęcie pomieszczenia i podać tylko jeden wymiar, a program sam policzy liczbę potrzebnych płytek na ściany?

Może wystarczy sfotografować telefonem kanapę, która nam się podoba, a aplikacja sama podpowie skonfigurowany produkt najbliższy naszym oczekiwaniom? - zastanawia się Jan Blew.

Dlaczego tak trudno prognozować, w jakim kierunku rozwinie się rynek? Bo dynamika rynku, jego zmiany powodowane innowacyjnymi pomysłami powodują, że nie sposób wyobrazić sobie kierunku rozwoju.

- Ci, którzy podejmują wyzwanie i ułatwiają w przełomowy sposób proces zakupowy, budują przewagę – mówi Jan Blew.

- Przypominam, że jeszcze 10 lat temu wiele firm nie wierzyło, że w ogóle przez internet można sprzedawać np. odzież czy obuwie...

Nie ma powodu, dla którego dziś nie mielibyśmy wierzyć, że sprzedawać się będzie o wiele więcej kategorii asortymentowych i to z wykorzystaniem o wiele szerszego wachlarza urządzeń.



PLATFORMY E-COMMERCE Z PERSPEKTYWY E-SKLEPÓW



Materiał powstał we współpracy z Ceneo.pl

8

Zdecydowana większość – 84% - polskich e-sklepów korzysta z gotowych systemów, a tylko 16% z nich decyduje się na wdrożenie własnego oprogramowania. Jakie dostępne na rynku rozwiązania wybierają, czy często zmieniają dostawców, czego oczekują od platformy idealnej? Na te pytania odpowiada raport Ceneo.pl przygotowany na podstawie ankiety przeprowadzonej wśród sklepów internetowych oraz danych własnych serwisu.

Wśród wielu aspektów, o które musi zadbać przedsiębiorca rozpoczynający działalność handlową w sieci, jednym z najważniejszych – obok kwestii logistyki, płatności czy kanałów sprzedaży, jest system informatyczny łączący „witrynę” sklepu widoczną dla klienta z całym biznesowym zapleczem gwarantującym szybką realizację spływających zamówień.

Tylko jedna szóstka działających w Polsce e-sklepów decyduje się na implementację własnego, szytego na miarę rozwiązania.

Sklepy o dużej skali działalności, obsługujące tysiące zamówień dziennie, muszą korzystać

z rozwiązań skrojonych pod ich indywidualne potrzeby. Takie platformy projektowane są pod konkretne wymagania i dopasowywane do stosowanych systemów informatycznych, dzięki czemu odpowiadają specyfice danego biznesu. Pozwala to efektywnie zarządzać obsługą klienta – od najlepszej ekspozycji oferty po szybkie i skuteczne dostarczenie zakupów do domu. Trzeba jednak pamiętać, że własne rozwiązania wiążą się z utrzymaniem własnych zasobów IT – mówi Paulina Pilecka-Domin, dyrektor marketingu i e-commerce z Electro.pl.

Wtórkuje jej Jakub Gierasimiuk ze sklepu tagomago.pl: Słowem kluczem w przypadku własnej platformy

e-commerce jest elastyczność. Rozwiązania są uszyte na miarę, z możliwością szybkiej reakcji na nowe potrzeby – mówi Jakub Gierasimiuk ze sklepu tagomago.pl.

A Piotr Koryciński odpowiadający za obszar IT w sklepie wapteka.pl dodaje: - Autorskie rozwiązanie pozwala na integrację wszystkich kluczowych funkcji związanych z prowadzeniem sklepu: sprzedaży, realizacji zamówień, zakupów, zarządzania magazynem, tworzenia analiz oraz prowadzenie rozliczeń.

Reasumując rozwiązanie własne to spory koszt, który trzeba uwzględnić zarówno w wyjściowym budżecie internetowego przedsięwzięcia, jak i w stałych kosztach późniejszej działalności. Najczęściej na taki krok decydują się duże sklepy, które są częścią międzynarodowych sieci, lub takie, które od lat działają stacjonarnie, a teraz rozszerzają działalność online. Zdecydowana większość małych i średniej wielkości sklepów wybiera gotowe rozwiązania.

Tłumaczy to Anna Dobrzycka z 9design.pl: - Gotowa platforma jest idealnym rozwiązaniem dla nowych biznesów. Korzystamy z doświadczenia innych i możemy w bardzo szybki sposób uruchomić sprzedaż w sieci. Jednak wraz z rozwojem firmy, rozbudową księgowości i gospodarki magazynowej, wzrastającą bazą klientów i liczbą zamówień - gotowe szablony przestają odpowiadać na indywidualne potrzeby konkretnego biznesu. Często

właśnie wtedy firmy decydują się na platformę skrojoną na miarę, która co prawda wymaga wysokich nakładów finansowych, ale będzie odpowiadała konkretnym potrzebom przedsiębiorstwa.

Sklepy, które przed wdrożeniem dedykowanego dla siebie rozwiązania korzystały z gotowego systemu, potwierdziły w sondażu, że decyzję tę podjęły ze względu na zbyt mały zakres dostępnych funkcjonalności (78%). Wybierały własne rozwiązanie nawet wtedy, gdy wiedziały, że de facto będzie to w ogólnym rozliczeniu stanowiło droższą pozycję w bieżącym budżecie.

Większość sklepów decyduje się jednak na gotowe rozwiązania – taką odpowiedź wskazało w badaniu Ceneo.pl aż 86% sklepów.

- Przyczyną są najczęściej względy organizacyjne. Prowadzenie platformy sklepowej pozostawiamy w rękach specjalistów, a sami dzięki temu możemy w pełni skoncentrować się na sprzedaży i działalności operacyjnej sklepu – mówi Marcin Warzecha z nakrywamy.pl

Działające na polskim rynku sklepy mogą wybierać spośród ok. 40 gotowych platform.

Ankietowane sklepy zostały poproszone o ocenę rozwiązań, z których korzystają, w skali od 0 do 10. Brak punktów oznaczał

TOP 10 najlepiej ocenionych platform:

Średnia z uzyskanych ocen w skali 0-10

Shoper	8,00
Shopgold	7,74
Sky_Shop	7,60
Clickshop / Home.pl	7,56
IAI	7,39
Prestashop	7,34
Redcart	7,00
Sote	6,69
Shoplo	6,75
Cstore	5,50

„Zdecydowanie odradzam”, zaś 10 – „W pełni polecam”. Tylko jedna trzecia ankietowanych sklepów przyznała swoim platformom niskie noty – max. do 6. Zdecydowana większość sklepów (70%) jest zadowolona z wykorzystywanych rozwiązań – w tym jedna piąta (22%) w pełni poleciłaby swojego dostawcę innym sklepom.

Przy tak wysokim poziomie zadowolenia z wykorzystywanych rozwiązań nie dziwią zatem wyniki w odpowiedzi na pytania dotyczące zmiany dostawcy oprogramowania. 75% sklepów od początku swojej działalności korzysta z tej samej platformy. Co czwarty sprzedawca dokonał zmiany platformy minimum raz w ostatnich latach.

Sklepy zmieniają platformę ze względu na zbyt mały zakres funkcjonalności dotychczasowego systemu (51%), problemy ze współpracą z dostawcą (21%) i zbyt wysokie koszty (11%). Proces zmiany platformy oceniany jest jako ważny, ale nie wyjątkowo wymagający (63%). Najtrudniejsze podczas całej operacji okazują się: implementacja archiwalnych zasobów, ofert i zamówień (47%), dostosowanie gotowych szablonów do wymogów sklepu (38%) oraz zapewnienie ciągłości działania sklepu (27%).

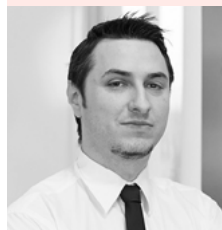
Na co stawiają sklepy wybierając swoich dostawców?

Przede wszystkim na jak najszerszy zakres funkcjonalności (71%) oraz obsługę integracji z porównywarkami (55%). Ważne są także obsługa płatności elektronicznych (49%) i darmowe aktualizacje (46%). Wysokość stałych opłat zajmuje dopiero 5. miejsce – z wynikiem 41%. Jedna szóstka sklepów oczekuje elastycznej, stałej obsługi i dobrej komunikacji ze strony dostawcy. Inne oczekiwania to połączenie platformy z zewnętrznymi systemami magazynowymi, kurierskimi, płatniczymi czy księgowymi. Ważna dla sklepów jest także możliwość tworzenia własnych raportów na bazie zaawansowanych danych dotyczących źródła zamówień czy konwersji. Sklepy oczekują także rozwiązań responsywnych, które sprawią, że strona sklepu na różnych urządzeniach będzie się prezentować równie przejrzysto.

Materiał powstał na podstawie danych własnych Ceneo.pl oraz ankiety rozesełanej w listopadzie 2015 r. do 3 tysięcy sklepów internetowych współpracujących z serwisem.

Widać wyraźnie, że działający na naszym rodzimym rynku e-commerce przedsiębiorcy podchodzą do swoich biznesów w sposób profesjonalny, stawiając wobec dostawców wysokie wymagania. Nie szukają najtańszych rozwiązań. Są gotowi zapłacić więcej za gwarancję stabilności i niezawodności, które przełożą się na rozwój sklepu i dostęp do istotnych kanałów sprzedaży.

Nie dziwi mnie tak wysoka pozycja kryterium wyboru platformy związanym z integracją z porównywarkami. Dostarczamy sklepom nawet 40% zamówień, a sklepy chcą w pełni zautomatyzować proces pokazywania u nas swoich ofert i wykorzystać wszystkie narzędzia promocji i sprzedaży jakie im oferujemy. Postanowiliśmy pomóc sklepom w wyborze najlepszych gotowych rozwiązań na rynku, które w pełni, automatycznie i bez dodatkowych nakładów finansowych integrują się z naszymi funkcjonalnościami. Takim platformom od tego roku będziemy przyznawać Certyfikaty Ceneo.pl.



Marcin Łachajczyk

dyrektor zarządzający serwisu Ceneo.pl

GRATULUJEMY

PLATFORMOM E-COMMERCE
UZYSKANIA CERTYFIKATU JAKOŚCI!



Certyfikat Ceneo.pl potwierdza, że platforma zapewnia pełen zakres funkcjonalności i narzędzi wspierających integrację e-sklepu z serwisem. Świadczy o najwyższej jakości oprogramowania według warunków i standardów Ceneo.pl, gwarantując tym samym korzystającym z niej sklepom szybki i łatwy dostęp do istotnego kanału sprzedaży.

CENEO.pl



SOCIAL MEDIA, CONTENT
MARKETING CZY MOŻE
GEOTARGETOWANIE
I AUTOMATYZACJA, CZYLI JAK
SPRZEDAWAĆ W SIECI?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



9

Kiedy skuteczność reklam odstonowych spada, a rola content marketingu i mediów społecznościowych rośnie, przyciągnięcie klienta do e-sklepu staje się nie lada wyzwaniem. Jak zachęcić go, by nie tylko zaglądał do nas chętnie, ale i dokonywał zakupów? O to pytamy ekspertów, którzy w branży e-commerce działają na co dzień.

Beacony, content marketing, geolokalizacja... Jakie trendy zdominują rynek e-commerce w 2015 roku?

Z pewnością beacony będą przez jakiś czas „gorącym” tematem, choć moim zdaniem to (przynajmniej w obecnym wydaniu) martwa technologia. Jest świetna do bardzo konkretnych zastosowań (muzea, placówki użyteczności publicznej, zakłady pracy) ale nie do e-commerce. Czym innym jest sytuacja, w której użytkownik musi lub chce skorzystać z tej technologii, aby w pełni zrealizować swoje cele, a czym innym jest pokrycie taką usługą choćby tylko statystycznie istotną część szerokiej rzeszy klientów. Wiele istotnych faktów jest skrętnie pomijana w kontekście tej technologii: jaki odsetek urządzeń jest w ogóle zdolny do jej obsługi, jaki procent z tych, którzy posiadają odpowiednie urządzenie zainstaluje program, jaka część uruchomi/skonfiguruje usługę... Na końcu takiego łańcucha zależności - liczymy klientów już w promilach? Głośno jest o wdrożeniach tej technologii, ale o tym, czy wzrost marży pokrył koszty przedsięwzięcia nie słyszałem...

Content marketing będzie odgrywał bardzo istotną rolę, ale jednocześnie obserwuję dużą deprecjację jakości tych działań. Jeśli każdy podmiot e-commerce prowadzi bloga, fanpage, udziela porad i konsultacji, pisze specjalistyczne artykuły i robi fachowe testy – skutkować to będzie to wyścigiem na liczbę znaków i tempo wrzucania ich do sieci niż na jakość. Wygrają jak zwykle Ci, którzy robią coś rozważnie i rzetelnie, a nie po prostu „dużo”.

O beacon'ach i content marketingu będzie więc głośno w 2016 roku – ale niekoniecznie będą o trendy biznesowo uzasadnione.

Tematem „dojrzewającym” jest wykorzystanie w e-commerce Big Data – w szczególności w personalizacja treści, oferty i zarządzania relacjami z klientem. Bariery jest wciąż technologia, a raczej jej koszt w relacji do obrotu i marż, ale sprzężenie Big Data z działaniami CRM'owymi i jednocześnie optymalizacją marż może decydować o przewagach rynkowych. Na razie korzystają z tego tylko nieliczni, którzy jednocześnie niezbyt chętnie głośno o tym mówią – są raczej skupieni na pielęgnowaniu swojej przewagi rynkowej. Potrzebna solidna edukacja managerów e-commerce, aby temat zyskał odpowiednią rangę.



Jan Blew
CEO, Media Ambassador



e-COMMERCE POLSKA
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Jestem w e-Izbie

Działam w obszarach



Zapraszamy do członkostwa w e-Izbie
biuro@ecommercepolska.pl

www.ecommercepolska.pl

Jakie błędy w UX e-sklepów najczęściej sprawiają, że użytkownicy porzucają koszyk?

1. *Niespójność danych* prezentowanych w koszyku z komunikacją oferty (np. niejasny sposób naliczania kosztów przesyłki) lub inne koszty, które nie były prezentowane użytkownikowi wcześniej.
2. *Brak łatwo dostępnych informacji* na temat dostępnych metod dostawy i płatności oraz warunków ich świadczenia.
3. *Brak informacji potwierdzającej wiarygodność sprzedawcy* (dostępny numer telefonu, łatwy do odnalezienia na stronie regulamin, informacje na temat posiadanych certyfikatów etc.).
4. *Wymuszenie rejestracji przed złożeniem zamówienia.*
5. *Zbyt dużo treści, które motywują użytkownika do przzerwania realizowanego procesu zakupowego* (np. dodatkowe oferty, zbyt rozbudowana nawigacja).
6. *Koszyk nie działa prawidłowo na urządzeniu, z którego korzysta użytkownik.*
7. *Brak informacji na temat przewag sklepu względem konkurencji* (często na etapie koszyka konsumenci porównują ofertę sklepu z alternatywnymi dostawcami).



Roman Baluta

prezes zarządu w ORBA Sp. z o.o.

Jak małe e-sklepy mogą walczyć z największymi, także światowymi, graczami na rynku e-commerce?

Małe sklepy funkcjonują często w niszy. Ich oferta jest wąska, za to bardzo dobrze dobrana do grupy docelowej. Dzięki temu małe e-sklepy mogą prowadzić ściśle ukierunkowane działania marketingowe, w obszarze content marketingu (np. własny specjalistyczny blog lub współpraca z blogerami - ekspertami w danej dziedzinie), budować społeczności wykorzystując facebooka, instagram czy inne media odpowiednie dla danej branży.

Dzięki automatyzacji różnych rozwiązań marketingowych małe sklepy mogą z łatwością korzystać z tych samych rozwiązań marketingowych, z których korzystają najwięksi, w tym z adwords, reklam w mediach społecznościowych, rtb, porównywarek cen, remarketingu, rozwiązań newsletterowych, nawet marketing automation. Dodatkowo znaczna część tych narzędzi jest dostępna w modelach efektywnościowych (CPS, CPC) dzięki czemu można osiągnąć zwrot z inwestycji nawet przy niewielkich budżetach.

Po stronie operacyjnej także coraz więcej rozwiązań jest dostępnych w modelach abonamentowych, których wysokość jest skorelowana z wielkością danego biznesu (np. platformy sklepowe, hosting, licencje na oprogramowanie).

Dodatkowo coraz bardziej widoczny jest trend odwrotu od kupowania w anonimowych molochach na rzecz małych, lokalnych biznesów, które często są firmowane twarzą i nazwiskiem właściciela i budują swoją przewagę konkurencyjną na wysokiej jakości obsłudze klienta. Mówi się, że „mały stara się bardziej” - jest w tym dużo prawdy.



Joanna Zubik-Borucka

właścicielka serwisu KatalogMarzeń.pl

Jak budować komunikację e-sklepu, jeśli chcemy dotrzeć do najmłodszej grupy użytkowników tzw. millenialsów?

Budując strategię komunikacji do "millenialsów" musimy pamiętać, że naszym celem nie jest wyłącznie reklama sklepu, lecz również stylu życia. Badania pokazują, że dla pokolenia Y przede wszystkim liczą się realizowanie pasji i relacje ze znajomymi. Cechują je otwartość i duże poczucie indywidualizmu. Dla tej grupy odbiorców odpowiednio opowiedziana historia zbudowana wokół produktu jest niemal tak samo ważna, co jego funkcjonalność. Przekaz powinien być spójny we wszystkich kanałach komunikacji, jednak do najsukcesywniejszych należą tu media społecznościowe.

W przypadku komunikacji kierowanej do „młodszych millenialsów” urodzonych pomiędzy rokiem 1990 a 2000 nie można zapomnieć o takich platformach jak Snapchat czy Vine. To pokolenie kocha przekaz w formie wideo. Należy również pamiętać o specyfice poszczególnych kanałów. Pinterest świetnie nadaje się do publikacji pack shotów, a na Snapchacie czy Vine'ie liczą się ciekawe, zabawne treści. Na Facebooku wtórna oralność i miejski slang (pod warunkiem, że autor postu jest w nim obeznany) górują nad sztywnymi oficjalnymi komunikatami.

Najczęstszym błędem popełnianym przez community managerów jest długość generowanych komunikatów, a nie chodzi o to, by w jednym poście powiedzieć wszystko, lecz o to, by w atrakcyjny sposób przekazać główną myśl – najlepiej hasłowo lub w dwóch - trzech zdaniach. Ponieważ pokolenie Y mocno utożsamia się z markami i produktami, warto nawiązać współpracę z influencerami, którzy mogą pochwalić się zakupami w e-sklepie za pośrednictwem swoich profili. Wśród millenialsów istnieje największy odsetek użytkowników smartfonów, więc grzechem byłoby niedostosowanie platformy e-sklepowej do urządzeń mobilnych.



Marcel Płoszczyński

PR Manager, KERRIS

Kto dzisiaj szuka produktów w promocyjnych gazetkach online? Jak wykorzystać ich marketingowy potencjał?

Gazetki online są elementem tego szerszego zjawiska - ROPO, czyli Research Online, Purchase Offline. Według Deloitte, już 64% wartości wszystkich zakupów odbywa się pod wpływem wcześniejszych aktywności online. Ten odsetek szybko rośnie.

Promocje są wygodnym przewodnikiem zakupowym, ponieważ upraszczają skomplikowany wybór. Z podobnych względów działa reklama w punkcie sprzedaży.

Gazetki online dają pełną i łatwo dostępną informację o promocyjnych produktach. Jest to istotne przy podejmowaniu decyzji zarówno na poziomie wyboru sklepu, jak i konkretnych produktów. Pomagają zaplanować zakupy i dostarczają inspiracji.

Korzystają z nich głównie kobiety, bo one podejmują decyzje zakupowe w gospodarstwie domowym. Największym odbiorcą gazetek online jest segment wrażliwy cenowo. Ale „łowcy promocji” są we wszystkich segmentach. Widać to w ofertach - w promocji mogą znaleźć się produkty we wszystkich przedziałach cenowych, wszystkich marek.

Będąc obecnym w miejscu podejmowania decyzji zakupowych, mamy szansę na nie wpłynąć. Ułatwiamy to na kilka sposobów. Zwiększamy widownię całych gazetek, zwiększając ruch w fizycznych sklepach. Umożliwiamy promocję produktów w placementach dopasowanych do kategorii lub sklepu. W ten sposób możemy zwiększać zainteresowanie konkretnym produktem, co sprawdza się doskonale jako wsparcie akcji sprzedażowych. Oferujemy też rozwiązania w natywnej przeglądarce dające większą pojemność informacyjną, umożliwiając edukację o nowych produktach.

Marketerzy dostrzegają, że decyzja zakupowa stopniowo przenosi się w czasie i miejscu, sprzed sklepowej półki, przed ekran komputera lub urządzenia mobilnego.



Norbert Kowalski

dyrektor AdRetail w Grupie Interia.pl

RELAKS



Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.

Ponad 45 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.

Tel.+ 48 800 707 173 | www.fotolia.pl

© 2015 Adobe Systems Incorporated. Wszelkie prawa zastrzeżone. Adobe, logo Adobe oraz Fotolia są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy Adobe Systems Incorporated, zarejestrowanymi w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach.

Woman holding hot cup of coffee © Masson #57146674
XXL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie.

 fotolia

Jaki jest potencjał tzw. buy buttonów w social mediach w Polsce?

Facebook nieustannie poszerza ofertę aplikacji i usług. Ostatnią nowością jest wprowadzenie opcji e-commerce, dzięki której użytkownicy będą mogli dokonywać zakupu bezpośrednio z poziomu serwisu lub aplikacji mobilnej. Jak to działa? Użytkownik po kliknięciu w przycisk „buy” jest przekierowywany na stronę sklepu gdzie może dokonać zakupu. W przyszłości cały proces zakupu będzie mógł być sfinalizowany bezpośrednio z poziomu Facebooka.

Myślę, że to kolejny krok giganta w celu ułatwienia funkcjonowania biznesu na portalu. Celem jest stworzenie zamkniętego ekosystemu, gdzie użytkownicy nie tylko będą szukać rozrywki, ale również wydawać pieniądze.

Czy rzeczywiście „buy button” działa? Myślę, że tego rodzaju zmiany wymagają czasu i zmiany nawyków. Choć „Kup teraz” jest sprawdzonym sposobem na podniesienie efektywności kreacji i klikają w niego osoby rzeczywiście zainteresowane zakupem, nadal przycisk jest rzadko wykorzystywany przez użytkowników i większość interakcji odbywa się w newsfeedzie. Nadal niewiele osób trafia najpierw na fanpage marki i dopiero stamtąd do sklepu, ale dostrzegam potencjał tego rozwiązania. Nawet jeśli użytkownik rozmyśli się i nie dokona finalnie zakupu, reklamodawcy będą wiedzieć, że jest potencjalnie zainteresowany zakupem i wówczas można skierować do niego bezpośrednią reklamę, podobnie jak działa retargeting w przypadku porzuconego koszyka.

Niewątpliwie plusem tego rozwiązania będzie dokładniejsza analityka grupy docelowej. Dzięki dokładnej analizie profili będzie można dużo lepiej niż dotychczas poznać osoby kupujące czy rozważające zakup, a co za tym idzie precyzyjnej targetować reklamy i wpływać na wyniki sprzedaży.



Wojciech Brzeski

online marketing expert Digi Bee

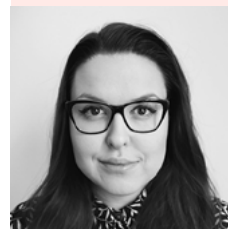
Jak mobile i social media zmieniły przyzwyczajenia zakupowe polskich internautów?

Polscy konsumenci wyraźnie przyspieszyli. Nie robią już zdjęć metkom w sklepie, aby następnie wrócić do domu i dowiedzieć się więcej o produkcie. Przy pomocy urządzenia mobilnego od ręki porównują cenę lub zasięgają opinii. W konsekwencji sklep musi sprostać wyzwaniu - jak umożliwić użytkownikowi porównanie ofert online, aby jednocześnie nie wypaść z koszyka wyboru.

W podejmowaniu decyzji zakupowej użytkownika wspierają również social media - zapytanie znajomych o opinię i dzielenie się własną jest tutaj bardzo proste. Co więcej, social media wyjątkowo skutecznie wzbudzają samą potrzebę posiadania produktu - poddając konsumentów wpływom influencerów, których marki angażują w komunikację. Społecznościowe aplikacje mobilne wychodzą naprzeciw marketerom, dając niedostępne wcześniej możliwości reklamowe (np. Instagram).

Konsumenci oswajają się również z płatnościami przy użyciu smartfonów i chociaż mobile silnie wspiera proces zakupowy, Polacy wciąż wolą finalizować transakcję na desktopie lub offline. Poważną barierą jest niedostosowanie stron sklepów internetowych do urządzeń przenośnych, wskutek czego zakupy mobilne są niewygodne, a niekiedy wręcz niemożliwe.

Planując kampanię e-commerce, musimy więc pamiętać, że mamy do czynienia z coraz bardziej zaawansowanym technologicznie użytkownikiem, który ceni sobie opinie innych, a dodatkowo ma pieniądze i jest chętny je wydać, ale w rozsądny i wygodny sposób



Magdalena Brzezińska

senior planner w SMG PM

Ile i jakie korzyści może dać sklepowi internetowemu program partnerski?

Programy partnerskie z założenia mają generować sprzedaż w sklepach internetowych, bez ryzyka inwestowania dużych pieniędzy od samego początku. Bezpieczeństwo gwarantuje oferowany model rozliczeń - reklamodawca płaci tylko za zaakceptowane transakcje, za realną, potwierdzoną sprzedaż.

Dedykowane platformy sieci afiliacyjnych, poza gwarantowaną ceną za akcję, proponują kompleksowe wsparcie reklamodawcy w zakresie obsługi. Przede wszystkim dysponują odpowiednią technologią, wyposażoną w rozbudowane systemy do pomiaru i analizy statystyk, co z kolei jest niezbędne przy optymalizacji programów, a może okazać się zbyt drogą z punktu widzenia zakupu pod jedną kampanię.

Sieci afiliacyjne zapewniają także profesjonalny zespół, który czuwa nad poprawną realizacją założonych celów klienta, maksymalizacją jego zysków, kwestiami technicznymi jak i kontaktami z wydawcami i negocjowaniem korzystnych warunków współpracy. Dzięki doświadczeniu i wypracowanym relacjom, skupiają w jednym miejscu wielu różnorodnych wydawców, od blogerów, porównywarek cenowych, baz mailingowych, retargeterów po duże serwisy zasięgowe, na których powierzchnie niejednokrotnie nie sposób dostać się bezpośrednio (zwłaszcza w modelu CPS).

Oprócz klasycznych wydawców display, oferują również współpracę z dostawcami technologii zwiększającymi konwersje na różnych etapach ścieżki zakupowej. Dodatkowo odcinają w kwestiach rozliczeń finansowych z wydawcami - właściciel sklepu opłaca tylko jedną zbiorczą fakturę dla sieci. Programy partnerskie zdecydowanie ograniczają nakład pracy po stronie klienta i dają dużo większe możliwości szybkiego rozwoju kampanii sprzedażowej.



Alexandra Wesołowska

performance specialist, TradeTracker Poland

Jak stworzyć mailing, który sprzedaje?

Mailing, który sprzedaje to przede wszystkim taki, który bezbłędnie trafia w preferencje konsumentów. Tylko na takie wiadomości czekają nasi odbiorcy. Aby go stworzyć należy więc pozyskać odpowiednie informacje.

Profesjonalne narzędzia do email marketingu posiadają, odpowiednie do tego celu, funkcjonalności marketing automation, takie jak kody trackingowe, content dynamiczny, zaawansowane możliwości personalizacji czy możliwość integracji z zewnętrznymi aplikacjami. Dzięki ich wykorzystaniu odpowiednie treści trafiają w odpowiednim momencie do wybranych odbiorców, wspierając ich w podjęciu decyzji zakupowej.

Skuteczny mailing zawiera też odpowiednio dobrane treści. Każda kreacja, którą e-mail marketer kieruje do swoich odbiorców musi być zbudowana w taki sposób, aby była łatwa w odbiorze i skłaniała do zakupu. Większość mailingów czy newsletterów nie ma więc postaci litego tekstu, ale jest wzbogacona o grafikę, która wizualizuje to, co chcemy powiedzieć. Dobrą praktyką jest wykorzystanie wysokiej jakości zdjęć, gifów i dobrze widocznych przycisków call-to-action. Ze względu na specyfikę działania filtrów antyspamowych treści wizualne oraz tekst powinny jednak zawsze występować w proporcji 50 na 50.

Dodatkowo dzisiaj mailing, który sprzedaje jest zoptymalizowany pod mobile. Jak pokazują badania już 53% maili sprzedażowych jest otwieranych na smartfonach. Od tego w jaki sposób dana kreacja wyświetli się na urządzeniu mobilnym coraz częściej zależy, czy odbiorca dokona zakupu, czy nie.



Paweł Sala

Managing Director and Co-founder @ FreshMail, autor książki „Świeże podejście do email marketingu” oraz szef grupy roboczej ds. email marketingu przy IAB Polska.

Czy polskie e-sklepy potrafią wykorzystywać szanse związane z rosnącym w siłę m-commerce? (Czy ograniczają się jedynie do wersji mobilnej sklepu, czy może dostrzegają szersze możliwości związane np. z geotargetowaniem?)

Obecnie sama wersja mobilna sklepu nie wystarcza, bo staje się już standardem – zwłaszcza że od posiadania jej uzależnione są przecież pozycje w Google. Dalej jednak proces zakupowy jest utrudniony na mobilnych wersjach sklepów i konieczne jest uproszczenie finalizowania transakcji poprzez umożliwianie płatności mobilnych. Niestety właściciele sklepów o tym zapominają.

Zmienia się podejście do reklam mobilnych i już nie zawsze są to kreacje pomniejszone z desktopu, coraz częściej to rich media, bardziej angażujące, interaktywne.

Wyraźniejszym trendem, łączącym m-commerce i zakupy „offline”, są beacons. Akcja Factory Poznań z ich wykorzystaniem miała świetne konwersje – wykorzystano 95% kuponów zniżkowych przekazanych użytkownikom, a 78% osób podzieliło się rabatem ze znajomymi.

Coraz więcej sklepów decyduje się też na dedykowane aplikacje mobilne i oferuje specjalne korzyści dla ich użytkowników, np. kody ważne tylko przy zakupie mobilnym. Pod względem dostępności aplikacji jesteśmy jednak nadal za największymi rynkami m-commerce.

Daleko nam też do testowania takich rozwiązań, jak np. dostępny na Zachodzie mobilny „visual search” (rozwiązanie bazujące na rozpoznawaniu produktów ze zdjęć robionych przez użytkowników i matchowaniu ich ze stockiem sklepów, np. Neiman Marcus, JCPenney, Toys'R'Us). Żartujemy, że mamy „rok mobile”, mam nadzieję, że już niedługo – Polska jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się rynków, więc liczę, że szybko dościgniemy najlepsze wzorce.



Bartosz Kowalczyk

E-commerce Team Leader w sieci SalesMedia

Jak płacimy w sieci? Czy preferencje polskich konsumentów zmieniają się wraz z coraz większą popularnością urządzeń mobilnych?

Wybierając sposób płatności za zakupy w sieci sięgamy po rozwiązania, które zapewniają komfort, bezpieczeństwo i oszczędność czasu - tak wynika z tegorocznego badania Wizerunek polskiego sektora bankowego*. Przy rosnącej konkurencji na rynku e-commerce - poza atrakcyjną ceną, czy dostępnością preferowanej formy dostawy - na znaczeniu zyskuje intuicyjność procesu zakupowego, możliwość wykorzystania urządzeń mobilnych oraz dostępność różnych form płatności. E-commerce ewoluuje w kierunku rozwiązań przyjaznych użytkownikowi również w aspekcie jednego z najbardziej newralgicznych elementów procesu zakupowego, czyli płatności. Dlatego na znaczeniu zyskują płatności internetowe typu pay-by-link, do których należy obsługiwany przez KIR system Paybynet.

Rosnąca popularność szybkich płatności internetowych wynika m.in. z tego, że charakteryzuje je prosta i przyjazna obsługa przy zachowaniu bezpieczeństwa transakcji, zarówno w odniesieniu do sklepu, jak i kupującego. System Paybynet w sposób automatyczny uzupełnia dane do przelewu oraz wysyła do sklepu internetowego potwierdzenie płatności. Warto podkreślić, że tylko w przypadku tego systemu pieniądze przekazywane są bezpośrednio z konta bankowego płacącego na konto sprzedawcy. Płatność przesyłana jest w pełnej wartości i w schemacie „jedna płatność – jeden przelew”, dzięki czemu nie ma potrzeby rozksięgowania przelewów zbiorczych po stronie sprzedającego. Paybynet przystosowany jest do realizacji płatności również w kanale mobilnym.

* Badanie zostało zrealizowane w marcu 2015 r. w ramach cyklicznego wielotematycznego badania Omnibus, przeprowadzanego przez TNS Polska na zlecenie ZBP na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15+. Liczebność ogólnej próby (N=998). KIR był partnerem badania.



Artur Wojtczuk

dyrektor linii biznesowej płatności internetowe w KIR

Jak e-mail marketing może przyczynić się do budowania sukcesu marki i zwiększenia sprzedaży w czasach szybko zmieniających się narzędzi marketingowych?

Marketerzy codziennie dowiadują się o nowych, „innovacyjnych” rozwiązaniach, które finalnie rzadko trafiają na stałe do repertuaru ich narzędzi. Jednocześnie, e-mail marketing pozostaje w czołówce tych najskuteczniejszych i najczęściej używanych. Dlaczego? Jak podaje The Entrepreneur, ludzie na całym świecie otrzymują łącznie niemal 200 miliardów maili – codziennie. Połowa z nich to wiadomości B2C lub B2B i jak to zazwyczaj bywa – nie dzieje się tak bez przyczyny.

Zgodnie z danymi amerykańskiego Direct Marketing Association, e-mail marketing przynosi ROI na poziomie 4300%. Jak natomiast donosi HubSpot, e-maile zwiększają sprzedaż o 50%, a aż 60% marketerów zgadza się, że nie istnieje lepsze narzędzie generowania zysków.

Wysoka efektywność e-maili była, jest i będzie faktem - podczas gdy niektórym narzędziom trudno jest dostosować się do zmieniającej się rzeczywistości i oczekiwań, e-mail marketing pozostaje prawdziwym „mistrzem ewolucji”, Mowa tu nie tylko o automatyzacji i wysokim stopniu personalizacji. E-mail marketing w modelu omnichannel umożliwia bowiem dotarcie do grup docelowych za pomocą tak elastycznych i atrakcyjnych rozwiązań jak np. wiadomości video czy informacje typu push.

Kolejne miesiące i lata przyniosą z pewnością wiele nowych rozwiązań, ale zapewne też tyle samo wyzwań. Dlatego warto oprzeć swoją komunikację z potencjalnymi i obecnymi klientami na narzędziach, które jak do tej pory potrafiły sprostać temu zadaniu i dostosować się do wszelkich uwarunkowań w najbardziej efektywny sposób.



Marek Włodarczyk

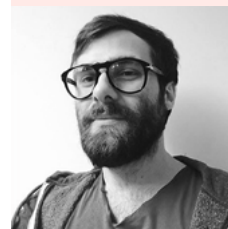
dyrektor sprzedaży optivo GmbH / Sp. z o.o.

Jakie są zalety korzystania z systemów CRM przez e-sklepy i czy inwestycja w CRM opłaca się także mniejszym graczom?

Marketerzy poświęcają dużo uwagi pozyskiwaniu nowych klientów kosztem dotychczasowych użytkowników, w których drzemie niewykorzystany potencjał sprzedażowy. CRM (Customer Relationship Management) pozwala dbać o relacje z nimi. CRM dla e-sklepów działa inaczej niż klasyczny, używany przez handlowców. CRM dla e-commerce zapisuje wszystkie dane automatycznie, zapewniając dostęp do pełnej wiedzy o kliencie w jednym miejscu.

Analizowanie danych z wielu kanałów jest problematyczne i czasochłonne. CRM powinien zaoszczędzić nam czasu analizując wyniki kampanii i łącząc je z informacjami o sprzedaży oraz zachowaniu klienta w sklepie. Gdzie dzisiaj większość sklepów przechowuje informacje o klientach? Część w Google Analytics, narzędziach do e-mailingu, na platformie sklepowej itd. Większość informacji niestety jest rozproszona i ginie. Przez to nie wykorzystujemy wielu danych do zwiększenia sprzedaży. CRM przetwarza wszystkie informacje o zachowaniu i preferencjach klientów, aby wysłać najlepiej dopasowane komunikaty marketingowe. Dynamiczne segmenty klientów automatyzują marketing. CRM ratuje porzucone koszyki, tworzy programy lojalnościowe, reaguje na dłuższą nieobecność klienta w sklepie, a nawet umieszcza dynamiczne treści i obrazki w newsletterach.

Zalando, lider branży Fashion swój sukces oparł o Machine Learning Marketing, czyli automatyzację marketingu z pomocą CRMa. Narzędzia CRM w modelu SaaS pozwalają na uczenie się od najlepszych i stosowanie tych praktyk także w mniejszych sklepach.



Michał Blak

CEO edrone

Jakie są najczęstsze błędy popełniane przez e-przedsiębiorców, którzy korzystają z e-mail marketingu?

Firmy e-commerce coraz lepiej radzą sobie z kampaniami mailingowymi, ale wciąż są elementy, które powinny poprawić. Pierwszym jest wysyłka ofert niedostosowanych do zainteresowań odbiorców. Dzisiaj dużym faux pas jest wysyłanie oferty dotyczącej produktów dziecięcych, bezdietnemu singlowi czy oferty dotyczącej kosmetyków odmładzających, osobie dwudziestoletniej.

Kolejnym błędem jest niestosowanie lub niewłaściwe wykorzystanie e-mail retargetingu lub display remarketingu. Jeżeli klient opuszcza sklep online pozostawiając pusty koszyk, pierwszym krokiem powinno być wysłanie do tej niego e-maila lub wyświetlenie banneru z oglądanym produktem. Jeśli dorzucimy rabat i ograniczymy ofertę czasowo, poczuje on szansę zakupu produktu w lepszej cenie.

E-sklepy wciąż zapominają czasem o podtrzymywaniu relacji z klientem. Działania takie mogą odbywać się dwutorowo, bo poprzez właściwie stworzoną ścieżkę komunikacji po zakupionym produkcie, czyli follow-upy, jak i specjalnie przygotowaną ofertę. Nic tak pozytywnie nie wpływa na relacje, jak podziękowanie za zakup, dokonanie wpłaty, informacja, że produkt został już wysłany, czy zapytanie o wrażenia. Drugim elementem mogą być specjalne oferty dla stałych klientów, związane z urodzinami czy świętami. Stały klient może dostać więcej, bo to przekłada się na jego przywiązanie do marki.

Podstawą działania jest jednak właściwy i jednolity przekaz, zarówno w kreacji mailingowej, jak i po przejściu na stronę docelową. Prosta, nieprzegadana, intrygująca, dająca więcej i zachęcająca do działania, taka powinna być kreacja mailingowa, której celem jest sprzedaż.



Judyta Mojżesz-Zimunczyk

PR & Marketing Manager INIS sp. z o.o.

5 najczęstszych błędów przy tworzeniu media planu dla sklepu internetowego

1. Założenie, że będzie jak w Excelu

Nie jesteśmy w stanie przewidzieć wszystkiego. Polecam od razu planować plan B i C, kiedy nie uda się osiągnąć zadowalającego wskaźnika w momencie, kiedy to sobie zaplanowaliśmy.

2. Nieokreślony precyzyjnie potencjalny klient i komunikacja

Ilu marketerów przed rozpoczęciem działań, sprzedażowych zastanawia się nad tym, kim jest ich klient? Gdzie jest? Jak do niego dotrzeć? Jaką wartość mu przekazać na konkretnym etapie zakupowym? To podstawowe pytania na które, trzeba udzielić odpowiedzi, jeśli nie chcesz zmarnować pieniędzy, na coś, co nigdy nie miało szans.

3. Wykluczenie niektórych kanałów reklamowych

Wydaje Ci się że obecność Twojej marki na Snapchacie, Instagramie, Twitterze będzie nieefektywna? Na pewno, jeśli Cię tam zabraknie. W ciągu roku premierę ma kilka, potencjalnych nowych kanałów komunikacji. Nie lekceważ ich, bądź otwarty, planuj, wdrażaj i testuj.

4. Brak jasno określonego ROI

Trudno ocenić, czy coś jest skuteczne, nie określając wskaźników efektywności. Ustal, jaka będzie średnia wartość koszyka, jaki współczynnik konwersji chcesz osiągnąć, co jest konwersją, co jest mikrokonwersją, jak dywersyfikować ruch i jak mierzyć efekty.

5. Nieprzewidziane testy

Niezbędne jest zadawanie sobie pytań i szukanie na nich odpowiedzi poprzez testy A/B, badań clictrackingowych, zmiany CTA, kreacji, komunikacji, harmonogramu wyświetlania reklam itd.



Robert Stolarczyk

prezes zarządu PromoTraffic

o redakcji

Redakcja



Tomasz Bonek

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk

redaktor Interaktywnie.com
bw@interaktywnie.com



Barbara Chabior

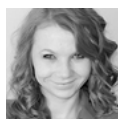
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska

+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart

Dyrektor sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszernie raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Stałymi partnerami medialnymi raportów Interaktywnie.com są największe serwisy internetowe w Polsce: Gazeta.pl, Wp.pl, Mediarun.pl, Interia.pl.
Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

