

E-COMMERCE

RAPORT

www.interaktywnie.com/biznes/raporty

STYCZEŃ 2013

LUTY 2013

MARZEC 2013

KWIECIEŃ 2013

MAJ 2013

CZERWIEC 2013

LIPIEC 2013

SIERPIEŃ 2013

WRZESIEŃ 2013

PAŹDZIERNIK 2013

LISTOPAD 2013

GRUDZIEŃ 2013

SMS

DATA

Partner złoty



Partnerzy



Money.pl



Wydawca

interaktywnie.com



Podziel się raportem:



Bardzo dobra wiadomość dla klientów e-sklepów

Ósma już edycja Rankingu Sklepów Internetowych Money.pl pokazuje, że rynek e-commerce rozwija się i zmienia niezwykle dynamicznie. W porównaniu z ubiegłym rokiem jest kilka istotnych przetasowań w czołówkach poszczególnych kategorii, widać też wyraźnie rosnące znaczenie kanału mobilnego w sprzedaży i mediów społecznościowych w kontaktach z klientami.

O tym, że nic w branży internetowego handlu nie jest dane raz na zawsze, a gra warta jest świeczki, przekonują prognozy, o które poprosiliśmy ekspertów. W tym roku wartość Polskiego e-commerce znów ma być wyraźnie większa, niż w poprzednich dwunastu miesiącach. Szacunki są znacznie bardziej optymistyczne, niż jeszcze na początku roku. E-sklepom uda się też uszczknąć kolejny kawałeczek tortu całego handlu detalicznego w naszym kraju. Chętnych do podziału też jest jednak więcej, dlatego konkurencja nie osłabnie. Wręcz przeciwnie. Ale dla klientów bardzo dobra wiadomość.

Bartłomiej Dwornik, redaktor Interaktywnie.com

Money.pl

POZNAJMONEY.PL

NAJWIĘKSZE MEDIUM BIZNESOWE W POLSCE

07

Ranking sklepów internetowych 2013

Anna Frankowska, Bartłomiej Dwornik, Marta Smaga, Magdalena Kadzikowska

18

Zadbaj o swojego klienta! Jak obsługiwać w e-commerce

Szymon Piekarz - ARTYKUŁ PROMOCYJNY

24

To był dobry rok w polskim e-commerce. Święta to potwierdzą

Maciej Rynkiewicz

32

W m-commerce tkwi siła

Bartosz Wawryszuk

41

Wiralowa broda zawsze w cenie

Robert Ocetkiewicz

46

Nowoczesne e-commerce oczami ekspertów

Anna Jaskółka

bold

Bold Brand Commerce Sp. z o.o.

Adres

Ul. Gabrieli Zapolskiej 9
30-126 Kraków

Dane kontaktowe

office@boldagency.net
www.boldagency.net
+48 501 351 542

Opis działalności

Jesteśmy innowacyjną agencją e-commerce. Naszą pracę wyróżnia podejście do tworzenia rozwiązań e-commerce skoncentrowane na aspektach biznesowych, strategicznych i brandingowych. Tworzymy projekty przemyślane biznesowo i stawiamy na model długoterminowej, partnerskiej współpracy z naszymi klientami.

Klienci

designique.ch, Bayla.pl, MonCredo.pl, Dafi, PodStadionem.pl, Mennicaolska.pl, faxtel.pl



KatalogMarzeń.pl

Adres

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

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

KatalogMarzeń.pl oferuje ponad 500 rodzajów prezentów przeżyć, w tym lot szybowcem, jazda quadem, masaż gorącymi kamieniami. Nasza oferta jest wykorzystywana jako nagrody w konkursach, programach motywacyjnych i lojalnościowych oraz prezenty dla pracowników i partnerów biznesowych. Od rozpoczęcia działalności spełniliśmy ponad 14 tysięcy marzeń.

Klienci

Artegence, K2, ThinkKong, ING, PZU, AXA, Allianz, nc+, National Geographic Channel, Cyfrowy Polsat, Pracuj.pl, Gadu-Gadu, TUI, Żywiec, Liberty, Totalizator Sportowy, Baltic Wood

Podaruj prezent przeżycie i zamień marzenia na wspomnienia!



Limtel Sp. z o.o.

Adres

ul. Towarowa 2
10-417 Olsztyn

Dane kontaktowe

info@limtel.pl
www.limtel.pl
+48 89 722 89 89

Opis działalności

Tworzymy innowacyjne rozwiązania ułatwiające komunikację między ludźmi a także organizację i zarządzanie danymi. Jeżeli szukasz rozwiązania organizacji danych, sprzedaży czy marketingu jesteśmy rozwiązaniem twoich problemów. Nie tylko to nas wyróżnia! Jesteśmy rozsądni cenowo, możesz przenieść do nas swoje aktualne usługi a my obniżymy ich cenę. Łamiemy granice, których inne firmy nie chcą lub nie mogą złamać.



Media Ambassador

Adres

Ul. Karkonoska 10
53-015 Wrocław

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Kompleksowo wspieramy naszych Klientów w budowie e-biznesu: od analitycznego rozpoznania rynku i kwestii logistycznych przez wdrożenie platform e-commerce aż po marketing sprzedażowy (Social Media, SEO/SEM, ...).

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

Klienci

Answeare.com, Bytom S.A., Bayer, Empik, Endo, Gino Rossi, IBM, LPP S.A. (Cropp, House), Polpharma, UrbanCity.pl, ...

RANKING SKLEPÓW INTERNETOWYCH 2013



Anna Frankowska
redaktor Money.pl
a.frankowska@firma.money.pl



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com
bd@interaktywnie.com



Marta Smaga
kierownik ds. rozwoju Money.pl, publicystka Interaktywnie.com
ms@interaktywnie.com



Magdalena Kadzikowska
Money.pl



1

Money.pl po raz ósmy wziął pod lupę ponad 100 największych i najpopularniejszych sklepów internetowych. Zbadaliśmy każdy z nich pod kątem 60 kryteriów, które naszym zdaniem mają największe znaczenie dla potencjalnych klientów i na tej podstawie wybraliśmy te najlepsze - najlepiej zorganizowane, dysponujące najciekawszą ofertą i najbardziej dbające o klientów. Wyniki prezentujemy w siedmiu kategoriach, do których sklepy przypisane zostały na podstawie danych z ogólnopolskiego badania internetu Megapanel PBI/Gemius.

Jak szacują specjaliści, w tym roku Polacy w sieci wydadzą aż 26 mld złotych. To o 5 mld więcej niż prognozowane wydatki za 2012 rok. Okres przed Bożym Narodzeniem to czas największych zniw dla e- sprzedawców. Dlatego szczególnie teraz widać zwiększoną liczbę różnego rodzaju promocji, rabatów i darmowych dostaw.

Nic dziwnego, bo aż 46 proc. Polaków deklaruje w badaniu "Zakupy Świąteczne 2013" firmy Deloitte, że upominki dla najbliższych zamierza kupić właśnie w internecie. W tym roku na świąteczne prezenty, jedzenie oraz spotkania z najbliższymi Polacy planują wydać średnio po około 1126 zł. W porównaniu z rzeczywistymi wydatkami poniesionymi na Gwiazdkę 2012, zamierzamy zwiększyć swój budżet o 5 proc.

(rok temu wydaliśmy po 1067 zł). Deklarujemy jednak zdroworozsądkowe podejście. Większość ankietowanych zamierza kupić praktyczne prezenty, nierzadko szukając okazji na wyprzedażach, porównując ceny w specjalnych serwisach i wyszukiwarkach.

Świąteczne kuszenie klientów w sieci

Konsumenci cenią się przede wszystkim za możliwości pozyskania opinii innych o produktach, ich porównania, a także zakupu w dowolnej chwili. Nic dziwnego, że szczególnie w okresie przedświątecznym, niemal każdy internetowy sklep oferuje wiele różnych promocji i rabatów lub czasową darmową dostawę. Programy lojalnościowe



proponuje co trzecia badana przez nas witryna (najczęściej robią to sklepy wielobranżowe, specjalistyczne oraz odzieżowe). Niektóre internetowe sklepy zwiększają liczbę dni na zwrot towaru do 30 dni (przepisy mówią o 10 dniach). Poza tym dosyć powszechna jest możliwość wykupienia bonu upominkowego dla pracowników firmy. Coraz częstszy jest też rabat np. za zapisanie się na newsletter lub wystawienie opinii za zakupy.

Szeroka paleta płatności i dostaw

By liczyć się w e-sprzedaży trzeba nie tylko mieć ciekawą ofertę, atrakcyjnie prezentowaną na funkcjonalnej witrynie, ale także oferować pełen pakiet możliwości płatniczych. Standardem jest możliwość

zapłacenia za towar kartą, tradycyjnym lub szybkim przelewem oraz gotówką. Coraz częściej można też płacić za zakupy w ratach lub w systemie payback. Taką alternatywę oferuje co piąty e-sklep, który wziął udział w naszym badaniu (to rozwiązanie jest szczególnie często oferowane przy sprzedaży RTV, AGD i komputerów oraz w sklepach wielobranżowych i specjalistycznych).

Utrzymuje się też trend z zeszłego roku, dotyczący ograniczenia sposobów dostawy towaru. Najczęściej przesyłkę dostarcza nam kurier, coraz rzadziej do wyboru mamy Poczta Polska. Za to, poza pośrednictwem kuriera, coraz częściej możliwy jest odbiór osobisty zakupu w siedzibie firmy lub jej placówkach, albo w paczkomacie InPost lub kiosku Ruchu (aż co trzeci e-sklep oferuje kilka wariantów dostawy).

REKLAMA



FRESHMAIL

Sprawdzony partner w email marketingu.

Twoja firma może zarabiać więcej.
Email marketing, który działa!

Dołącz do tysięcy zadowolonych użytkowników. Załóż darmowe konto na

www.freshmail.pl

Zaufali nam:



PERHAPSME.com



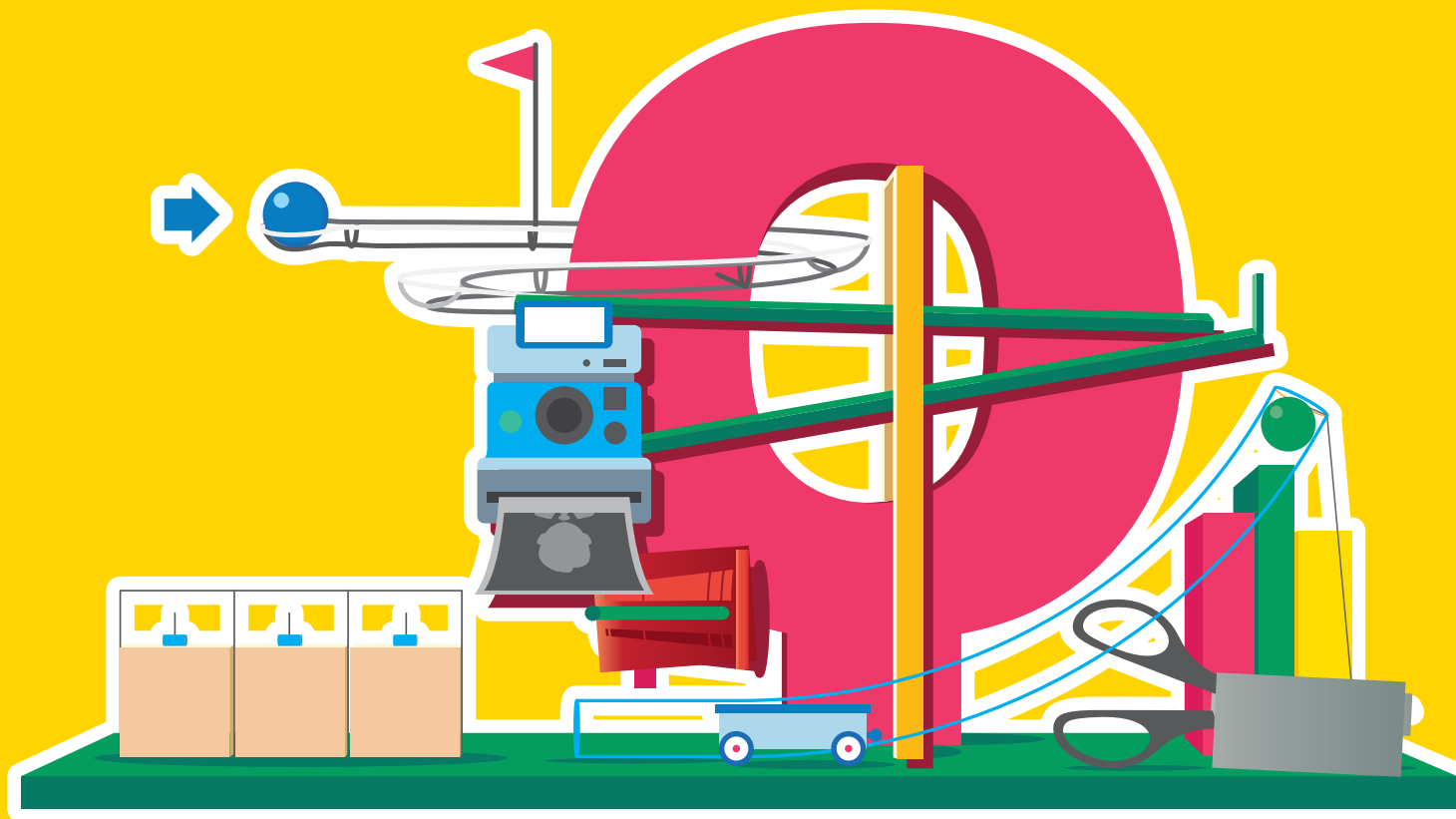
answer.com



NEO24.PL

SALES AUTOMATION PLATFORM

REMARKETING RTB PERSONALIZOWANE REKOMENDACJE



To pierwsze na polskim rynku tak kompleksowe rozwiązanie zarządzające całością działań marketingowych i sprzedażowych w sieci: od reklamy, aż po koszyk zakupowy w Twoim sklepie online.

Social media pomagają nie tylko w sprzedaży

Nadal ważna jest rola mediów społecznościowych i forów jako źródła informacji o ofertach. Już dwa lata temu 90 procent posiadało własne profile na Facebooku, teraz wiele z nich chwali się też obecnością na Google+, Twitterze, Instagramie. Niektóre prowadzą bloga lub są obecne na YouTube. Fanpage są coraz lepiej prowadzone (w tym roku połowa badanych uzyskała najwyższe oceny za aktywność i posty tam prezentowane oraz interakcje z klientami). Co godne polecenia, większa niż rok temu liczba e-sklepów nie wykorzystuje Facebooka tylko jako kanału do prezentacji kolejnych nowości i ofert. Ale publikuje też innego rodzaju treści, stawiając między innymi na budowanie ciekawego wizerunku firmy. Niezbyt często można też dokonać zakupów wykorzystując mobilny kanał sprzedaży (wersję mobilną witryny oferuje co czwarty e-sklep).

Kontakty z klientem - bywa różnie

E-sklepy czasem wykorzystują Facebooka, jako kanał do kontaktów z klientem. Na pytanie wysłane za jego pośrednictwem odpowiedziało 65 procent z nich. Niestety nie wszyscy przywiązują dużą wagę do maili od klientów. Prawie co czwarty pozostał bez odpowiedzi. Czasem ograniczała się ona do zdawkowej informacji z załączonym linkiem. Nie brakowało jednak wzorcowych odpowiedzi, gdzie nie tylko łączano wyczerpującą informację, ale też widać było podejście pro klient. Lepiej wypadła infolinia, gdzie połowa odpowiedzi została oceniona dobrze lub bardzo dobrze.



DOMENY DLA BIZNESU

Tylko w  aftermarket.pl

twojanazwa.co.pl

Rejestracja – 20 zł

PRZEDŁUŻENIE – 20 zł

Reaktywacja – 20 zł

Cesja – darmowa

Transfer – darmowy



Ranking sklepów internetowych

2013

Money.pl

Spora część internetowych sklepów kładzie nacisk na opinie klientów, umieszczając komentarze o produktach na stronie i biorąc udział w programach zbierających oceny kupujących na ich temat.

Elektronika i AGD

RTV, AGD, fotografia, komputery

W tej kategorii, która od lat charakteryzuje się dużą konkurencją i tym razem decydowały niuanse. Jeśli chodzi o podstawowy asortyment liderzy wypadają porównywalnie, choć obok sprzętu RTV i AGD oferują również mniej oczywiste towary: książki, zabawki, a zdarza się że i karmę dla zwierząt.

Pod względem funkcjonalności stron internetowych, narzędzi wyszukiwania i filtrowania wyników jest bardzo dobrze. Również bonusy - rabaty, akcje promocyjne, zniżki za skompletowanie większego zestawu - są na porządku dziennym. Widać, że sklepy z tej branży śledzą trendy i wdrażają rozwiązania, które mogą pomóc im w zdobyciu klienta.

Przynajmniej tego, który używa komputera stacjonarnego. Internauci mobilni muszą jeszcze na swoją kolej poczekać. Ponad połowa badanych sklepów nie ma wersji mobilnej.

Elektronika i AGD

1	euro.com.pl	78,0
2	redcoon.pl	77,5
3	komputronik.pl	75,0
4	electro.pl	74,5
5	neo24.pl	72,5
6	oleole.pl	70,0
7	mediamarkt.pl	69,0
	saturn.pl	69,0
9	agito.pl	65,0
10	morele.net	64,5



Istotną kwestią, na którą klienci powinni zwracać uwagę są też powszechne, dodatkowe opłaty za płatność kartą lub e-przelewem. A tu różnice są bardzo duże. Przy zamówieniu na kilkaset złotych, płacąc w ten sposób trzeba - w zależności od sklepu - doliczyć nawet 20 złotych. Co ma duży wpływ na ostateczne koszty.

Piętą achillesową jest - tradycyjnie już - obsługa klienta. O ile na infoliniach można liczyć na fachową poradę, to kontakt mailowy czy przez media społecznościowe (gdzie konta mają w zasadzie wszystkie liczące się sklepy) mocno kuleje. Na wysłanego maila z pytaniem o ofertę mniej niż połowa e-sklepów odpowiedziała w ciągu doby. Tyle samo odpowiedzi uzyskaliśmy na pytania i wątpliwości zgłaszane obsłudze kont w mediach społecznościowych.

Zdrowie i uroda

leki, kosmetyki, perfumy

W tej kategorii, która od lat charakteryzuje się dużą konkurencją i tym razem decydowały niuanse. Jeśli chodzi o podstawowy asortyment liderzy wypadają porównywalnie, choć obok sprzętu RTV i AGD oferują również mniej oczywiste towary: książki, zabawki, a zdarza się że i karmę dla zwierząt.

Tradycyjnie już w tej kategorii wiodą perfumerie. Najlepsze mogą się pochwalić ciekawą grafiką i funkcjonalnością witryny. Nie brak jednak e-sklepów, które mimo że oferują szeroki asortyment, to jednak odstają wyglądem i funkcjonalnością witryny. Za to dosyć często prezentują wiele

artykułów i praktycznych informacji na temat zdrowia, itp. Wszystkie sklepy z tej kategorii honorują różne rodzaje płatności - żaden nie ogranicza się tylko do jednego typu (np. karty kredytowej). W tej branży widać dbałość o kontakt z klientem, choć nie na wszystkich polach. Jedynie jeden e-sklep nie odpowiedział na maila, nie zawsze też udało się szybko dodzwonić na infolinię. Jednak szczególnie w perfumeriach konsultantki są dobrze poinformowane, udzielają wyczerpującej odpowiedzi, wychodzą naprzeciw niestandardowym oczekiwaniom klienta. Nieco gorzej było w e-aptekach, z reguły podawano informacje, które klient mógł znaleźć na stronie internetowej.

Zdrowie i uroda

1	iperfumy.pl	70,5
2	perfumeria.pl	64,5
3	cefarm24.pl	55,0
	tagomago.pl	55,0
5	i-apteka.pl	54,0
6	yves-rocher.com.pl	53,0
7	tanie-leczenie.pl	48,0
8	aptekaslonik.pl	45,5
9	domzdrowia.pl	43,5
10	doz.pl	43,0



Kultura i rozrywka

literatura, muzyka, film, multimedia

Księgarnie mają szeroką, różnorodną ofertę, często znacznie bardziej rozbudowaną niż w tradycyjnych księgarniach. Kupimy tu nie tylko książki, audiobooki, ale także gry komputerowe, filmy, muzykę, ale też zabawki i inne gadżety. E-sklepy z tej branży są z reguły funkcjonalne, mają dobre wyszukiwarki i oferują sporo promocji. Niektóre oferują

Kultura i rozrywka

1	merlin.pl	80,0
2	gandalf.com.pl	75,5
	matras.pl	75,5
4	empik.com	69,5
	weltbild.pl	69,5
6	bookmaster.pl	68,5
7	selkar.pl	65,0
8	inbook.pl	64,0
9	helion.pl	60,0
10	pwn.pl	53,5

ciekawą funkcję - podgląd fragmentu książki. Jest to skierowane do osób, które przed zakupem lubią przeczytać nie tylko opis na okładce, ale też próbkę tekstu. Poza tym kilka e-księgarń, obok książek papierowych pokazuje też ceny ich elektronicznych wydań. W tej kategorii powszechne są obniżki i różnego rodzaju promocje, szczególnie przed świętami. Właśnie tutaj, i w drogeriach, chętnie kupujemy świąteczne prezenty. Nic dziwnego, że w tej branży wyjątkowo często oferowane są gratisy za większe zakupy.

Moda

odzież, obuwie, biżuteria

Częstą przewagą e-sklepów z odzieżą nad sklepami stacjonarnymi jest niewątpliwie ogromna ilość dostępnych produktów. Należy odnotować dużą dbałość o prezentację produktów, nie brak ładnych zdjęć, a nawet filmików. Poza tym można natknąć się na ciekawe cenowo propozycje podczas wyprzedaży. Częściej niż w innych kategoriach oferowana jest darmowa dostawa, jeśli klient zakupi towar za odpowiednią sumę. Niekiedy jest wydłużany czas na ich zwrot oraz brak konieczności ponoszenia opłaty za przesyłkę do sklepu.

Dodatkowo w tej kategorii na plus należy odnotować aktywność e-sklepów na fanpagach. Tutaj nie tylko promowane są najnowsze produkty i różne konkursy, ale częste jest też zaproszenie do dyskusji lub publikowany jest żartobliwy post.

Moda

1	answear.com	68,5
2	eobuwie.com.pl	66,0
3	heppin.com	63,0
4	intymna.pl	62,0
5	bonprix.pl	59,5
6	sarenza.pl	58,5
7	halens.pl	51,5
8	topsecret.pl	49,5
	stilago.pl	49,5
10	deichmann.pl	47,5

Sklepy specjalistyczne

1	militaria.pl	69,0
2	bron.pl	67,5
3	sklep-presto.pl	66,5
4	chocolissimo.pl	65,0
5	oponeo.pl	64,0
6	motointegrator.pl	63,0
7	zooplus.pl	61,0
8	decathlon.pl	58,0
9	smyk.com	57,0
10	endo.pl	55,0

Sklepy specjalistyczne

W tej kategorii na wyróżnienie zasługują wiedza i zaangażowanie, z jakim prowadzone są e-sklepy. Nie brakuje eksperckich artykułów, poradników, itp. Część badanych stron może służyć nie tylko jako miejsce zakupów, ale również jako nieocenione źródło wiedzy. W tej kategorii najlepsze witryny prezentują bardzo wyrównany poziom, co odzwierciedla punktacja. Gorzej jest z witrynami, które sprzedają bilety na koncerty. Te znalazły się poza pierwszą dziesiątką.

Sklepy wielobranżowe

Szeroki asortyment i zróżnicowanie sklepów wielobranżowych, śmiało pozwoliłby im rywalizować również w pozostałych kategoriach rankingu. Tutaj szczególnie mocno konkurowały ze sobą, coraz bardziej popularne wśród inetrnautów e-sklepy oferujące artykuły spożywcze. W tej kategorii większość właścicieli domen zdaje się rozumieć, że wygląd strony internetowej jest ich główną wizytówką. Dosyć często wprowadzają proste i funkcjonalne rozwiązania, ułatwiające znalezienie szukanego produktu oraz zapisanie wyników wyszukiwania "na później".



Sklepy wielobranżowe

1	dekoriam.pl	68,5
2	alma24.pl	68,0
3	rockmetalshop.pl	66,5
4	zalando.pl	65,5
5	bdsklep.pl	64,0
6	toys4boys.pl	61,5
7	mall.pl	57,0
8	frisco.pl	54,0
9	leroymerlin.pl	51,0
10	mango.pl	45,5

Turystyka

Internetowi sprzedawcy usług turystycznych doskonale zdają sobie sprawę z tego, że klienta trzeba dopieścić. Obsługa kontaktów mailowych wypada w tej kategorii świetnie, jeśli chodzi o czas reakcji na wysłane zapytanie. Odpowiedzi spodziewać się można błyskawicznie, choć poziom jej fachowości - zwłaszcza, jeśli pytanie dotyczy wątpliwości prawnych - bywa już zróżnicowana.

Porównanie oferty, choć nieco utrudnione ze względu na zróżnicowany charakter serwisów, pokazuje jednak, że największe gracie - w zależności

od specjalizacji - są zasadniczo dość podobni. Decydowały więc kwestie techniczne: sposób prezentacji poszczególnych ofert, mechanizmy wyszukiwania, możliwości filtrowania i zawężania wyników, czy wreszcie podejście do nietypowych wymagań, które może mieć osoba wybierająca się w podróż. Istotne dla ostatecznego wyniku okazały się też opinie klientów, którzy dzielili się nimi w internecie, a - jak pokazują badania - potrafi mieć do duży wpływ na decyzję o wyborze miejsca, gdzie kupuje się taki "towar" jak wycieczka, bilet czy rezerwacja hotelu. Z racji charakteru oferty - nie ocenialiśmy sposobu i warunków dostawy, toteż jest to jedyna kategoria rankingu, w której maksymalnie zdobyć można było 90, a nie 100 punktów.

Turystyka

1	travelplanet.pl	62,0
2	wakacje.pl	60,0
3	booking.com	53,5
4	esky.pl	52,5
5	traveligo.pl	50,5
6	easygo.pl	49,0
	accorhotels.com	49,0
8	rezerwuje.pl	47,5
9	lataj.pl	47,0
10	casamundo.pl	42,5



Jak ocenialiśmy

Warunkiem uczestnictwa w rankingu była - podobnie jak w poprzednich latach - popularność sklepu wśród internautów. Z każdej kategorii monitorowanej w ramach Megapanelu, w kategorii e-commerce/sklepy wybraliśmy po 15 sklepów, które w ciągu roku poprzedzającego badanie (od sierpnia 2013 roku do końca lipca 2013 r.) odwiedziła największa liczba osób. Tam, gdzie Megapanel (standard badania polskiego internetu) uwzględniał wyniki mniej niż 15 sklepów, połączyliśmy kategorie. W rankingu prezentujemy po 10 sklepów, które podczas badania zyskały najwięcej punktów.

Sklepy ocenialiśmy na podstawie 60 kryteriów, podzielonych na 10 grup:

- asortyment - liczba produktów w sklepie, podział tematyczny, narzędzia i funkcje ułatwiające poznanie oferty
- informacje o produkcie - opisy towarów, opinie, dostępność, narzędzia pomagające podjąć decyzje o zakupie
- procedura zamawiania i dostawa zakupów - funkcjonowanie i przejrzystość formularzy zamówień, możliwości korekty, reklamacje, czas realizacji, śledzenie przesyłki
- sposoby płatności - dostępne formy, raty, bezpieczeństwo
- interakcja z klientem - kanały kontaktu, subskrypcje informacji
- jakość obsługi - czas reakcji na maila, obsługa infolinii, fachowość udzielanych informacji
- łatwość dotarcia do informacji - wyszukiwarki, mapy serwisów, regulaminy, faq

- przejrzystość i budowa strony - estetyka, czytelność, współpraca z różnymi przeglądarkami i systemami operacyjnymi
- bonusy - wyprzedaże, programy lojalnościowe i partnerskie, możliwość negocjacji ceny
- pozostałe - obecność w porównywarek cen, opinie internautów o sklepie, unikalne narzędzia dla klientów.

Maksymalnie w badaniu sklep mógł uzyskać 100 punktów. Wyjątkiem jest branża turystyczna, w której nie ocenialiśmy dostawy zakupów i pochodnych kryteriów. W tej kategorii maksymalnie do zdobycia było 90 punktów.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

ZADBAJ O SWOJEGO KLIENTA! JAK OBSŁUGIWAĆ W E-COMMERCE



Szymon Piekarczyk
prezes zarządu firmy Limtel Sp. z o.o. ds. strategii i marketingu



2

Bardzo często firmy zajmujące się handlem internetowym zapominają o odpowiednim kontakcie z klientem. Łatwy dostęp do rynku oraz rosnąca konkurencja wymuszają na przedsiębiorcach walkę o nabywcę, która powoduje systematyczną obniżkę cen tych samych produktów. W tym świecie wszechobecnej konkurencji klient traktowany jest jak zło konieczne, którego jedynym celem jest wymuszenie na przedsiębiorcy jak najniższej ceny.

Niestety walka między przedsiębiorcami prowadzi do negatywnego postrzegania wszystkich sklepów internetowych oraz źle wpływa na opinię klienta o nich. Tylko nieliczna część przedsiębiorców internetowych traktuje maksymę „klient nasz pan” jako jeden z kluczowych elementów budowania stabilnego biznesu internetowego.

Przedstawiciele tej branży zaczynają myśleć o budowaniu relacji z klientem dopiero w momencie wykrycia negatywnych opinii, a także ich wpływu na rozwój biznesu. Przypomina to trochę człowieka, który idzie do lekarza dopiero wtedy, gdy objawy choroby nie pozwalają mu na normalne funkcjonowanie.

„Jeden zadowolony klient mówi o twoim biznesie znajomemu, jeden niezadowolony klient wszystkim innym”.

Zrozumienie tej prostej zasady pozwala na budowanie nie tylko pozytywnych relacji z klientem, lecz także czerpanie realnych korzyści finansowych na dłuższą metę. Najlepszymi przykładami na rynku są sklepy internetowe, które sprytnie przykrywają większe ceny produktów pod płaszczykiem marki i pozytywnej opinii klientów o firmie. Ale, co ważniejsze, za pełną aprobatą klientów, którzy godzą się na wyższą cenę kosztem pewności, że poza produktem obsługa klienta przebiegnie sprawnie i z pewną formą empatii.

ŁATWOŚĆ > SZYBKOŚĆ > SKUTECZNOŚĆ > PAMIĘĆ

Dla klientów kontaktujących się z twoją firmą najważniejsze są cztery kluczowe etapy obsługi klienta:

1. Łatwość komunikacji

Na rynku, szczególnie internetowym, istnieją różne grupy klientów. Każda z nich ma swój ulubiony sposób kontaktu. Jedni preferują klasyczny kontakt telefoniczny, inni wysyłają maila lub rozmawiają na czacie, jeszcze inni piszą na Facebooku lub Twitterze. Wielu z przedsiębiorców zapomina również o tym, że klient często sam szuka odpowiedzi. Budowanie więc serwisu typu Help Center pomaga rozwiązać problemy, ograniczając kontakt z aktywną obsługą klienta (nie wspominając o tym, jak dużo pieniędzy firma na tym oszczędza).

Ograniczanie metod komunikacji może skutkować zniechęceniem nabywcy i jego odejściem do konkurencji. Szacunek do czasu klienta i jego motywacji zakupowej jest najważniejszym elementem w każdym biznesie internetowym.

2. Szybkość

Klient nigdy nie może czekać! A jeżeli już musi, to należy dostarczyć mu wszelkich informacji na temat postępu prac nad rozwiązywaniem jego problemu. Szybkość reagowania na sprawy klienta jest bardzo ważna. Często to, obok wspaniałego designu i webusability, znak profesjonalizmu sklepu i dbałości o klienta. Wielu przedsiębiorców nie przywiązuje do

tego wagi. Nie analizuje liczby nieodebranych telefonów oraz przeoczonych maili z zapytaniem o produkty lub usługi. Widać to szczególnie w okresach, w których Konsumenci wydają najwięcej pieniędzy, np. przed świętami.

Najważniejsza w firmie jest szybkość informowania klienta i rozwiązywania jego problemu. Często za pomocą prostego komunikatu, zawierającego przeprosiny za przeciągnięcie tematu, możemy „kupić” sobie dodatkowy czas, bez narażania się na negatywną opinię klienta.

3. Skuteczność

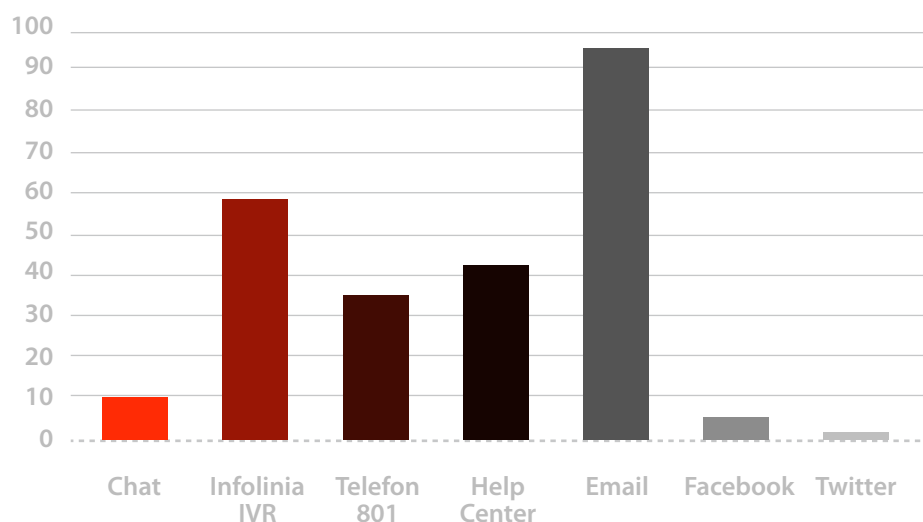
Duża liczba informacji w firmie, różne formy komunikacji, a także sami pracownicy bardzo często mają istotny wpływ na wprowadzanie do firmy chaosu. Klienci nie czują się traktowani indywidualnie, ponieważ konsultanci często się zmieniają lub nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat aktualnego statusu konkretnego zamówienia. Osoby odpowiedzialne za obsługę klienta muszą mieć dostęp do wszystkich informacji oraz bazy wiedzy firmy, zawierającej odpowiedzi na najczęściej zadawane w niej pytania.

4. Pamięć

To w jaki sposób i kiedy kontaktujesz się z klientem ma również gigantyczny wpływ na jego decyzje w przyszłości. Kontakt z nabywcą, poza procesowaniem jego zamówień i rozwiązywaniem problemów, np. przez wysłanie zapytania „czy wszystko w porządku”, może odegrać istotną rolę na ponowny wybór twojego sklepu.

Analizując obsługę klienta w Polskich firmach staraliśmy się odpowiedzieć na pytanie „jakie metody komunikacji oferują właściciele firm internetowych?”. Przeprowadziliśmy proste badanie na bazie losowo wybranych 100 firm internetowych. Wynik tego badania jest dość zaskakujący. Żadna z przebadanych firm nie oferowała wszystkich dostępnych kanałów komunikacji dla klienta.

Kanały komunikacji z klientem



Polskie firmy internetowe przede wszystkim stawiają na dwie formy kontaktu: telefoniczny i mailowy. Praktycznie wszystkie firmy w Polsce używają adresu email jako podstawowego medium kontaktowego, ale tylko 10% z nich posiada jakikolwiek system do zarządzania zgłoszeniami przesyłanymi drogą elektroniczną.

Drugim kanałem kontaktu z klientem był telefon. Jednak tylko 58% firm używa systemu połączeń oczekujących z wykorzystaniem central telefonicznych IVR, które wpływają na utrzymanie klientów.

Badane firmy praktycznie nie wykorzystują nowoczesnych metod komunikacji, takich jak Chat czy komunikacja za pomocą portali społecznościowych, co dzisiaj charakteryzuje profesjonalny sklep internetowy. Tylko w przypadku 42% badanych sklepów internetowych znaleźliśmy informacje dla klienta w formie Help Center czy też prostego FAQ.

Właściciele sklepów internetowych bardzo często rezygnują z budowania relacji już od pierwszego kontaktu. Ten czas wolą poświęcić na



generowanie sprzedaży. Te rozsądne z punktu widzenia przedsiębiorcy działanie jest tylko pozornie dobre dla firmy.

W dzisiejszych czasach zarządzanie obsługą klienta i ułatwianie mu kontaktu nie jest już tylko elementem rozwoju firmy, lecz filarem, który należy budować od samego początku jego funkcjonowania. Na rynku istnieje szereg rozwiązań ułatwiających budowanie komunikacji z klientem, czy biura obsługi klienta, które automatyzują proste czynności i transfer informacji, w stopniu pozwalającym przedsiębiorcy skupić się na prowadzeniu biznesu.

Jednym z rozwiązań pomagających w budowaniu i zarządzaniu obsługą klienta w branży e-commerce jest system bok365.pl. Założeniem tego systemu jest wyręczenie przedsiębiorcy z prostych czynności i zadbanie o klienta. W ten sposób zwiększy się skuteczność sprzedaży sklepu internetowego. Środowisko Bok365 w bardzo prosty sposób integruje się z danymi sklepu internetowego. Zarządza obsługą klienta, współpracując z każdym kanałem komunikacji, z którego ten korzysta. Dodatkowo wbudowane narzędzia marketingowo-sprzedażowe pozwalają na przekształcenie obsługi również w dział sprzedaży telefonicznej. Na platformie dostępnych jest ponad 50 funkcjonalności, które każdy może przetestować za darmo.

Pomagamy Polakom w podejmowaniu decyzji finansowych!



**Najlepsze oferty finansowe
w jednym miejscu**
Porady ekspertów,
profesjonalne raporty

Lead

Dotarcie oferty finansowej
do zainteresowanej grupy celu



Elektroniczny portfel
Nowoczesne narzędzie
do kontrolowania budżetu
domowego

Sprzedaż

Niestandardowe możliwości sprzedażowe
w skutecznym kanale komunikacji

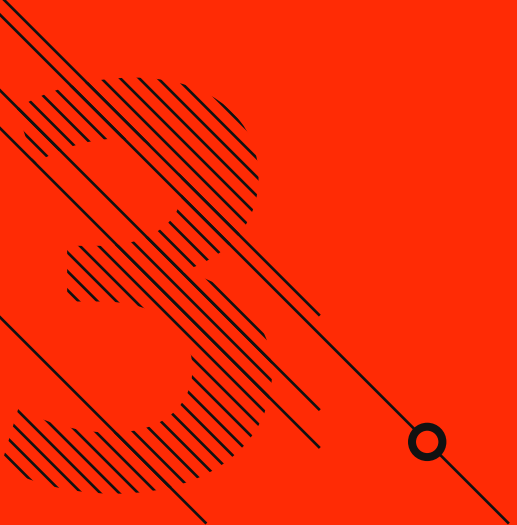
Big Data

Szerokie możliwości poznania
preferencji konsumentów

KONTAKT:

Wojciech Kamiński -Key Account Manager, tel. +48 781-988-884, w.kaminski@firma.money.pl

Money.pl sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, Plac Grunwaldzki 23, tel. +48 71 33 74 260, www.firma.money.pl



TO BYŁ DOBRY ROK
W POLSKIM E-COMMERCE.
ŚWIĘTA TO POTWIERDZĄ



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



3

Na prezenty pod choinkę polska rodzina wyda w tym roku ponad 1,1 tysiąca złotych. Kwotą tą niemal po równo podzielą się sklepy stacjonarne i internetowe. E-handel w Polsce szybko się rozwija. Już co trzeci e-klient zakupy robi regularnie - przynajmniej raz w tygodniu. Połowa - raz na miesiąc. Trzy czwarte podkreśla, że kupują online, ze względu na atrakcyjniejszą niż w offline ofertę.

- E-commerce, choć teoretycznie jest pod silnym wpływem ogólnie panujących nastrojów, to jednak nie poddaje się kryzysowi - ocenia **Konrad Pluciński**, ekspert MarketMoney.pl. - Obecnie jest, i w kolejnych latach nadal będzie, jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi polskiej gospodarki, dzięki czemu tempo wzrostu handlu on-line przewyższa tempo wzrostu handlu w tradycyjnej formie.

Nawet jeśli planujemy pójść do tradycyjnego sklepu, to wcześniej i tak porównamy ceny w internecie - wynika z badania Zakupy świąteczne 2013 - „Zakupy świąteczne 2013 - Ile wyda przeciętna polska rodzina?” Deloitte. Polacy to bowiem jeden z najbardziej dociekliwych i oszczędnych narodów w Europie. W porównaniu z ubiegłym rokiem, liczba wyszukujących i porównujących wzrosła odpowiednio o 9 i 10 punktów procentowych.

Jak znajdziemy i gdzie kupimy prezenty - Polska

	internet	tradycyjny sklep	oba kanały sprzedaży
Wyszukiwanie	38%	29%	28%
Porównywanie	33%	27%	41%
Zakup	46%	54%	-

Źródło: Zakupy świąteczne 2013 - Ile wyda przeciętna polska rodzina? Deloitte



- Powinniśmy zwrócić uwagę także na e-kupony czy e-rabaty. Po sukcesie zakupów grupowych i klubów zakupowych, to może być kolejny bardzo silny trend - podkreśla **Tomasz Czerwiński**, kierownik pionu E-commerce Finansowy Money.pl.

- Konsumenci często najpierw odwiedzają sklepy stacjonarne, aby zobaczyć jak dany produkt – na przykład odzież - wygląda w rzeczywistości lub też przymierzyć daną rzecz, następnie sprawdzają w swoim urządzeniu mobilnym czy mogą gdzieś kupić ją taniej. Rosnąca popularność i konkurencyjność na rynku e-commerce zmusza sprzedawców do podnoszenia atrakcyjności nie tylko swojej oferty i cen, ale również funkcjonalności e-sklepów. Niewątpliwie, wszystko to wpływa na coraz lepsze opinie konsumentów odnośnie sklepów internetowych - tłumaczy **Małgorzata Bednarek**, analityk agencji interaktywnej Migomedia.

Jak znajdziemy i gdzie kupimy prezenty - Europa

	internet	tradycyjny sklep	oba kanały sprzedaży
Wyszukiwanie	29%	36%	35%
Porównywanie	26%	31%	43%
Zakup	32%	68%	-

Źródło: Zakupy świąteczne 2013 - Ile wyda przeciętna polska rodzina? Deloitte

Wciąż prym będą wiodły produkty takie jak perfumy, książki i słodycze. Popularnością mogą w najbliższych tygodniach cieszyć się też sklepy internetowe z biżuterią oraz odzieżą.

Jaki rodzaj prezentu zamierzasz w tym roku kupić rodzinie i przyjaciołom?

prezent	odpowiedzi
kosmetyki/perfumy	39 proc.
książki	39 proc.
czekoladki	25 proc.
biżuteria/zegarek	19 proc.
odzież/obuwie	18 proc.
gry video	12 proc.
płyty CD	12 proc.
gotówka	11 proc.
akcesoria (torebki)	10 proc.
produkty zdrowotne	10 proc.

Źródło: Zakupy świąteczne 2013 - Ile wyda przeciętna polska rodzina? Deloitte

Niemniej Polska wciąż jest krajem, w którym konsumenci planują wydać najmniej w Europie na tegoroczne zakupy świąteczne. Tendencja w najbliższym czasie będzie się jednak zmieniać, czego pierwsze skutki e-sklepy powinny odczuć już w nadchodzącym miesiącu.

Zaczynamy wydawać. To dobra wiadomość

Polscy internauci złączą zimą szturmować sklepy, bo widzą, że odwilż nadchodzi wielkimi krokami. Krajowa gospodarka ma się coraz lepiej,



wynika z najnowszych danych Głównego Urzędu Statystycznego. Wynik PKB za trzeci kwartał na poziomie +1,9 procent w porównaniu do tego samego okresu ubiegłego roku był dużo lepszy od prognoz. Poprawił się też wobec początku roku, gdy wzrost PKB nie przekroczył nawet procenta. W pierwszych trzech miesiącach rezultat ukształtował się na poziomie zaledwie pół procent rok do roku, a w drugim 0,8 procent. Prognozy na kolejne lata są jeszcze bardziej optymistyczne.

Wszystko to sprawi, że rynek e-commerce w Polsce urośnie wyraźnie i w 2013 roku wyniesie - jak wynika ze średniej prognoz przepytanych

Wartość rynku e-commerce w Polsce. Dane w miliardach złotych

prezent	sklepy	aukcje	ogółem
2005	1,3	1,8	3,1
2006	2	3	5
2007	3,5	4,6	8,1
2008	4,5	6,5	11
2009	5,3	8,1	13,4
2010	6	9,5	15,5
2011	7,5	10	17,5
2012	-	-	21,5
2013*	-	-	26

Źródło: opracowanie własne na podstawie SMG, Kelkoo, Forrester Research, PMR

* - średnia prognoz ekspertów dla Interaktywnie.com

przez Interaktywnie.com ekspertów - około 26 miliardów złotych.

- Mimo kryzysu i spowolnienia popytu wewnętrznego, w tym roku z dużym prawdopodobieństwem dynamika wzrostu wydatków na e-commerce po raz kolejny przekroczy 20 procent - uważa

Tomasz Czerwiński.

E-handel jest obecnie kanałem na rynku detalicznym, który posiada dwucyfrową dynamikę wzrostu, na którą nie oddziałują znacząco nawet negatywne informacje na temat kondycji gospodarki czy konsumpcji indywidualnej. Zachodzące zmiany w świecie informatycznym oraz w przyzwyczajeniach konsumentów sprawiają, że z roku na rok rośnie liczba osób stale korzystających z internetu i opierających także swoje zakupy na tym kanale sprzedaży - czytamy w raporcie PMR "Handel internetowy w Polsce 2013. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce 2013-2015".

- Mimo że z internetu korzystamy równie chętnie co mieszkańcy zachodu Europy, to jednak relacja e-commerce w Polsce do handlu ogółem jest wyraźnie mniejsza. Mamy więc sporą przestrzeń do dalszego wzrostu, co akurat dobrze wróży na przyszłość - przewiduje **Konrad Pluciński** z MarketMoney.pl.

Już 72 procent Polaków dokonało kiedykolwiek zakupu przez internet. Eksperci zauważają jednak, że dynamika rynku ostatnio maleje. Jest kilka uzasadnień. Jako główną przyczynę PMR wskazało fakt dojrzewania rynku. W niektórych segmentach zaczyna się on nasycać i ciężko będzie w przyszłości o dalsze wzrosty. Po drugie, problemem jest cena. Jak się okazuje, różnica pomiędzy tą w internecie a w stacjonarnym sklepie jest



coraz mniejsza i klienci niechętnie zmieniają swoje nawyki. Trzecim czynnikiem jest kryzys, który skutecznie uszczupla portfele konsumentów.

Czy kiedykolwiek robiłeś(aś) zakupy przez internet?

	2008	2009	2010	2011	2012
tak	66%	67%	74%	69%	72%
nie	34%	33%	26%	31%	28%

Źródło: gemiusReport

Ustabilizowanie się dynamiki prognozujemy na rok 2015, w którym powinien nastąpić już odczuwalny wzrost gospodarczy niwelujący ten

obecnie negatywny czynnik. Powinna także nastąpić akumulacja działań dużych graczy wchodzących na takie rynki jak odzieżowy czy spożywczy – czytamy w raporcie PMR.

Jak wypada Polski e-klient na tle Europy?

Rynek e-commerce wciąż jednak się rozwija, a Polacy kupują coraz częściej. Z badania Trusted Shops przeprowadzonego przez Instytut Opinii Publicznej Infas wynika, że już 32 procent Polaków robi zakupy w internecie przynajmniej raz w tygodniu. Daje nam to trzecie miejsce wśród krajów europejskich. Częściej robią to tylko Brytyjczycy (42 proc. raz w tygodniu) i Niemcy (35 proc.).

REKLAMA



Zostań kimś, kto liczy się w branży ehandlu

- 5 Ścieżek certyfikacji
- 30 Partnerów Merytorycznych
- 7 Partnerów Stażowych
- 500 Materiałów edukacyjnych

Szczegóły na ehandel.edu.pl

Jak często robisz zakupy w internecie?

	przynajmniej raz w tygodniu	raz lub dwa razy w miesiącu	raz na pół roku
Wielka Brytania	42%	50%	8%
Niemcy	35%	51%	14%
Polska	32%	53%	15%
Hiszpania	29%	50%	21%
Francja	28%	50%	22%

Źródło: Trusted Shops

- Handel w sieci nadal rozwija się bardzo dynamicznie. Wpływ na to ma między innymi: wciąż rosnąca popularność smartfonów oraz wzrost liczby stron internetowych dostępnych na urządzeniach mobilnych – mówi

Małgorzata Bednarek.

To, co było głównym powodem, dla którego klienci zostawiali pieniądze w sklepach internetowych, była niższa cena, wynika z danych PMR. Odpowiedzi tej udzieliło aż 76 procent badanych.

- Obecnie, oprócz ceny asortymentu i jakości serwisu, krytycznym aspektem konkurencyjności staje się jakość obsługi posprzedażowej - dodaje **Kamil Bartczak**, senior analyst w Media Ambassador. W celu zapewnienia szybkiej dostawy, łatwej obsługi zwrotów i reklamacji, system sklepowy musi oferować obsłudze odpowiednie narzędzia.

Motywacje towarzyszące zakupom w internecie w Polsce

prezent	odpowiedzi
atrakcyjna oferta	76%
sprawdzenie rzeczy w sklepie, zakup w internecie	73%
zakupy w internecie tylko z powodu wyjątkowych okazji	69%
przy zakupie rzeczy, powrót do tego samego sklepu internetowego	59%
wygoda	47%
znalezienie najniższej ceny	47%
kupowanie sporadyczne	39%
produkty są tańsze	30%

Źródło: PMR

Zakupy online? Lubię to!

Wsparciem dla krajowego rynku e-commerce było nastawienie Polaków do robienia zakupów – coraz bardziej lubimy wydawać pieniądze w sklepach. Do tego stopnia, że jeden na dziesięciu ankietowanych odpowiedział, że uwielbia robić zakupy, a kolejne 42 procent stwierdziło, że lubi to robić, wynika z gemiusReport.

Kryzys gospodarczy i obawy o zatrudnienie sprawiły jednak, że z roku na rok stajemy się coraz bardziej wyważeni w wyrażaniu swoich opinii, wynika z badania gemiusReport. Świadczy o tym ubytek odpowiedzi

skrajnych – uwielbiam oraz nienawidzę robić zakupów. Ankietowani w 2012 roku wybierali te odpowiedzi dużo rzadziej, niż w latach poprzednich.

Jakie jest nastawienie do robienia zakupów?

	2008	2009	2010	2011	2012
uwielbiam robić zakupy	14%	13%	12%	12%	10%
lubię robić zakupy	41%	40%	39%	36%	42%
jest mi to obojętne	23%	23%	24%	25%	23%
nie lubię robić zakupów	14%	15%	17%	18%	18%
nienawidzę robić zakupów	4%	5%	5%	6%	4%
nie wiem	4%	3%	3%	4%	3%

Źródło: gemiusReport

Tyczy się to też zakupów w sieci. Ankietowani o e-handlu wyrażali się równie pozytywnie. Różnice w zadowoleniu pojawiały się jednak w przypadku częstotliwości oraz miejscu dokonywania transakcji. Jak się okazało, najbardziej zadowolonymi użytkownikami byli ci, którzy dokonują e-zakupów przynajmniej raz w tygodniu i tylko w sklepach internetowych. Nieco mniej powodów do radości mieli użytkownicy kupujący raz lub kilka razy w miesiącu, a stosunkowo najgorzej o tym sposobie wypowiadali się internauci dokonujący zakupów rzadziej niż raz w miesiącu. Jeśli zaś chodzi o miejsce, to nieco gorzej od wspomnianych sklepach internetowych wypadły aukcje internetowe.

Co ciekawe, urządzenie nie miało większego wpływu na zadowolenie z zakupów. Internauci dokonujący ich za pomocą smartfonów lub tabletów wpisywali się w średnią dla pozostałych grup. To jednak wciąż

Ogólne nastawienie do zakupów wśród internautów

	uwielbiam robić zakupy	lubię robić zakupy	obojętne	nie lubię robić zakupów	nienawidzę	nie wiem
kupujący tylko w sklepach internetowych	6%	51%	19%	20%	3%	1%
kupujący tylko na aukcjach internetowych	6%	45%	25%	21%	1%	2%
kupujący przez internet raz w tygodniu	18%	48%	22%	12%	0%	0%
kupujący przez internet kilka razy w miesiącu	10%	45%	24%	10%	2%	1%
rzadziej niż raz w miesiącu	8%	41%	24%	21%	3%	2%
kupujący przez urządzenia mobilne	10%	43%	29%	16%	2%	0%

Źródło: gemiusReport

rzadkość. Niewiele osób do tej pory dokonało zakupu za pośrednictwem urządzenia mobilnego. Obecnie to jeden na sześciu Polaków, wynika z gemiusReport.

Czy kiedykolwiek kupiłeś w sieci za pomocą urządzeń mobilnych?

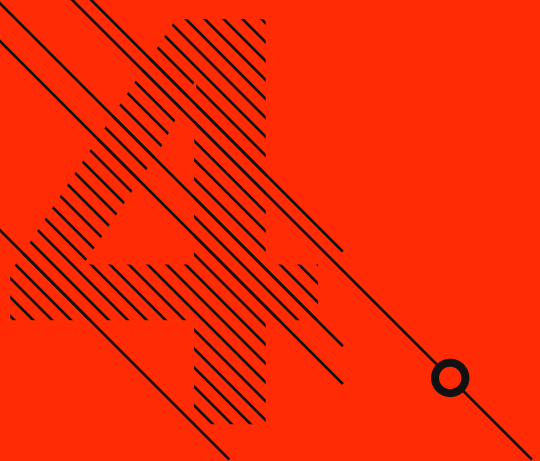
	2010	2011	2012
tak	10%	16%	16%
nie	90%	84%	84%

Źródło: gemiusReport

Niemniej odsetek wciąż rośnie i w przyszłości może być jeszcze większy. Wynika to z faktu, iż internauci coraz chętniej odwiedzają witryny sklepów za pomocą smartfonów lub tabletów. Mimo że urządzenie przenośne nigdy nie zastąpi komputera – ze względu na rozmiar ekranu i wygodę użytkowania, to będzie to coraz bardziej istotny kanał komunikacji. Wystarczy wspomnieć, że liczba odsłon mobilnych stron z kategorii e-commerce wzrosła w ciągu 2012 roku trzykrotnie, czytamy w badaniu gemiusReport.

- Powoli i systematycznie rola m-commerce rośnie. Sprzedaż w ramach tego kanału na razie jest tylko niewielkim odsetkiem e-commerce, ale z każdym rokiem zapewne będzie rosła - zapewnia **Tomasz Czerwiński** z Money.pl.





W M-COMMERCE TKWI SIŁA



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



4

Elektroniczny handel ma przed sobą dobre perspektywy rozwoju. W porównaniu z poprzednią prognozą, kiedy Interaktywnie.com pytało ekspertów o to, jaką wartość osiągnie rynek e-commerce w 2013 roku - najnowsza ankieta przynosi jeszcze bardziej optymistyczne szacunki. Specjaliści wskazują też, co będzie głównym czynnikiem stymulującym rozwój branży. Najczęściej wymienianym jest m-commerce, czyli mobilny kanał sklepów online.

Trzy kwartały temu średnią rokowań co do tego, ile wart będzie w tym roku e-handel w Polsce opisywała kwota 25 mld zł. Obecnie suma ta to najniższa wartość, typowana przez ekspertów w kontekście rocznego bilansu, bo średnia z badania jest o miliard złotych wyższa.

- Biorąc pod uwagę dynamikę wzrostu sektora e-commerce choćby z ubiegłego roku, którą Forrester Research szacował na poziomie 24 procent, wartość rynku e-commerce powinna kształtować się na poziomie około 25 mld zł na koniec 2013 roku - mówi **Marcin Piwowarczyk**, strateg & business development director w Bold Agency.

Przeważają jednak ci, którzy spodziewają się lepszego wyniku - 26 mld zł, a nawet wyższego.

- Mimo kryzysu i spowolnienia popytu wewnętrznego, w tym roku z dużym prawdopodobieństwem dynamika wzrostu wydatków na e-commerce po raz kolejny przekroczy 20 proc. i sumarycznie wydatki powinny zamknąć się w okolicy 26 mld złotych - uważa **Tomasz Czerwiński**, kierownik pionu E-Commerce Finansowy w Money.pl. Podobnego wyniku spodziewa się **Konrad Pluciński**, manager ds. komunikacji i rozwoju produktów finansowych MarketMoney.pl.

Maciej Wyszyński, dyrektor zarządzający w regionie CEE z Sociomantic Labs, z perspektywy rozwoju rynku e-handlu w Europie i na świecie, oczekuje natomiast wyniku znacznie przekraczającego 26 mld zł i jeszcze bardziej optymistycznego wzrostu dynamiki rodzimego rynku niż w 2012 roku.



Wartość polskiego rynku e-commerce na koniec 2013 r. (w złotych)

	Beata Gubiec dyrektor marketingu, QuarticON	27 mld
	Maciej Wyszyński dyrektor zarządzający w regionie CEE, Sociomantic Labs	26,8 mld
	Michał Siejak dyrektor zarządzający, E_misja Interactive 360 i 6ix WoMM NuOrder Group	26,5 mld
	Tomasz Czerwiński kierownik pionu E-Commerce Finansowy, Money.pl	26 mld
	Konrad Pluciński manager ds. komunikacji i rozwoju produktów finansowych, MarketMoney.pl	26 mld
	Kamil Bartczak starszy analityk, Media Ambassador	25 mld
	Marcin Piwowarczyk strategy & business development director, Bold Agency	25 mld
Średnia		26 mld

- Polski e-commerce od lat rośnie stabilnie i nie poddaje się pesymistycznym nastrojom w innych gałęziach gospodarki. Przełomowe będą dwa-trzy najbliższe lata bo do wykorzystania jest wciąż ogromny potencjał - dodaje **Beata Gubiec**, dyrektor marketingu w QuarticON, która wskazuje najbardziej optymistyczny pułap na koniec 2013 r.

Konsekwentnie - eksperci spodziewają się również zwiększenia udziału sektora sklepów online w handlu detalicznym. W poprzedniej ankiecie średnia prognoz osiągnęła wartość 4,3 proc. rynku i byli wtedy tacy, którzy zakładali, że będzie ona nawet poniżej 3,5 proc. Tym razem jest nieco wyższa i wyniosła 4,53 proc., a na dodatek panuje pewność, że próg 4 proc. na pewno zostanie przekroczony. Wiele zależeć będzie oczywiście od kondycji całego handlu detalicznego.

- Jeśli globalnie popyt wewnętrzny w Polsce znacząco osłabnie, to przy dwucyfrowej dynamice wzrostu w e-commerce, jego udział będzie znacząco wyższy - przewiduje **Marcin Piwowarczyk**.

Najwięksi optymiści zwracają uwagę na fakt, że sprzedaż elektroniczna w Polsce jest w fazie turbo-dynamicznego rozwoju. - Jednak również wskutek coraz większego korzystania z kanału mobile podczas e-zakupów, udział e-commerce w całej sprzedaży detalicznej na koniec 2013 r. z może oscylować w przedziale 4,9-5,1 proc. - argumentuje **Maciej Wyszyński**.

Beata Gubiec, jest za to przekonana, że pod koniec 2013 segment elektroniczny osiągnie, a być może i przekroczy próg 5 proc. udziału w handlu detalicznym.

Udział e-commerce w handlu detalicznym w Polsce na koniec 2013 r.

	Beata Gubiec dyrektor marketingu, QuarticON	5 proc.
	Maciej Wyszyński dyrektor zarządzający w regionie CEE, Sociomantic Labs	4,9-5,1 proc.
	Michał Siejak dyrektor zarządzający, E_misja Interactive 360 i 6ix WoMM NuOrder Group	4,5-4,8 proc.
	Kamil Bartczak starszy analityk, Media Ambassador	4,4 proc.
	Tomasz Czerwiński kierownik pionu E-Commerce Finansowy, Money.pl	4,2-4,5 proc.
	Marcin Piwowarczyk strategy & business development director, Bold Agency	4,2-4,5 proc.
	Konrad Pluciński manager ds. komunikacji i rozwoju produktów finansowych, MarketMoney.pl	4 proc.
Średnia		4,53 proc.

- Nic nie wskazuje, aby branża e-commerce miała zwolnić tempo. W 2011 udział ten wynosił według różnych szacunków około 2 proc. (Cube Research), a rok później było to już 3,8 proc. (Deloitte) - mówi **Gubiec**. Jej zdaniem to wynik różnych czynników - na przykład duże sieci handlowe coraz częściej przenoszą część swojej sprzedaży do kanału online. Rośnie także znaczenie internetu jako dominującego źródła wiedzy o produktach i usługach.

- Do tego należy dodać zasadniczą zmianę nawyków wśród konsumentów wywołaną również popularyzacją urządzeń mobilnych. Coraz popularniejsze są także zjawiska takie jak między innymi tak zwany showrooming i co najważniejsze, rośnie częstotliwość zakupów online na jednego klienta. Nie pozostaje to bez wpływu na branżę reklamy online - twierdzi przedstawicielka QuarticON.

A ten ostatni objawia się m.in. znacznym wzrostem zapotrzebowania na spersonalizowaną treść kierowaną do konkretnego użytkownika zarówno na stronie internetowej e-sklepu (rekomendacje), jak i w sieci (personalizowany remarketing). Jak podaje **Beata Gubiec**, to zmiana o kilkadziesiąt procent, w stosunku do poprzednich lat.

Coraz więcej sklepów?

Pewnym zaskoczeniem może być w zestawieniu z poprzednimi wskaźnikami opisującymi sektor e-commerce, liczba e-sklepów w Polsce. Aktualnie prognozy co tej wartości są nieco niższe niż prawie 10 miesięcy temu. Wówczas średnia wskazań wyniosła 14,7 tys., a teraz jest o setkę niższa.

Liczba e-sklepów w Polsce na koniec 2013 r.

	Michał Siejak dyrektor zarządzający, E_misja Interactive 360 i 6ix WoMM NuOrder Group	17 tys.
	Maciej Wyszyński dyrektor zarządzający w regionie CEE, Sociomantic Labs	14-18 tys.
	Beata Gubiec dyrektor marketingu, QuarticON	15 tys.
	Marcin Piwowarczyk strategy & business development director, Bold Agency	15 tys.
	Kamil Bartczak starszy analityk, Media Ambassador	14 tys.
	Tomasz Czerwiński kierownik pionu E-Commerce Finansowy, Money.pl	12,5-13,5 tys.
	Konrad Pluciński manager ds. komunikacji i rozwoju produktów finansowych, MarketMoney.pl	12,5 tys.
Średnia		14,6 tys.

- Na początku bieżącego roku, w Polsce działało kilkanaście tysięcy e-sklepów. Podobnie jak w przypadku całego rynku e-commerce procentowy wzrost ich liczby jest dwucyfrowy. Biorąc pod uwagę, że najbliższe lata będą stały pod znakiem rosnącego udziału urządzeń mobilnych w e-handlu należy spodziewać się, dodatkowego impulsu dla sklepów online - przekonuje **Beata Gubiec**.

Tym, co może pobudzać mnożenie się sklepów internetowych jest to, że obecnie coraz łatwiej można złożyć i wypromować własną działalność w e-commerce. Zatem oprócz dużych graczy offline wchodzących do sieci, możliwy jest znaczny wzrost indywidualnych przedsiębiorców szukających okazji na zwiększenie zysków w kanale online.

Więcej internautów = więcej klientów

W 2014 roku z dużym prawdopodobieństwem e-handel nadal będzie się rozwijał z dynamiką dwucyfrową, a jego udziały w całym handlu detalicznym przekroczą 5 proc.

Jednym z głównych czynników zachęcających firmy do inwestowania w rozwój platform e-commerce w kolejnych latach może być wzrost gospodarczy. Prognozowany szybszy wzrost PKB i mniejsze bezrobocie w 2014 będą wspierały odbudowę popytu wewnętrznego i zachęcały Polaków do zakupów dóbr RTV/AGD i elektroniki, których sprzedaż przez internet jest znaczna. Następnym stymulatorem wzrostów w handlu online będzie rozwój internetu w Polsce.

Najszerszy

usług kurierskich.

Od kuriera oczekuj elastyczności.

Świadczenie usług dla biznesu wymaga nie tylko rzetelności, ale i umiejętności dopasowania oferty do potrzeb konkretnego przedsiębiorstwa. Dlatego w Siódemce oferujemy szeroki wachlarz usług spełniających wymagania każdego naszego Klienta. Spotkaj się z nami i sprawdź, jaką ofertę przygotowaliśmy właśnie dla Twojej firmy.

Więcej informacji na www.siodemka.com/zostan-klientem

Twoje potrzeby. Nasze rozwiązania.
www.siodemka.com



REKLAMA

- Coraz większa liczba osób ma stały dostęp do sieci, a dodając do tego oszczędność czasu oraz fakt, iż bardzo często e-sklepy oferują niższe ceny niż tradycyjne placówki handlowe - to zachęca do zakupów w sieci coraz więcej klientów - mówi **Tomasz Czerwiński** z Money.pl.

Istotny wpływ na rynek e-commerce będzie też miała zmiana prowizji na zakupy dokonywane za pomocą kart płatniczych. - Proces obniżania prowizji od takich transakcji przekłada się na niższe marże, co jest atrakcyjne zarówno dla sprzedawców jak i konsumentów i jest dodatkowym czynnikiem powodującym coraz większe przeniesienie środka ciężkości sprzedaży na kanał internetowy - ocenia **Kamil Bartczak**, starszy analityk w Media Ambassador.

Kupowanie w sieci może być także atrakcyjne dla mieszkańców mniejszych miejscowości, którzy nie mają w pobliżu ogromnych galerii handlowych. Za sprawą e-commerce, bez wychodzenia z domu mogą mieć dostęp do praktycznie nieprzebranej liczby produktów.

- To wszystko w mojej ocenie wpłynie na dynamiczny rozwój e-handlu w Polsce, a poziom e-handlu w Europie Zachodniej i USA pokazuje jak mocno e-handel będzie się rozwijał w kolejnych latach - dodaje **Tomasz Czerwiński**.



FRESHMAIL

Kamil Bartczak, za najważniejszy czynnik wymuszający wzrost wartości e-ryнку uznaje jednak postępującą digitalizację zakupów. - Wprawdzie obserwujemy jeszcze istotny wzrost liczby internautów, a także większą intensywność korzystania z sieci - głównie za sprawą urządzeń mobilnych. Oprócz wzrostu liczby użytkowników, w większości branż widać też wzrost udziału transakcji zawieranych online. Tym samym wzrost rynku e-commerce może odbywać się nawet bez istotnego wzrostu łącznej wartości całej branży - tłumaczy.

Zjawisko intensywnej cyfryzacji dało się zauważyć w minionych latach w sektorze odzieżowym. Obecnie podobne zjawisko zachodzi w branży spożywczej. - Liczymy tutaj na co najmniej intensywny wzrost w nadchodzących latach, choć możliwe są też zmiany o charakterze rewolucyjnym. Czynnikiem potwierdzającym takie prognozy jest wciąż mniejszy udział e-handlu w Polsce w całym procesie sprzedaży w porównaniu do wielu innych krajów, np. Niemiec - dodaje **Bartczak**.

Pisząc o e-commerce, nie sposób pominąć takiego elementu procesu sprzedaży w internecie jak dostawa. Rozwój e-handlu zależy przecież także od cen oraz dostępności usług kurierskich i logistycznych. - Rozwój alternatywnych metod wysyłki, takich jak paczkomaty, jest bardzo korzystnym czynnikiem. Możliwa dalsza wojna cenowa między największymi firmami kurierskimi również miałaby korzystny wpływ na branżę - ocenia **Bartczak**. Jako negatywne zjawiska wskazuje zaś istotnie ograniczoną dostępność usług związanych z wysyłką żywności, wymagającej transportu w warunkach chłodniczych. Na tym polu sytuacja jednak raczej się nie zmieni w bliskiej przyszłości. - Stwarza to

pewne utrudnienie dla e-ryнку żywności i produktów pochodnych, jeśli chodzi o konieczne warunki transportu - podkreśla analityk Media Ambassador.

Tablety i smartfony nakręcają koniunkturę

Nie brakuje też opinii, że największy wpływ na wzrost wartości e-handlu będzie miał dalszy rozwój m-commerce, wywołany coraz większym dostępem Polaków do smartfonów i tabletów oraz rosnącym zaufaniem do transakcji dokonywanych w kanałach mobilnych.

- Kluczowe znaczenie z perspektywy klientów będą tu miały dwa aspekty - dostosowanie e-sklepów do urządzeń mobilnych, np. zaprojektowanie ich w technologii Responsive Web Design oraz rozwój i udoskonalanie systemów płatności przez urządzenia mobilne - wylicza **Michał Siejak**, dyrektor zarządzający w E_misja Interactive 360 i 6ix WoMM.

Eksperti uważają, że rok 2014 będzie zaskakiwał ciekawymi akcjami z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.

- Już teraz jeden ze sklepów spożywczych wykorzystał niestandardowe narzędzia w warszawskim metrze. Takich akcji będzie dużo więcej, a sprawnie działający kanał m-commerce będzie zyskiwał na znaczeniu - przekonuje **Marcin Piwowarczyk** z Bold Agency.

W rozwój m-commerce nie wątpi też **Kamil Bartczak**, szczególnie ze względu na coraz większą rolę tabletów. - W rezultacie średni czas,



w trakcie którego użytkownik korzysta z sieci, ulegnie dalszemu wydłużeniu - przewiduje analityk.

Kanały mobilne rozwijają się bardzo dynamicznie, ponieważ umożliwiają dostęp do informacji nie tylko w dowolnym czasie, ale również z dowolnego miejsca w którym aktualnie znajduje się użytkownik.

- Naturalną konsekwencją będzie rozwój m-commerce jako gałęzi e-handlu realizowanego za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Dzięki zainstalowanym na nich dedykowanym aplikacjom już teraz można łatwo dokonać zakupu i zapłacić za towar korzystając z bankowości mobilnej. To ogromna szansa dla firm, które we właściwy sposób wykorzystają możliwości kontaktu z klientem, które dają smartfony i zrobią to zanim zdąży to uczynić konkurencja - uważa **Konrad Pluciński** z MarketMoney.pl.

Rozwój kanału mobilnego będzie głównym motorem napędowym e-handlu, gdyż już teraz staje się jego integralną częścią. Choć wzrost ruchu pochodzącego z urządzeń mobilnych jest jeszcze dla większych e-sklepów działających na polskim rynku stosunkowo niewielki, to trend wzrostowy jest widoczny.

- Coraz więcej użytkowników smartfonów i tabletów uczestniczy w e-handlu za pomocą tych urządzeń. Z drugiej strony, reklamodawcy muszą przygotować się do wyświetlania reklam na wielu systemach operacyjnych, przeglądarkach itd. Dobra wiadomość jest taka, że już istnieją technologie umożliwiające marketerom łatwe dotarcie ze spersonalizowaną i dynamiczną reklamą do pojedynczego konsumenta (RTB w mobile) na każdym urządzeniu mobilnym, w tym w systemie

Apple iOS, dzięki wykorzystaniu języka HTML5 - zaznacza **Maciej Wyszyński** z Sociomantic Labs.

Innym determinantem wpływającym na handel elektroniczny będzie coraz bardziej widoczny odwrócony efekt ROPO czyli research offline i zakup online - nie tylko przez komputery, ale wygodniejsze tablety. - Będziemy albo kupować przez smartfona lub tablet, albo przeglądać produkty, mając cały e-handel zawsze przy sobie - w kieszeni, w domu na kanapie, a nawet stojąc w kolejce w sklepie stacjonarnym - dodaje **Maciej Wyszyński**.

Krzysztof Krawczyk, prezes zarządu Shoper i DreamCommerce uważa natomiast, że w przypadku e-sklepów, kanał mobile nie jest jak na razie oddzielną gałęzią, lecz nowym sposobem korzystania z tej samej oferty co w wersji desktop. - O erze mobile będziemy mówili, gdy powstanie w tym obszarze zupełnie nowa jakość. Na razie możemy obserwować pewną synergię kanałów. Mobile w przypadku e-sklepów jest wykorzystywany głównie do szybkiego sprawdzania informacji o cenie, dostępności towaru i danych kontaktowych sklepu - argumentuje **Krawczyk**.

Rozwój kanału mobile, napędzany powszechnością smartfonów, tabletów i ofertami taniego dostępu do internetu dobrze wróży na przyszłość. - Jeśli ktoś dziś zastanawia się czy warto wchodzić w mobile, to tak jakby kilkanaście lat temu nie był pewien, czy firmie potrzebny jest e-mail. Na rynek wchodzi pokolenie wychowane na internecie od kołyski korzystające z niego w zupełnie inny sposób niż współcześni 30-latkowie. Może niebawem zakupy przeniosą się na ekrany smartfonów



i konsol do gier? Lepiej tego nie przespać - radzi prezes Shopera i DreamCommerce.

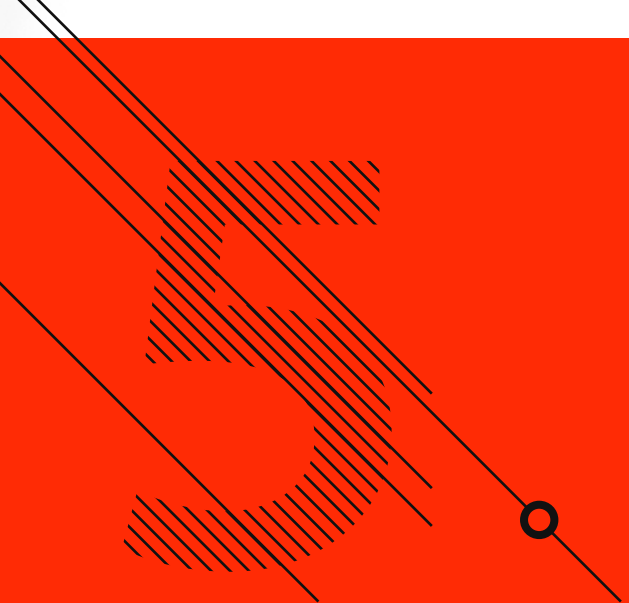
Wideo i komunikacja na forach

E-commerce w Polsce dojrzewa, branża profesjonalizuje się. Dalszy wzrost e-handlu będzie więc w głównej mierze z tym związany.

- Duże e-sklepy intensywnie wykorzystują wiele kanałów komunikacji, w tym także telewizję, aby szeroko zbudować świadomość marki, a dzięki sprawności logistycznej i dobrej obsłudze klienta zapewne przyciągną do e-zakupów zupełnie nowych klientów - spodziewa się **Marcin Piwowarczyk** z Bold Agency.

Dużą rolę odegrają też coraz większe możliwości wiążące się z tzw. Big Data. - Kluczową rolę odegra zaawansowana personalizacja ofert, m.in. poprzez systemy Marketing Automation czy stale rozwijane przez dostawców rozwiązania remarketingowe, również w formie wideo - wyjaśnia **Michał Siejak**, który ma nadzieję, że w 2014 duże marki przezwyciężą swój strach przed prowadzeniem oficjalnej komunikacji na forach internetowych - czyli w touchpointach wykorzystywanych przez konsumentów do utwierdzania się w podjętych wcześniej decyzjach zakupowych. - Jawna komunikacja prowadzona na forach pozwala uszczelnić tzw. lejek zakupowy i zapobiegać utracie sprzedaży na platformach e-commerce'owych. Oczywiście pod warunkiem, że komunikacja jest prowadzona w sposób ekspercki i kontekstowy - podsumowuje dyrektor zarządzający E_misja Interactive 360 i 6ix WoMM.





WIRALOWA BRODA ZAWSZE W CENIE



Robert Ocetkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

ro@interaktywnie.com



5

W natłoku reklamowego szumu, trudno jest dzisiaj zaangażować użytkownika. Firmy we współpracy z agencjami szukają więc jak najbardziej niestandardowych metod na promocję.

Nie da się ukryć, że autorzy reklam, aby wyróżnić się na tle konkurencji, muszą się sporo nagimnastykować. Ale wysiłek i dobry pomysł się opłaca. Przyglądamy się skutecznym realizacjom dla popularnych sklepów internetowych, które wygrały tegoroczne Ekomersy i Golden Arrows.

Hipsterska broda od Answear.com

W maju tego roku popularny sklep odzieżowy rozpoczął wiralową akcję, której hasło brzmiało "Hipsterska broda". Na YouTube opublikowany został film promocyjny. Nie był to jednak zwykły spot. Specjaliści z Answear.com postanowili wyreżyserować go sami w formie reportażu telewizyjnego, w którym zachęcali do zakupu hipsterskiej brody.

Internauci szybko podchwycili pomysł. W ciągu zaledwie trzech miesięcy film wygenerował 125 tysięcy wyświetleń, udostępniło go 661 osób, a publikacje zebrały około 400 komentarzy.

Nie tylko te wyniki imponują. Otóż dzięki filmikowi, Answear.com zyskał aż 200 tysięcy przekierowań na stronę. Jaki był tego efekt sprzedażowy? Dzięki dobremu pomysłowi użytkownicy kupili towary na 103 tysiące złotych.

Akcja „Hipsterska broda” została przez to nominowana do nagrody Ekomersy 2013 w kategorii „Najlepsza akcja promocyjna e-sklepu”. Jury doceniło kampanię, przyznając jej główną nagrodę.





Answear.com zdradziło także, że wyprodukowanie filmiku kosztowało 20 tysięcy złotych. To sporo, ale sklep nie wydał ani złotówki na przeprowadzenie akcji promocyjnej. Po prostu wpuścił filmik do sieci. Dodatkowo, na temat klipu pojawiło się 30 informacji w mediach i serwisach branżowych.

Hipsterska broda

Wyświetleń w serwisie YouTube	125 tys.
Komentarze	400
Informacje w mediach	30
Udostępnienia	661
Odwiedziny strony	200 tys.
Transakcje	483
Koszt produkcji	20 tys. zł
Łączna kwota transakcji dzięki kampanii	103 tys. zł

Neo24.pl walczy z Google

To, że sklepy internetowe działają na niskich marżach, wiadomo nie od dziś. Poszukują więc jak najtańszego dotarcia do klienta, a tutaj z pomocą przychodzi Google.

- W związku z tym kampanie optymalizowane są przy zachowaniu restrykcyjnie ustalonych kosztów konwersji. Przekroczenie maksymalnego kosztu konwersji sprawia, że reklama staje się nieopłacalna - tłumaczy **Joanna Czekał**, kierownik działu SEM firmy Value Media.

Postanowiliśmy więc przyrzeć się, jak działania w wyszukiwarce mogą wpłynąć na sprzedaż. Za przykład posłużyła nam nagrodzona w konkursie Golden Arrows kampania dla sklepu Neo24 przeprowadzona właśnie

przez Value Media. Warto przy tym dodać, że zadanie wypromowania sklepu w ten sposób staje się z biegiem czasu coraz trudniejsze, a to ze względu na rosnącą liczbę e-sklepów w polskiej sieci (w 2010 roku było to 9,3 tys., rok później - 10,8 tys., a w roku 2012 - około 14 tys.).

Neo24.pl miało przy tym dodatkowo utrudnione zadanie. Liczba wyświetleń reklam w kategorii Elektronika w wyszukiwarce Google wzrosła bowiem w drugim kwartale tego roku o około 12 proc. w porównaniu do tego samego okresu roku poprzedniego. Jednocześnie liczba zapytań zwiększyła się o 1,70 proc. Jest to związane z dużym przyrostem sklepów reklamujących swoje produkty w Google. Duża konkurencja spowodowała wzrost średniego kosztu kliknięcia o ponad 24 proc. Jak poradziło sobie z tym Value Media?

- Celem kampanii Remarketing Lists For Search Ads było zwiększenie ROI na najbardziej dochodowych dla sklepu produktach, jakimi są w Neo24

telewizory. Założenia kampanii obejmowały zwiększenie wolumenu sprzedaży przy jednoczesnym minimalizowaniu kosztów zamówienia i zwiększaniu wartości koszyka zakupowego. Funkcjonalność RLSA umożliwiła nam ponowne dotarcie do osób, które już odwiedziły serwis i kierowanie do nich spersonalizowanej reklamy w wyszukiwarce Google. Do tej pory retargetowanie reklam mogło odbywać się wyłącznie w ramach sieci reklamowej Google - opowiada **Joanna Czekaj**.

Agencja przeprowadziła test na kluczowej grupie klientów, czyli tych, którzy chętnie kupują telewizory. Wykorzystując zaawansowane listy remarketingowe precyzyjnie wybrali tych, którzy na stronie Neo24 przeglądali określone marki i modele telewizorów, ale nie dokonali zakupu. - Dzięki remarketingowi w wyszukiwarce mogliśmy dotrzeć do nich z dedykowaną komunikacją, kiedy wpisywali do wyszukiwarki jedno z 60-ciu wybranych przez nas zapytań dotyczących tych produktów. Tym razem jednak zaoferowaliśmy im darmowy transport - tłumaczy **Czekaj**.

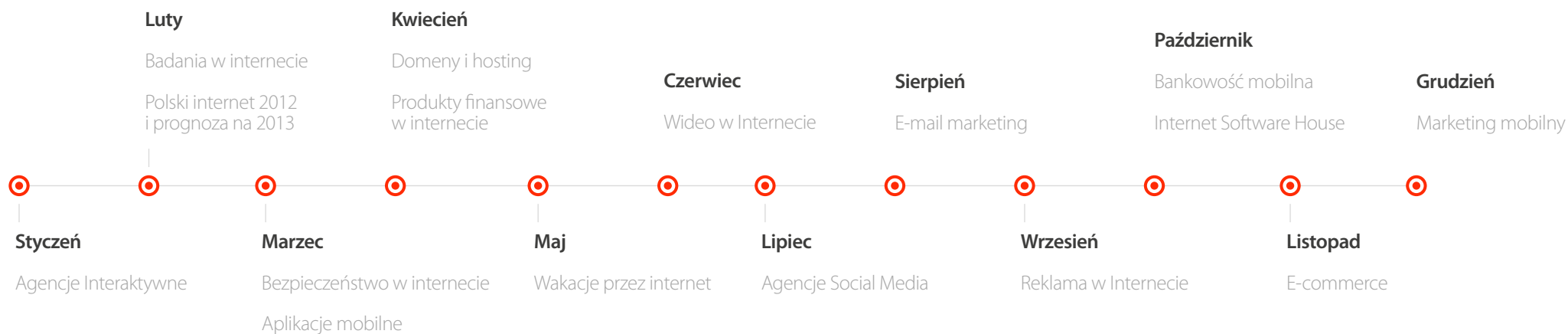
Niestety, szczegółowych informacji odnośnie kosztów kampanii oraz liczby wyświetleń, agencja nie mogła podać. Wiadomo natomiast, że sumaryczny miesięczny wzrost sprzedaży dla kategorii TV po wprowadzeniu kampanii remarketingowej w wyszukiwarce (RLSA) wyniósł 27 proc. Współczynnik konwersji na sprzedaż zwiększył się o 36 proc., a średni koszt pozyskania zakupu spadł o 13 proc.

Neo24 – Google Search Remarketing

miesięczny wzrost sprzedaży	27 proc.
wzrost współczynnika konwersji na sprzedaż	36 proc.
średni koszt pozyskania zakupu spadł o	13 proc.

2013

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

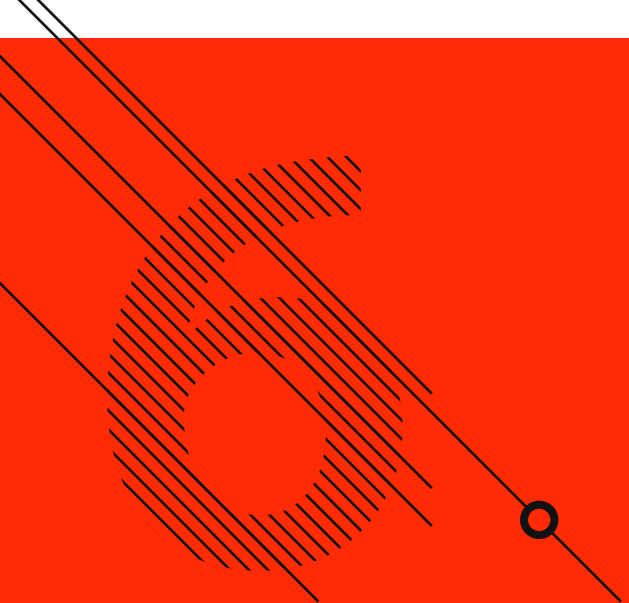


Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.**com**



NOWOCZESNE E-COMMERCE OCZAMI EKSPERTÓW



Anna Jaksółka

redakcja@interaktywnie.com



6

Rynek e-commerce w Polsce ma się dobrze, a potencjał jego wzrostu jest duży. To świetnie. Nie zmienia to jednak faktu, że wiele e-sklepów musi się jeszcze sporo natrudzić, żeby zdobyć zaufanie klientów, udoskonalić jakość obsługi osprzedażowej czy zbudować jedną strategię komunikacji dla wszystkich kanałów, w których działają.

Jeżeli chcemy wdrożyć sprzedaż wielokanałową - czy to tylko online, czy też pomiędzy online i offline - największym wyzwaniem nie są wcale kwestie techniczne, a właśnie strategia i odpowiedni zespół z pozytywnym nastawieniem.

E-commerce nie może się obejść bez mobile. Eksperci zaznaczają, że by nie zostać w tyle, każdy e-sklep powinien już teraz być w nim obecny.

Jaka jest kondycja e-commerce w Polsce?

E-commerce, choć teoretycznie jest pod silnym wpływem ogólnie panujących nastrojów, to jednak nie poddaje się kryzysowi. Obecnie jest, i w kolejnych latach nadal będzie, jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi polskiej gospodarki, dzięki czemu tempo wzrostu handlu on-line przewyższa tempo wzrostu handlu w tradycyjnej formie. Tym samym dorównujemy, a niejednokrotnie prześcigamy bardziej od naszej rozwiniętej gospodarki. Mamy jednak trochę do nadrobienia. Mimo że z internetu korzystamy równie chętnie co mieszkańcy zachodu Europy, to jednak relacja e-commerce w Polsce do handlu ogółem jest wyraźnie mniejsza. Mamy więc sporą przestrzeń do dalszego wzrostu, co akurat dobrze wróży na przyszłość. Firmy, chcąc wykorzystać szansę i osiągnąć sukces, muszą stale dostosowywać się do zmieniających się realiów rynku, przenosząc przynajmniej część działalności do internetu, przez co konieczne są ciągle inwestycje w badania i rozwój. Między innymi dzięki temu rynek e-commerce ma swój znaczny udział w PKB.



Konrad Pluciński
ekspert MarketMoney.pl

Czy w ciągu ostatniego roku pojawiły się nowe trendy w e-commerce?

W 2013 roku rozwijają się i umacniają trendy zapoczątkowane w poprzednich latach. W celu pozyskiwania leadów, e-commerce odchodzi od tradycyjnych narzędzi, takich jak wszelkiego rodzaju banery, linki czy mailingi zasypujące konta pocztowe. Internauci są coraz bardziej świadomi, przez co stają się niewrażliwi na taki przekaz, a statystyki tych formatów systematycznie spadają. W tej sytuacji firmy z branży e-commerce rozwijają bardziej zaawansowane i celowe działania, takie jak marketing automation, inbound marketing czy wręcz inbound marketing automation, jako połączenie obydwu. Do tego dochodzą coraz śmielsze działania w ramach social media, budowanie f-commerce czy niestandardowe działania w blogosferze.

Powinniśmy zwrócić uwagę także na e-kupony czy e-rabaty. Po sukcesie zakupów grupowych i klubów zakupowych, to może być kolejny bardzo silny trend.

Powoli i systematycznie rośnie też rola m-commerce. Sprzedaż w ramach tego kanału na razie jest tylko niewielkim odsetkiem e-commerce, ale z każdym rokiem zapewne będzie rosła.



Tomasz Czerwiński
kierownik pionu E-commerce Finansowy
Money.pl

Czy e-commerce w Polsce docenia sprzedaż wielokanałową?

Na polskim rynku e-commerce bardzo dobrą strategią działań mogą pochwalić się firmy z branży DIY (Do It Yourself) czy operatorzy sieci komórkowych. Niestety, niektórzy przedsiębiorcy, w szczególności mali i średni, ciągle podchodzą do tego tematu w niewłaściwy sposób. Popełniają kardynalne błędy na kilku etapach budowania strategii obecności w e-commerce - począwszy od przygotowania odpowiedniego zaplecza technologicznego (umożliwiającego np. sprawdzenie dostępności produktu w różnych lokalizacjach), przez zmiany w logistyce (klienci oczekują od sklepów darmowej i ekspresowej dostawy, a nawet możliwości bezpłatnego zwrotu produktu), po nieumiejętne łączenie sprzedaży offline, online i telemarketingu.

Wielu przedsiębiorców tworzy osobne strategie dla każdego kanału, podczas gdy powinni posiadać jedną spójną strategię ze zunifikowanym KPI, opartym na wspólnym systemie miar i analiz. Firmy, które uporażą się z tego rodzaju przeciwnościami, mają realne szanse na zwiększenie udziału w rynku.



Grzegorz Chruścielewski
kierownik d/s marketingu
Agora SA



Ponad 17 000 sklepów internetowych wykorzystuje nasz znak jakości – nie tylko dlatego, że dobrze wygląda.

Chcesz zwiększyć sprzedaż i zmniejszyć wskaźnik przerwanych zakupów?

Pokaż, że zakupy w Twoim sklepie są bezpieczne, dzięki gwarancji zwrotu pieniędzy oferowanej w ramach programu ochrony kupującego Trusted Shops.

www.trustedshops.pl/handlowcy

Rabat 20%

w pierwszym roku umowy*
Kod rabatowy:
TS-INTER-PL-13

* Kod rabatowy jest ważny do 31 grudnia 2014 r. Nie można go łączyć z innymi promocjami. Minimalny okres obowiązywania umowy wynosi 1 rok. Opłata członkowska jest uzależniona od rocznego obrotu w Internecie. Prezent ma formę rabatu na usługi Trusted Shops, nie można otrzymać wyżej wymienionej kwoty w gotówce. Opłata członkowska plus jednorazowa zryczałtowana opłata aktywacyjna w wysokości 199,- PLN (plus VAT).

TRUSTED SHOPS®
Znak jakości z ochroną kupującego

REKLAMA

Czy polskie sklepy internetowe muszą się jeszcze zdobywać zaufanie konsumentów?

Polska jest krajem o jednym z najniższych poziomów zaufania społecznego, co obserwujemy także w branży e-commerce. Według ostatniego raportu E-commerce Standard, w 2012 roku ponad 57% Polaków płaciło za internetowe zakupy dopiero przy odbiorze. Ten wynik potwierdza, że Polacy wciąż mają obawy przed robieniem zakupów online.

Sprzedawcy internetowi powinni więc dołożyć starań, aby zwiększyć zaufanie klientów do sklepów. Jednym ze sposobów jest zamieszczenie na stronie elementów budujących zaufanie - znak jakości jest dla odwiedzających sygnałem, że sklep jest sprawdzony i bezpieczny. Istotny jest również wiarygodny system opinii, który znacząco wpływa na wzrost zaufania kupujących. Warto też zadbać o wygląd strony internetowej. Informacje o produktach i dane kontaktowe powinny być dokładne i łatwo dostępne.



Anna Rak
country manager
Trusted Shops



FRESHMAIL

Nowoczesne e-commerce, to znaczy jakie?

Możemy wskazać dwa najważniejsze trendy. Pierwszym jest zwiększanie dostępności. Interakcja z serwisem nie następuje już wyłącznie w domu, przy dużym ekranie monitora. Konieczne jest dopasowanie się układu graficznego i interfejsu do wielkości ekranu i rodzaju urządzenia. Niedługo możemy spodziewać się zwiększenia liczby możliwych sposobów interakcji - za pomocą telewizorów, innych urządzeń elektronicznych czy też poza siecią - dzięki kodom QR.

Drugim trendem jest personalizacja treści. Nowe sposoby realizacji e-zakupów często ograniczają możliwość prezentowania szerokiej oferty. Użytkownik korzystający z urządzenia mobilnego ma znacznie mniejsze pole widzenia, zarówno z powodu ograniczonego rozmiaru wyświetlacza, jak i krótszego czasu interakcji.

Nowoczesny e-commerce to również nowe rozwiązania dla administratorów e-sklepów. Obecnie, oprócz ceny asortymentu i jakości serwisu, krytycznym aspektem konkurencyjności staje się jakość obsługi posprzedażowej. W celu zapewnienia szybkiej dostawy, łatwej obsługi zwrotów i reklamacji, system sklepowy musi oferować obsłudze odpowiednie narzędzia.

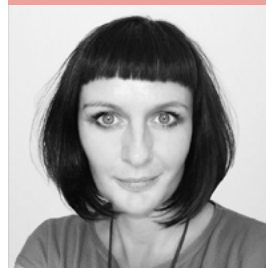


Kamil Bartczak
senior analyst
Media Ambassador

W jaki sposób skutecznie stosować personalizację w sklepie internetowym?

Tworząc strategię reklamową dla sklepu online, musimy pamiętać, że internet to jeden kanał sprzedaży i jeden proces sprzedaży. Co to znaczy? Poszukiwanie odpowiedniego klienta i zachęcenie go do odwiedzenia witryny zaczyna się już w momencie, gdy konsument włączy komputer czy urządzenie mobilne. Nawet najlepiej zaprojektowana i skonfigurowana strona www nie przyniesie oczekiwanej konwersji, jeśli nie będzie wyposażona w dodatkowe funkcjonalności na stronie sklepu, jak rekomendacje oraz skuteczne formaty reklamowe (remarketing), które efektywne zachęcą klienta do powrotu do sklepu i w konsekwencji do zakupu.

Personalizacja to idealne rozwiązanie jeśli chcemy osiągać efekty, nie tracąc budżetu na przypadkowe działania. Jak to działa? Obecnie najlepiej egzamin zdaje połączenie dwóch narzędzi: remarketingu i silnika rekomendacji. Dla nas proces sprzedaży w internecie zaczyna się w momencie, gdy użytkownik włączy przeglądarkę, a kończy, kiedy dokona zakupu. Nie ma oddzielnego świata reklamy i procesu konwersji na stronie. Dlatego stawiamy na zintegrowaną reklamę z działaniami marketingowymi wewnątrz strony.



Beata Gubiec
dyrektor marketingu
QuarticON



Jakie największe wyzwania stoją przed e-sklepem, który chce wdrożyć sprzedaż wielokanałową (cross-channel integration)?

W świecie szybkich decyzji i nowoczesnych technologii każdy sprzedawca internetowy powinien umożliwić klientom zakupy w dowolnym miejscu i czasie. Dlatego sukces firmy często zależy od właściwie przeprowadzonej integracji kanałów sprzedaży (cross channel).

Mówiąc o takiej integracji, wielu specjalistów myśli przede wszystkim o zaawansowanych bazach danych czy platformach promocyjnych, ale największe wyzwania nie wiążą się z kwestiami technologicznymi, a raczej z brakiem strategii wdrożenia, słabymi strukturami organizacyjnymi i nastawieniem psychicznym zespołu.

Osiągnięcie sukcesu zależy od stworzenia strategii, podkreślającej punkty zwrotne integracji oraz określającej, w jaki sposób ją przeprowadzić. Następnym krokiem jest integracja zespołu, właściwie podane informacje dotyczące procesu oraz wybór odpowiedniego lidera projektu. Integracja wielokanałowa wymaga długoterminowej wizji, bardzo konkretnych działań i doskonałej komunikacji w zespole.



Maciej Hoffmann
project manager, new acquisition channels
MEC

Jaka jest kondycja m-commerce w naszym kraju?

Sprzedaż poprzez kanał mobilny zyskuje w 2013 roku coraz większą uwagę platform e-commerce w Polsce. Choć obecnie mówimy o stosunkowo niewielkiej skali (w ciągu następnych dwóch lat około 10 proc. e-transakcji odbywać się może poprzez mobile), oczekujemy, że dynamika wzrostu m-commerce w kraju będzie rosła wraz z naturalnym rozprzestrzenianiem się urządzeń mobilnych z dostępem do internetu oraz rozwojem płatności mobilnych.

Z perspektywy regionu CEE, gdzie dopiero zaczyna się produkować strony mobilne, nasz rynek wykazuje nieco większe zainteresowanie m-commerce. Dziś kanał mobilny jest z pewnością wsparciem dla e-handlu i staje się istotnym elementem strategii marketingowej, rozpatrywanej przez sklepy internetowe na przestrzeni najbliższych lat. Optymizmem napawa fakt, że ogólne wydatki na reklamę mobilną rosną (wzrost względem pierwszego półrocza 2012 roku o 81% według IAB Adex 2013), a największe sklepy w Polsce planują i sukcesywnie startują z kampaniami na smartfonach i tabletach, korzystając także z modelu RTB.



Maciej Wyszynski
dyrektor zarządzający w regionie CEE
Sociomantic Labs

Czy każdy sklep internetowy musi być mobile?

Na pytanie "który rok będzie rokiem mobile?" najczęstszą odpowiedzią jest "przyszły". Co trzeci Polak ma smartfona, ale połowa z tych osób nie wie, jakie możliwości kryje ich telefon. Wciąż najpopularniejszą płatnością mobilną jest SMS premium, a najczęściej poszukiwaną telefonem informacją jest fizyczny adres firmy oraz trasa dojazdu. W świetle tych danych topnieje entuzjazm do mobilności. Faktem jednak jest, że ilość urządzeń mobilnych (smartfonów i tabletów) rośnie lawinowo. Polacy szybko oswiają się z technologią dzięki popularności nowych usług.

Warto zwrócić uwagę, że z nowych technologii najchętniej korzystają pionierzy, którzy są wpływowi, opiniotwórcy w swoim środowisku. Doceniają oni firmy, które "nadążają" za nimi i chętnie polecają je innym. Obecność w mobile może być więc dla sklepu internetowego wyróżnikiem marki. Im szybciej sklep internetowy zaznaczy swoją obecność na małych ekranach, tym większą uzyska przewagę nad konkurencją.

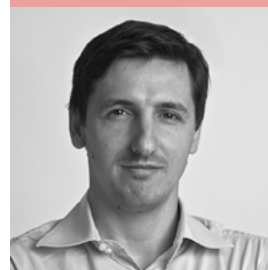


Krzysztof Krawczyk
prezes zarządu
Shoper | DreamCommerce S. A.

Kiedy sklep internetowy powinien postawić na stronę mobilną, a kiedy na aplikację?

Odpowiedź na to pytanie powinna zależeć od celów, jakie postawił marketer przed kanałem mobile. Mobilna wersja strony internetowej będzie lepiej konwertować przy poszukiwaniu nowych klientów, aplikacja to zdecydowanie narzędzie, które pozwala na większą personalizację oferty oraz wzmocnienie lojalności klientów.

Trudno jednak tak generalizować, marketer musi zrozumieć zachowania klientów, ich motywacje zakupowe oraz sposoby prowadzące do finalizacji zakupu. Aplikacje pozwalają na wykorzystanie w pełni możliwości urządzeń mobilnych i danego systemu operacyjnego, ponieważ są dedykowanymi programami. Mobilne lub responsywne rozwiązania webowe muszą uwzględniać prawidłowe funkcjonowanie na każdym urządzeniu. Jedno jest pewne, kanał mobile zaczyna w e-commerce odgrywać coraz ważniejszą rolę i każdy sklep powinien uwzględnić go w swojej strategii sprzedażowej.



Marcin Piwowarczyk
strategy director
Bold Agency

Jakie błędy popełniają sklepy internetowe w obszarze mobile?

Najtrudniejszy, dla e-sklepów decydujących się na inwestycję w mobile, jest dobór odpowiedniego rozwiązania. Dane statystyczne na temat zastosowania technologii mobilnych już dawno pokazały, że tendencji tej nie można ignorować. Równocześnie jednak warto zwrócić uwagę na to, że nie każda inwestycja w mobile jest z założenia trafiona.

Właściciele e-sklepów często nie uwzględniając specyfiki urządzeń mobilnych, charakteru sklepu, jego odbiorców i sytuacji rynkowej, decydują się na swoiste skopiowanie całej platformy sprzedażowej. Warto najpierw jednak zastanowić się nad tym, w jakich sytuacjach i w jakim celu potencjalny użytkownik będzie korzystał z mobilnego rozwiązania dla danego e-sklepu. Często zdecydowanie lepszym wyjściem jest wdrożenie aplikacji pozwalającej użytkownikowi na zapoznanie się z produktami e-sklepu, budującej lojalność i docelowo przyciągającej klientów do platformy niż kopiowanie jej w całości, tworząc nieczytelne i trudne w obsłudze narzędzie.



Rafael Moucka
prezes zarządu
Positive Power Sp. z o.o.

W jaki sposób i które media społecznościowe sprzedają?

Najskuteczniejsze sprzedażowo są fora internetowe. Stanowią one jeden z kluczowych touchpointów, w których konsumenci szukają potwierdzenia wstępnych decyzji zakupowych - robi to ponad 50% z nich, uśredniając kategorie produktowe. Prowadzenie oficjalnej komunikacji na forach internetowych pozwala uszczelnić lejek zakupowy i zapobiec utracie sprzedaży - sytuacji, w której konsument, który wstępnie wybrał markę, zmienia decyzję z powodu zetknięcia się z negatywnymi opiniami na forach. Dodatkowo oficjalne działania na forach istotnie wspierają proces zarządzania reputacją marki w wyszukiwarce (SERM), wpływając na jej wizerunek w Google, gdzie informacji na temat marek i produktów poszukuje aż 80% internautów.

Warto wspomnieć też o Facebooku, który sprzedażowo sprawdza się głównie w przypadku lifestylowych marek z dużym wolumenem fanów - klubów zakupowych, marek odzieżowych itp. W takim przypadku poinformowanie fanów na przykład o wyprzedaży, może przynieść wymierne skutki w postaci wzrostu sprzedaży. W innych kategoriach Facebooka traktowałbym jedynie jako narzędzie do budowania świata marki.



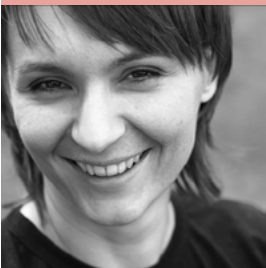
Michał Siejak
dyrektor zarządzający
6ix WoMM & Social Media i E_misja Interactive 360
NuOrder Group



Czy Facebook może być traktowany jako narzędzie czysto sprzedażowe?

Facebook może być wykorzystany na każdym etapie procesu sprzedażowego: od budowania świadomości istnienia produktu przez kreowanie potrzeby zakupowej po wywołanie finalnej decyzji zakupowej. Przewaga FB nad innymi narzędziami sprzedażowymi przejawia się w przypadku produktów lub rozwiązań będących nowością na rynku. W takich sytuacjach bardzo istotna jest edukacja klientów. FB jest idealny do tego celu bo komunikacja ma charakter ciągły – cały czas mówimy do tego samego grona odbiorców.

Możliwość wywoływania impulsowych zakupów poprzez FB jest uzależniona od branży: relatywnie łatwo jest ją osiągnąć w branży odzieżowej. W przypadku branż o mniejszej częstotliwości zakupowej, np. prezentowej jest to trudniejsze ponieważ musimy trafić z naszą komunikacją w odpowiednie „okno czasowe” - tzn. w moment kiedy nasz odbiorca poszukuje akurat prezentu. Dlatego w naszym przypadku celem prowadzenia fanpage'a jest budowanie długotrwałych relacji z klientami. Dążymy do tego aby w momencie kiedy nasz fan będzie potrzebował kupić prezent, jego pierwszą myśl było wstukanie w przeglądarkę naszego adresu www.



Joanna Borucka
Właściciel
KatalogMarzeń.pl

Czy i w jaki sposób wykorzystywać blogi do podniesienia sprzedaży?

Oczywiście, że tak. Jak pokazują badania („Bloggerzy w Polsce” Ariadna/Newspoint 2013), 69% internautów czyta blogi, 50% robi to co najmniej raz w miesiącu, a 34% z nich kupiło produkt lub usługę pod wpływem informacji przeczytanej na blogu – pamiętajmy, że w Polsce jest już prawie 21 mln. internautów.

Z badań wewnętrznych BLOGmedia wiemy, że na przykład listy zakupów spożywczych są tworzone pod konkretne przepisy, które internauci znajdują na blogach kulinarnych, tak więc mamy tutaj do czynienia z bezpośrednim przełożeniem na sprzedaż/zakup.

Do czytelników blogów możemy dotrzeć na wiele sposobów: poprzez emisję reklamy banerowej, a także poprzez akcje specjalne: samplingi, konkursy, eventy, fotorelacje czy artykuły promocyjne. Możliwości jest wiele, a granice wyznacza tylko wyobraźnia.



Jarosław Stępnia
CEO
BLOGmedia

Na co e-sklepy powinny kłaść większy nacisk - promocje i wyprzedaże czy też programy lojalnościowe?

Te działania nie muszą się wykluczać. Wręcz przeciwnie - z im większą ilością kanałów korzystamy, tym mamy większe szanse na dotarcie do realnego odbiorcy. Promocje i wyprzedaże to działania zdecydowanie bardziej doraźne, co nie znaczy, że przez to mniej wartościowe - odpowiednie sprzężenie rodzaju promocji i czasu jej komunikacji może przynieść bardzo dobry i szybki efekt. Zastosowanie tego typu środków, np. w zbliżającym się okresie świątecznym lub przeciwnie - wtedy kiedy klient się ich nie spodziewa, to dobry sposób na szybkie zwiększanie obrotów.

Programy lojalnościowe to szerzej zakrojona i przez to droższa forma wsparcia sprzedaży, ale i budowania marki. Na efekty musimy najczęściej poczekać, ale w dłuższej perspektywie mogą się one okazać korzystniejsze finansowo niż sezonowe promocje. Takie długookresowe działania wiążą się też niestety z dużym ryzykiem dla sklepów - nie mamy gwarancji, że program „wypali” i nakłady zwrócą się. Dlatego na programy lojalnościowe najczęściej decydują się więksi gracze.



Piotr Broniarczyk
CEO
Okazje.info

REDAKCJA

Redaktorzy



Tomasz Bonek
Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Robert Ocetkiewicz
Redaktor Prowadzący - Serwis Informacyjny
+48 661 878 881
ro@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Anna Jaskółka
Dziennikarz
redakcja@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz
Dziennikarz
+48 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com



Marta Smaga
Publicystka Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



Iwona Bodziony
Dyrektor sprzedaży
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com



Anna Piekart
Specjalista ds. Sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

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

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego 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, kilka 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, obszerne 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. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty