

RAPORT

E-COMMERCE

Partnerzy

**MARKETER+****interia**

Wydawca

interaktywnie.com

09

Dwucyfrowy wzrost e-handlu szybko się nie skończy?

Mirosław Bremer

18

Dobrze zrobiony e-sklep – czyli jaki?

Barbara Chabior

26

Offline czy online? Współczesny handel nie zna takich podziałów

Kaja Grzybowska

33

Czas na zawieszenie broni! Wojna cenowa między sklepami nie ma już sensu

Dorota Ziemkowska

39

Marketing automation wsparciem dla e-commerce – fakt czy mit?

Dominika Granos

46

Które media społecznościowe skutecznie wspierają sprzedaż?

Bartosz Chochołowski

57

Ukryty potencjał - jak wykorzystać product feed do wzrostu sprzedaży w e-commerce?

Piotr Zabuła

64

Elektronika w e-commerce. Jak wygrać w najbardziej konkurencyjnej branży?

Krzysztof Fiedorek

72

Media społecznościowe, analityka i marketing automation – polskie e-sklepy muszą myśleć nie o sprzedaży, ale o obsłudze klienta

Kaja Grzybowska



Wciąż rynek e-commerce czy już bez „e” – po prostu commerce?

Wartość rynku e-commerce rośnie w Polsce bezustannie i prawdopodobnie nieprędko cokolwiek będzie w stanie te wzrosty zatrzymać. Problemem staje się sposób liczenia, ile jest wart. Rozmywa się granica, co jeszcze jest zakupami robionymi online, a co offline. Jeśli zachowamy te rozgraniczenia, to jaką wartość zakupów offline zawdzięcza online’owi? A ile towarów kupiono w sieci przez decyzje podjęte w tradycyjnych sklepach?

Wszystko przez wielokanałowość handlu – omnichannel. Światy tradycyjnego i internetowego handlu przenikają się i uzupełniają. Dla tradycyjnych sklepów, które zjawisko to potrafią wykorzystać, e-handel nie jest konkurencją – jest elementem zwiększającym przychody. I odwrotnie.

To jedna z największych zmian, jakie zachodzą na naszych oczach. Coraz więcej konsumentów ogląda produkty w sklepach, ale informacje o nich zbiera w sieci. I czasem też tam – najczęściej ze względu na niższą cenę – dokonuje zakupu. Bywa odwrotnie – internet nas inspirowa, pomaga dokonać wyboru i z podjętą już decyzją idziemy do sklepu. Dlatego największe sieci handlowe prowadzą już e-sprzedaż, a najwięksi e-gracze pootwierali swoje stacjonarne sklepy.

Choć światy przenikają się, to jednak nawet działając omnichannelowo trzeba wiedzieć, jak dobrze poprowadzić sieciowy channel. Nie wystarczy już bowiem byle jak, byle co, byle za jak najniższą cenę. Te czasy mijają. Z korzyścią dla konsumentów. Dbałość o właściwą prezentację dobrego towaru, różne opcje (czasem bezpłatnej) dostawy, dobry serwis w trakcie sprzedaży jak i po jej dokonaniu, nie oznaczają bowiem, że ceny mogą być absurdalnie wysokie. Wymagania rynku są takie, aby to wszystko było na jak najwyższym poziomie a ceny – choć nie koniecznie najniższe – pozostawały konkurencyjne.

Z raportu Interaktywnie.com dowiesz się wszystkiego, co najważniejsze w polskim e-commerce. Pokażemy, jak wygląda rynek, jak zrobić idealny e-sklep, jak sobie radzić w erze omnichannel oraz jakie są najnowsze i efektywne narzędzia marketingowe – skuteczna promocja wciąż pozostaje dźwignią handlu, zarówno tego z „e” jak i bez „e” na początku.

Zaproszeni przez Interaktywnie.com do udziału w ankiecie eksperci polskiej branży wystawili oceny mediom społecznościowym. Pod uwagę brali tylko i wyłącznie ich użyteczność we wspieraniu sprzedaży. Kto wygrał, łatwo przewidzieć, ale ocena pozostałych serwisów może zaskakiwać.

Omawiamy również jeden z najbardziej konkurencyjnych działów polskiego e-commerce’u – elektroniki. Jak w tej branży handlować, aby odnieść sukces? Czym można przekonać klientów?

W ostatnim rozdziale eksperci-praktycy dzielą się swoim osobistym doświadczeniem i wiedzą praktycznie z każdej dziedziny związanej z e-commerce.

Serdecznie zapraszam do lektury

Bartosz Chochołowski, redaktor działu wydań specjalnych Interaktywnie.com



GetResponse

GetResponse

Adres

ul. Arkońska 6/A3
80-387 Gdańsk

Dane kontaktowe

sprzedaz@getresponse.pl
www.getresponse.pl
+48 58 668 31 30

Opis działalności

GetResponse to kompleksowe narzędzie do online marketingu. Oferuje rozwiązania niezbędne do prowadzenia efektywnych kampanii email marketingowych z wykorzystaniem marketing automation, m.in.: newslettery, autorespondery, wideo emaile, integracje z social media, landing pages oraz webinary. Platforma GetResponse jest dostępna w 21 językach i obecnie korzysta z niej ponad 350 000 klientów na całym świecie.

Wybrani klienci

Marriott, Apart, Carrefour, Polkomtel, LPP, Venezia, Polskie Koleje Państwowe, Vision Express



Qassa Poland B.V.

Adres

Planetenveld 35
3893GE Zeewolde, Holandia

Dane kontaktowe

www.qassa.pl
sales@qassa.pl

Opis działalności

Qassa to platforma zakupowo-cashbackowa aktywna już w 9 krajach Europy. Nasi użytkownicy, dokonując zakupów we współpracujących ponad 700 sklepach, zyskują zwrot części wydatków. Dodatkowo mogą wyrazić zgodę na otrzymywanie e-maili z najlepszymi ofertami. Wykorzystujemy przy tym możliwości naszego autorskiego programu mailingowego, a dzięki ogromnej możliwości segmentowania (ponad 1250 kombinacji), jesteśmy w stanie dotrzeć do najbardziej interesujących potencjalnych klientów.



INIS sp. z o.o.

Adres

ul. Raciborska 35A
44-200 Rybnik

Dane kontaktowe

biuro@inis.pl
www.inis.pl

Opis działalności

Planujemy, realizujemy, mierzymy, zarządzamy. Zapewniamy kompleksową obsługę kampanii reklamowych nastawionych na efekt. Posiadamy własne zasoby bazodanowe, system mailingowy oraz autorskie narzędzie, pozwalające na automatyczną emisję, analizę i optymalizację kampanii w czasie rzeczywistym. Precyzyjnie trafiamy do osób, które wykonały określone akcje w sieci. Codziennie realizujemy ponad 30 mln wysyłek do osób o określonych cechach demograficznych i zainteresowaniach. Rozliczamy się za efekt.

Wybrani klienci

5.10.15, Limango, Answear.com, Chocolissimo, eobuwie.pl, SMG, GroupM, OMD, Detsu Aegis Network, Venezia



Media Ambassador

Adres

al. Karkonoska 10
53-015 Wrocław

Dane kontaktowe

bok@mediaambassador.com
www.mediaambassador.com
+48 71 78 57 665

Opis działalności

Kompleksowo wspieramy naszych Klientów w realizacji ich celów biznesowych: od analiz i badań rynku, przez wdrożenia B2B i B2C, aż po marketing sprzedażowy i działania CRM. Działamy na rynkach europejskich i poza europejskich.

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

Wybrani klienci

Answear.com, Bytom SA, Bayer, Coccodrillo, Dr Irena Eris, WearMedicine, Atakto.pl, UrbanCity.pl, Qubus Hotel, Skalnik.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 kampanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

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



PromoTraffic

Adres

Wadowicka 8a
30-415 Kraków

Dane kontaktowe

m.smajek@promottraffic.pl
www.promottraffic.pl
+48 601 484 000

Opis działalności

Jesteśmy 30 osobową Agencją SEO/SEM z Krakowa specjalizującą się w zwiększaniu sprzedaży. Naszym celem jest rozwijać biznes naszych klientów poprzez planowanie i realizowanie strategii zwiększających sprzedaż, generujących leady. O jakości prowadzonych przez nas kampanii świadczy to, że jesteśmy Premium Partnerem Google jednocześnie należąc do 2% najlepszych Partnerów Google na świecie. Nasz doświadczony zespół to certyfikowani specjaliści w takich obszarach jak SEO, Content Marketing, Reklama Mobilna, Reklama Video, Badania UX oraz Analityka. Specjalizujemy się w projektowaniu i realizacji strategii e-commerce dla producentów biorąc odpowiedzialność za zwiększenie sprzedaży czy ekspansję na rynki zagraniczne.

Wybrani klienci

Plantwear, Surge Polonia, Puccini, Grupa ZIKO, Comarch, Inpost, TAKEDA, Elfa Pharm, Bioderma, EMC, Meritoros



SEMAHEAD

Adres

os. Teatralne 9
31-946 Kraków

Dane kontaktowe

kontakt@semahead.pl
www.semahead.pl
+48 500 160 622

Opis działalności

Jesteśmy agencją SEM Grupy INTERIA.PL i Bauer Media Group. Naszą misją jest tak odkrywać dla Ciebie potencjał Internetu, abyś współpracując z nami WYGRYWAŁ. Stąd nasza kluczowa Idea KLIENT360 – w centrum jest wygrana klienta, na którą pracuje zespół certyfikowanych profesjonalistów z obszarów Google Analytics, DoubleClick, AdWords, SEO, YouTube, mobile, content marketing i social media. Oferujemy kompleksowe rozwiązania w oparciu o dedykowaną strategię rozwoju. Naszą pracę doceniają klienci i branża: status Google Partner Premium, nominacja IAB MIXX Awards 2014, nagroda Grand Webstar Creative 2014, wyróżnienie Webstar Creative 2015, najlepsze oceny w kluczowych kategoriach rankingu „Agencje Interaktywne 2016” Media&Marketing Polska, nominacja w Google Premium Partner Performance Awards 2016.

Wybrani klienci

Bdsklep, Comarch SA, Nokaut, PWN, Rajapack, RMF, Royal Canin, Super-Pharm, Szlachetna Paczka, TUI, VITKAC



VOLE

Adres

ul. Wolności 11i
44-190 Knurów

Dane kontaktowe

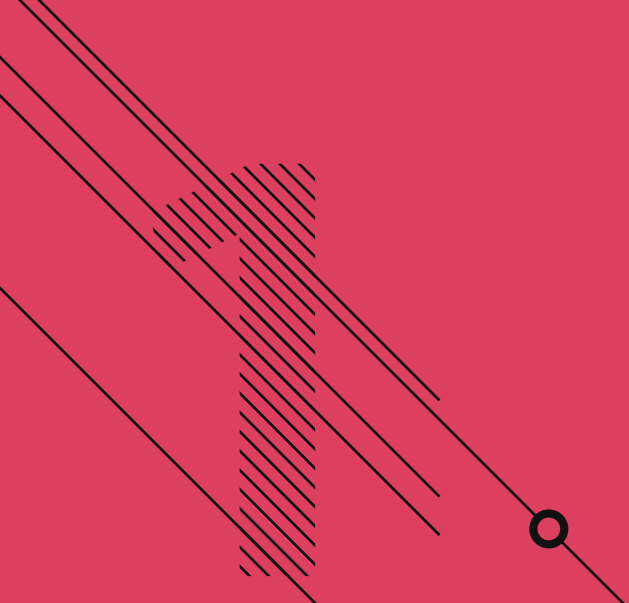
dawid.wydra@vole.pl
www.vole.pl
+48 660 880 141 (Dawid), +48 668 985 410 (Paweł)

Opis działalności

Jesteśmy niedużym, ale sprawnym zespołem specjalistów i pasjonatów reklamy online z ponad 8-letnim doświadczeniem. Planujemy, wdrażamy i optymalizujemy działania reklamowe, wykorzystując platformy Google AdWords i Facebook Ads. Rozwiązujemy problemy branży e-commerce tam, gdzie wydawało się to niemożliwe - od poprawnej implementacji analityki po realizację dedykowanych dla sklepów rozwiązań reklamowych. Zanim stworzymy strategię dla klienta, zawsze poznajemy i staramy się zrozumieć specyfikę jego biznesu i produktów, które sprzedaje. Zapraszamy do kontaktu!

Wybrani klienci

New-House, DiveZone.pl, Profi Credit Polska SA, SimpleFX.com, Airpress Polska, Pixie Cosmetics



DWUCYFROWY WZROST
E-HANDLU SZYBKO SIĘ NIE
SKOŃCZY?



Mirosław Bremer
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Rynek elektronicznego handlu w Polsce ma przed sobą dobre perspektywy. Eksperci zgodnie przewidują, że ten sektor nadal będzie wzrastał i to w tempie dwucyfrowym. Co do tego raczej nikt nie ma wątpliwości. Więcej znaków zapytania pojawia się gdy pytamy o to, kto lub co będzie główną siłą napędową e-commerce. Zakupy spożywcze online, a może materiały budowlane i meble? Czy bardziej rynek rozrusza dopływ gotówki do kieszeni Polaków z rządowego programu Rodzina 500+, czy może wejście takich gigantów jak Amazon i Aliexpress?

W 2015 roku, według różnych szacunków, wartość polskiego rynku e-commerce wynosiła ponad 30 mld zł. Niektórzy wskazywali nawet, że osiągnął 33 mld zł. Według badań firmy Gemius, tempo wzrostu e-handlu w ubiegłym roku w stosunku do 2014 r. wyniosło pokaźne 20 proc.

Czy w 2016 roku będzie podobnie? - W moim przekonaniu dynamika wzrostu polskiego rynku e-commerce będzie nadal dwucyfrowa. Jeśli rynek wzrósłby o 14-15 proc., to wtedy wartość polskiego rynku e-handlu wartościowo mogłaby przekroczyć 36 mld zł w 2016 roku. Na taki wzrost ma wpływ coraz większa aktywność dużych sieci handlowych

w obszarze sprzedaży elektronicznej. To one budują zaufanie do takiej formy zakupów wśród polskich konsumentów – mówi **Marcin Piwowarczyk, head of UX & strategy w Bold Brand Commerce i ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej** (e-Commerce Polska).

Przez ostatnie kilka lat obserwujemy stały wzrost rynku e-commerce w Polsce, średnio kilkanaście punktów procentowych w skali roku.

- Zgodnie z prognozami ekspertów, tempo wzrostu nie powinno spadać, co więcej, do 2020 roku wartość rynku e-handlu powinna wynieść już prawie 10 proc. wartości handlu detalicznego.

**NU
ORDER**

digital & performance
media

DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

DoubleClick
by Google

Jesteśmy dumni z tego, że **ponad 63%** naszego biznesu pochodzi z rekomendacji

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie marketingowe & kampanie digital

ponad 80 kompleksowych aktywacji marek
konkursy, loterie,
kampanie internetowe
obsługa bieżąca marek

Produkcja interaktywne

ponad 350 serwisów
ponad 1200 nośników i mailingów
ponad 20 produkcji wideo
ponad 60 gier

Kampanie performance marketingu

ponad 300 kampanii mediowych
Search, display, wideo
RTB (Real Time Bidding)
afiliacje
DoubleClick

Usługi marketingowe dla farmacji

aktywacja dla lekarzy i farmaceutów
kompleksowe aktywacje marek farmaceutycznych
eDetailing i eLearning
serwisy CHPL i strony z logowaniem (NIL)

Kampanie w Social Media

kampanie Paid Social
kampanie product trial & seeding
kampanie z udziałem blogerów
akcje na Liderach Opinii

Kampanie na forach internetowych

Online Ekspert
eRzecznik

Należy pamiętać, że rokrocznie zwiększa się liczba osób, które internet traktują jako swoje naturalne środowisko, jednocześnie trend omnichannelowy wprowadza w online coraz więcej osób, zarówno po stronie klientów jak i sprzedawców – zaznacza **Kacper Gugąła, key account manager w firmie Orba**. Jego zdaniem, można założyć, że wzrost utrzyma się na poziomie 15-20 proc., co oznacza, że wartość rynku e-commerce w 2016 r. powinna wynieść między 36-37 mld zł.

Omnichannel utrudnia prognozowanie

W ubiegłym roku wykazałem się zbyt dużym optymizmem, ale według mnie przede wszystkim warto doprecyzować sposób szacowania rynku e-commerce. Czy zamówienie „taksówki” Ubera jednym kliknięciem w aplikacji mobilnej to jest e-commerce czy nie? Czy zamówienie pizzy albo jakiegokolwiek usługi w analogiczny sposób to jest e-commerce czy też nie? Jak precyzyjnie policzyć rosnący udział rozwiązań omnichannel, gdzie kanały tradycyjne coraz mocniej mieszają się z e-kanałami jednocześnie zyskują razem poprzez swoją synergię?

Brakuje niestety jednoznacznego opisu metodyki szacowania tej wartości i moim zdaniem jest coraz trudniej jednoznacznie odpowiedzieć obecnie, czym de facto jest e-commerce.

Jednak nawet zakładając, że mamy oszacować tylko i wyłącznie wartość w kontekście samych e-sklepów, to wzrost szacuję na przynajmniej 15 proc.

Zakładając, że 2016 rok skończy się wynikiem 33 mld zł, przyszły rok, liczony analogicznie, powinien oscylować wokół wartości 38 mld.



Jan Blew
CEO, Media Ambassador

Z kolei **Wojciech Korsak, account manager w Qassa Poland**, przewiduje, że rynek e-handlu w Polsce utrzyma trend wzrostowy.

- Zakładając podobny do zeszłego roku 20-procentowy wzrost, powinien osiągnąć wartość około 37,5 mld zł. Zwracając jednak uwagę choćby na ulubiony ostatnio temat zasiłków 500+ możemy przewidywać, że jego wartość będzie bardziej zbliżona do 40 mld zł – uważa **Wojciech Korsak**. Uruchomiony w tym roku program oznacza dodatkowy zastrzyk pieniędzy dla ludzi, którzy są niezwykle ważną grupą dla handlu internetowego, tj. osób w wieku 25-40 lat, nie mających dużo czasu, a jednocześnie charakteryzujących się dużymi potrzebami jeśli chodzi o dobra konsumenckie. - Z pewnością przyczyni się to osiągnięcia lepszego wyniku w 2016 roku - dodaje Korsak.

Odkrywanie cyfryzacji da siłę napędową

Z raportu „E-Commerce w Polsce 2016” przygotowanego przez Gemiusa dla Izba Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska wynika, że internauci w Polsce to grupa 25,8 mln osób w populacji liczącej 38,5 mln. A ponieważ dopiero niespełna połowa rodzimych internautów miała do czynienia z zakupami w sieci, e-handel ma nadal spory potencjał do wzrostów i rozwoju. Tym bardziej, że największą grupą są według wspomnianego raportu użytkownicy w wieku do 34 lat z wykształceniem średnim lub wyższym, mieszkający w ośrodkach miejskich, a także deklarujący dobrą sytuację materialną swoich gospodarstw

domowych. A przecież i pozostali Polacy odkrywają systematycznie dobrodziejstwa internetu. Co zatem przyniesie 2017 rok?

- Ponieważ udział handlu elektronicznego w całym handlu nadal w Polsce nie przekracza 10 proc., możemy się spodziewać, że dynamika wzrostu w 2017 roku będzie znów kilkunastoprocentowa. Sądzę, że w granicach 12-15 proc. To sprawi, że wartościowo rynek może wzrosnąć do około 40 mld zł – szacuje **Marcin Piwowarczyk**. Ekspert e-lzby podkreśla, że to bardzo realna prognoza, szczególnie jeśli popatrzymy na czynniki, które decydują o tych wzrostach. - Z jednej strony to jeszcze większa cyfryzacja sprzedaży i procesów biznesowych w sieciach retail – będziemy

spotykać całe transformacje w kierunku sprzedaży omnichannel. To również wchodzenie na rynek sprzedaży bezpośredniej przez producentów (tzw. model direct-to-customer). Pozostałe czynniki wynikają z innowacyjnych działań przedsiębiorców, które najsilniej oddziałują na rynek i wzrost sprzedaży w handlu – tłumaczy Piwowarczyk. A te innowacyjne działania to np. personalizacja, programatic buying, mobile commerce czy social commerce.

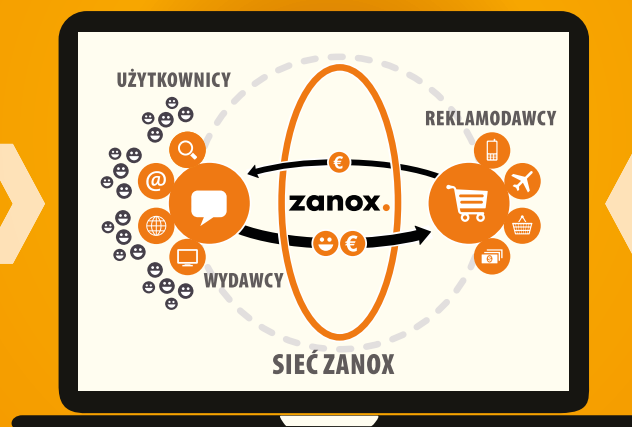
- Rynek będzie nadal rósł i w przyszłym roku wzrost będzie w dużej mierze generowany przez marki oraz segmenty rynku, które przenoszą istniejący biznes offline do sieci, co w szczególności dotyczy mody oraz mebli i wyposażenia

REKLAMA

STAŃ SIĘ CZĘŚCIĄ WIODĄCEJ SIECI MARKETINGU EFEKTYWNOŚCIOWEGO W EUROPIE!

#1
CROSS DEVICE
TRACKING

ASSISTS &
INFLUENCE



5000
AKTYWNYCH
WYDAWCÓW

68 %
TRANSAKCI Z
CONTENT

wnętrz – przewiduje **Roman Baluta**, prezes zarządu Orba. - W dłuższej perspektywie spodziewam się również wzrostu w segmencie zakupów spożywczych, które na tle innych rynków mają mały udział w polskim e-handlu – dodaje.

Podobnie ocenia przyszłościowe segmenty rynku e-commerce **Jan Blew, CEO agencji Media Ambassador**. - Obecnie zaczyna się liczyć branże, które trochę zaniedbały internet ze względu na mocną pozycję offline. Podejście multichannel wykorzystują w mocniejszym stopniu nie tylko sieciowe firmy odzieżowe, ale także np. dyskonty czy firmy związane z wystrojem i urządzeniem wnętrz, w tym przede wszystkim meblowe – uważa Jan Blew.

Natomiast **Wojciech Korsak z Qassa Poland** zwraca uwagę na jeszcze inny aspekt: rynek handlu nadal przeżywać będzie spory wzrost, ponieważ Polska jest wciąż w fazie odkrywania cyfryzacji.

- Są grupy społeczne, które całkiem dobrze odnajdują się już w świecie online. Jednak spora część Polaków ma zbyt małą wiedzę o internecie, co sprzyja nadmiernemu strachowi przed dokonywaniem jakichkolwiek czynności w sieci. Z roku na rok widzimy jednak spory postęp przekładający się również na wzrost rynku e-handlu. Gemius w swoich raportach przewiduje zrównoważony wzrost w przyszłych latach na poziomie około 20 proc. i z pewnością właśnie na takim poziomie będzie się utrzymywał – twierdzi Korsak.






Kampanie sprzedażowe dla producentów i e-commerce



KLIKNIJ »

**i zwiększ swoją
sprzedaż!**

Team zarządzający
Promotrafic

-  30 specjalistów
-  100+ klientów
-  4 lata na rynku
-  500+ kampanii
-  1 mln wydatków reklamowych kwartalnie

PREMIER
Google
Partner

Obecnie rynek swoje wyniki osiąga przede wszystkim dzięki sklepom odzieżowym, księgarniom oraz sprzedaży elektroniki. Te segmenty nie tracą swojej pozycji.

- Do zawirowań może się jednak przyczynić Aliexpress, który widząc ogromny potencjał w rynku polskim stara się zwiększyć znacząco swój udział. Dlatego udział branży odzieżowej może trochę spaść na rzecz podręcznej elektroniki – mówi **Wojciech Korsak**. Według niego, nie bez znaczenia będzie

Możliwy wzrost dzięki artykułom spożywczym i budowlanym

W tym roku nadal głównymi motorami napędowymi e-handlu są branże:

- **odzież, obuwie, akcesoria i dodatki,**
- **kultura i rozrywka (książki, prasa, płyty, filmy),**
- **produkty RTV, AGD, szeroko rozumiana elektronika użytkowa i sprzęt fotograficzny.**

Nie ma tutaj dużego zaskoczenia. Natomiast w latach kolejnych istnieje duża szansa, że coraz większe znaczenie zyskają przede wszystkim kategorie: e-groceries (branża spożywcza) oraz materiałów budowlanych.



Marcin Piwowarczyk

head of UX & strategy w Bold Brand Commerce i ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej (e-Commerce Polska)

częściowa próba wejścia Amazona na rynek Polski (chodzi o udostępnienie polskiej wersji portalu na niemieckiej domenie Amazon z ofertą darmowej dostawy do Polski).

Jak najczęściej płacą polscy e-konsumenci?

Bardzo ciekawe jest porównanie systemów płatności w zależności od kraju. W Polsce dalej popularnym sposobem jest płatność przy odbiorze. Jesteśmy też jednym z niewielu narodów, które nie lubi zostawiać danych kart płatniczych w sklepach.

- Z tego powodu dalej duża część transakcji odbywa się za pomocą bramek płatności, poprzez logowanie na stronę naszego banku. Jesteśmy też jednym z krajów, który najmniej chętnie wykorzystuje PayPal – zarówno ze względu na jego koszt dla sprzedawcy jak i prokonsumenckie podejście tej organizacji – mówi **Kacper Gugąła**.

Co ciekawe, PayPal na świecie ma kilkunastoprocentowy udział w płatnościach, a w Polsce jest wykorzystywany tylko w 2 proc. transakcji. - Z czasem coraz więcej zagranicznych firm będzie wchodzić na polski rynek. Właściciele sklepów mają obecnie wiele rozwiązań do wyboru - dodaje Gugąła.

Sklepy korzystają z określonej puli działających na rynku pośredników płatności, a oferta tych wiodących jest bardzo zbliżona do siebie.

- Obecnie wyróżnikiem stają się rozwiązania typu „płatność jednym kliknięciem”. Wszelkie rozwiązania tego rodzaju lub umożliwiające zapamiętywanie danych i jakiegokolwiek uproszczenie i przyspieszenie procesu zakupowego, będą coraz mocniej torowały sobie drogę na rynku e-płatności – uważa **Jan Blew**.

A co jest najlepsze i najwygodniejsze z punktu widzenia użytkownika? W dużej mierze zależy to od tego w jaki sposób dana metoda płatności została zaimplementowana w danym sklepie.

Najłatwiejszą metodą z punktu widzenia zamawiającego jest płatność przy odbiorze, ponieważ w trakcie składania zamówienia nie jest konieczna żadna dodatkowa czynność – mówi **Roman Baluta**. Oczywiście metoda ta ma swoje wady – trzeba mieć przygotowaną gotówkę oraz czekać w domu na kuriera. - W przypadku płatności elektronicznych należy wypełnić kilka formularzy (np. logowanie do banku) i często mieć pod ręką telefon lub kartę płatniczą. Sądzę, że określenie tego procesu jako skomplikowanego jest przesadą – z drugiej strony, każdy kolejny formularz jest potencjalnie ostatnim, do którego dotrze użytkownik przed porzuceniem transakcji – ostrzega i dodaje, że uproszczenie tych kroków do jednego kliknięcia oraz prostej weryfikacji (np. SMS-em lub przez aplikację mobilną) to kierunek, w którym będzie rozwijać się branża.

- Dylemat przedpłata (płatność z góry), czy płatność przy odbiorze, to przede wszystkim dylemat związany z zaufaniem do danego

E-COMMERCE ♥ E-MAIL

- ✉ generujemy ponad **69** tysięcy sprzedaży i leadów miesięcznie
- ✉ co 5. zamówienie w internecie realizowane jest dzięki e-mailingom
- ✉ e-mail pierwszy wśród kanałów generujących sprzedaż w e-commerce*

inis
FEEL THE INNOVATION

Firma nagrodzona przez: **Deloitte.** **50** Technology Fast 50 2016 CENTRAL EUROPE

www.inis.pl

Zaufali nam:

5.10.15.

CHOCOLISSIMO

ADAM FAJERSKI
PROCHNIK

eobuwie.pl

szkla.com

ANSWEAR.com
UNL BATES JARMIN STORE

limango

VENEZIA®

TOP SECRET
EXPRESS YOURSELF!

e-sklepu – uważa **Jan Blew**. - Im większe zaufanie, tym więcej form płatności przedpłatowych. To, z jakiej konkretnie formy skorzysta użytkownik, ma już mniejsze znaczenie tak długo, jak dana forma nie wymaga dokonania zbyt wielu operacji potwierdzających ją.

Kacper Gugęła z firmy Orba radzi, by sprzedawcy zwracali uwagę na trzy parametry systemu płatności: cenę, zaufanie i niezawodność. - Trzeci parametr oznacza zarówno jakość

Jest miejsce na innowacje

Pod względem różnorodności oraz liczby dostępnych opcji płatności, polscy e-konsumenci mają ogromny wybór i, co warto podkreślić, wyprzedzamy pod tym względem wiele rozwiniętych rynków. Najczęściej wybierane opcje to płatność elektroniczna (Pay-By-Link/ szybki przelew) oraz płatność przy odbiorze. W tyle pozostają płatności kartą. Nadal wiele osób decyduje się na tradycyjny przelew bankowy.

Wybór na pewno jest duży, ale jak pokazuje sukces stosunkowo nowej metody płatności Blik, nadal jest miejsce na innowacje. Sądzę, że tak jak w poprzednich latach, operatorzy najbardziej będą przyglądać się usprawnieniom w obszarze płatności mobilnych, rozwiązań 1-click oraz płatności elektronicznych B2B.



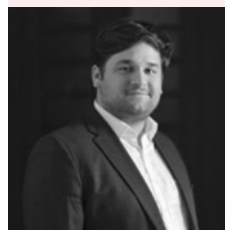
Roman Baluta
prezes zarządu Orba

modułu integrującego, szybkość reakcji obsługi klienta, ale też dostępną dokumentację. Są to elementy, które pozwolą skrócić proces dodawania nowego systemu płatności do sklepu, ale też zaoszczędzą wiele stresu i pieniędzy w dłuższej perspektywie.

Gotówką jest prościej? Niekoniecznie

Przy płatności przy odbiorze klient ma możliwość sprawdzenia towaru przed zapłatą, musi się jednak liczyć z tym, że dostawca może nie mieć jak wydać reszty oraz oczywiście musi mieć określoną kwotę przy sobie, co w dobie płatności kartą nie jest oczywiste. Największą zaletą jest jednak pozorne skrócenie procesu zakupowego. Po kliknięciu w „Zamawiam i płacę” proces zostaje zakończony i z psychologicznego punktu widzenia trwa krócej niż przejście przez bramki płatności. W rzeczywistości długość tych ścieżek jest podobna.

Podczas płacenia kartą może wystąpić problem z pozostawianiem wrażliwych danych na stronie sklepu. Nawet w mniej popularnym systemie płatności bardzo duże znaczenie ma tutaj logo i nazwa systemu obsługującego transakcje. Z tego powodu wielu sprzedawców decyduje się na pokazywanie logotypów systemów płatności na stronie głównej.



Kacper Gugęła
key account manager Orba



DOBRCZE ZROBIONY E-SKLEP – CZYLI JAKI?



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



2

Tani w utrzymaniu, łatwy do rozbudowania i pozycjonowania, automatyczny, oferujący bogatą ofertę, lekko, łatwo i przyjemnie prowadzący klienta do satysfakcjonującego wszystkie strony finału, czyli do zakupu – taki jest perfekcyjny e-sklep. Proste?

Nawet jeśli jesteśmy mistrzami w tworzeniu tak dobrych rozwiązań, zawsze może być jeszcze lepiej, można jeszcze efektywniej pozycjonować, eksponować produkty i jeszcze przejrzyściej je opisać. Oczywiście należy też spróbować maksymalnie skrócić i uprościć proces sprzedaży.

Największym grzechem będzie oczywiście zapomnienie przy tym wszystkim o mobile’u. I nie chodzi tylko o responsywną wersję strony, ale – o czym wielu sprzedawców zapomina – wygodną w użyciu nawet na małych urządzeniach.

Gdy to wszystko już mamy dograne do perfekcji, to skupmy się na ostatnim ważnym elemencie – zgodności z dość precyzyjnymi przepisami prawa

obowiązującymi e-sprzedawców. Bez ich przestrzegania możemy łatwo popaść w tarapaty. Nie brakuje bowiem „przedsiębiorczych” firm, które wyspecjalizowały się w wynajdywaniu niedozwolonych zapisów w regulaminach i oferowania nietaniej usługi poprawienia ich. W przypadku nie skorzystania z oferty, zawiadamiają właściwe organy, które mogą nam zaaplikować dotkliwą karę finansową. Najczęściej chodzi o UOKiK oraz GIODO – jeśli mamy bazę klientów, wysyłamy mailingi itp.

Sklep jak marzenie

- Z punktu widzenia właściciela, perfekcyjny e-sklep powinien generować dużą sprzedaż przy wysokiej marży i niskich

kosztach oraz ogromnej lojalności kupujących. Z punktu widzenia klienta – najlepiej, gdy oferuje dobrej jakości towary w atrakcyjnych cenach, a obsługa jest niezrównana. Jak widać to dwa, zupełnie wykluczające się podejścia – stwierdza **Milena Majchrzak, dyrektor zarządzający SEMSTORM International.**

Jednak, jak dodaje, trzeba zmierzać do ideału tworząc sklep, który łatwo da się odnaleźć w sieci, dostarcza klientom produkty w akceptowalnych cenach, ścieżkę zakupową buduje tak, by była najmniej problematyczna, a zamówienia oraz procesy posprzedażowe obsługuje sprawnie i szybko.

- Stwierdzenie, że perfekcyjny e-sklep to taki, który spełnia oczekiwania użytkowników, wydaje się banalne, ale większość sklepów tego nie umie – uważa **Jan Blew, CEO Media Ambassador.** - Zbyt często sklep stara się, na ogół w bardzo nieumiejętny sposób, spełnić cele jego właścicieli, a nie użytkowników. Wyskakujące okienka z prośbą o zapis do newslettera, przeładowanie wewnętrzną reklamą, nachalne mechanizmy promocyjne – to zniechęca, a w najlepszym wypadku rozprasza użytkowników.

Jego zdaniem personalizacja e-sklepów to nadal aspekt, który domaga się dopracowania. Jednak na przeszkodzie stoją ekonomiczne aspekty takich działań, a przede wszystkim koszt zaplecza pozwalającego udźwignąć techniczną stronę personalizacji. Wszelkie próby zastosowania zastępczych,

zewnętrznych narzędzi dokooptowywanych do serwisu przynosi złe skutki. - Problemy techniczne, ograniczona skuteczność, kanibalizacja normalnej e-sprzedaży i polityka opłat działająca na niekorzyść właściciela e-sklepu – wylicza **Jan Blew.** I syntetycznie precyzuje następującą receptę na e-sklep. - Personalizacja, perfekcyjnie dopracowany mechanizm wyszukiwania produktów, użyteczność i prostota procesu nawigowania po asortymencie, łatwość przejścia przez proces zakupowy – tylko tyle i aż tyle.

Uwaga na czerwone światło

W rzeczywistym sklepie łatwo zrobić bałagan, fatalnie poustawiać regały, zacząć opryskliwie traktować klientów, źle rozłożyć towary na półkach, nie wydawać reszty, zapomnieć o zaopatrzeniu i właściwym opatrzeniu towarów karteczkami z ceną. A jakie grzechy może popełnić e-sprzedawca?

- Należy zadbać o to, aby architektura informacji w sklepie była przygotowana do planowanego rozwoju. W przypadku sklepów o dużym portfolio produktów warto zastanowić się nad wprowadzeniem dedykowanego rozwiązania: systemu typu product information management, który pozwoli utrzymać rygor związany z prawidłowym, ustrukturyzowanym opisem. Narzędzia tego typu pozwalają również na sprawne zarządzanie treściami w wielu językach, w tym materiałami wideo, załącznikami PDF – podpowiada **Roman Baluta, prezes zarządu ORBA.**

- Naprawdę niewiele jest błędów, które dyskwalifikują sklep – pociesza jednak **Milena Majchrzak z SEMSTORM International**.

- Na przykład przygotowywanie opisów w formie grafik. Takie oferty nadal można spotkać na serwisach aukcyjnych. Zdarza się też zamawianie dedykowanego oprogramowania, tworzono go przez firmy z niewielkim doświadczeniem, co zazwyczaj bardzo utrudnia wszystkie procesy, przyszłe integracje i wprowadzanie zmian. I w dodatku skazuje sklep na współpracę z jedną firmą.

Aby uniknąć wpadek, trzeba zdaniem Mileny Majchrzak nieustannie myśleć kreatywnie i zastanawiać się na przykład nad tym, czy publikowanie wyłącznie opisów i zdjęć producentów jest dobrym pomysłem. - Tak robi wiele e-sklepów, więc trudno w jakikolwiek sposób przykuć uwagę potencjalnego klienta. Jeśli zaczniemy poważnie myśleć o SEO, to i tak będziemy musieli podejść do stron produktowych ponownie.

Dawid Wydra, certyfikowany specjalista AdWords & Analytics, właściciel agencji VOLE, przestrzega przed nagminnym błędem. - Wielu początkujących twórców e-sklepów podczas przygotowywania całego przedsięwzięcia zapomina o tak oczywistym aspekcie jego prowadzenia, jak działania reklamowe. Myśli się o tym dopiero po jakimś czasie, gdy okazuje się, że sprzedaży nie ma w ogóle lub jest na niezadowalająco niskim poziomie. Działania reklamowe należy uwzględnić już na początku całego procesu, przy wyborze platformy sklepowej,

bowiem niektóre typy reklam (np. dynamiczne), będą wymagać od platformy konkretnych rozwiązań technicznych.

Ekspert zwraca również uwagę na praktykę zamieszczania znaków wodnych na zdjęciach produktów. Uważa, że warto przeanalizować, jakie decyzje w tej sprawie podejmują niektóre z liczących się w branży podmiotów. - To naprawdę nie ma żadnego sensu, a psuje wygląd i czytelność sklepu. Co więcej, obecność znaków wodnych na zdjęciach jest też zabroniona w przypadku wspomnianego wyżej Google Merchant Center – przekonuje **Dawid Wydra**.

REKLAMA



Dowiedz się, które frazy mogą przynieść **ruch na Twojej stronie** i twórz **unikalne opisy produktów i usług!**

Załącz konto w SEMSTORM i skorzystaj z **30%**-owej zniżki na dowolnie wybrany pakiet miesięczny.

Twój kod: **RAPORT30**

odbierz rabat



Porzucone koszyki

Nic tak nie deprymuje sprzedawcy, jak wizyta w sklepie nie zakończona zamówieniem. I ta wizja: dlaczego na samym środku sklepu stoi wypakowany po brzegi towarami wózek, a klient oddalił się bez słowa, nie podchodząc do kasy? Czy dlatego, że to wszystko trwało zbyt długo, odrzucało nie dość precyzyjnymi wskazówkami, zniechęcało nieczytelnym komunikatem, było mętne, nie budzące zaufania, ogólnie odstręczające? Tak nie będzie, jeśli proces sprzedaży potrwa krótko i przejdzie sprawnie, żywiołowo i sympatycznie. A więc przede wszystkim należy skrócić procedury, a porzuconych koszyków będzie mało albo wcale. Jak to uczynić?

- Na każdym etapie tego działania, już od momentu wejścia użytkownika do sklepu, aż do momentu potwierdzenia zawarcia transakcji, należy wyeliminować niepotrzebne elementy, na przykład zbędne pola formularzy, a na każdym z kroków zapewnić użytkownikowi informacje niezbędne do przejścia do kolejnej fazy transakcji: informacje na temat dostępnych metod płatności, kosztów dostawy czy warunków zwrotu – radzi prezes ORBA, **Roman Baluta**.

- Serwis powinien zawierać skutecznie działające mechanizmy personalizacji, dobrze działającą wyszukiwarkę oraz użyteczne mechanizmy filtrowania asortymentu. Ważna jest czytelność – na każdym etapie należy jasno informować, co jest w koszyku,

wspomagać wybór płatności oraz spedycji - dodaje **Jan Blew**. - Jeśli to możliwe, e-sprzedawca powinien wspierać zakładanie kont w sklepie i zapamiętywanie danych, aby przy kolejnych zakupach wyręczyć użytkowników we wszystkich formularzach, w jakich to tylko jest możliwe. Serwisy bazujące na dużej retencji użytkowników powinny zainteresować się rozwiązaniami typu „płatność jednym kliknięciem”. To może uprościć kolejne zakupy osobom korzystającym z karty płatniczej.

Milena Majchrzak również uważa, że kluczowy jest tu czas – im krócej trwają zakupy, tym lepiej. - Należy usunąć wszystkie „przeszkadzacze” i nie ulegać pokusie zbierania przy okazji niepotrzebnych informacji. Na stronach realizacji zamówienia nie powinno być już żadnych rekomendacji. Najlepiej, gdy użytkownik może złożyć zamówienie bez rejestracji, a gdy już jest zarejestrowany, wypełnijmy część formularzy za niego – wylicza.

Przy skomplikowanym formularzu trzeba także, jak sugeruje Milena Majchrzak, jasno informować klienta o kolejnych krokach. Mile widziana jest polityka kodów rabatowych. - A jeśli narzędzia analityczne pokazują duży odpływ użytkowników ze strony, na której mogą wpisać kod rabatowy, zastanówmy się, czy nie wychodzą oni, żeby gdzie indziej poszukać jakiegoś kuponu i obniżyć cenę zamówienia. W takim przypadku nie warto nadmiernie eksponować tego elementu.

Wielki sklep na małym ekranie

Czas nas goni, a my musimy przemieszczać się nieustannie. A ponieważ jesteśmy praktyczni, często decydujemy się porzucić niezbyt lekkie laptopy o dużych ekranach, nieodłączne jeszcze niedawno w podróży, widoczne w pociągach i dalekobieżnych autobusach czy przy kawiarnianych stolikach. Wystarcza nam telefon. I to do tego stopnia, że poprzestajemy na osobistym zasobie internetu, uniezależniając się od Wi-Fi oferowanego w lokalach czy w miejskich punktach wypoczynku.

- Należy zwrócić uwagę na inny kontekst użycia urządzeń mobilnych. Małe ekrany są bardzo dużym wyzwaniem w projektowaniu, bo wizualny przekaz trzeba przedstawić na niewielkiej przestrzeni. To także wymaga od użytkownika polegania na pamięci krótkotrwałej. Na dodatek korzystamy z nich często w ruchu: na spacerze, podróżując komunikacją miejską, w kolejce u lekarza, w sytuacjach stresowych, w pośpiechu, w zróżnicowanym środowisku, gdzie cały czas dochodzą do nas inne bodźce i nasza uwaga jest cały czas rozpraszana – tłumaczy **Jan Blew z Media Ambassador**. - Dlatego na użytek m-sklepu trzeba znajdować rozwiązania, które będą jak najmniej obciążały świadomość użytkownika.

Roman Baluta, ORBA: Dobry m-sklep nie może być po prostu responsywną wersją strony e-sklepu. Powinien być dostosowany do potrzeb, których jest adresem. Należy

pamiętać, że poza funkcją zakupową użytkownicy telefonu często korzystają z mobilnej wersji strony, aby szybko skontaktować się z obsługą, znaleźć placówkę tradycyjną lub sprawdzić status zamówienia, które złożyli na desktopie.

W samym procesie zakupowym zaś należy zweryfikować, czy poprawnie działają takie mechanizmy, jak listy wyboru, mapki z punktami odbioru (lub paczkomatami). Ważne jest ponadto poprawne skonfigurowanie narzędzi analitycznych, dzięki którym możliwa będzie analiza zachowania strony na urządzeniach mobilnych.

- W wersji mobilnej priorytetem jest maksymalne uproszczenie procesu zakupowego i postawienie aspektu estetycznego i designerskiego na drugim planie. Podstawą jest przejrzysty layout zaprojektowany w oparciu o zasady UX. Intuicyjna nawigacja, inteligentna wyszukiwarka, kompletna karta produktu, koszyk, który zawiera komplet informacji potrzebnych do zakupu i w końcu sam check-out pozbawiony informacji rozpraszających użytkownika – uzupełnia **Jan Blew**.

Milena Majchrzak dodaje, że najlepiej, gdyby m-sklep był dedykowaną aplikacją. - Po nadaniu odpowiednich uprawnień możemy automatycznie zarejestrować użytkownika nie zmuszając go do pamiętania kolejnych loginów i haseł, często jesteśmy w stanie pobrać informacje adresowe, zaoszczędzając mu żmudnego wpisywania na niewygodnej, małej klawiaturze,

a płatności są znacznie wygodniejsze i zazwyczaj wymagają jednego kliknięcia lub swipe'a. Może się okazać, że wbrew pozorom strona responsywna, chociaż cechuje się niższym kosztem, jednocześnie ma więcej barier, które zmniejszają współczynnik konwersji, a w efekcie nasz przychód.

Niech prawo będzie z wami

Od razu, na poziomie organizacyjnym, trzeba zadbać o to, by nie czuć oddechów stróżów praworządności na swoim karku. Trzeba więc znać obowiązujące przepisy i trzymać nieustannie rękę na pulsie – kto wie, jakie jeszcze zmiany mogą nastąpić. Jakie informacje koniecznie trzeba umieścić na swojej sklepowej witrynie, by spać spokojnie, że nie grożą nam sankcje karne i finansowe, a które warto zamieścić, by mieć zagwarantowane zaufanie klienta?

- Elementy, które muszą znaleźć się na stronie, jasno reguluje prawo. W kwestii jego interpretacji najlepiej posłkować się wyspecjalizowanymi firmami, które dokonują audytów oraz doradzają w kwestiach prawnych związanych z e-commerce – radzi **Roman Baluta**. - Dobrą praktyką jest zapewnienie szyfrowania danych (SSL) oraz dbanie o bezpieczeństwo sklepu poprzez jego odpowiednią konserwację, na przykład instalowanie na bieżąco poprawek bezpieczeństwa wydawanych przez dostawcę. Warto też przygotować wyciąg

z regulaminu sklepu, który w kilku zrozumiałych punktach opisze zasady dostawy, wymiany i zwrotu towaru.

Jan Blew przestrzega jednak, że kancelarie prawne działające w imieniu e-sklepów różnie interpretują obowiązujące przepisy. - Mamy duży rozstrzał sposobu podejścia do zgód oraz obecnych wymogów dotyczących handlu na odległość. Ciekawostką jest moim zdaniem często spotykany mechanizm typu „poleć znajomemu”. Mechanizm taki jednak stoi w sprzeczności z przepisami GIODO, bo przecież jest to wysyłanie niechcianej informacji reklamowej komuś, kto często nie pozostawił w danym serwisie zgody na przetwarzanie swoich danych. Nie słyszałem jeszcze, aby komuś została wymierzona kara z tego tytułu, ale formalnie tak to właśnie wygląda.


Marcin Jędrzejak, ekspert ds. prawa w Trusted Shops precyzuje, że na stronie sklepu internetowego zawsze powinien znaleźć się regulamin spełniający wszystkie obowiązki informacyjne sprzedawcy względem konsumenta, szczegółowo opisane w ustawie o prawach konsumenta. - Do najważniejszych z nich należy informacja o prawie do odstąpienia od umowy oraz stosowanej przez przedsiębiorcę procedurze rozpatrywania reklamacji. Konsument do 14 dni po otrzymaniu zamówienia ma prawo do odstąpienia od umowy. W czasie kolejnych dwóch tygodni ma obowiązek zwrócić zakupiony towar. Nie musi podawać powodu, dla którego zdecydował się na taki krok.

Kolejnym ważnym uprawnieniem kupujących online, wskazywanym przez **Marcina Jędrzejaka**, jest możliwość złożenia reklamacji zakupionego towaru.

- Procedurę można uruchomić na podstawie ustawowej rękojmi za wady fizyczne lub na podstawie gwarancji, jeśli taka została dobrowolnie udzielona przez sklep lub producenta. Rękojmia to tryb dochodzenia odpowiedzialności od przedsiębiorcy w związku z ujawnioną wadą fizyczną lub wadą prawną zakupionego towaru – tłumaczy ekspert. - Przedsiębiorca nie może w żaden sposób odmówić przyjęcia reklamacji, jeżeli nie wynika to bezpośrednio z przepisów.

Prawnik zaznacza również, że kolejnym obowiązkiem, na który należy zwrócić szczególną uwagę, jest zamieszczenie na stronie, w widocznym miejscu, danych identyfikujących sprzedawcę oraz danych kontaktowych. Elementem, który pozytywnie wpływa na wzrost zaufania, są opinie innych kupujących online, dobrze jest więc publikować zdanie internautów.

- Nie należy się obawiać negatywnych opinii. Dla konsumentów kluczowe znaczenie ma bowiem reakcja sklepu i sposób rozwiązania danego problemu. Jeśli przedstawiciel sklepu nie boi się odpowiadać na negatywne uwagi, proponując przy tym konkretny sposób rozwiązania trudności, wówczas jest to sygnał dla internautów, że poważnie traktuje swoich klientów.



OFFLINE CZY ONLINE?
WSPÓŁCZESNY HANDEL NIE ZNA
TAKICH PODZIAŁÓW



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Zamawiamy w aplikacji mobilnej, płacimy przez smartfona i odbieramy w restauracji. Na razie tych należących do sieci Starbucks czy Dunkin' Donuts, ale niebawem także w McDonalddie. Funkcjonalność, która dzisiaj w czasach sztucznej inteligencji, wirtualnej rzeczywistości i inteligentnego AGD nie jest może szczytem innowacji, wpisuje się w trend omnichannel, który w najbliższym czasie zdominuje rozwój globalnego (e)handlu.

Jak? Znosząc bariery pomiędzy światami online i offline. Współczesny klient, który zarówno do zakupów w sieci, jak i smartfona w kieszeni zdążył już przywyknąć, od dawna nie dzieli ich w ten sposób i tego samego oczekuje w zamian. Tymczasem większość sklepów uparcie różnicuje ofertę na poziomie zarówno cen, jak i promocji, a czasem w ogóle obsługi klienta, zmniejszając w ten sposób jego przywiązanie do marki, a tym samym – swoje szanse na zwiększenie sprzedaży. A już za chwilę może być o nią szczególnie trudno.

Alibaba, Amazon czy Allegro?

Polski e-commerce z Zachodu może niebawem zaatakować amerykański Amazon. Firma, która do tej pory zainteresowana była bardziej polską siłą roboczą niż portfelami polskich konsumentów, właśnie przetłumaczyła swoją niemiecką stronę na polski. Choć z całą pewnością za wcześnie jest na otwieranie szampana, krok ten sugerować może, że Amerykanie zaczynają poważnie myśleć o wejściu na nasz rynek. Ale jeśli faktycznie się na to zdecydują, nie będą mieli łatwo.

Z drugiej strony nadciąga bowiem Alibaba Group, które ze swoim AliExpress i polityką niskich cen już – mimo że oficjalnie nie ma w Polsce przedstawicielstwa – zdążyła zaskarbić sobie sympatię polskich użytkowników. Czy Allegro, do tej pory niekwestionowany lider polskiego e-handlu, pod nowymi już rządami poradzi sobie w tym starciu? Lokalny patriotyzm każe wierzyć w powtórkę scenariusza z eBayem, ale zdrowy rozsądek stawia niewygodne pytania, nie tylko o polskiego czempiona, ale w ogóle o polskie firmy, które w porównaniu z globalnymi graczami mają sporo do nadrobienia w kwestiach technologicznych.

Zawsze tam, gdzie klient

Specjaliści nie mają wątpliwości, że czas, kiedy sprzedawcy działali w sieci LUB stacjonarnie minął bezpowrotnie. Według nich handel zostanie zdominowany przez podmioty, które najszybciej i najefektywniej wdrożą strategię omnichannel, w której kontakt ze sklepem na każdym etapie procesu zakupowego jest spójny i odpowiada jego aktualnym potrzebom. Tylko skąd wiedzieć, czego w danej chwili potrzebuje?

- W każdej kategorii produktowej ścieżka zakupowa klienta wygląda inaczej. Obserwujemy naszych klientów i szukamy punktów styku na każdym kroku podejmowania decyzji o zakupie – tłumaczy **Katarzyna Uziębło, Account Manager z agencji hyperCREW.**

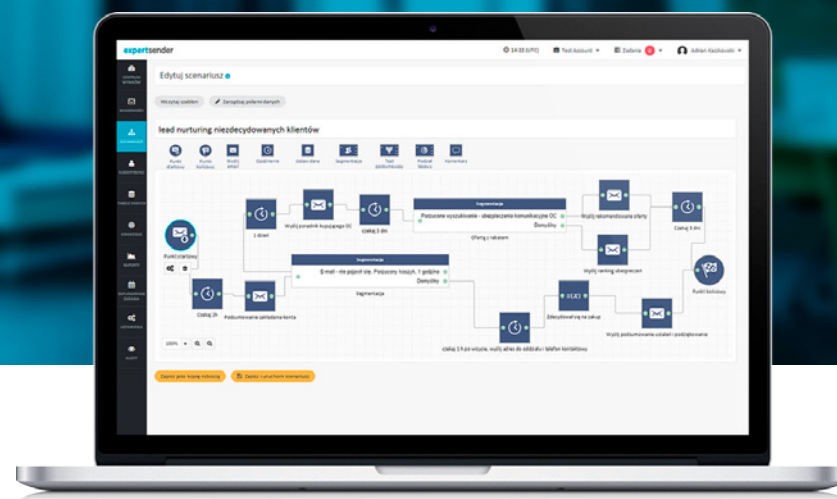
- W niektórych przypadkach proces ten może trwać nawet wiele miesięcy. Kupujący w tym czasie przegląda oferty, weryfikuje

expertsender

Email Marketing

to więcej niż

AUTOMATION



- Mikrosegmentacja • Dowolny stopień personalizacji
- Scenariusze automatyzacji • Wydajność i niezawodność
- Webscoring i rekomendacje • Integracja dla e-commerce

ceny w innych kanałach, wypatruje promocji i potrzebuje wsparcia w podjęciu decyzji. Strategia powinna obejmować wszystkie kanały online i offline, które wpłyną na podjęcie decyzji o zakupie, ponownym zakupie czy poleceniu zakupu.

Zaoferowanie takiego modelu to dla większości polskich firm niemałe wyzwanie. Wymaga nie tylko kompetencji analitycznych, ale też – albo przede wszystkim – zmiany sposobu myślenia o sprzedaży na taki, w którym zaczyna się ona długo zanim konsument podejmie decyzję zakupową i nie kończy wraz z momentem, kiedy uiszcza płatność.

Dobór kanałów zależy od specyfiki produktu i jego grupy docelowej. Inną ścieżkę zakupową będzie mieć klient księgarni e-booków, a inną klient sklepu RTV AGD. By można było mówić o realizacji strategii omnichannel, należy posiadać kanały dotarcia gwarantujące spójny proces zakupowy. Czy istnieją natomiast kanały uniwersalne, których stosowanie jest absolutnym minimum? W dzisiejszych czasach coraz bardziej zaciera się granica pomiędzy zakupem online i offline. Dlatego za pewnik możemy przyjąć kanały takie jak: strona internetowa (zoptymalizowana dla klienta mobilnego), platformy sprzedażowe (np. strefa marek Allegro), call center lub przynajmniej dedykowana linia z ekspertem wspierającym proces sprzedażowy. Czym innym jest natomiast komunikacja wielokanałowa, do której niestety błędnie ogranicza się spora liczba wdrożeń omnichannelowych. Tutaj najbardziej uniwersalnym medium jest kanał e-mail, który cały czas prowadzi w rankingu konwersji. E-mail marketing na pewno warto wesprzeć technologią SMS, web push – szczególnie, jeśli dopiero zaczynamy integrować sprzedaż offline i online.



Aleksander Heba

Marketing Director, ExpertSender

A konkretniej? Niestety, konkretniej się nie da, bo uniwersalnej recepty na wdrożenie wielokanałowej strategii po prostu nie ma. Kluczem do jej skuteczności nie jest bezmyślne mnożenie „punktów styku” z marką, ale ich spójność i elastyczne wykorzystanie.

- Należy pamiętać, że dla klienta ważne staje się to, aby dotrzeć do informacji, których potrzebuje niezależnie od tego, jaką drogę komunikacji z marką wybierze - mówi **Michał Siejak, dyrektor zarządzający agencji NuOrder**. - Pamiętajmy więc, że w działaniach omnichannel nie chodzi o liczbę kanałów, ale przede wszystkim o ich integrację, która będzie skuteczna z perspektywy zamknięcia sprzedaży. W pierwszej kolejności należy rozważyć integrację podstawowych kanałów danej marki oraz działań bezpośrednio wspierających sprzedaż takich jak na przykład sklep tradycyjny, internetowy, newslettery, wsparcie chatem i kanałem telemarketingowym, social media, SMS-y czy telewizję.

O ile telewizja zarezerwowana jest dla największych graczy, o tyle pozostałe kanały mają już dużo niższy próg wejścia i warto się nimi zainteresować. Tym bardziej, że poszczególni przedstawiciele mediów społecznościowych branży dwoją się i troją, by udowodnić, że jednak sprzedają. Przyciski „Kup Teraz” pojawiają się na Facebooku, Twitterze, Instagramie i Pinterście i choć żadna z tych platform nie stanie się raczej „centrum handlowym” danej marki, wiele może przyspieszyć decyzję zakupową jej odbiorców. Klienci w poszukiwaniu artykułów wnętrzarskich czy modowych chętnie bowiem zagląдают na platformy „obrazkowe”, takie jak

Instagram czy Pinterest, gdzie interesujący ich produkt pojawia się w „naturalnym środowisku”. Na Twitterze czy Facebooku częściej dają się porwać rekomendacjom influencerów, którzy czasem po prostu wzbudzają chęć posiadania danego przedmiotu.

Z sieci do realu i z powrotem

Wszystko to jednak sieć, a do konieczności śledzenia i analizy zachowań klientów online przywykliśmy. Gorzej, gdy przychodzi do odwrócenia schematu. Bo „złapać” klienta w sieci, aby sprzedać mu w sklepie stacjonarnym, to już wyższa szkoła jazdy, wciąż w fazie eksperymentalnej.

Przełom miały przynieść beacons. Te małe nadajniki pozwalają bowiem nawiązać kontakt z użytkownikiem telefonu lub tabletu dzięki technologii Bluetooth. Możliwość precyzyjnego zlokalizowania klienta, uzyskania wiedzy na temat jego zwyczajów, a w końcu podsuniecie mu informacji zakupowej w momencie, gdy znajdzie się w pobliżu sklepu, wydawało się spełnieniem marzeń każdego sprzedawcy. Technologia wciąż jednak pozostaje niszowa. Być może decyduje o tym niechęć użytkowników, którzy pewnych granic nie chcą przekraczać, a być może ograniczenia technologiczne, ale póki co o beaconach słychać głównie w kontekście branżowych ciekawostek. Niewykluczone jednak, że w przyszłość technologia ta zyska na popularności.

- Poza oczywistymi technologiami jak kampanie leadowe czy lojalizacja za pomocą kodów rabatowych, na znaczeniu powinny zyskiwać beacons – ocenia **Mikołaj Szymański, Managing Partner w KERRIS Group**. - Posiadając popularną aplikację mobilną i dodając te małe urządzenia w naszych placówkach, zyskujemy nowe możliwości. Jesteśmy w stanie na przykład wysłać powiadomienie z zaproszeniem na kawę, jeśli nasz klient pojawi się w pobliżu naszego sklepu.

Już dzisiaj większym potencjałem zdaje się jednak wyróżniać system Click&Collect, czyli „zamów online – odbierz w sklepie” (lub w innym, ustalonym punkcie). W bardzo prosty sposób uzupełnia on handel internetowy, niwelując niedogodności związane z oczekiwaniem na kuriera. Bo choć klienci z zakupów online korzystają coraz częściej, zamówione towary woleliby odbierać na własnych warunkach. Większe sieci, takie jak Tesco, Walmart czy E. Leclerc, chętnie korzystają już z tego rozwiązania w wybranych krajach. Nic dziwnego. Jeśli klient woli sam odebrać towar w sklepie, można przecież namówić go na dodatkowe zakupy „przy okazji”.

- Kierując klienta z online do offline dajemy obsłudze sklepu sposobność na dodatkową sprzedaż - zauważa **Dominik Krześlak, Senior Account Manager z ExpertSender**. - Oczywiście najprostszą metodą kierowania klientów do sprzedaży offline są bony realizowane w sklepach stacjonarnych. Stosując

personalizację możemy wręcz kierować użytkowników do konkretnego sklepu po danych z dostawy, geolokalizacji na podstawie aktywności itd. Mierzenie retencji też jest stosunkowo proste przy generowaniu unikalnych kodów rabatowych, które wysyłamy mailem do zrealizowania w offline.

System Click&Collect można więc połączyć z akcjami promocyjnymi skrojonymi specjalnie pod potrzeby internetowych klientów, co z jednej strony nie powinno być trudne, gdyż sporo o nich wiadomo, z drugiej – stanowi nie lada wyzwanie technologiczno-logistyczne. Największe sieci jednak nie oszczędzają ani na jednym, ani na drugim.

- Z pewnością inspirujący jest projekt Zalando z marką Adidas, który umożliwia zakup produktów Adidas na stronie Zalando

Reklama online nie może być oderwana od tego, co realizuje sklep w przestrzeni offline'owej. Prokliencka postawa, podobna polityka rabatowa, czy korespondujące ze sobą linie kreacji, to absolutne podstawy do tego, by umożliwić zwiększenie sprzedaży w każdym z kanałów.



Michał Trela
Publisher Manager zanox EE

i dostawę z najbliższego sklepu firmowego Adidas - mówi **Dominik Krześlak**. - Przykładowo zamawiając koszulkę przed 15:00 na mecz swojej ulubionej drużyny w Lidze Mistrzów, klient otrzyma ją jeszcze przed pierwszym gwizdkiem, czyli o 20:45. Plan bardzo ambitny i kosztowny. Z informacji branżowych wynika, że Zalando planuje zainwestować do końca roku ponad 200 milionów euro w projekt błyskawicznego dostarczania towaru.

A w Polsce?

Niestety, daleko nam do liderów. Nasze rodzime firmy koncentrują się bardziej na pojedynczych usprawnieniach procesu zakupowego, a w najlepszym razie na marketingowych ciekawostkach niż na faktycznym przeobrażeniu tradycyjnej bądź internetowej sprzedaży w sprzedaż wielokanałową.

- Część firm nie zdążyło uruchomić kanałów internetowych, a wkrótce z dużym prawdopodobieństwem zakup będziemy finalizować z wykorzystaniem asystenta typu Amazon Echo – podsumowuje **Mikołaj Szymański, Managing Partner w KERRIS Group**. - W Polsce trudno o spektakularne przykłady wykorzystania technologii przez sklepy.

A kluczem jest właśnie technologia, która umożliwi przetworzenie ogromnej liczby danych, jakie klienci zostawiają w internecie i przekucie jej w spersonalizowaną specjalnie dla nich ofertę.

Dziś nie możemy mówić o offline i online jako osobnych bytach, bo te światy wzajemnie się przeplatają a klienci, których pozyskujemy w sklepach tradycyjnych, są także – a może przede wszystkim – konsumentami online. Jeżeli danego produktu nie znajdujemy w centrum handlowym wyciągamy smartfona i przeszukujemy internet w celu jego zdobycia. Można więc powiedzieć, że w większości klient sklepu offline jest także klientem online.


Jak więc działać skutecznie łącząc oba sektory? Najlepszym rozwiązaniem jest planowanie strategii komunikacji tak, by wzajemnie się uzupełniały i wykorzystywały te kanały, w których znajdują się potencjalni klienci danej marki. Komunikacja online może być uzupełnieniem kampanii wizerunkowej prowadzonej offline, ale przede wszystkim skupia się na sprzedaży. Kanałów jest wiele, bo począwszy od e-maila, który jak podają różne badania generuje sprzedaż w e-commerce, a każdy z nas posiada chociażby jedno konto e-mailowe, poprzez display, mobile, social media czy porównywarki.

Czynnikiem przemawiającym za działaniami online są koszty, które są zdecydowanie mniejsze w porównaniu z tradycyjnymi mediami, jak i łatwość mierzenia kampanii na każdym jej etapie. Do tego łatwość dotarcia do osób faktycznie zainteresowanych naszą ofertą. Dzisiejsza technologia i narzędzia pozwalają precyzyjnie dobrać grupy docelowe i docierać do nich z bardzo dopasowanych przekazem reklamowym, odpowiadającym aktualnym intencjom zakupowym odbiorców. Dlatego istotne jest to, aby kampania była na każdym poziomie spójna, jasna i pokazująca korzyść dla klienta.



Judyta Mojżesz-Zimonczyk

Head of PR & Marketing, INIS, Emailingowa Sieć Reklamowa



CZAS NA ZAWIESZENIE BRONI!
WOJNA CENOWA MIĘDZY
SKLEPAMI NIE MA JUŻ SENSU



Dorota Ziemkowska
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



4

Wojna cenowa między sklepami online wciąż trwa, ale zdaje się mieć coraz mniej sensu. Powoli uświadamiają to sobie zarówno sprzedający, jak i klienci. Skoro taniej się już nie da, a w dodatku wcale nie musi być jeszcze taniej, to jak właściwie sprzedawać w sieci?

Nie da się ukryć, że to głównie porównywarki cenowe zmusiły właścicieli sklepów do ostrej rywalizacji. Wyścig trwał i trwa również na Allegro, gdzie w prosty sposób można sortować asortyment według najniższych cen. Choć takie współzawodnictwo sklepów jest na rękę klientom, to jednak można odnieść wrażenie, że możliwości gry się wyczerpały. Sprzedawcy obniżają cenę czasem o kilka groszy, by wskoczyć na pierwsze miejsce. Wtedy konkurencja również obniża o grosz czy dwa – niekiedy to już wygląda absurdalnie.

- Trzeba jednak pamiętać, że konkurowanie ceną nie jest niczym nowym. Internet tylko to uwydatnił – mówi **Mikołaj Szymański**,

Managing Partner w KERRIS Group.

A skoro tego rodzaju rywalizacja ciągnie się od dłuższego czasu, to niektórzy wyrobili już sobie nawyki, które pozwalają ją ominąć lub zminimalizować jej siłę. - Dla dużego grona klientów cena jest znaczącym, ale nie jedynym kryterium wyboru – dodaje ekspert. - Nie bez powodu mówi się, że jakość pamięta się dłużej niż cenę.

Co jednak kryje się za ową jakością? Przede wszystkim budowanie pozytywnych doświadczeń klientów. - Customer experience to obecnie nie dodatek, a priorytet dla każdego e-commerce'u, który chce nie tylko zwiększać liczbę nowych użytkowników, ale też zapewnić sobie lojalność tych, którzy pierwsze

zakupy mają już za sobą – tłumaczy **Patrycja Ścisłowska, Head of Business Development w zanox EE**. - Dla świadomych klientów liczy się jakość zakupów w danym sklepie, począwszy od użyteczności strony (nawigacja, estetyka), realizację zamówienia i czas dostawy, aż po obsługę nie tylko w trakcie zakupów, ale też w momencie ewentualnej wymiany lub zwrotu.

Dzięki temu nie tylko wracają oni do sklepu, ale również stają jego ambasadorami. A jest to rzecz nie do przecenienia. - Opinie o sprzedawcy to jest kryterium, którego waga rośnie najszybciej z każdym rokiem, dorównując dziś niemal kryterium cenowemu – zapewnia **Dariusz Grabowski, kierownik Działu Rozwoju Produktów w Ceneo.pl**, ekspert e-lzby. - 90 proc. naszych klientów potwierdza, że wybiera ofertę droższą, ale ze sklepu mogącego pochwalić się dobrymi opiniami i dodatkowymi wyróżnieniami niż tańszą, ale od sprzedawcy, który w sieci jest „no-name’em”.

Elementarz e-commerce

Aby stać się w sieci kimś rozpoznawalnym, należy zaproponować klientowi wspomnianą jakość, która zapadnie mu w pamięć. Spytaliśmy więc ekspertów, jak zorganizować taki e-sklep, który z powodzeniem będzie pozyskiwał klientów nie wdając się w wojny cenowe.

- Już na samym początku należy uwiarygodnić naszą markę oraz ułatwić proces poszukiwań. Musimy umożliwić zapoznanie

się z produktem poprzez dobrą nawigację, inteligentną wyszukiwarkę, łatwe dotarcie do ważnych informacji, poprawność opisów, czy wysokiej jakości zdjęcia – radzi **Mikołaj Szymański, Managing Partner w KERRIS Group**.

W istocie, trzeba pamiętać, że kontakt z klientem zaczyna się od prezentacji. - Jeśli więc wspomniane zdjęcia to takie, na których dobrze wyeksponowany przedmiot znajduje się na białym tle. Dotyczy to także białych przedmiotów – tu kluczem jest dobre oświetlenie – precyzuje **Michał Bonarowski z Allegro, ekspert e-lzby**.

Opisy produktów muszą być komunikatywne i prawdziwe. - Już sama nazwa powinna od razu mówić, z czym dokładnie mamy do czynienia. Szczegółowe informacje na jego karcie zaś powinny być przedstawione zgodnie ze schematem obowiązującym dla całego asortymentu – zauważa **Monika Sumorek, Business Development Manager w Feedink**. - Warto pochwalić się certyfikatami i odznaczeniami, które mają utwierdzić klienta w tym, że zakupy w naszym sklepie są bezpieczne, a asortyment ma wysoką jakość.

Nie do przecenienia jest również zainwestowanie w wizerunek sprzedającego jako eksperta, znawcy towarów, które proponuje. - Właściwie wszyscy o tym mówią, ale nadal niewiele e-commerce’ów stosuje. Chodzi mianowicie o stworzenie połączonego ze sklepem bloga eksperckiego

i udzielanie porad, co będzie wskazywało na to, że za sklepem nie stoją przypadkowi ludzie, tylko osoby, które faktycznie są godnymi zaufania profesjonalistami – tłumaczy **Monika Sumorek**. - Klienci wówczas nie zwracają aż tak dużej uwagi na cenę, tylko na wsparcie przed- i posprzedażowe.

- Należy rozwinąć biuro obsługi klienta, bowiem jeśli klient ma do wyboru trzy sklepy z podobnym asortymentem i polityką cenową, wybierze ten, z którym najszybciej wszedł w kontakt i uzyskał konkretną odpowiedź. Numer telefonu, formularz kontaktowy i adres e-mail muszą być łatwe do odnalezienia. Należy pamiętać, że dane te powinny być dostępne zarówno na stronie, jak i w e-mailu potwierdzającym dokonanie zamówienia – radzi **Maciej Stempniak, project manager z Merixstudio.com**.

W ostatnich czasach jedną z popularniejszych metod nawiązywania kontaktu z klientem jest live chat. Jak jednak go zaprojektować, aby nie irytować potencjalnych klientów nachalnie wyskakującym, usłużnym konsultantem, który podobnie jak jego fizyczny odpowiednik w tradycyjnym sklepie częściej odstrasza niż przyciąga?

- Przede wszystkim forma live chat zależy zarówno od typu klientów, jak i sklepu, który prowadzimy. Dlatego najlepiej przetestować różne rozwiązania, a same pomysły na nie poprzedzić analizą nawyków i oczekiwań naszych użytkowników – zastrzega **Maciej Stempniak**. - W większości przypadków jednak okienko

Zaufanie to klucz do sukcesu!

Zwiększ sprzedaż online z Trusted Shops:

Potwierdzenie rzetelności sklepu dzięki znakowi jakości Trusted Shops

Gwarancja zwrotu pieniędzy, która przekona odwiedzających o bezpieczeństwie zakupów

Opinie klientów – niezależne potwierdzenie jakości obsługi w Twoim sklepie

Rzetelny regulamin sklepu wraz z polityką prywatności i aktualizacjami



Bardzo dobry
4.75/5.00

Dowiedz się, jak skorzystać z efektu Trusted Shops:

+48 22 462 6400



czatu, zgodnie z utartymi trendami, najlepiej umieścić w prawym dolnym rogu okna przeglądarki. Prawie zawsze dużo lepszy efekt uzyskamy pokazując użytkownikowi, z kim rozmawia, a początkowe zapytanie i ogólny styl komunikacji prowadząc w formie bezpośredniej, ale jednocześnie bardzo grzecznej.

Niezwykle istotny jest również czytelny i krótki proces samego zakupu. - Opcja finalizacji bez rejestracji, jasna informacja na którym kroku koszyka się znajdujemy, dostęp do najpopularniejszych form płatności, transparentność w informowaniu o kosztach i czasie oczekiwania na przesyłkę - wymienia **Mikołaj Szymański z KERRIS Group**.

Raz jeszcze warto podkreślić: nie bójmy się informacji o kosztach dostawy, nawet jeśli są one nieco wyższe niż u konkurencji. - Nic tak nie zniechęca klienta, jak niespodziewane koszty, które pojawiają się dopiero na poziomie koszyka – kwituje **Monika Sumorek z Feedink**.

Niezbędne jest również postawienie na reklamę. - W gąszczu wielu ofert trzeba dbać o dotarcie bezpośrednio, z wykorzystaniem promocji, ofert specjalnych i kampanii reklamowych w serwisie – radzi **Michał Bonarowski z Allegro**. - Nie wszyscy klienci mają czas na długie przeglądanie ofert. Co więcej, rezygnując z wojny cenowej e-sklepy muszą się liczyć z możliwością wystąpienia problemów z gorszym pozycjonowaniem w wyszukiwarkach cenowych czy na listingach Allegro.

- Ratunkiem mogą być płatne promocje wyników wyszukiwania - przekonuje Maciej Stempniak z Merixstudio.com. - W Allegro istnieje również możliwość założenia oficjalnego sklepu, co pozwoli na wizualne wyróżnienie naszych produktów na listingu. Ofertę można również wyróżnić podkreślając dodatkowe korzyści.

Ewa Kalata z zanox EE radzi zachęcać darmową dostawą, realizacją zamówienia w ciągu 24 godzin czy zniżkami.

Z kolei **Mikołaj Szymański z KERRIS Group** wspomina o różnego rodzaju bonusach. - Jeśli do laptopa dodawana jest gratis torba, a łączna cena jest o 50 zł wyższa, może to być element decydujący o zakupie, a przy okazji utrudniający porównanie z konkurencją – tłumaczy ekspert.

- Kluczowe jest również zadbanie o dostawę. - Im więcej opcji, (poczta, kurier, paczkomaty), tym więcej kupujących odnajdzie odpowiadającą im formę – precyzuje **Michał Bonarowski**. To newralgiczny aspekt prowadzenia e-sklepu, wizerunkowo odpowiada on bowiem ostatecznie często za coś, nad czym nie ma kontroli – a więc za czas i jakość dostarczenia przesyłki. Aby ustrzec się wpadek, dobrze umożliwić kupującemu na przykład dokonanie wyboru spośród kilku kurierów.

- Wówczas to klient mający doświadczenia z różnymi dostawcami może podjąć decyzję, kierując się chociażby osobistym doświadczeniem, z których usług chce skorzystać –

radzi **Mikołaj Szymański** dodając, że kupujący często wiedzą, jak pracuje kurier obsługujący konkretną dzielnicę. I mają świadomość, czy warto powierzyć w jego ręce przesyłkę, czy też nie. Sami sprzedawcy, ze swojej strony również dobrze, aby zawnoczu dowiedzieli się możliwie wiele na temat jakości firm obsługujących proces dostarczania zamówień.

- Wybierając warto dowiedzieć się, jakich klientów taka firma obsługuje, poznać jej referencje, a nawet skontaktować się z innymi, korzystającymi z jej usług – zauważa **Maciej Stempniak**.
- Koniecznie też należy sprawdzić umowę pod kątem zapisów określających gwarancję, a w szczególności to, jak rozwiązane są kwestie potencjalnych błędów po stronie dostawcy. Na przykład, co można uzyskać w przypadku opóźnień w dostawie, zniszczenia lub uszkodzenia paczki oraz jak mają być raportowane wyniki obsługi.

A co, jeśli jednak dojdzie do wpadki i przesyłka dojdzie z opóźnieniem, albo nie spełni oczekiwań klienta? Przede wszystkim nie wolno udawać, że problemu nie było czy błąd nie został popełniony. Tak jak opinie o sprzedawcach są ważne, tak najważniejsze są... właśnie te negatywne. To przy ich okazji bowiem sprzedawca ma okazję udowodnić, jak radzi sobie z problemami.

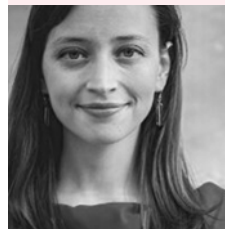
- Jeżeli nawet w przypadku opinii negatywnych sprzedawca stara się naprawić błąd i usatysfakcjonować kupującego, klienci mu zaufają, będą wierzyć, że zostaną

podobnie potraktowani, gdyby w ich przypadku coś poszło nie tak – zapewnia **Michał Bonarowski**.

- Nie wolno zapominać jeszcze o jednym: zamknięcie pojedynczej transakcji nie oznacza zerwania relacji z klientem. Przecież może jeszcze wrócić. Więcej nawet: jeśli e-sklep wszystko wykonał jak należy, klient wręcz powinien znów się w nim pojawić! Dlatego dobrze nawet po zakończeniu transakcji delikatnie zasugerować podtrzymanie kontaktu. Wysłać ankietę posprzedażową, a do przesyłki dołączyć podziękowanie, najlepiej spersonalizowane, idealnie, gdy pisane ręcznie.

Opinie o sklepach i produktach można znaleźć nie tylko na porównywarkach, ale również na blogach lub niezależnych serwisach. Same porównywarki tworzą własne serwisy opiniotwórcze, jak np. Okazje.info, gdzie użytkownicy mogą oceniać marki i produkty, wymieniając się własnym doświadczeniem. Innym przykładem jest Nokaut, który posiada rozbudowaną zakładkę z artykułami tematycznymi, gdzie opisywane są nowości, trendy, porady. Artykuły mogą być sponsorowane przez sklepy, bądź bardziej ogólne, nie bazujące na przykładach konkretnych produktów.

Ponadto porównywarki współpracują z zewnętrznymi serwisami i ekspertami, np. blogerami, którzy dopasowują swoje treści do tematyki sklepu. Współpraca z nimi jest już obecnie tak popularna, że nie da się jednoznacznie określić granicy między postem, który ma na celu promocję danego sklepu, a takim, który jest pisany wyłącznie w intencji podzielenia się wiedzą ekspercką.



Ewa Kalata

Head of Publisher Sales zanox EE



MARKETING AUTOMATION WSPARCIEM DLA E-COMMERCE – FAKT CZY MIT?

Artykuł we współpracy z



Dominika Granos
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

W Polsce działania zmierzające do zautomatyzowania marketingu przy pomocy specjalnych narzędzi i oprogramowania cieszą się coraz większą popularnością. Kto powinien w nie inwestować? Jak wpływają na rozwój firmy? I jakie błędy są najczęściej popełniane?

Na automatyzację marketingu decydują się różne firmy. Mają nadzieję, że taki zabieg pozwoli im doprowadzić proces zakupowy do perfekcji. Głównym celem marketing automation jest dostarczenie do klienta jak najbardziej dopasowanego i spersonalizowanego komunikatu. Brzmi prosto? Ale czy w rzeczywistości automatyzacja marketingu jest aż tak banalna?

Komu i kiedy opłaca się wdrażać marketing automation?

Każdy przedsiębiorca, który postanowił zautomatyzować marketing swojej firmy, zapewne zadał sobie dwa pytania: Czy na pewno tego potrzebuję? Czy

mi się to opłaci? – wbrew pozorom odpowiedź na nie nie jest prosta.

- Nad wdrożeniem marketing automation w swojej firmie warto się zastanowić dość wcześnie. Tak naprawdę rozmiar biznesu i obroty nie są tutaj najistotniejszym czynnikiem, a stałe obserwowanie zachowań zakupowych klienta w korelacji z wynikami firmy. Jeśli widzimy, że moglibyśmy skorzystać na tym, że pewne rzeczy w naszej firmie zautomatyzujemy, warto to zrobić – uważa **Natalia Paczóska, Brand Manager w GetResponse.**

Warto przemyśleć, w jaki sposób komunikujemy się z klientami na każdym etapie: od pierwszego

Marketing Automation

TYLKO
TERAZ 50% TANIEJ
PAKIETY PRO I MAX
Promocja ważna do 30 listopada 2016r.

Zaplanuj każdy etap komunikacji z klientem za pomocą narzędzi dla e-commerce:



Porzucony koszyk



Scoring



Web Event Tracking



Tagowanie

- ✓ Łatwy i zrozumiały interfejs
- ✓ Dostęp do eksperta Marketing Automation
- ✓ Darmowy onboarding
- ✓ Bezpłatny 30-dniowy okres próbny



Michał Kubowicz

Business Development Executive
michal.kubowicz@getresponse.com
+48 609 901 821



Agata Paliwoda

Senior Business Development Executive
agata.paliwoda@getresponse.com
+48 882 131 831

WYPRÓBUJ BEZPŁATNIE

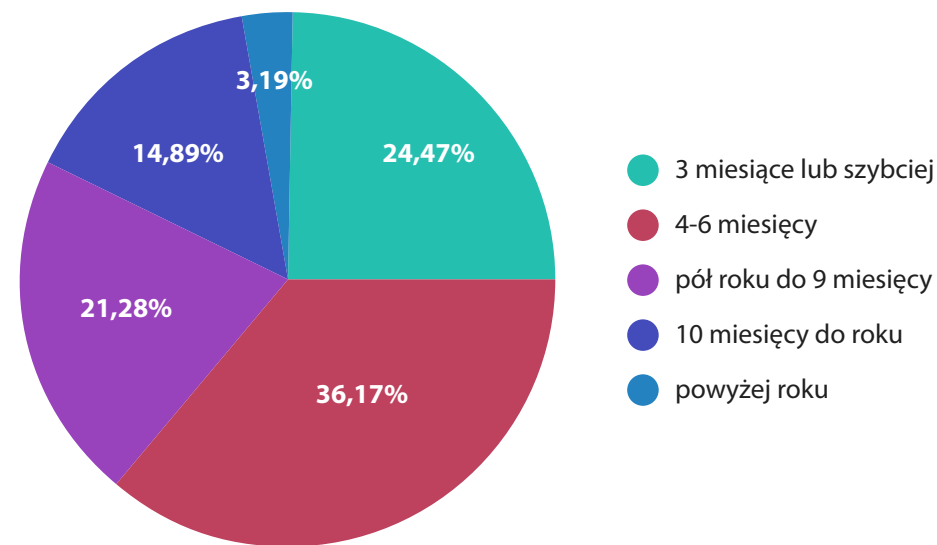
www.getresponse.pl

wejścia na stronę WWW, przez zapis na newsletter, aż po komunikację po zakupie. I czy któryś z tych etapów nie potrzebuje automatyzacji, żeby działać lepiej. W jaki sposób wyłapać te osoby, które będą najbardziej skłonne otrzymywać od nas wiadomości i które potrzebują tylko niewielkiej zachęty do zakupu.

Analogicznie, jak przekonać do siebie tych, którzy potrzebują więcej czasu na decyzję i szerszego wachlarza informacji, zanim zdecydują się coś u nas kupić? Takie wczesne przewidywanie, jaką ścieżką podążają nasi klienci, przewidywanie ich obiekcji czy pytań i dostarczanie informacji we właściwym czasie, jest skuteczne. Według VentureBeat 80 proc. użytkowników marketing automation stwierdziło zwiększenie liczby leadów, a 77 proc. wzrost konwersji – podsumowuje **Natalia Paczóska**.

Po jakim czasie zwraca się inwestycja w marketing automation?

- Cytowane już wcześniej statystyki pokazują, że firmom, które korzystają z marketing automation, to rozwiązanie przynosi wymierne korzyści. Badania Marketing Automation Trends firmy Ascend2 pokazują natomiast, jak kształtują się oczekiwania. Jeśli chodzi o zwrot z inwestycji, firmy chcą go uzyskać najczęściej w czasie od czterech do sześciu miesięcy. Tylko garstka jest w stanie poczekać powyżej roku.



Źródło: Badania Marketing Automation Trends firmy Ascend2

- Trzeba pamiętać, że biorąc pod uwagę czas zwrotu z inwestycji, nie możemy mówić o średnim czy typowym okresie – wyjaśnia **Natalia Paczóska**. - W zależności od wielu czynników, firmy mogą zaobserwować zwrot w innym terminie.

Ekspertka wylicza czynniki, jakie mają na to wpływ:

- › czy firma ma już dane o klientach czy też dopiero zaczyna je zbierać,

- › czy marketing i sprzedaż wiedzą, jak wyglądają ich role w procesie,
- › czy mamy już przygotowany content czy trzeba go tworzyć od podstaw,
- › w jaki sposób optymalizuje się zebrane dane.

- Pakiety zawierające marketing automation cenowo zaczynają się od 50 zł miesięcznie. Ich wprowadzenie nie musi więc wiązać się z dużymi kosztami, a tego obawia się wielu przedsiębiorców – zapewnia Paczóska.

Jak długo trwa wdrożenie marketing automation do osiągnięcia pełnej efektywności systemu?

Automatyzacja zapewnia zwiększenie efektywności działu marketingu, poprawia konwersję na stronie, eliminuje błędy wynikające z czynnika ludzkiego, obniża koszty oraz, co najważniejsze, zwiększa sprzedaż. Tylko po jakim czasie możemy liczyć na pełną efektywność zautomatyzowanego marketingu? **Michał Leszczyński, Content Marketing Manager w GetResponse**, wymienia czynniki, które mają największy wpływ:

- › jak określone są cele firmy,
- › czy dobrze przewidzieliśmy możliwe ścieżki zakupowe klienta,

- › czy dostarczamy klientom odpowiednich informacji na każdym etapie zakupu,
- › czy oferty są odpowiednio spersonalizowane,
- › czy leady, które zyskujemy dzięki automation są potem odpowiednio prowadzone przez dział sprzedaży,
- › czy nasz system scoringowy jest optymalny,
- › czy na bieżąco monitorujemy i wprowadzamy poprawki do naszych pierwotnych założeń.

- W przypadku dobrze wdrożonego systemu już po kilku tygodniach powinniśmy móc wyciągnąć pierwsze wnioski, które pozwolą ulepszyć nasze działania, żeby osiągnąć optymalny efekt – podsumowuje Leszczyński.

Najpopularniejsze mechanizmy marketing automation

Spytaliśmy naszych klientów, jakie kanały digital uznają za najbardziej dochodowe, jeśli chodzi o zwrot z inwestycji. Wskazane zostały:

- › e-mail marketing,
- › social media,

- › marketing afiliacyjny, czyli wszelkie programy partnerskie związane z polecaniem produktu.

Marketerzy bardzo chętnie korzystają ze standardowych newsletterów (74 proc.) i prostych autoresponderów (61 proc.). Jednak inne techniki, np. sekwencje porzuconego koszyka zakupowego (8 proc.), czy maile reaktywacyjne nie są popularne (10 proc.).

- Tego typu działania są skuteczne, jednak wiele firm boi się, że ich wdrożenie będzie skomplikowane. Dzięki marketing automation nie są jednak trudne w realizacji. Zachęcamy klientów, żeby wykorzystywali też te mniej oczywiste sposoby w swojej strategii – **mówi Ireneusz Klimczak, ekspert ds. Content Marketingu.**

Najczęściej popełniane błędy podczas wdrażania i korzystania z marketing automation

Zautomatyzowanie marketingu w firmie to nie wszystko. Trzeba również wiedzieć jak umiejętnie wdrożyć i wykorzystać system. Nie jest to jednak łatwe. Jakie błędy najczęściej popełniają firmy stosujące marketing automation?

- Jak pokazał nasz ostatni raport, marketerzy są dobrze zaznajomieni z technikami, które mogą im pomóc w osiągnięciu lepszych wyników. Jednak to, czy z nich korzystają, to już zupełnie inna kwestia. Przykładowo, 42 proc. badanych w ogóle nie

wykorzystuje możliwości segmentacji listy odbiorców. W praktyce oznacza to, że każdy subskrybent dostaje dokładnie taki sam zestaw ofert. Ktoś, kto kupił konkretne produkty w naszym e-sklepie, mógłby otrzymywać bardziej spersonalizowane wiadomości, ale właściciele sklepu nie odnotowują tego faktu. Taka osoba mogłaby dostać komunikację z ofertą uzupełniającą albo zniżkę na podobny typ produktów w przyszłości. Jednak bez segmentacji listy jest to nieosiągalne. Dzięki marketing automation można w prosty sposób skorygować te braki i osiągać dużo lepsze wyniki – uważa **Anna Złoczewska, PR & Marketing Specialist w GetResponse.**

3 sposoby na to, żeby klienci wrócili do e-sklepu

Już wiemy, że marketing automation niesie za sobą wiele korzyści. Pytanie, jak wspiera proces sprzedaży? Czy jest w stanie pomóc w nakłonieniu klienta do powrotu, do wcześniej odwiedzonego e-sklepu? Poniżej 3 niezawodne sposoby, dzięki którym klient wróci do e-sklepu i sfinalizuje proces zakupowy.

1. Porzucony koszyk

Każdego dnia 66 proc. kupujących online porzuca koszyk tuż przed dokończeniem transakcji. Warto ich zachęcić do powrotu, ustawiając sekwencję odzyskiwania porzuconego koszyka. Dzięki niej można w łatwy sposób określić, którzy klienci nie dokonali zakupu i wysłać im wiadomość z przypomnieniem o zakupie. Według badań MarketingSherpa, kontakty, które

zareagowały na maile w tego typu sekwencji, wydają łącznie o 55 proc. więcej niż pierwotna wartość porzuconego koszyka. Oznacza to, że klienci nie tylko kupują to, co dodali do koszyka, ale również dodają do niego nowe produkty.

2. Zniżkowa oferta

Bardzo popularną ofertą reaktywacyjną są zniżki lub darmowa dostawa w ograniczonym czasowo przedziale. Można pomyśleć o wysłaniu kuponu zniżkowego na produkty podobne do tych, które klient już kiedyś u nas kupował, albo na ofertę uzupełniającą. Dzięki tagowaniu i scoringowi dostępnym w marketing automation określenie takich personalnych preferencji klienta jest znacznie łatwiejsze, zwłaszcza kiedy nasz sklep oferuje wiele produktów.

3. Ekskluzywna oferta, tylko dla klientów

Warto pomyśleć, czy naszych klientów do powrotu nie zachęci „wartość dodana”, dostępna tylko dla kupujących. Warto by było, żeby było to coś fizycznie namacalnego, coś innego niż

wirtualna zniżka, na przykład: porada stylisty przy zakupie określonego asortymentu ubrań, albo prezent w postaci biletów do kina, czy też książki znanego eksperta, jeśli klient zdecyduje się u nas ponownie dokonać zakupów. Jest to ciekawa metoda, która na pewno wyróżni nas spośród wielu sprzedawców, jednak wiąże się ona z dodatkowym kosztem.

- Tak naprawdę, warto przetestować wszystkie te metody po to, żeby sprawdzić, która przynosi nam największy zysk - podsumowuje **Anna Złoczewska**.

Marketing automation to wieloetapowy proces. Nie wystarczy wprowadzenie systemu do firmy, aby zobaczyć zyski, trzeba jeszcze uzbroić się w cierpliwość i zmysł analityczny.



KTÓRE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE SKUTECZNIE WSPIERAJĄ SPRZEDAŻ?



Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



6

O ile nie ma większych wątpliwości, że umiejętne działania prowadzone na Facebooku wspierają sprzedaż, to jak wygląda sytuacja z pozostałymi mediami społecznościowymi? Które są warte uwagi z punktu widzenia e-commerce'u? Zapytaliśmy o to zaproszonych do udziału w raporcie ekspertów. Poprosiliśmy ich, aby każdemu serwisowi wystawili ocenę. Z uzyskanych cenzurek oraz uzasadnień rysuje się ciekawy obraz mediów, trochę je odczarowujący.

Rosnąca popularność Snapchata spowodowała sporo szumu w branży. Interesują się nim firmy, których grupą docelową jest młodzież – ponieważ wśród młodych ludzi jest najpopularniejszy. Mimo że Snapchat, obok Instagrama, jest bohaterem ostatnich miesięcy, zrealizowano w nim parę ciekawych kampanii, to jednak trzeba się pogodzić z tym, że między Bugiem a Odrą w pełni swojego potencjału jeszcze nie pokazał.

Nasi eksperci poszczególnym serwisom społecznościowym wystawiali oceny od 1 do 5. Obowiązuje skala zbliżona do szkolnej, nie ma jednak szóstek. Piątka jest najwyższą oceną, czwórka – dobry, trójka – dostateczny, dwójka – mierny i jedynka

– niedostateczny. Podkreślamy, że oceny nie dotyczyły niczego poza przydatnością serwisów przy wspieraniu sprzedaży.

PRZYDATNOŚĆ SNAPCHATA W E-COMMERCE: MIERNA

(ŚREDNIA OCEN: 1,9)

Serwis umożliwiający swoim użytkownikom kontaktowanie się, przekazywanie wiadomości tekstowych, zdjęć i wideo, które w przeciwieństwie do innych mediów nie są archiwizowane, tylko znikają, ponoć zyskał popularność właśnie dzięki takiemu rozwiązaniu. Fenomen Snapchata tłumaczony jest właśnie tym, że nikt – także rodzice użytkowników – nie dowiedzą



OF INSPIRATION

me&my
Friends
group

WWW.MAMF.PL

Agencja reklamowa, która od ponad 9 lat dostarcza usług w zakresie szeroko pojętej promocji.

Celem działania Spółki jest skuteczne budowanie wizerunku Marek. Tworzone przez firmę koncepcje są wynikiem kreatywnego podejścia do brandingu, popartego przemyślaną strategią.



się, co i na jaki temat zostało kiedyś napisane. Młodych ludzi – na początku w USA – do Facebooka zaczęły zniechęcać dwie rzeczy – właśnie to, że pojawili się na nim rodzice i nauczyciele, którzy mogą obserwować aktywność latorośli oraz duża liczba reklam.

Każde medium – także społecznościowe – im jest bardziej popularne, tym stanowi bardziej łakomy kęs dla reklamodawców. Tak się stało z Facebookiem i również trwają starania, aby sprzedawać społeczności Snapchata. Na razie jednak sytuacja jest daleka od tego, aby powiedzieć, że została zalana ona falą reklam.

Dlaczego w Polsce skuteczność sprzedażowa jest mierna, a nawet mniej niż mierna? Pytaniem na to pytanie odpowiada **Piotr Zabuła, współzałożyciel i CEO Feedink**: Milenijna aplikacja jako źródło sprzedaży dla e-commerce?

- Może sprawdzi się przy sprzedaży jakiś gadżetów na Halloween, albo innych tego typu akcesoriów. Obecnie model biznesowy Snapchata jest daleki od oferty dla e-commerce i nie widzę w nim dużych możliwości w najbliższej przyszłości – uzupełnia **Piotr Zabuła**.

Jeszcze surowiej ocenia serwis dział performance agencji **NuOrder**: To medium niesprzedawowe i nie do tego służy.

- To miejsce może być uzasadnione dla prowadzenia krótkich, ograniczonych czasowo promocji dla zagorzałych fanów

marki. Ciekawym pomysłem może być wysłanie Snapchatem zaproszenia do ukrytej strony promocyjnej dostępnej tylko przez jeden dzień. Jest to też źródło, które teoretycznie przyniesie ruch tylko jednorazowo, w przeciwieństwie do pozostałych serwisów społecznościowych – nieco łagodniejszy w ocenie jest **Kacper Gugala, Key Account Manager w Orba**.

Potencjał w Snapchacie dostrzega **Maciej Stempniak z Merixstudio**. Choć jest daleki od hurraoptymizmu. - Nie było mi dane jeszcze zobaczyć w Polsce ciekawej akcji sprzedażowej z wykorzystaniem Snapchata – przyznaje ekspert. - Nie oznacza to jednak, że ten kanał nie ma dużego potencjału. Obecnie szacuje się, że liczba użytkowników Snapchata w naszym kraju to ponad 1,3 mln, a ponad 4 na 5 użytkowników ma mniej niż 25 lat. Ta grupa docelowa decyzje zakupowe podejmuje najczęściej na podstawie emocji – im lepiej jakaś marka będzie w stanie to wykorzystać, tym lepszy może być efekt.

Potencjał Snapchata – choć jeszcze nie teraz – widzi inny ekspert. - Być może w przyszłości ten kanał komunikacji dojrzeje, jeśli chodzi o wsparcie e-sprzedaży. Na razie pozostaje ciekawym kanałem ale wąsko targetowanym i niestety z bardzo niską rentownością jeśli chodzi o e-commerce – mówi **Jan Blew, CEO w Media Ambassador**.

- Snapchat na pewno dopiero pokaże swoją potęgę, jeśli chodzi o współpracę z biznesem, w tym z branżą e-commerce –

znacznie bardziej optymistycznie do tego medium podchodzi **Dawid Wydra z VOLE.pl**. - Trzeba zauważyć, że snapy są na swój sposób elitarne i ulotne. Jeśli komunikacja z użytkownikami ma mieć tego typu charakter – np. w przypadku ofert promocyjnych – Snapchat może być strzałem w dziesiątkę. Jedynym mankamentem może być grupa docelowa, czyli głównie młodzież. Jeśli oferta skierowana jest głównie do osób starszych, Snapchat nie jest najlepszym rozwiązaniem.

Najmniej wątpliwości ma **Kornel Dulęba, dyrektor zarządzający Semahead**. Jako przykład podaje sukces kampanii Taco Bell. Przypomnijmy, że w ciągu jednego dnia reklamę wyświetlono 224 mln razy. Sukces wynikał z kreatywnego podejścia do marketingu. Fast foodowa sieć udostępniła użytkownikom specjalny filtr. Po zrobieniu sobie selfie zamieniał on twarz w taco.

Taki pomysł chwycił. - Trzeba jednak pamiętać o tym, że Snapchat to wciąż platforma głównie ludzi młodych i promocja nie wszystkich branż ma tam rację bytu. Polski e-commerce nie wydaje się jeszcze być gotowy na pełne wykorzystanie możliwości tej aplikacji – **Kornel Dulęba studzi** jednak entuzjazm.

PRZYDATNOŚĆ TWITTERA W E-COMMERCE: MIERNA

(ŚREDNIA OCEN: 2,1)

Znacznie lepiej znany i okrzepły już również na polskim rynku Twitter jest podobnie oceniany do millenialsowego Snapchata, choć użytkownicy są tu zupełnie inni. Nie jest przesadą stwierdzenie, że to medium dla polityków i dziennikarzy oraz osób zainteresowanych bieżącymi wydarzeniami społeczno-politycznymi. Większość ekspertów jest zgodna, że Twittera można nazwać medium informacyjnym. Jednak czy ludzie interesujący się polityką w stopniu znacznie wyższym niż średnia krajowa nie są dobrymi klientami?

- Jeśli taka grupa docelowa jest dla sklepu cenna, potencjał może być całkiem spory, ale trzeba umieć go wykorzystać – uważa **Dawid Wydra z VOLE.pl**. - Na pewno rola Twittera będzie rosła wraz z udziałem urządzeń mobilnych w generowaniu sprzedaży.

Dlaczego jednak Twitter nie sprzedaje?

- To po prostu kanał bezpośredniej rozmowy i swojego help desku – stwierdza **Jakub Walczak, kierownik działu marketingu w Ceneo.pl**.

Specjaliści z agencji **Nuorder** uważają, że właśnie przez to, że jest to medium informacyjne, nie jest i raczej nie będzie medium sprzedażowym. Można oczywiście znaleźć case'y dające dowody na to, że ktoś coś w tym kanale sprzedawał, ale trudno sobie wyobrazić dużą kampanię sprzedażową realizowaną wyłącznie na Twitterze.

- To w Polsce cały czas trochę inne medium niż na Zachodzie – dodaje **Piotr Zabuła CEO Feedink**. - Szanse sprzedaży dla e-commerce są tutaj raczej znikome, nie mniej, jeżeli myślimy także o usługach w formie sprzedaży online, to widzę tutaj pewien potencjał. Poza tym dostarczając ciekawy content w dość przyjemny sposób możemy budować relacje z naszymi użytkownikami, co docelowo może przyczynić się do otwarcia ścieżki konwersji.

Serwis ten ma jednak jakieś plusy. - Największą zaletą Twittera jest niewątpliwie szybkość. Wielu użytkowników na bieżąco sprawdza powiadomienia i reaguje natychmiast, gdy coś się dzieje. To szansa dla marek na prosty, szybki i bezpośredni kontakt z klientem – uważa **Kornel Dulęba z Semahead**, ale wymienia od razu minusy. - I chociaż ma potencjał e-commerce, z którego wzorowo potrafią korzystać niektóre zagraniczne marki, u nas wciąż stosunkowo niewielu ewentualnych klientów w ogóle zagląda na Twittera.

PRZYDATNOŚĆ INSTAGRAMA W E-COMMERCE: DOSTATECZNA

(ŚREDNIA OCEN: 3,0)

Można tu pooglądać ładne panie i wystylizowane parówki, które niebawem na kolację skonsumują znajomi – tak mówią o obrazkowym medium złośliwi. Zawartość serwisu oraz jego potencjał sprzedażowy nie są jednak tak łatwe do sklasyfikowania.

Są tam aktywne społeczności związane z miejscem lub zainteresowaniami. To może być łakomy kąsek. Tym bardziej, że podstawowy środek przekazu – zdjęcia – idealnie nadaje się do promowania niektórych produktów, tych „kupowanych okiem”.

- Instagram może być znaczącym wsparciem sprzedaży. To duża szansa szczególnie dla firm z branży modowej, a także szeroko pojętego lifestyle’u – potwierdza **Kornel Dulęba z Semahead**. - Stworzenie spójnej strategii poprzez pokazywanie produktów w atrakcyjnej wizualnie formie, wykorzystywanie odpowiednich hashtagów czy wchodzenie w interakcje z użytkownikami, pozwolą na zbudowanie wśród instagramowiczów świadomości marki i jej produktów.

- Obok Facebooka to jeden z najbardziej angażujących kanałów komunikacji. Jego potencjał jest ogromny – uważa **Maciej Stempniak z Merixstudio**. - Zwłaszcza w branży modowej, gdzie świetnej jakości zdjęcia, angażujące hashtagi czy wykorzystanie instagramowych celebrytów potrafi błyskawicznie rozprzestrzenić nasz przekaz i wywołać chęć posiadania najmodniejszej w tym sezonie sukienki.

Trzeba rozgraniczyć, jak mówi nam **Dawid Wydra z VOLE.pl**, podejście typowo społecznościowe od możliwości reklamowych, jakie dostarcza Instagram. Wszystko zależy od branży. - Na pewno powinny się nim zainteresować sklepy, w przypadku których wygląd produktów ma znaczenie – jak np. branża

modowa – eksponując je w ciekawy sposób na zdjęciach. Warto dodać, że jako medium reklamowe Instagram jest dostępny za pośrednictwem platformy reklamowej Facebooka – dodaje ekspert.

Zdaniem **Kacpra Gugały z Orba**, Instagram oraz – nieoceniany tu Pinterest – bardzo dobrze sprawdzają się na rynkach wewnątrzarskich. Podkreśla, że nie jest to jednak źródło dla wszystkich branż.

- Funkcja zakupowa pozwala otagować produkty na zdjęciach oraz przejść bezpośrednio ze zdjęć do stron produktowych, na których będziemy mogli dokonać zakupów. Instagram bardzo pręźnie się rozwija i zmienia, dlatego myślę, że jego znaczenie w sektorze e-commerce wzrośnie jeszcze bardziej – przekonana jest **Anna Garwolińska, Marketing & PR Manager SEMSTORM International**.

Skoro eksperci dość ciepło wypowiadają się o Instagramie, dlaczego średnia ocena jest zaledwie dostateczna? Serwis ten dostał tylko jedną piątkę, dwie czwórki, a reszta ocen to trójki i niższe. Wiele ocen wynika z tego, że specjaliści widzą niezłą przyszłość przed Instagramem, ale obecne jego możliwości określają jako dość ograniczone.

- Wierze, że władarze znajdą efektywne narzędzia, które będą wspomagały sprzedaż. Szczególnie w kategorii moda. Na tą chwilę osobiście raczej bym nie inwestował w ten kanał nie będąc dość dużą marką – mówi **Piotr Zabuła z Feedink**.

Najostrzej kwituje **Jan Blew z Media Ambassador**: W Polsce Instagram nie ma takiej skali a użytkownicy takich nawyków, aby ten kanał mógł w sposób rentowny wspierać sprzedaż na dużą skalę.

PRZYDATNOŚĆ YOUTUBE'A W E-COMMERCE: DOSTATECZNA

(ŚREDNIA OCEN: 3,0)

Czy to nie dziwne, że potęgę światowego internetu nasi eksperci skwitowali trójką? Tak samo jak dopiero torującego sobie drogę Instagrama? Ba, nawet w przeciwieństwie do tego drugiego, YouTube nie dostał ani jednej piątki. Jedyński co prawda też nie, ale za to sporo dwójek. Dlaczego?

Nie można wyciągać wniosku, że YouTube jest całkiem do niczego. Przydaje się w e-commerce, ale zdaniem **Piotra Zabuły z Feedinka** – nie do sprzedaży. Do czego zatem jest użyteczny? - Brandingowo – TAK, do budowania świadomości – TAK, sprzedażowo – NIE. Choć posiada mnogość opcji reklamowych, to jednak dotarcie do użytkownika w momencie konsumpcji przez niego wideo nie jest najlepszym momentem rozpoczęcia sprzedaży – uważa ekspert. - Post-view może otworzyć ścieżkę konwersji, jednak nigdy nie zobaczymy go jako kanału domykającego sprzedaż. Miejsce raczej dla większych firm, MŚP zbyt wiele nie zyska.

Kacper Gugala z Orby zwraca uwagę na koszt przygotowania materiału wideo. - Jest on stosunkowo wysoki, dlatego trudno uzyskać odpowiednie ROI – zauważa Gugala. - W przypadku produktów ekskluzywnych lub sklepów, gdzie asortyment jest wąski i ważne jest jak najlepsze wyeksponowanie produktu, koszt taki jest uzasadniony.

Zatrudnieni w dziale performance agencji NuOrder twierdzą, że kampanie YouTube w bardzo małym stopniu przekładają się na bezpośrednią sprzedaż. Jest to skuteczny kanał do budowania zasięgu i świadomości marki, a te czynniki mają istotny wpływ na decyzje zakupowe (dokonywane poprzez inne kanały). Dodatkowe karty produktów, baner towarzyszący czy wezwanie do działania umożliwiają bezpośrednio przekierowanie do strony sprzedaży, ale należy to traktować jako swego rodzaju bonus.

- YouTube nie jest najbardziej efektywnym wsparciem sprzedaży. Można stosować różne podejścia – od kształtowania wizerunku, przez doradztwo aż po wiązanie produktów i product placement – ale niska konwersyjność przynależna do tego kanału nie czyni go gwiazdą sprzedaży – uważa **Jan Blew z Media Ambassador**.

YouTube jest kanałem trudnym i często nieprzewidyującym – dlatego postrzegany jest niejednoznacznie.

- Jeżeli uda nam się w odpowiednim momencie wstrzelić z przekazem, który nabierze wirusowego rozpędu, wtedy efekt będzie genialny – **Maciej Stempniak z Merixstudio** wymienia największą siłę YouTube'a. Jeśli jednak ta sztuka się nam nie uda, to... - Osiągnięcie satysfakcjonującego efektu sprzedażowego będzie kosztowne – sprowadza na ziemię ekspert.

- Rola YouTube'a zależy od tego, czy traktujemy ten kanał jak medium społecznościowe czy kanał reklamowy – rozróżnia **Dawid Wydra z VOLE.pl**. - W pierwszym przypadku próg wejścia jest wysoki. Trzeba systematycznie publikować materiały i budować grono subskrybentów. Jako medium reklamowe, jest już szerzej dostępne i może być niezwykle skuteczne, szczególnie jeśli sklep współpracuje z blogerami. Poza tym, jeśli są dostępne promocyjne materiały wideo, można wykorzystać YouTube jako główny kanał ich dystrybucji, np. jako remarketing wideo.

Jeśli przedsiębiorca ma spory budżet, ale jednak nie liczony w milionach, może znaleźć na YouTube swoje miejsce.

- To idealne narzędzie promocyjne dla e-commerce, których budżety nie pozwalają na kampanie telewizyjne, a jednocześnie umożliwiają zainwestowanie w tworzenie kampanii wideo – uważa **Kornel Dulęba z Semahead**. - Oczywiście każda marka może wykorzystać tę platformę jako wsparcie sprzedaży, bo tu najbardziej liczy się nie

budżet, ale pomysł. Dobra reklama wideo ma szansę stać się wiralem i przynieść marce rozpoznawalność i spore zyski.

PRZYDATNOŚĆ FACEBOOKA W E-COMMERCE: DOBRA

(ŚREDNIA OCEN: 4,2)

Prawdopodobnie nikt nie ma wątpliwości, że w social mediach Facebook jest królem. Podpowiada to intuicja. Eksperti oceniają jednak jego przydatność w e-commerce na chłodno, kierując się doświadczeniem. Dlatego w zbiorowej ocenie nie zasłużył na najwyższą notę, nawet na solidnego plusa do czwórki. Jednak wielu jurorów było łaskawych i wystawili najwyższe noty.

- Ma duży zasięg z dobrymi możliwościami segmentowania – lakonicznie, ale trafiając w sedno ocenia **Wojciech Korsak, Account Manager w Qassa**.

- Facebook bardzo mocno rozwija swoją ofertę reklamową szczególnie pod kątem e-commerce. Samo pojawienie się dynamicznego remarketingu produktowego – Facebook Dynamic Ads – miało ogromny wpływ na skuteczność reklam sklepów internetowych na tej platformie – chwali **Piotr Zabuda z Feedink**. - Ponadto możemy dotrzeć ze swoim przekazem w dobrze stargetowaną grupę użytkowników

w dowolnym momencie, bowiem inaczej konsumujemy treści na Facebooku o różnych porach dnia. Przecież nie jesteśmy tu przez godzinę dziennie – jesteśmy cały czas!

Według **Dawida Wydry z VOLE.pl**, to idealne medium dla branży e-commerce. - Pomijając zasięg, który jest ogromny, Facebook posiada narzędzia stworzone specjalnie dla sprzedawców, takie jak oferty promocyjne, oznaczanie produktów z katalogu czy też sklepy na Facebooku. Poza tym, dla reklamodawców Facebook przygotował narzędzia, które doskonale spisują się w branży, np. możliwość emisji dynamicznych reklam produktowych – wymienia specjalista z VOLE.pl. - Na pewno mimo swojej popularności, jest to medium niedocenione.

Zasięg oraz możliwości reklamowe Facebooka docenia również **Maciej Stempniak z Merixstudio**. - Firmy e-commerce i obsługujące je agencje social media opanowały ten kanał w takim stopniu, że prowadzone tam działania znacząco mogą wpłynąć na wyniki sprzedażowe – mówi z przekonaniem.

Kolejne zalety wymieniają przedstawiciele NuOrder. Ich zdaniem Facebook staje się realnym konkurentem dla Google'a. Posiada bardzo dobre narzędzia targetowania, nośniki dedykowane sprzedaży i wręcz e-commerce'om. Jest też bardzo aktywny na polu wprowadzania nowych formatów, a do tego wszystkiego może być bardzo efektywny kosztowo.

- Nie jest tajemnicą, że Facebook to ogromne wsparcie dla głównego kanału sprzedaży. Prawie połowa jego użytkowników zagląda tam przynajmniej raz dziennie. Wielu z nich chętnie dzieli się informacjami o swoich zainteresowaniach czy potrzebach, umożliwiając marketingowcom dokładne targetowanie reklam. Sam portal także wprowadza udogodnienia z myślą o e-commerce – np. dodał ostatnio sekcję Sklep czy możliwość oznaczania produktów na zdjęciach i wideo – wymienia **Kornel Dulęba, szef Semahead**.

Bezpośredni i natychmiastowy kontakt z klientami to zdaniem **Anny Garwolińskiej z SEMSTORM** bardzo duża zaleta Facebooka. - Facebook to w moim odczuciu najbardziej skuteczne medium społecznościowe wspierające sprzedaż. Jeśli odpowiednio monitorujemy wzmianki w social media, możemy szybko reagować na zapytania klientów czy ich wątpliwości oferując spersonalizowane rabaty i oferty – mówi Garwolińska. - Dodatkowo Facebook umożliwia uruchomienie różnego rodzaju reklam do różnych grup docelowych jednocześnie, a to może znacznie wpłynąć na zwiększenie konwersji.

Teraz czas na łyżkę dziegciu – choć nie można określić poniższych słów jako krytyki.

- Facebook może mieć wpływ na sprzedaż i to duży, ale tylko w umiejętnym połączeniu z innymi działaniami

marketingowymi i wpisaniem w przemyślaną strategię – uważa **Jan Blew, szef Media Ambassador**.

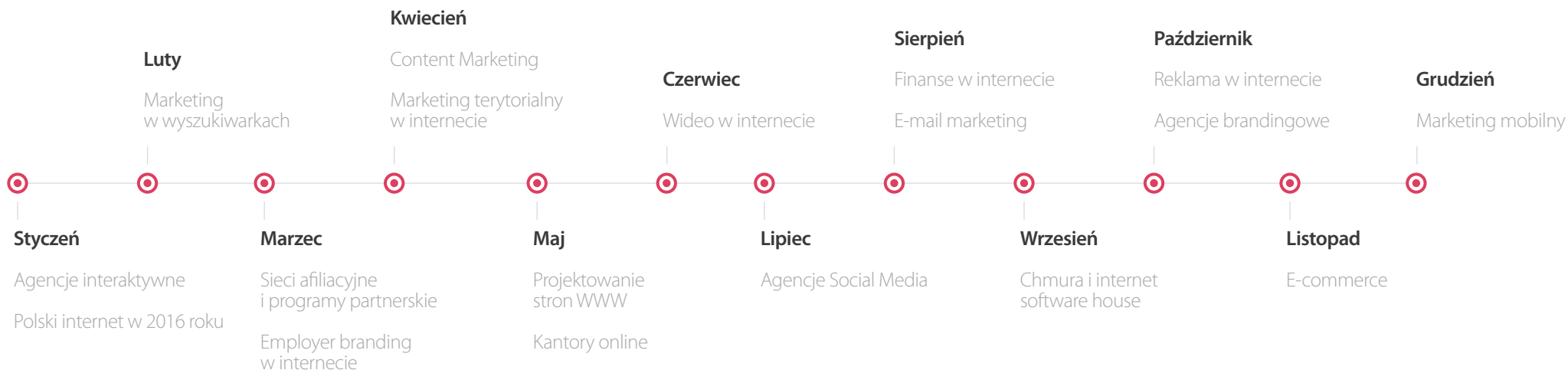
Jakub Walczak z Ceneo.pl z największym dystansem podchodzi do możliwości sprzedażowych Facebooka. - Na pewno wpływa na wizerunek marki – wyjaśnia. - Umożliwia rozmowę z potencjalnym klientem i przekonanie go do zakupu, ale raczej stawiam na wpływ wizerunkowy niż sprzedażowy.

Serwisy społecznościowe na prośbę Interaktywnie.com oceniają:

Jan Blew	Media Ambassador
Maciej Cebertowicz	Sky-Shop
Kornel Dulęba	Semahead
Anna Garwolińska	SEMSTORM International
Kacper Gugała	Orba
Wojciech Korsak	Qassa
Karolina Kurcwald	GetResponse
Maciej Stempniak	Merixstudio
Karol Tokarski	Komputronik
Jakub Walczak	Ceneo.pl
Dawid Wydra	VOLE.pl
Piotr Zabula	Feedink
dział performance	NuOrder

2016

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

UKRYTY POTENCJAŁ - JAK WYKORZYSTAĆ PRODUCT FEED DO WZROSTU SPRZEDAŻY W E-COMMERCE?



Piotr Zabuła

Współzałożyciel i CEO Feedink



7

Produkt jest najważniejszy

Zacznijmy od prostego przykładu: Bardzo często w sklepach internetowych sprzedawane są produkty różnych producentów. Jeżeli mamy sklep z elektroniką, to oferujemy np. telewizory wielu marek. Klient, który odwiedza nasz sklep, zainteresowany jest konkretnym produktem. O jakości tego produktu decyduje producent, który zbudował już swoją markę. Nasz sklep natomiast w tym momencie odpowiada za szybką dostawę, dobrą cenę, jakość obsługi i wiele innych

bardzo ważnych czynników. Jednak najważniejsze, czyli jakość samego produktu, zazwyczaj leży po stronie producenta.

Dlaczego przytaczam powyższy przykład? Ponieważ **chcę podkreślić siłę zawartą w pojedynczym produkcie**. Dotarcie do użytkownika z przekazem produktowym, wykorzystującym zbudowaną markę producenta, w znaczący sposób zwiększa konwersję sprzedaży - jest to najbardziej efektywny kanał sprzedaży. Ponieważ użytkownik zazwyczaj w pierwszym momencie szuka telewizora marki X,

a dopiero później podejmuje decyzję o zakupie w sklepie A czy B. Załóżmy więc, nawet tylko na potrzeby tego artykułu, że **produkt jest najważniejszy!**

Gdzie reklamujemy nasze produkty?

Wraz ze wzrostem znaczenia rynku e-commerce pojawia się coraz więcej podmiotów oferujących możliwość dotarcia do użytkownika z konkretnym przekazem produktowym (co również potwierdza założenie).

Osobiście nie wyobrażam sobie prowadzenia marketingu dla sklepu internetowego bez wykorzystania przynajmniej kilku z niżej wymienionych kanałów sprzedaży:

- › Remarketing (Display)
- › Porównywarki cenowe
- › Google Product Listing Ads
- › Facebook Dynamic Ads
- › Galerie handlowe (Domodi, ShopAlike)
- › Afiliacja

Większość z nich posiada wielu przedstawicieli. Mamy na rynku kilka porównywarek cenowych, kilkunastu partnerów remarketingowych, kilka galerii handlowych. W sumie tylko na polskim rynku (a przecież nie chcemy się ograniczać do granic Polski) można wymienić przynajmniej 30 partnerów oferujących możliwość dotarcia do konsumenta z przekazem produktowym.

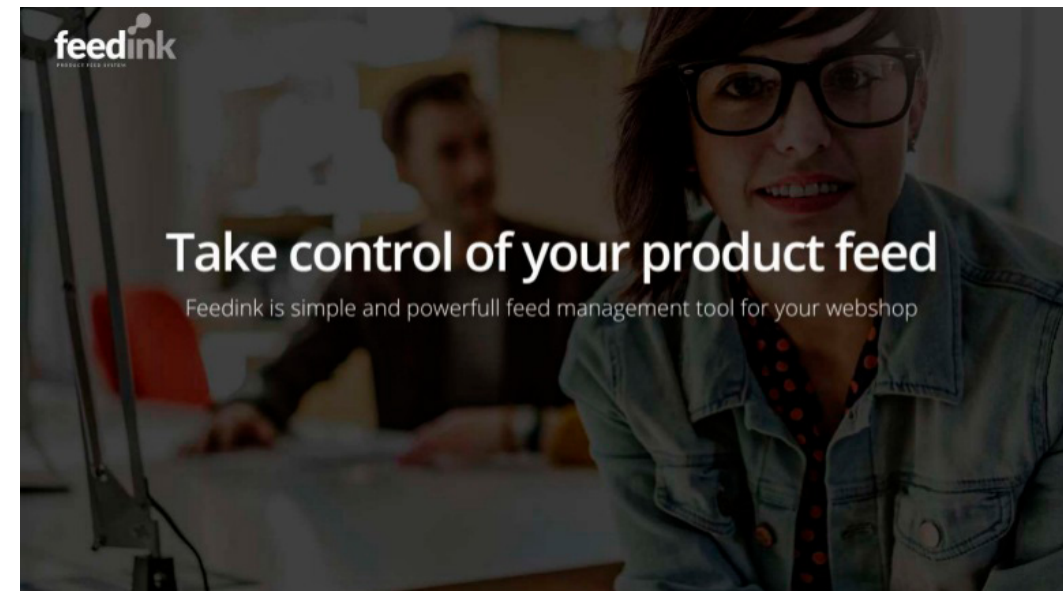
Co łączy kanały sprzedaży produktowej?

Jak się już zapewne domyślacie, aby rozpocząć swoją przygodę z tego typu marketingiem **niezbędny jest plik produktowy!**

Czym właściwie jest plik produktowy?

Plik produktowy (inaczej product feed, data feed) jest zbiorem atrybutów opisujących wszystkie produkty

w sklepie (zazwyczaj występuje w formie plik .xml lub csv). Zapewnia on komunikację pomiędzy sklepem a platformą, do której jest udostępniany. Jego format i struktura zależna jest od wydawcy, a sama jakość danych dostarczanych w pliku jest bardzo istotna. Im więcej informacji zostanie zawartych w pliku, tym lepiej nasz produkt zostanie przedstawiony potencjalnemu nabywcy.



Powinien być on więc postrzegany jako kanał przekazywania informacji w sprzedaży online oraz ważny element w planowaniu strategii marketingowej. **W szczególności dotyczy to reklamodawców posiadających dużą liczbę produktów lub**

gdy któryś z parametrów opisujących produktów zmienia się z dużą częstotliwością (np. cena lub dostępność).

Jakie są nasze potrzeby odnośnie pliku produktowego?

Najbardziej oczywista i najważniejsza jest taka, że powinniśmy go posiadać (jeżeli go nie mamy, możemy skorzystać z opcji [webcrawlingu](#)).

To potrzeba pierwsza.

Powiedzmy, że jest to już połowa drogi - niestety duża ilość „e-commersów” zadowala się tylko tą połową. Dlaczego tak się dzieje? Do tej pory występowała dość duża bariera technologiczna, która nie pozwalała e-commerce managerowi w prosty i łatwy sposób zarządzać bazą produktową.

Platforma sklepowa, którą zazwyczaj wybraliśmy na początku drogi, często pozwala na wygenerowanie pliku produktowego tylko w jednym określonym formacie. Jednak partnerzy (wspomniane 30 podmiotów) wymagają od nas pliku produktowego w konkretnym formacie, o określonej strukturze, zgodnego ze specyfikacją wybranego wydawcy. Aby zmienić format pliku i dostosować go do różnych wydawców do tej pory potrzebowaliśmy zatrudnić dział IT. Często na efekt czekaliśmy tygodniami,

czasami po prostu zrezygnowaliśmy z reklamy w wybranym kanale. W międzyczasie specyfikacja wydawcy się zmieniała i proces (a w tym koszty) musieliśmy powtarzać od początku.

E-commerce manager potrzebuje narzędzia, które wygeneruje plik produktowy dostosowany do konkretnego wydawcy od ręki.

To potrzeba druga - sprawdź [listę naszych integracji](#).

Każdy wybrany przez nas partner do działań reklamowych z wykorzystaniem pliku produktowego, oprócz dopasowanego formatu, potrzebuje często także:

- › innej bazy produktowej
- › innej kategoryzacji produktów
- › innego sformułowania CTA
- › dodatkowych pól opisujących produkt
- › określonego rozmiaru obrazków
- › i wielu innych

Takich zmian nie jesteśmy w stanie wprowadzić bezpośrednio na stronie naszego sklepu, ponieważ realizujemy na niej określoną komunikację z klientem. Każdy wybrany przez nas partner charakteryzuje się inną grupą docelową i innym „momentem” w ścieżce konwersji, więc komunikacja z użytkownikiem powinna być prowadzona w sposób zróżnicowany. W takim przypadku

powstaje potrzeba modyfikacji danych udostępnianych partnerom, przez których reklamujemy nasze produkty.

Proste i efektywne zarządzanie **to potrzeba trzecia** - sprawdź wszystkie możliwości zarządzania plikiem produktowym.

Analityka to podstawa w każdym e-commerce. Testy, sprawdzanie i porównywanie wyników, wprowadzanie poprawek to codzienność każdego, kto prowadzi sklep internetowy. Większość Klientów do tych celów używa Google Analytics, jednak bez poprawnego otagowania ruchu nie możemy wyciągnąć rzetelnych wniosków. Potrzebujemy więc w łatwy sposób dodać tagi utm do każdego produktu względem konkretnego partnera, z którym prowadzimy działania reklamowe oraz szybko je modyfikować. Najczęściej nasi Klienci używają takiego wzorca dla tagów utm:

- › utm_source={nazwa_partnera}
- › utm_medium=feed
- › utm_term={tytuł_produkту}
- › utm_content={id_produkту}
- › utm_campaign={nazwa_kampanii}

Id produktu i tytuł produktu są automatycznie zamieniane względem każdego produktu. Analityka i optymalizacja **to potrzeba czwarta**.

Znamy już potrzeby, warto więc wykorzystać je w praktyce.

Jak zarządzać plikiem produktowym aby zwiększyć sprzedaż?

Poniżej podam kilka najprostszych przykładów, jak możemy modyfikować nasze dane produktowe względem konkretnych kanałów marketingowych:

Reklama w porównywarce cenowej:

Klient, do którego trafiamy jest najbardziej wrażliwy na ceny, szuka zazwyczaj produktu najtańszego. Oczywiście plik produktowy nie ma wpływu na prowadzoną przez nas politykę cenową sklepu. Jednak w takim wypadku warto uatrakcyjnić przekaz w formie tytułu produktu, jaki jest wyświetlany w tym kanale, podkreślając, że otrzyma od nas równie ważne benefity, które w określony sposób mogą zrekompensować wyższą cenę.

Możemy więc do tytułu dodać następujące informacje:

- › bezpłatna dostawa, dostawa w bardzo krótkim czasie, dostawa do punktu odbioru osobistego
- › informacja o bestsellerze
- › informacja o niskiej dostępności – ostatnie sztuki
- › udostępnić tylko produkty z dużym rabatem cenowym

Reklama na Facebook:

Zazwyczaj trafiamy do Klienta, który nie jest tak wrażliwy na cenę. Bardziej liczy się tutaj ciekawy przekaz, wysokiej jakości zdjęcia produktowe, krótkoterminowe okazje czy produkty potocznie określane mianem „fajne”.

W tym wypadku możemy poczynić następujące kroki:

- › dopasować zdjęcia do wymagań Facebooka, dla zdecydowanej większości typów reklam powinny być one w formacie 1,91:1 (rekomendowany rozmiar 1200x628px) oraz mniej popularne 1:1 (rekomendowany rozmiar 600x600px)
- › dodać do tytułu produktu przedrostki: „Dla Ciebie”, „Polecany”,
- › dodać do zakończenia tytułu: „Bestseller”, „Okazja”, „Sprawdź”,
- › wybrać z bazy produkty z dużą ilością opinii, komentarzy
- › wybrać produkty, które sprzedają się najlepiej ale ich dostępność jest już na wyczerpaniu
- › udostępnić tylko produkty droższe niż X

Reklama w Google Product Listing Ads:

Dopasowanie do wyników wyszukiwania to klucz do efektywnej sprzedaży w Google. Warto także zwrócić uwagę na pokazanie ceny promocyjnej i jakości naszych opisów.

Aby to osiągnąć powinniśmy poczynić odpowiednie modyfikacje w pliku:

- › zmapowanie kategorii z naszego sklepu ze schematem kategorii ustalonym przez Google
- › dodanie custom_label w których prześlemy informacje o bestsellerze czy promocji
- › przekazanie kodu GTIN w postaci np. EAN
- › określenie produktów, które są unikalne (wytwarzane na bardzo małą skalę, najczęściej ręcznie) poprzez odpowiedni tag Google

Reklama z wykorzystaniem remarketingu:

Klient był już na naszej stronie, zapoznał się z produktem, ale nie sfinalizował sprzedaży. Systemy remarketingowe będą docierały do niego z produktem, którym był zainteresowany lub produktem komplementarnym. Ważne jest, aby jeszcze raz pokazać klientowi najważniejsze benefity naszego produktu.

W tym celu powinniśmy:

- › przekazać do pliku produktowego cenę promocyjną
- › udostępnić informacje o ilości produktów w magazynie
- › posiadać poprawną kategoryzację i opis produktów aby system remarketingowy mógł wyświetlić klientowi produkt komplementarny

Oczywiście wypisane wyżej propozycje to tylko przykłady, które na co dzień wykorzystują nasi Klienci. Zmian, jakich można dokonać w pliku produktowym może być o wiele więcej i w tym przypadku ogranicza nas już tylko wyobraźnia.

Możemy także pójść o krok dalej i wykorzystać dane zewnętrzne do modyfikacji naszych produktów. Wystarczy zintegrować naszą bazę produktową z Google Analytics albo z wewnętrznym systemem CRM/ERP, aby łatwo np. ograniczyć wyświetlanie naszych produktów w porównywarce czy galerii handlowej do tych, które sprzedają się najlepiej.

Podsumowując, dlaczego trzeba zarządzać plikiem produktowym?

Zarządzanie plikiem produktowym umożliwia wygenerowanie pliku dopasowanego do wybranego partnera, dzięki czemu możemy w łatwy sposób optymalizować sprzedaż. Poprzez zarządzanie całą bazą produktową w jednym systemie, oszczędzamy czas i zasoby wewnętrzne, a jednocześnie mamy szansę osiągnięcia najlepszych możliwych wyników w prowadzonych działaniach marketingowych - [sprawdź krótki przewodnik](#) po naszym systemie.



Piotr Zabuła

Współzałożyciel i CEO Feedink

Współzałożyciel i CEO Feedink, spółki dostarczającej profesjonalne usługi z zakresu tworzenia oraz zarządzania wysokiej jakości plikami produktowymi.

Związany z marketingiem internetowym od prawie 10 lat. Doświadczenie i wiedzę zdobywał w Cube Group, gdzie jako Business Development Director stworzył sieć dla e-commerce – SalesMedia, poznając przy tym realne potrzeby branży.

Szeroko zainteresowany nowymi technologiami związanymi z e-commerce i saas. Od zawsze łączy technologie z biznesem. Wielokrotny uczestnik i prelegent konferencji w Polsce i zagranicą.



ELEKTRONIKA W E-COMMERCE.
JAK WYGRAĆ W NAJBARDZIEJ
KONKURENCYJNEJ BRANŻY?



Krzysztof Fiedorek
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



8

Ponad połowa kupujących w sieci Polaków zagląda do internetowych elektromarketów. To najbardziej wymagająca branża e-handlu i dla sprzedających, i dla kupujących. O to, jak skutecznie sprzedawać i na co zwracać uwagę, żeby zakupy były udane, zapytaliśmy ekspertów.

Elektronika to w e-handlu wyjątkowo konkurencyjny rynek. Badanie firmy SW Research dla „Newsweeka” pokazuje, że polscy e-klienci, których jest już nad Wisłą przeszło 12 milionów, chętniej od sprzętu elektronicznego kupują jedynie ubrania i buty. A jeśli uwzględnić, że piątą pod względem popularności w badaniu okazała się kategoria RTV/AGD, którą sprzedawcy elektroniki również mają przecież w ofercie, okaże się że to ta właśnie branża konkuruje o największą grupę kupujących w polskiej sieci.

Tak wysoką pozycję sprzedawcy elektroniki musieli sobie jednak wywalczyć. Jeszcze kilka lat temu prym w internetowym handlu wiodli sprzedawcy książek i multimedialnych.

Co Polacy najczęściej kupują w internecie

1.	Buty i odzież	43%
2.	Sprzęt elektroniczny	33%
3.	Książki i prasa	31%
4.	Kosmetyki	29%
5.	RTV i AGD	22%

źródło: SW Research dla „Newsweeka”

Przekonanie klientów do wydawania przez sieć często niemałych kwot, wymagało odpowiedniego podejścia i strategii.

- Przez wiele lat tym, co przyciągało klientów do sklepu internetowego była cena. To się jednak zmieniło. Od pewnego czasu klienci są gotowi wydać większe

AD RETAIL

SKUTECZNE WSPARCIE SPRZEDAŻY

AdRetail

Innowacyjna sieć reklamy internetowej, wspierająca handel oraz FMCG. Opiera się na największych w Polsce serwisach gazetkowych i aplikacji mobilnej. Serwisy AdRetail odwiedzają użytkownicy zainteresowani ofertami sklepów i planujący zakupy.

Serwisy AdRetail odwiedza 2,1 mln RU miesięcznie.

Oferta:



REKLAMA GAZETEK
HANDLOWYCH



DISPLAY
KONTEKSTOWY



ADRETAIL
RICH MEDIA



CUSTOM
PUBLISHING



Nasze serwisy:



kontakt@adretail.pl

+48 22 595 16 45

www.adretail.pl

kwoty, ale chcą mieć pewność, że realizacja ich zamówienia przebiegnie w oczekiwany sposób - tłumaczy **Sławomir Komiński, dyrektor e-Commerce w Komputronik.pl**. - Na budowane przez lata zaufanie do sprzedawcy przekłada się szerokość oferty, jakość i szybkość dostawy. Sprawdzają się takie rozwiązania, jak na przykład umożliwienie klientowi wyboru daty dostarczenia towaru.

- Zakupy w internecie to przede wszystkim wygoda. W sieci można bez problemu porównać dwa laptopy w podobnej cenie, obejrzeć ich zdjęcia, filmy prezentujące ich funkcjonalność, a także sprawdzić opinie użytkowników sprzętu, który zamierzamy kupić - dodaje **Karol Tokarski, online marketing manager w Komputronik.pl**. - Nie każdy musi jednak znać szczegóły technologiczne komputera, telewizora czy pralki. Dla klienta liczy się wartość dodana do serwisu. Dlatego też profesjonalni sprzedawcy ogromny nacisk kładą na profesjonalne, ale zrozumiałe dla każdego, doradztwo.

Cena to nie wszystko

Większość badań rynkowych wciąż jeszcze na pierwszym miejscu - jeśli chodzi o decyzje zakupowe online - stawia cenę. Jednak coraz częściej wskazywane są również inne, pozacenowe argumenty. Wystarczy rzut oka na wydany pod koniec czerwca raport E-Commerce w Polsce 2016, przygotowany przez firmę Gemius dla Izby Gospodarki Elektronicznej E-Commerce Polska. Wynika z niego, że cena wciąż jest jeszcze najistotniejszym

czynnikiem wpływającym na wybór sklepu, jednak jest kilka „ale”. Pierwsze to fakt, że jeszcze pięć lat temu wynik wskazań dla ceny produktu był o prawie 10 punktów wyższy. Drugie, to pozostałe czynniki, które z każdym kolejnym badaniem zyskują na wartości.

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu

1.	Atrakcyjna cena produktu	50%
2.	Niskie koszty przesyłki / dostawy	42%
3.	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia	39%
4.	Krótki czas oczekiwania na dostawę	29%
5.	Atrakcyjne promocje, oferty specjalne	23%
6.	Łatwy sposób składania zamówienia	20%
7.	Opinie na różnych stronach internetowych i portalach	20%
8.	Różne dostępne formy dostawy	18%
9.	Opinie na forach internetowych / grupach dyskusyjnych	18%
10.	Wyniki z porównywarek cenowych	18%

źródło: E-Commerce w Polsce 2016, Gemius dla E-Commerce Polska

Dlaczego najniższa cena to nie zawsze najlepsze rozwiązanie? Jakie wartości dodane stoją za uznanymi, rynkowymi markami i dlaczego korzystanie z ich usług klientowi się w ostatecznym rozrachunku opłaca?

Na tak niezwykle konkurencyjnym rynku nie brak okazji do tego, by dać się złapać na ofertę nieuczciwą. Jak tego uniknąć? Kiedy znajdujemy towar w niezwykle atrakcyjnej cenie, powinno zapalić się nam ostrzegawcze światelko.

- W przypadku zakupu elektroniki, oprócz ceny należy również zwrócić uwagę na wiarygodność, a przede wszystkim przeszłość sprzedawcy. Porównywarki cenowe pokażą nam najtańszą ofertę. Niestety często jest tak, że sprzedawcy, aby obniżyć cenę, muszą oszczędzać na obsłudze klienta, jakości przesyłki czy jakości sprzętu - przestrzega **Sławomir Komiński** z Komputronika. - Kupując od niesprawdzonego dostawcy sporo ryzykujemy. Warto przy zakupie sprzętu elektronicznego czy AGD, sporej wartości oprócz ceny wziąć pod uwagę również wiarygodność i prestiż rynkowy sprzedawcy.

Dobra funkcjonalność strony to wyższa sprzedaż

Samo zdjęcie i opis produktu, nawet najlepsze, to już dziś za mało. Na co może i powinien liczyć klient w profesjonalnym, dużym e-sklepie? Jakie narzędzia, funkcjonalności i możliwości dostanie (lub dostać powinien), żeby czuł, iż decyzję podejmuje na podstawie kompletu informacji? Oczekiwania klientów pod tym względem zbadała firma Shoper.pl i podzieliła się wnioskami w raporcie E-Sklep 2015.

Co motywuje klientów do zakupu

1.	Dostępność towaru	22,6%
2.	Konkurencyjna oferta	18,7%
3.	Niska cena	17,2%
4.	Opis produktu	11,7%
5.	Kilka rodzajów dostawy	11,3%
6.	Kilka metod płatności	10,9%
7.	Darmowy zwrot	3,11%
8.	Program lojalnościowy	2,68%

źródło: Raport E-Sklep 2015, Shoper.pl

Jak widać, w tym zestawieniu cena znalazła się dopiero na... trzecim miejscu! Ważniejsza okazała się dostępność towaru i fakt, że mamy szeroki wybór.

- Najczęstszym błędem serwisów e-commerce jest brak spojrzenia na potrzeby klienta. W dzisiejszych czasach nie wystarczy już dodać zdjęcia i opis. Klient musi wiedzieć, że firma, która oferuje mu produkt, jest ekspertem w swojej dziedzinie - komentuje **Karol Tokarski**, online marketing manager w Komputronik.pl. - Ważne są nie tylko opisy produktów, ale też zestawienia, porady i artykuły - wszystko to, by ułatwić bezpieczne zakupy. A jeśli dodać to tego zaawansowany system rekomendacji

produktowych, materiały wideo prezentujące towary czy gotowe zestawy produktów, otrzymujemy zestaw cech, które poszukuje klient w sklepie internetowym z elektroniką i sprzętem AGD. Należy też dbać o to, aby sposób obsługi klientów był niezmiennie na najwyższym poziomie niezależnie czy klient kupuje na urządzeniu mobilnym, na desktopie czy w salonie stacjonarnym.

Internet jest... za mały?

Właśnie tak. Najwięksi internetowi sprzedawcy - nie tylko w branży elektroniki - coraz częściej dochodzą do wniosku, że sam internet dzisiaj nie zapewnia optymalnych efektów handlowych. Dlatego coraz częściej stosują taktykę wyjścia do tak zwanego offline. Z danych, jakie w czerwcu podawała firma Twenga Solutions wynika, że nawet 47 proc. internetowych sprzedawców ma dzisiaj przynajmniej jeden punkt stacjonarny.

Dlaczego? Odpowiedź jest prosta. Nazywa się efektem ROPO i odwróconego ROPO. Pierwszy przypadek polega na tym, że klienci szukają produktów online, ale kupić wolą w stacjonarnym sklepie, żeby przed transakcją móc obejrzeć towar na własne oczy. Drugi polega na szukaniu towaru w sklepie tradycyjnym, ale ze względu na niższą cenę, ostateczny zakup dokonywany jest w internecie. Specjaliści od e-handlu wiedzą, jak to wykorzystać i dać klientom możliwość w obu przypadkach przeprowadzenia takiej ścieżki zakupowej u siebie.

Co Polacy najczęściej kupują w internecie

1.	Kosmetyki i perfumy	37%
2.	Sprzęt RTV/AGD	35%
3.	Obuwie	34%
4.	Odzież sportowa	31%
5.	Artykuły dziecięce/zabawki	31%

źródło: E-Commerce w Polsce 2016, Gemius dla E-Commerce Polska

Czy to słuszna taktyka? Badania pokazują, że jak najbardziej tak. Jak zbadała firma Gemius, w przypadku elektroniki, aż 35 proc. klientów tej branży stosuje jeden z dwóch modeli ROPO. Bardziej podatna na ten efekt jest jedynie branża „Kosmetyki i perfumy”.

- Sieć salonów stacjonarnych i sklep internetowy spinają się w jeden wspólny system zamówień. Można kupić towar online i odebrać go w salonie stacjonarnym. W salonach dedykowane stanowiska POS umożliwiają zamówienie towaru dostępnego w sklepie internetowym - tłumaczy zasadę działania tego modelu **Sławomir Komiński, dyrektor e-Commerce w Komputronik**. pl. - W zakupach kosztowej elektroniki i AGD, duże znaczenie ma umożliwienie klientom odbioru osobistego, z możliwością kontaktu, rozmowy i uzyskania porady u wykwalifikowanej kadry. Klienci, nawet kiedy kupią towar w internecie, mogą iść skonsultować wątpliwości do salonu stacjonarnego.

Najwięksi sprzedawcy elektroniki w polskim internecie

	real users			zasięg		
	total	mobile	pc	total	mobile	pc
euro.com.pl	4107675	1602883	2890255	16,20%	6,32%	11,40%
mediaexpert.pl	3576961	1374220	2551725	14,11%	5,42%	10,06%
mediamarkt.pl	2291256	879799	1538436	9,04%	3,47%	6,07%
komputronik.pl	1336280	346317	1029497	5,27%	1,37%	4,06%
saturn.pl	1067302	295130	793182	4,21%	1,16%	3,13%

źródło: Gemius/PBI, wrzesień 2016

Dzięki temu zakupy online przenikają się z tymi offline.

Eksperci podkreślają też jeszcze jeden atut, jaki daje takie dwukanałowe podejście do sprzedaży. Dzięki stacjonarnym punktom łatwiejsza i bardziej przyjazna dla klientów jest również obsługa posprzedażowa. Większe zaufanie budzą ci sprzedawcy, do których w razie jakichkolwiek problemów z zakupionym sprzętem, można wybrać się osobiście.

Przyszłość branży to personalizacja

- Rynek e-commerce, a przede wszystkim sprzedaży elektroniki oraz małego i dużego AGD, w Polsce będzie ciągle się rozwijał. Z roku

na rok notujemy wzrost sprzedaży i większe zainteresowanie. To ogólnoświatowy trend - zapowiada **Sławomir Komiński**. - Klienci będą chcieli otrzymywać zamówione w internecie towary jak najszybciej. Sami widzimy, jak bardzo podoba się możliwość otrzymania zakupów w ten sam dzień.

Zdaniem dyrektora e-Commerce w Komputronik.pl, większe znaczenie będą miały też szczegółowe opisy produktów, ich specyfikacja, duże wyraźne zdjęcia i filmy oraz wsparcie merytoryczne doradców w procesie zakupu. Niezwykle istotna będzie też personalizacja i dynamiczne dostosowanie treści do każdego klienta i celu jego aktualnej wizyty w e-sklepie.

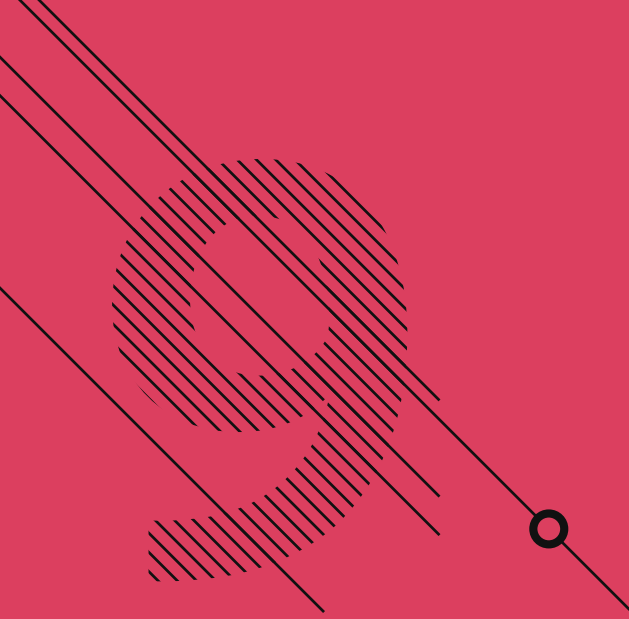
Te prognozy potwierdza też raport „Barometr e-commerce 2016”, przygotowany przez firmę Sociomantic Labs. Według tych prognoz, właśnie personalizacja będzie najistotniejszym czynnikiem rozwoju e-handlu. Całego.

Najważniejsze stymulatory oddziałujące na rynek i e-sklepy

- › Personalizacja
- › Programmatic buying
- › Loyalty i CRM
- › Omnichannel i cross devices
- › M-commerce, w tym płatności mobilne

źródło: Barometr e-commerce 2016, Sociomantic Labs

A o tym, że e-sprzedawcy za trendami zapewne nadążą, świadczą kolejne prognozy. Jak przewidują eksperci z Sociomantic Labs, wartość internetowego handlu w Polsce w tym roku wzrośnie do blisko 36 mld zł (i zbliży się do poziomu 4 procent obrotu handlowego w ogóle), a w ciągu najbliższych pięciu lat ta kwota co najmniej się podwoi.



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE,
ANALITYKA I MARKETING
AUTOMATION – POLSKIE
E-SKLEPY MUSZĄ MYŚLEĆ NIE
O SPRZEDAŻY, ALE O OBSŁUDZE
KLIENTA



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



9

Rok 2017 w polskim e-commerce zapowiada się wyjątkowo ciekawie. Niewykluczone bowiem, że o serca i portfele polskich klientów na serio zawalczą wreszcie najwięksi z największych, czyli Amazon i Alibaba. Jak polski e-handel wytrzyma to starcie? Na pewno nie jest bez szans, bo nawet najmniejsze podmioty, z odpowiednią strategią i wykorzystaniem właściwych narzędzi, mogą znaleźć dla siebie miejsce na rynku.

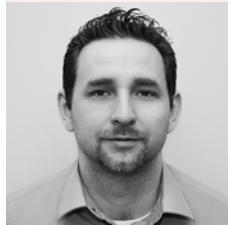
Jakie kanały komunikacji można wykorzystać, by zwiększyć sprzedaż?

Należy pamiętać o tym, że sklep internetowy bez sprzedaży jest po prostu ładną witryną, a podstawą działań każdego biznesu jest generowanie zysku poprzez pozyskiwanie nowych klientów, zwiększanie liczby użytkowników, co przekłada się bezpośrednio na sprzedaż. Potencjalni klienci sklepów online są w internecie wszędzie, dlatego najważniejsze jest, aby do nich skutecznie dotrzeć.

Ostatnie badanie „E-commerce pulse by Custora” pokazuje, że e-mail jest numerem jeden wśród kanałów (20 proc.), które napędzają sprzedaż w e-commerce, drugie miejsce zajmuje adwords (19 proc.), a trzecie afiliacja (11 proc.). Tym samym co piąta sprzedaż jest realizowana właśnie dzięki kampaniom e-mailingowym.

Dla nas jako e-mailingowej sieci reklamowej takie wyniki nie są zaskoczeniem, ponieważ na co dzień widzimy, że e-mail sprzedaje. Dlaczego tak się dzieje? Przede wszystkim dlatego, że kampanie mailingowe wykorzystują kanał z którego korzystają wszyscy, bo wszelkie badania pokazują, że każdy z nas posiada co najmniej jeden adres e-mail. Do tego przygotowanie strategii komunikacji, która jest spójna, jasna i co najważniejsze pokazująca korzyść dla klientów skłania ich do finalizacji procesu zakupowego.

Dzięki e-mailom docieramy z komunikatem nie tylko do osób, które posiadamy w bazie, ale także do tych anonimowych, którzy znajdując się w naszym sklepie internetowym przeglądają konkretny produkt, ale nie dokonują zakupu. Wówczas możemy do takiej osoby wysłać konkretny mailing z ofertą na właśnie przeglądany przez nią produkt. Taką komunikację możemy uzupełnić także kampanią display, dzięki czemu nasz potencjalny klient ma kilka punktów styku z marką, a każdy marketer wie, że jeden punkt styku marki z klientem to dziś stanowczo za mało.



Roman Grygierek

Prezes Zarządu, INIS, Emailingowa Sieć Reklamowa

Wysyłaj mailing do każdego internauty zainteresowanego ofertą
Przenieś interakcję z użytkownikiem na nowy poziom

4x

wzrost wyników
efektywnościowych

100%

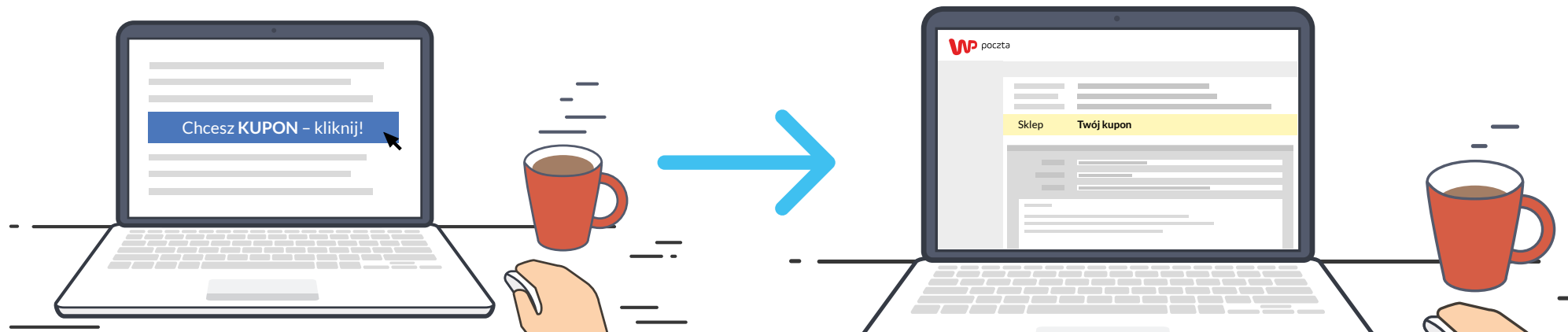
maili w skrzynce
odbiorczej użytkownika

REAL TIME

dostarczenia maila
w czasie rzeczywistym

14 mln RU

największy w Polsce zasięg
kampanii mailingowych



Sprawdź, jak Real-Time Mailing działa w praktyce

businessclick.com/RTM

Jak łapać klienta w sieci, aby sprzedać mu w sklepie stacjonarnym i odwrotnie, jak „przyprowadzić” go do e-sklepu?

Odpowiedzią na to pytanie jest: zaprojektowanie Customer Journey, składającej się zwykle z 4 etapów. Pierwszym jest zainteresowanie. Należy do najtrudniejszych, ponieważ to w nim musimy zaintrygować potencjalnego klienta na tyle, aby chciał sięgnąć po więcej. Warto postarać się ściągnąć uwagę, prezentując odbiorcy wartościowe treści w formie wideo czy też pisanej. Wyznaczamy je dzięki strategii contentowej. Moim zdaniem warto, by płatność za treść odbywała się np. w zamian za zostawienie maila czy też share w mediach społecznościowych.

Drugi z etapów to rozważanie. Klient ma już wyobrażenie o tym, jak kształtuje się oferta, z której być może skorzysta. Wtedy powinniśmy zlokalizować potencjalne wątpliwości odbiorcy i zaprojektować proces dzielenia się z nim treścią, dzięki remarketingowi i marketing automation w taki sposób, aby budować pozytywne wyobrażenie na temat naszego produktu czy też usługi oraz tworzyć wrażenie przewagi rynkowej, jeśli to właśnie nas wybierze.

Kolejny z etapów to decyzja. Tutaj liczą się takie detale jak: czas wysyłki, kwota dostawy, dostępność, termin zwrotu, średnia ocena naszej firmy w zewnętrznych serwisach czy na Facebooku. Warto tego używać, kiedy ktoś już jest wystarczająco zdeterminowany i decydują szczegóły. Na tym etapie dobrze sprawdza się remarketing dynamiczny, pokazujący oglądany wcześniej produkt na Facebooku czy w sieci reklamowej Google (GDN). Dobrze dodać do tego zachętę w postaci możliwości odbioru osobistego w tym samym lub kolejnym dniu (gdy sklep online ma siedzibę w mieście, w którym przebywa użytkownik).

Ostatni etap to budowanie lojalności. W tej fazie warto zastanowić się, kiedy kończy się cykl życia usługi czy też produktu, z jakiego skorzystał klient i zadbać o to, aby w odpowiednim czasie zachęcić go do zakupu produktu komplementarnego lub po prostu nowego, bo poprzedni uległ zużyciu. W tym celu warto także rozważyć prosty program lojalnościowy.



Robert Stolarczyk

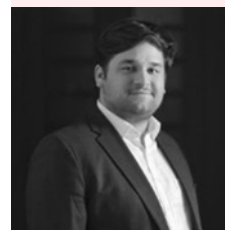
Prezes Zarządu, PromoTraffic

Jak i jakie media społecznościowe wykorzystać, by zwiększyć sprzedaż?

Stale monitorujemy dane sklepów naszych klientów, mierząc zarówno KPI, jak i analizując je pod kątem dalszego rozwoju naszych projektów. Strategia promocji powinna być uzależniona od typu sprzedawanego produktu, jednak social media zazwyczaj dobrze sprawdzają się w przypadku artykułów wystroju wnętrz oraz mody. W pierwszym przypadku jest to jedno z najlepszych źródeł konwersji – średnio o 29-58 proc. wyższa od konwersji całej witryny w zależności od rynku. Na szczególną uwagę zasługują tutaj media graficzne, takie jak Pinterest czy Instagram, które przyciągają największy ruch na stronę. Osobnym przypadkiem jest jednak Houzz, który jako platforma dedykowana inspiracjom wnętrzarskim potrafiła osiągnąć nawet 20-proc. konwersję w skali miesiąca.

W przypadku stron modowych przoduje Facebook, który nie tylko przyciągał znaczący ruch na stronę, ale też osiągał o 27 proc. wyższą konwersję w stosunku do średniej konwersji strony. W obydwu przypadkach w statystykach wysoko plasuje się platforma Blogger, która co prawda nie jest stricte medium społecznościowym, ale tak jest klasyfikowana przez Google Analytics.

Każdy sklep będzie miał inną drogę do sukcesu, najważniejsze to stałe monitorowanie, które źródła generują ruch i konwersje, a także stała optymalizacja strony, zarówno pod względem biznesowym jak i technologicznym.



Kacper Gugala

Key Account Manager, ORBA

Jakie narzędzia analityczne wykorzystać, by monitorować ruch na stronie i wcześniej wykrywać błędy, które stoją na drodze do konwersji?

*Pierwszym z narzędzi, które znacząco usprawnia wpinanie systemów analitycznych, jest **Tag Manager**. Sam w sobie nie jest odpowiedzialny za poprawę współczynnika konwersji, jednakże potrafi ułatwić zarządzanie kodami mierzącymi. Dzięki temu w kilka chwil można dodać do strony wszystkie narzędzia opisane poniżej.*

Najważniejszy jest system analityczny. Sam wybór narzędzia ma znaczenie drugorzędne, znacznie ważniejsze jest, aby poprawnie otagować wszystkie konwersje i kroki do nich prowadzące. Największą uwagę musimy poświęcić koszykowi zakupowemu i procesowi transakcyjnemu, natomiast pamiętajmy także o innych elementach, np. o rejestracji czy zapisie na newsletter. Dzięki temu w prosty sposób zidentyfikujemy strony, na których błędy się pojawiają. Systemy alertów pozwolą bardzo szybko wyłapać miejsca, które z jakiegoś powodu stanowią dla internautów „ścianę nie do przejścia”. Szczególną uwagę należy zwrócić na najczęstsze strony wyjścia, a także wszystkie zaburzenia w procesie zakupowym.

Następnie warto spojrzeć na to, co internauci robią bezpośrednio na problematycznych stronach. Pomogą w tym mapy kliknięć, mapy ciepłe, analiza formularzy i nagrania sesji użytkowników. Można do tego wykorzystać narzędzia takie jak na przykład Hotjar, CrazyEgg i Clicktale.

Następnie, gdy wiemy już, gdzie się źle dzieje i co się źle dzieje, koniecznie musimy przeprowadzić eksperymenty, czyli poprzeć swoją decyzję o zmianie twardymi danymi. Zdarza się bowiem, że chcąc zmienić coś na lepsze działamy na ślepo i jeszcze bardziej pogarszamy sytuację. Testy A/B lub testy multiwariancyjne pomogą w wyborze najlepszej opcji. Powinny one na stałe zagościć w strategii marketingowej każdej działalności online.



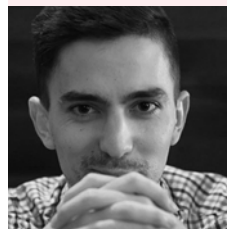
Milena Majchrzak

Dyrektor Zarządzająca SEMSTORM International

Jakich technologii polskie e-sklepy wciąż jeszcze nie doceniają?

*Niedocenianym przez e-biznesmenów narzędziem jest **live chat**. To właśnie w e-commerce chat poprawia jakość obsługi klienta. Odbiorca bezpośrednio w witrynie sklepu może porozmawiać o ofercie. Rozwiązanie to buduje wiarygodność e-sklepu. Ponadto komunikator online daje szansę internetowemu sprzedawcy na rozwianie wątpliwości konsumenta oraz „dopięcie transakcji”, a co za tym idzie zmniejszenie współczynnika porzuconych koszyków. Do popularnych w e-commerce chatów należą: LiveChat oraz Zopim, z którymi przedsiębiorcy mogą zintegrować swój sklep internetowy w Sky-Shop.*

Inną technologią, rzadko wykorzystywaną w polskich e-sklepach, są systemy marketing automation. Głównym zadaniem takich narzędzi jest automatyzacja i personalizacja kontaktów z klientem. Jednocześnie systemy marketing automation pozytywnie wpływają na konwersję. W praktyce ogromnie minimalizuje to czas przeznaczony na analizę danych, ręczne wprowadzanie kontaktów oraz personalizację wiadomości. Zalety stosowania tych systemów w e-sklepie są oczywiste, jednak tylko dla dużych graczy. Myślę jednak, że wraz z rozwojem e-commerce w Polsce, właściciele mniejszych e-biznesów, docenią rozwiązania technologiczne, sprzyjające lepszej obsłudze klienta. Tylko poprzez odpowiadanie na potrzeby odbiorców, sklepy internetowe mogą generować prawdziwe zyski.



Maciej Cebertowicz

Manager odpowiedzialny za rozwój produktu i sprzedaż Sky-Shop

E-mail marketing czy marketing automation – jakie przewagi daje automatyzacja w e-commerce?

E-mail marketing jest jednym z najskuteczniejszych kanałów marketingowych w e-commerce. Według raportu, który przygotowaliśmy wspólnie z Holistic Email Marketing oraz Smart Insights, to właśnie e-mail marketing przynosi największy zwrot z inwestycji.

Jednak żeby e-mail marketing był skuteczny, musimy starannie zaplanować komunikację w taki sposób, aby wysłać odpowiednie wiadomości do właściwych odbiorców w najdogodniejszym dla nich momencie – i tutaj przychodzi nam z pomocą marketing automation.

Myślę, iż największą zaletą automatyzacji marketingu jest fakt, że można ją wykorzystać w każdym biznesie. Bez względu na rozmiar czy charakter działalności firmy, można wykorzystać to narzędzie do budowania relacji z odbiorcami i zwiększania sprzedaży.

Dzięki wykorzystaniu takich funkcjonalności, jak tagowanie i nadawanie punktów scoringowych, możesz szybko poznać swoich odbiorców i na bieżąco optymalizować komunikację na podstawie ich preferencji oraz zaangażowania. A za pomocą precyzyjnie kierowanych kampanii skuteczniej osiągniesz konkretne cele biznesowe.

Marketing Automation GetResponse posiada również dedykowane narzędzia dla e-commerce, które pozwalają na przygotować kampanie w odpowiedzi na odwiedzony URL, zrealizowany zakup oraz porzucony koszyk. Z ich pomocą będziesz mógł jeszcze dokładniej zaplanować doświadczenie klienta i wyraźnie zwiększyć konwersję.



Ireneusz Klimczak

Content Marketing Expert, GetResponse

Jak wykorzystać content marketing w działalności e-commerce?

Jak dotrzeć z komunikatem promocyjnym do odbiorcy, który ma już tak dosyć reklam, że unika ich za wszelką cenę? Trzeba zaproponować mu coś więcej niż agresywny komunikat sprzedażowy. Content marketing to tworzenie wartościowych treści, które zainteresują odbiorcę, a jednocześnie przyczynią się do wzrostu rozpoznawalności marki i sympatii do niej. Każda firma, niezależnie od wielkości, budżetu i renomy, może – a nawet powinna (!) – pozwolić sobie na tworzenie dobrego contentu. Koszty takich działań mogą być niższe niż w wypadku tradycyjnej reklamy, a efekty często przerastają oczekiwania. Nie wolno jednak złapać się w pułpkę myślenia, że content marketing to błaħostka. Aby przyniósł oczekiwane rezultaty, musi być dobrze przemyślany i spójny z całą strategią marketingową.

Najważniejsze, by dopasować treści do potrzeb i oczekiwań odbiorców. Bez strategii ani rusz! Każdy biznes musi sam zastanowić się, co może zaoferować swoim odbiorcom i jaki ma być tego cel. Zainwestowanie w wartościowy content po pewnym czasie na pewno zaowocuje większym ruchem w witrynie, zaangażowaniem odbiorców, wyższymi pozycjami w wyszukiwarce i – w konsekwencji – lepszymi wynikami sklepu.

Warto też pamiętać, że ten rodzaj marketingu nie ogranicza się tylko do artykułów na blogu! Materiały mogą być bardzo zróżnicowane, od infografik przez filmy, aż po raporty i e-booki. Każdy e-commerce musi sam ocenić, jak najlepiej wykorzystać marketing treści u siebie. Jedno jest pewne: kto nie docenia potencjału content marketingu, ten zostaje w tyle.



Kornel Dulęba

Dyrektor Zarządzający, Semahead

Jak analizować skuteczność mailingów? Jakich narzędzi używać i jak interpretować dane?

By dowiedzieć się, czy mailingi, które realizujemy, są skuteczne, należy analizować zarówno statystyki pojedynczych kampanii związane bezpośrednio z wysyłką, jak i wskaźniki długoterminowe, takie jak konwersja czy ROI.

Jeżeli chodzi o statystyki z pojedynczych kampanii bierzemy pod uwagę takie dane, jak wskaźnik otwarć, wskaźnik kliknięć czy liczba wypisów. Są to informacje, które pozwalają nam sprawdzić, czy umiejętnie komunikujemy się swoimi odbiorcami i czy treści, które im dostarczamy są dla nich interesujące.

Powyższe dane nie pokażą nam jednak, czy kampania, którą zrealizowaliśmy, pomogła nam w osiągnięciu celu. Aby w pełni ocenić skuteczność mailingu musimy sięgnąć nieco głębiej. Sprawdzić, czy odbiorca po kliknięciu w link pozostał na naszej stronie, co na niej oglądał i w końcu – czy dokonał zakupu. Być może nie zrobił tego od razu, ale dzięki analizie jego zachowania będziemy w stanie dostosować treści następnych mailingów do jego zainteresowań, co pomoże przesunąć go w dół lejka sprzedażowego.

W śledzeniu zachowań odbiorców na stronie i realizowaniu przez nich określonych celów pomogą nam takie narzędzia jak Google Analytics. W połączeniu z platformą e-mail marketingową otrzymamy źródło danych, które pozwoli nam analizować oraz optymalizować komunikację e-mail marketingową. Jeżeli dodamy do tego dane sprzedażowe, będziemy w stanie sprawdzić, czy nasze mailingi przyczyniły się do wzrostu wskaźnika konwersji.



Aleksandra Adamczyk

Customer Relationship Manager, FreshMail

Jak dbać o reputację e-sklepu?

Dbanie o wizerunek e-sklepu nie różni się zaledwie od tego, w jaki sposób dbamy o dobre imię tradycyjnego sklepu. Choć trzeba przyznać, że w przypadku sklepu internetowego bywa to o wiele trudniejsze, bo na jego reputację wpływa bardzo wiele czynników, m.in. termin dostawy zamówionego towaru czy jakość obsługi – e-mail, czat w sklepie czy konta social media - to kanały wykorzystywane przez klientów. Liczy się także sposób dostarczenia towarów, ich estetyka i przede wszystkim stan techniczny.

Pozytywne skojarzenie z naszym sklepem staramy się budować poprzez profesjonalne doradzanie w zakupach. Wychodzimy z założenia, iż nie każdy konsument kupujący komputer, telewizor, pralkę czy elektryczną szczoteczka do zębów, posiada wiedzę dotyczącą tego, czym powinien kierować się przy wyborze. Dlatego w Komputronik.pl dużą wagę przykładamy do poznania potrzeb klienta a następnie pomagamy w jak najlepszym, najcelniejszym doradztwie w zakupie sprzętu. Wiemy, że na doradzaniu znamy się w tej branży jak nikt inny.

Dlatego też w Komputronik.pl nieustannie pracujemy nad podwyższeniem standardów w każdym wspomnianym przeze mnie wyżej zakresie. Nie mamy wątpliwości, że warto to robić, ponieważ od 20 lat dobra reputacja sklepów Komputronik.pl pozwala nam na ciągły wzrost sprzedaży niemal w każdym segmencie, w którym działamy.



Sławomir Komiński

Dyrektor e-Commerce KOMPUTRONIK.PL

Omnichannel to jeden z głównych trendów w e-commerce, ale to pojęcie bardzo szerokie. Jakie kanały wziąć pod uwagę, by można było mówić o sprzedaży wielokanałowej?

Czy można mówić o strategii omnichannel bez wykorzystania mediów offline? Zdania na ten temat są podzielone i w dużej mierze zależą od naszej grupy docelowej. Najmłodsze pokolenia konsumują media cyfrowe w nieporównywalnie większym udziale od osób choćby 30+. W zależności od tego, jak definiujemy nasz "target" użytkownika, wykorzystujemy różne kanały dotarcia. Moim zdaniem, jednak nawet w dzisiejszych czasach ciężko prowadzić skuteczną strategię omnichannel bez wspierania się bardziej tradycyjnymi mediami. Dlatego, by mówić o prawdziwej sprzedaży wielokanałowej, offline powinniśmy również umieścić w naszym planie marketingowym - nawet, jeżeli sprzedajemy produkty tylko w online.

Jeżeli miałbym natomiast wyróżnić podstawowe kanały sprzedaży dla samego online, to na pewno będą to media społecznościowe, content marketing, porównywarki i szeroko pojęty search. Czyli wszędzie tam, gdzie użytkownik może zetknąć się z naszą marką albo szuka naszych produktów. Samo przejście użytkownika na nasz sklep nie powinno go ograniczać, jeżeli korzysta z urządzenia mobilnego, a wsparcie jakie możemy mu udzielić na stronie powinno być zarówno w postaci livechatu, jak i zwykłego numeru telefonu. Domknięcie sprzedaży również powinno odbywać się wielokanałowo, wysyłamy mail z przypomnieniem o koszyku, korzystamy z remarketingu, a w przypadku większych koszyków warto po prostu zadzwonić do naszego klienta. Proces pozyskania, utrzymania i odzyskania realizowany wielokanałowo można nazwać swego rodzaju strategią multichannel - dodamy do tego TV, Outdoor, Radio, portale zasięgowe i będzie prawdziwy omnichannel.

Idealnym przykładem działań omnichannel jest Zalando z hasłem "Wejdz na Zalando.pl" - widzę je, słyszę i boję się, że technologia sprawi, że kiedyś też poczuję.



Piotr Zabuła

współzałożyciel i CEO Feedink

Jakie wyzwania stoją przed właścicielami e-sklepów, którzy chcą walczyć ze światowymi gigantami? Jakie przewagi powinni wykorzystać?

Rodzime – mniejsze i większe – sklepy nie pozostają bez szans w starciu z globalnymi gigantami. Polscy konsumenci szukają oczywiście cenowych okazji, jednak równie ważna jest dla nich cała przed- i posprzedażowa obsługa, szybkość dostawy, pewność i bezpieczeństwo związane ze zwrotem i ewentualnymi reklamacjami – szczególnie jeśli kupują produkty z wyższych półek cenowych. Sklepy muszą jednak mocno inwestować w nowoczesne narzędzia podnoszące skuteczność dotarcia do konkretnych grup klientów z dedykowanymi ofertami: programmatic, RTB, efektywna obecność w serwisach zakupowych i porównywarkach, a przede wszystkim – mobilność.

Rozwój mediów społecznościowych i urządzeń mobilnych wywiera coraz silniejsze piętno na internetowym handlu i na zachowaniach konsumentów umożliwiając im weryfikację ofert i finalizację transakcji praktycznie zawsze i wszędzie. Sklepy nie mogą o tym zapominać – kluczem do ich sprzedażowego sukcesu jest uspojnienie aplikacji oraz stron lekkich i dostosowanie ich do UI każdej z mobilnych platform, ale z zachowaniem stylu i funkcjonalności znanych z desktopowej wersji danego e-sklepu. Tylko nowoczesne podejście do działań promocyjnych i komunikacji z klientami pozwoli e-sklepom na skuteczną rynkową walkę.



Marta Pietranik-Pacula

PR Manager, Ceneo.pl

OPREDAKCJI

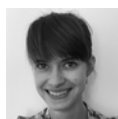
Redakcja

**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

**Dorota Ziemkowska**

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Mirosław Bremer**

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Kaja Grzybowska**

redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

**Bartłomiej Dwornik**

redaktor interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com

**Beata Ratuszniak**

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

Reklama

**Dariusz Stoga**

sales director
+48 697 473 538
ds@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

**Anna Piekart**

+48 697 395 858
ap@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, 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 w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

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

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

