

RAPORT

E-COMMERCE

STYCZEŃ
2018

SPONSOR ZŁOTY



SPONSOR SREBRNY



SPONSOR BRĄZOWY



PARTNER BRĄZOWY



PARTNERZY



BUSINESS INSIDER PL

WYDAWCA

interaktywnie.com

- 16** Rynek e-zakupów w Polsce, czyli ilu Polaków i co kupuje w internecie
Bartosz Chochołowski
-
- 27** Wyzwania dla branży płatności internetowych w 2018 roku
Adam Chys
-
- 33** Co decyduje o sprzedaży w internecie?
Kaja Grzybowska
-
- 41** Bądź jak Rockefeller, czyli jak zarządzać relacjami z klientem?
Hanna Wojtaszek
-
- 47** Jak konkurować ze sklepami stacjonarnymi? Nowa szansa dla e-commerce
Edward Mężyk
-
- 52** Jak i czym wspierać sprzedaż w internecie
Barbara Chabior
-
- 61** Email marketing pozostaje kluczowym kanałem dla branży e-commerce w 2018 roku
Aleksander Heba
-
- 65** Prognozy i trendy dla e-commerce 2018 – czy wszystkie się spełnią?
Łukasz Wysockiński i Krzysztof Wieczorek
-
- 71** Płatności w internecie. Na co postawić, jak wybrać najlepszy system?
Bartosz Chochołowski
-
- 78** Trendy w web designie
Dawid Szmigiel
-
- 83** Chat, e-mail czy może telefon? Na którym kanale komunikacji skupić się w 2018 roku?
Karol Dudij
-
- 88** Dostawa towarów. Na co zwrócić uwagę wybierając firmy kurierskie
Barbara Chabior
-
- 94** Wirtualna centrala telefoniczna, narzędzie must have innowacyjnego menedżera sklepu internetowego
Kamil Pietrasik
-
- 98** E-commerce, dzięki wymianie danych z wydawcą będziesz w stanie prowadzić kampanie bardziej efektywnie
Anna Juda
-
- 102** Polski e-commerce rośnie w siłę. Jak wykorzystać ten trend?
Kaja Grzybowska
-



40 mld złotych do wzięcia. Musisz wejść w e-commerce

Już teraz wartość sprzedaży w polskim internecie szacowana jest na tytułową kwotę. Ale rynek ten będzie rosnąć i tylko kataklizm mógłby zatrzymać ten trend. Pokochaliśmy e-zakupy – to fakt. Najczęściej zamawiamy odzież, dodatki, akcesoria oraz książki, płyty z muzyką a także filmy. Sprzedają giganci, ale także niszowe sklepy, a nawet blogerzy.

W 2017 roku 54 proc. polskich internautów kupowało online (w porównaniu z 50 proc. w roku 2016) – wynika z badania „E-commerce w Polsce 2017” zrealizowanego przez Gemius dla e-Commerce Polska. To około 15 mln osób. Według analiz, najsilniejszym czynnikiem zachęcającym do e-zakupów jest ich całodobowa dostępność (82 proc. wskazań). Zakupy online są postrzegane jako nieskomplikowane (41 proc.) i wygodne (44 proc.), ale także tańsze (33 proc.) i zajmujące mniej czasu (39 proc.) niż te w sklepach tradycyjnych. Pozytywną zmianę obserwuje się w przypadku najsłabszego elementu e-zakupów w oczach respondentów – postrzegania zakupów online jako bezpiecznych. Podczas gdy w 2016 roku 43 proc. ankietowanych uważało zakupy w sieci za ryzykowne, w 2017 opinię tę podzielało już tylko 38 proc osób – czytamy w raporcie.

Brzmi zachęcająco? Mało powiedziane! Jeśli więc tylko masz coś do zaoferowania klientom, działasz już w offline albo dopiero chcesz zacząć przygodę z handlem, nie zwlekaj i zajmij swoje miejsce w sieci. Czas goni, a konkurencja robi się coraz większa. Moment jest najbardziej odpowiedni.

Jeśli nie wiesz, jak się do tego zabrać, albo masz wątpliwości, pomoże Ci lektura tego raportu, a także firmy, które postanowiły się w nim zaprezentować. Polecam oferty, usługi i rozwiązania oferowane przez: Homepay, GetResponse, Website Style, OEX e-Business, Unified Factory, Revunter, expertsender, Cluify, Syzygy, NuOrder, Kerris Group, Osom Studio, TeleCube.pl, ClickMaster Polska, Awin, Bold Brand Commerce, Grey Tree, Kamikaze, Harbingers.

Miłej lektury.

Tomasz Bonek, prezes i redaktor naczelny Interaktywnie.com



Homepay Sp. z o.o.

Adres

Siedziba główna:

ul. Grzybowska 87,
00-844 Warszawa, Poland

Dane kontaktowe

partner.support@homepay.com
www.homepay.com
+48 22 266 85 25

Biuro obsługi klienta:

ul. Żeromskiego 27 lok. 5,
96-500 Sochaczew, Poland

Opis działalności

Homepay dostarcza intuicyjny system płatności dla e-commerce. Nasze rozwiązania są dostosowane zarówno do zachowań konsumenckich, jak i oczekiwań odbiorców płatności. Zapewniamy rozwój firmy Partnera w najbardziej obiecujących obszarach biznesu. Od 2010 r. działamy w branży FinTech obsługując miliony płatności każdego roku.



GetResponse

GetResponse

Adres

ul. Arkońska 6/A3
80-387 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

GetResponse to kompleksowa platforma, oferująca rozwiązania do prowadzenia efektywnych kampanii marketingowych i sprzedażowych. Posiada narzędzia niezbędne do dynamicznego rozwoju firm z branży online i e-commerce, m.in. email marketing, intuicyjny system CRM, marketing automation (w tym scoring i tagowanie, web event tracking oraz porzucony koszyk), formularze online, landing pages i webinary. Platforma GetResponse jest dostępna w 24 językach i korzysta z niej ponad 350 000 klientów na całym świecie.

Wybrani klienci

Unilever, Polkomtel, Avon, Vision Express, morele.net, INGLOT, Marriot Warsaw, InterContinental Hotels & Resorts



Website Style

Adres

Aleja Zwycięstwa 96/98
81-451 Gdynia

Dane kontaktowe

+48 660 465 403
info@websitesstyle.pl
www.websitesstyle.pl

Opis działalności

Jesteśmy agencją interaktywną skupioną na dostarczaniu jakości oraz kompleksowości. Specjalizujemy się w tworzeniu estetycznych i funkcjonalnych stron internetowych, portali oraz sklepów online, jednocześnie wspomagając ich start zintegrowanymi działaniami w ramach kampanii 360°. Posiadamy doświadczony zespół, który jest w stanie zrealizować każdy pomysł, ubrać go w szaty działań oraz oszacować jego potencjał na powodzenie. Nasze portfolio jest pełne realizacji z całkowicie różnych branż oraz formatów firmy. Obsługujemy zarówno spółki akcyjne jak i mały lokalny biznes. Ponad tym wszystkim, po prostu lubimy to, co robimy oraz lubimy siebie nawzajem. Taką aurą otaczamy naszych Klientów oraz współpracowników.

Wybrani klienci

Peugeot, Kia, Ford JD Kulej, Bell, Sopot, Duon, Semeko, Cukiernia Sowa, Bakal, Wyborowa, LA RIVE, Allianz, ERGO Hestia, Moët & Chandon

Social media

Behance: www.behance.net/WebsiteStyle

Facebook: www.facebook.com/websitesstyle/

Google+: <https://plus.google.com/u/0/114023277901811760263>

YouTube: <https://youtu.be/YMtlN3lfckI>

bold®

Bold

Adres

ul. Miłkowskiego 5/3U
30-349 Kraków

Dane kontaktowe

+48 501 351 542
kontakt@bold.net.pl
borys.skraba@bold.net.pl
www.bold.net.pl

Opis działalności

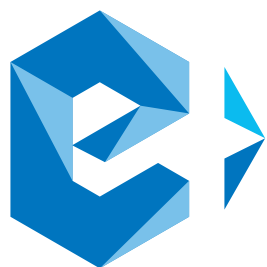
Firma Bold świadczy usługi doradczo-wdrożeniowe dla rynku e-commerce. Pomagamy przedsiębiorstwom sprzedawać efektywniej, poprzez wdrażanie sprawnych i wydajnych rozwiązań omnichannel/ecommerce. Jako oficjalny Partner Wdrożeniowy Magento oraz jeden z największych i najbardziej doświadczonych zespołów certyfikowanych specjalistów Magento realizujemy projekty zarówno w Polsce, jak i na międzynarodowych rynkach (Chiny, UK, kraje bałtyckie, czy Finlandia). Jesteśmy współzałożycielem i aktywnym członkiem Izby Gospodarki Elektronicznej (e-Commerce Polska), organizatorem konferencji Enterprise Sessions oraz współorganizatorem eventu Meet Magento Polska.

W portfolio naszych klientów są uznane marki, takie jak:

Castorama Polska, Nestlé, Inter Cars SA, Huhtamaki, Super-Pharm, Lancerto, TME, Libet, Semilac, Szynaka Meble, Mennica Polska, i wiele innych.

Linki do przykładów najważniejszych realizacji:

www.semilac.pl/pl
www.castorama.pl
www.superpharm.pl
www.szynaka.pl
www.obsessive.com



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Izba Gospodarki Elektronicznej

Adres

ul. Pańska 96 lok. 83
00-837 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@eizba.pl
www.eizba.pl/pl/
+4848 506 577 824

Opis działalności

Izba Gospodarki Elektronicznej reprezentuje i wspiera interesy firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych w e-Izbie. Misją e-Izby jest rozwój polskiej branży gospodarki cyfrowej poprzez współpracę, wymianę know-how, działania legislacyjne oraz silną i efektywną reprezentację wspólnych interesów w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz organizacjami pozarządowymi w kraju i na świecie. Główne cele Izby Gospodarki Elektronicznej to:

- reprezentowanie i wspieranie interesów gospodarczych firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych w Izbie,
- rozwój gospodarki w różnych jej branżach w kraju i Europie dzięki wykorzystaniu innowacji technologicznych, informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), w tym sieci Internet oraz sprzętu i oprogramowania oraz ich praktycznych zastosowań w prowadzeniu działalności gospodarczej,
- wspieranie przedsiębiorców (zwłaszcza małych i średnich) poprzez dostarczanie wiedzy (know-how) oraz rozwiązań technologicznych,
- wspieranie społeczeństwa w korzystaniu z rozwiązań cyfrowych.

Wybrani klienci

e-Izba zrzesza podmioty działające w całej gospodarce cyfrowej.



UNIFIEDFACTORY

Unified Factory

Adres

Al. Solidarności 117/309
00-140 Warszawa

Dane kontaktowe

www.unifiedfactory.com
sale@unifiedfactory.com
+48 22 45 12 816

Opis działalności

Unified Factory jest producentem narzędzi automatyzujących wielokanałową sprzedaż i obsługę klienta w kanałach voice, chat, e-mail i Messenger, działającym łącznie w 25 krajach.

Unified Factory PRO to narzędzie dla tych, którzy potrzebują zaawansowanego contact center. Wykorzystuje algorytmy rozumienia tekstu naturalnego, przez co umożliwia tworzenie inteligentnych wyszukiwarek, FAQ, botów prowadzących dialog z klientem czy klasyfikację treści e-maili lub zadań. Unified Factory Easy dedykowany jest dla małych i średnich przedsiębiorców. Pozwala mieć wszystkie 4 kanały komunikacji w jednym narzędziu, wspieranym przez aplikację mobilną, która umożliwia ciągły dostęp do pełnej historii komunikacji z klientami, darmowego numeru stacjonarnego czy kanałów tekstowych

Wybrani klienci

Netia, Morele.net, KPMG, Tivron, Provea, Transcom, Wiedza i Praktyka, Migam.pl

SYZYGY

SYZYGY Warsaw

Adres

ul. Wiertnicza 39A
02-952 Warszawa

Dane kontaktowe

www.szyzygy.pl
+48 22 295 02 00
warsaw@szyzygy.pl

Opis działalności

Jesteśmy częścią grupy SYZYGY. Łączymy strategię, experience design i technologię. Świat się zmienia, a wraz z nim nasze przyzwyczajenia. Teraz musi być szybciej i łatwiej. Na każdym urządzeniu i w każdym kanale komunikacji. A my kochamy nowe technologie i wiemy, jak je wykorzystać. Cieszą nas dobrze działające produkty i wypieszczone detale. Dlatego markom oferujemy zawsze to, czego naprawdę potrzebują.

Sprawiamy, że biznes się rozwija.

Wybrani klienci

Bebiko, Bebilon, BoboVita, TUI, Żywiec, Żabka, PayU, Whirlpool, Indesit, Hotpoint, Deutsche Bank, PLL LOT, Kyocera, Dr. Oetker, Mazda



Cluify

Adres

ul. Gwiaździsta 62
53-413 Wrocław

Dane kontaktowe

www.cluify.com
+48 535210024
hello@cluify.com

Opis działalności

Cluify to nowoczesne narzędzie marketingowe, dzięki któremu możliwe jest dotarcie z reklamą internetową do potencjalnych klientów wybranych na podstawie miejsc, jakie odwiedzają w świecie rzeczywistym. Może to być stacjonarny sklep konkurencji, popularne wydarzenie w mieście lub park biznesowy - każda lokalizacja, którą z dużym prawdopodobieństwem odwiedza grupa docelowa marki. Wystarczy w kilku prostych krokach w panelu online wybrać miejsca na mapie odwiedzane przez osoby, do których chcemy dotrzeć z komunikatem o swojej ofercie i zlecić wysłanie do nich kampanii reklamowej.

Cluify jest częścią Grupy Datarino

Wybrani klienci

Intermarche, Netto, Chata Polska, Rafin, Jack Wolfskin, Budvar i inni

expertsender

ExpertSender

Adres

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

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

ExpertSender to platforma oferująca dedykowane rozwiązania dla e-commerce z zakresu marketing automation w kanałach Email, SMS oraz Web. Egzekucję strategii marketingowych zapewniają technologie takie jak: automatyczne scenariusze, zaawansowana segmentacja, personalizacja, testy A/B, odzyskiwanie porzuconego koszyka, odzyskiwanie porzuconego przeglądarka, alert o zmianie ceny oglądanego produktu, rekomendacje produktowe.

ExpertSender działa globalnie poprzez oddziały zlokalizowane w Polsce, USA, Chinach, Rosji, Francji oraz Brazylii. Przy pomocy platformy wysyłane jest 15 mld wiadomości rocznie.

Wybrani klienci

4F, Top Secret, Wakacje.pl, Jubitom, National Geographic Learning, TUI, Peugeot, Michelin, IdeaBank, Axa, ING, Leroy Merlin, Kaspersky Lab, Seat, Citroen, Media Markt, DaWanda, Victoria Secret, Starbucks, Vans.



grey tree sp. z o.o.

Adres

ul. Ogrodowa 32a/6
00-896 Warszawa

Dane kontaktowe

+48 22 251 70 87
hello@greytree.pl
www.greytree.pl

Opis działalności

Od 2007 roku zapewniamy kompleksową obsługę komunikacji dla marek i firm. Oferujemy skuteczne rozwiązania social media, tworzymy strategię, działania CSR, publicity, branding, a także profesjonalną obsługę video i fotografii reklamowej. Jesteśmy tam, gdzie nasi Klienci, zasięgiem działań obejmując nie tylko Polskę, ale także kraje europejskie oraz USA.

Wybrani klienci

GAL, GP Batteries, Chiesi, Ipsen, Soraya, Symphar, Jelfa, Almirall, Unipharm, Heel Polska, Chance, Sunfarm, Genexo, HiPP, ISL, Actavis, Wolters Kluwer, Społem, Agencja Rynku Rolnego, Ministertwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, InduProgress, Blue Solution, Warszawski Festiwal Filmów o Tematyce Żydowskiej



Revhunter

Adres

ul. Kościelna 6
44-200 Rybnik

Dane kontaktowe

hello@revhunter.pl
www.revhunter.pl
+48 535 679 748

Opis działalności

Revhunter – tropimy porzucone koszyki. Napędzamy ruch, sprzedaż i grono nowych klientów. Rozwiązanie jest dedykowane zarówno małym, średnim jak i dużym e-commerce'om, a także wszystkim biznesom chcącym dotrzeć do klientów online.

Revhunter wspiera działania cross- oraz up-sellingowe.

Po zaprojektowaniu dedykowanych scenariuszy retargetingowych, cały proces odbywa się w sposób w pełni zautomatyzowany, a działania mające na celu domknięcie sprzedaży mogą zostać aktywowane już w momencie wejścia użytkownika na stronę. Z nami dotrzesz do klientów będących online, w momencie pojawienia się intencji zakupowej.

Wybrani klienci

bdsklep.pl, Ombre, Giacomo Conti, TXM, zrabatowani.pl



KERRIS Group Sp. z o.o.

Adres

al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

+48 22 378 28 38
kontakt@kerris.pl
kerrisgroup.com

Opis działalności

Jedna z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku, laureat Deloitte Technology Fast 50 Central Europe, członek IAB Polska.

Projektujemy i dostarczamy usługi z zakresu kreacji, performance marketingu i nowych technologii. Spośród dziesiątek rozwiązań wdrażamy te właściwe, skutecznie realizując cele biznesowe naszych partnerów.

Wybrani klienci

Porsche Polska, Roche, Honeywell, ZT Kruszwica, Digital Care, Polycom, Grohe Polska, L'Oréal Polska, czołowe domy mediowe i wiele inspirujących startupów.



NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Idźkowskiego 4/10
00-442 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 strategię 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

Bayer, Boiron, Bosch, Danfoss, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Maspex, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Polpharma



OEX E-Business Sp. z o.o.

Adres

ul. Równoległa 4a
02-235 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@oexebusiness.com
+48 22 377 10 00

Opis działalności

OEX E-Business Sp. z o.o. dostarcza rozwiązania end2end dla e-biznesu. Portfolio usług spółki obejmuje obszary: e-commerce, e-procurement, e-delivery, obsługę materiałów POS i programów lojalnościowych. Realizuje projekty dla kilkuset klientów. Zarządza nowoczesnymi centrami logistycznymi o powierzchni 30 000 mkw. oraz dysponuje międzynarodową siatką partnerów, pozwalającą zapewnić najwyższą jakość produkcji towarów i opakowań.

Wybrani klienci

Nestlé, Unilever, Grupa Żywiec, Samsung, Energa



OSOM STUDIO

OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

Adres

ul. Tymienieckiego 25c/294
90-350 Łódź

Dane kontaktowe

www.osomstudio.com
+48 791 169 208
office@osomstudio.com

Opis działalności

Agencja Interaktywna OSOM STUDIO rozwija firmy w świecie online, projektując nowoczesne i otwarte 24/7 sklepy internetowe, które zawsze są gotowe na nowych klientów. Dzięki OSOM STUDIO przedsiębiorcy działają lokalnie, a sprzedają globalnie - specjaliści tworzą łatwe w tłumaczeniach wielojęzyczne serwisy, w których produkty szybko znikają z e-półek. Sklepy online z metką OSOM STUDIO spełniają wszystkie standardy i pozwalają na atrakcyjną prezentację oferty.

Zespół zrealizował ponad 100 projektów zarówno dla startupów, małych i średnich firm, jak i międzynarodowych korporacji. OSOM STUDIO działa kompleksowo i efektywnie - agencja jest Partnerem Google.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, BergHOFF, Palmer's Polska, Kodak Alaris, Delta Electronics, Vivitek, TMS Brokers, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

Kamikaze Sp. z o.o.

Adres

Piotrkowska 262/264
90-361 Łódź

Dane kontaktowe

hello@kamikaze.digital
www.kamikaze.digital
+48 42 663 05 80

Opis działalności

12 lat doświadczenia, 60 specjalistów i codzienna praca z największymi sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu i realizacji działań w ecommerce. Stoi za nami grupa Altavia – międzynarodowy partner największych retailerów, a własny team R&D prowadzi badania na danych online + offline z wykorzystaniem algorytmów AI. A to wszystko po to, żeby lepiej poznać zachowania i potrzeby konsumentów i być na każdym etapie customer journey.

Briefy czytamy ze zrozumieniem. Sprawdź to!

Wybrani klienci

L'Oréal Polska, Orange Polska, Super-Pharm, Eurobank, Humana, Apteka Melissa

harbingers

Harbingers

Adres

ul. Dietla 52/5
31-039 Kraków

Dane kontaktowe

+48 575 088 375
hello@harbingers.io
www.harbingers.io

Opis działalności

Harbingers to agencja marketingu internetowego, którą tworzy mocny zespół specjalistów, o budowanych przez ponad dekadę kompetencjach. Mówimy o sobie i swoich Partnerach E-Commerce #GameChangers. Proponujemy odważne rozwiązania z przestrzeni analityki, mediów, technologii i kreatywności, które wygrywają. Naszą misją jest poprzez ciągły, odważny rozwój dawać Tobie i nam wartość i spełnienie.



RYNEK E-ZAKUPÓW W POLSCE, CZYLI ILU POLAKÓW I CO KUPUJE W INTERNECIE



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



1

Rosnąca liczba internautów, wprowadzenie zakazu handlu tradycyjnego w wybrane niedziele, inwestycje marek w działalność e-commerce, omnichannel, zaawansowany programmatic, sztuczna inteligencja i popularność spersonalizowanej reklamy oraz upowszechnienie używania smartfonów do wykonywania za ich pośrednictwem zakupów online – to główne cechy rynku e-commerce w Polsce. Czy warto więc inwestować w ten kanał sprzedaży? Odpowiedź nasuwa się sama.

- W mojej opinii estymowana wartość polskiego rynku handlu online wzrośnie o 23 proc. i w 2018 roku zapewne przekroczy kwotę 50 mld złotych, a w 2020 roku osiągnie 70 mld – prognozuje Zbigniew Nowicki, przewodniczący rady Izby Gospodarki Elektronicznej i dyrektor zarządzający Bluerank. - To wyważone prognozy, choć uważam, że na początku 2019 roku przekonamy się, że polski handel elektroniczny był jedną z lokomotyw naszej gospodarki.

Bardziej ostrożny w szacunkach jest Mateusz Bober, Account Manager, UX/UI Designer w Ideo Force. - Rok do roku wzrosty sięgają 15 proc., możemy więc

spodziewać się, że w 2018 rynek przyjmie wartość około 45 mld zł - szacuje ekspert.

Prognozy mogą się spełnić. W 2017 roku z 26,5 mln polskich internautów aż 14,3 mln zrobiło zakupy online. Współtworzyli oni rynek wart w 2017 roku około 40 mld zł.

- Z jednej strony przybywa cały czas internautów, z drugiej rośnie też wiek grupy aktywnie korzystającej z sieci, nawet w mediach społecznościowych, w których mamy już mocno obecną grupę 60+, co jeszcze kilka lat temu było niewyobrażalne – zauważa Krzysztof Pałys, członek zarządu agencji marketingu internetowego Tomasz Bonek Marta Smaga Spółka z o.o.



Digital Marketing Certification Program

PROGRAM CERTYFIKACYJNY GETRESPONSE



11+ godzin wideo



100+ lekcji



4 rozbudowane
moduły tematyczne



18 ekspertów
z całego świata

Zostań certyfikowanym ekspertem od online marketingu:

- ✓ korzystaj z gotowych materiałów, notatek i prezentacji
- ✓ zyskaj 50% zniżki na konferencję ResponseCon 2018
- ✓ rozwijaj swoje umiejętności
- ✓ odbierz uznany w branży certyfikat

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ](#)

Kurs w całości prowadzony w języku angielskim. Już wkrótce dostępny w polskiej wersji językowej.

TOP10 kategorii e-sklepów pod względem liczby użytkowników w grudniu 2017

węzeł	Użytkownicy (real users)	Odśloni	Średni czas na użytkownika [godz:min:s]	Zasięg wśród internautów
1 Sklepy wielobranżowe	14 178 974	494 307 437	12:26:02 AM	51,5%
2 AGD, RTV, Elektronika, Fotografia, Komputery	13 445 474	366 504 642	12:26:12 AM	48,8%
3 Odzież	13 026 853	574 321 273	12:36:27 AM	47,3%
4 Inne sklepy o określonym profilu	10 717 173	194 679 333	12:14:57 AM	38,9%
5 Literatura, muzyka, filmy	8 188 231	268 620 556	12:26:41 AM	29,7%
6 Perfumy i kosmetyki	6 947 744	173 670 425	12:21:18 AM	25,2%
7 Apteki internetowe	3 486 342	32 191 514	12:07:39 AM	12,7%
8 Produkty dla dzieci i zabawki	3 372 701	65 315 386	12:14:24 AM	12,2%
9 Bilety	1 815 888	15 232 955	12:05:34 AM	6,6%
10 Biżuteria	1 756 061	34 476 311	12:12:26 AM	6,4%

Źródło: Gemius/PBI

- Przybywa tym samym klientów sklepów internetowych. Rok 2018 może przynieść wzrost nawet na poziomie 11 proc.! Dynamika tego wzrostu wynika głównie z powodów, jakimi kierują się klienci wybierając zakupy online. Do najczęściej wymienianych w badaniach należą: wygoda, brak skomplikowanych procesów, oszczędność czasu, ceny niższe niż w sklepach tradycyjnych.

Na wzrost wartości rynku wpłynąć mogą osoby, które nie robią zakupów, a być może zaczną. - Prawie połowa badanych respondentów – 46 proc. – nie dokonuje zakupów online i jako powód wskazuje preferencję fizycznego kontaktu i możliwości obejrzenia produktu przed jego zakupem.

Co ciekawe, wśród tej grupy 53 proc. stanowią osoby w wieku 15-34 lata, a więc w dużej części biegle korzystająca ze zdobyczy technologii – zauważa Mateusz Bober z Ideo Force.

Użytkownicy stron z kategorii „sklepy” według wieku

wiek	odsetek
7-14	8,5%
15-24	17,9%
25-34	22,9%
35-44	19,9%
45-54	14,5%
55+	16,3%

Źródło: Gemius/PBI

- Szybka dostawa towarów jest wymieniana jako jeden z czynników, który może zachęcić osoby młodsze, niedokonujące do tej pory żadnych zakupów. Sporego potencjału można więc upatrywać w usłudze dostawy w ten sam dzień, która stanowić będzie bez wątpliwości sporą przewagę konkurencyjną na rynku. Jest prawdopodobne, że rok 2018 będzie rokiem znacznego wzrostu popularności tego rodzaju usługi - uważa Mateusz Bober z Ideo Force.

Najwięcej pieniędzy – średnio 82,6 zł miesięcznie – internauci wydają na odzież, akcesoria i dodatki. Na drugim miejscu zestawienia znajduje się obuwie - 77,1 zł. Na książki, płyty czy

filmy wydatki wynoszą 37,3 zł miesięcznie, a na bilety do kina lub teatru 35,5 zł – wynika z badania „E-commerce 2017”.

Nabywcy sprzętu RTV/AGD deklarują, że wydali 98 złotych w ciągu pół roku. Niewiele ponad 90 zł przez sześć miesięcy przeznaczone zostało na zakupy przy pomoc urządzeń mobilnych.

Rok 2018 będzie na pewno rokiem odbudowywania zaufania internautów, którzy są już zmęczeni faktem, że na każdym kroku są śledzeni i bombardowani reklamami. Stawiają na to giganci, tak jak Apple, które we wrześniu ubiegłego roku wprowadziło Intelligent Tracking Prevention, ograniczające możliwość śledzenia działań użytkowników online (ITP). Również Google wprowadza nową wersję przeglądarki Chrome, gdzie blokowanie reklam będzie standardowym ustawieniem. Z kolei Facebook ogłosił niedawno zmiany, jakie szykuje w sposobie wyświetlania postów użytkownikom tak, by priorytetyzować treści osobiste w stosunku do tych reklamowych. Celem ma być podobno powrót do korzeni i założenia jakie pierwotnie postawiono przed tą platformą – czyli łączenia ludzi. O ile dla Facebooka w długim terminie może to być dobra decyzja, która pozwoli zatrzymać użytkowników, to dla wielu firm, które zainwestowały w budowanie swoich firmowych profili na Facebooku, może oznaczać duże straty.



Patrycja Ścisłowska

Head of Business Development w Awin

W społecznościach tkwi potencjał

- Wydarzeniem, które prawdopodobnie wpłynie na rynek jest wdrożenie przez Facebooka marketplace’u, który będzie



Dołącz do największej
globalnej sieci
marketingu
efektywnościowego!

BRAND
PROTECTION

ASSISTS
& INFLUENCE

SWIFT
PAYMENTS

CROSS DEVICE
TRACKING

konkurentem dla Allegro, OLX i Gumtree – uważa Mateusz Bober z Ideo Force. - Jego stworzenie podyktowane było bezpośrednią potrzebą użytkowników. Już od lat w ramach Facebooka można było trafić na grupy typu „Kupię/Sprzedam/Zamienię”. Duża rzesza użytkowników oraz możliwość darmowego wystawiania stanowiąc mogą determinanty sukcesu.

Użytkownicy stron z kategorii „sklepy” według wykształcenia

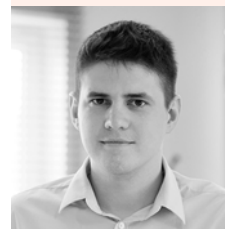
wykształcenie	odsetek
niepełne podstawowe	4,1%
podstawowe	8,5%
gimnazjalne	4,7%
zasadnicze zawodowe	11,8%
niepełne średnie	4,8%
średnie	24,6%
pomaturalne	8,4%
licencjat	4,2%
niepełne wyższe	5%
wyższe	23,9%

Źródło: Gemius/PBI

Nawet jeśli Facebookowi nie uda się w tym roku zawojować polskiego rynku e-commerce, to z pewnością wciąż będzie go wspierał.

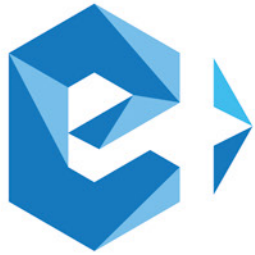
- Działania w mediach społecznościowych czy content marketing wzmacniają sprzedaż. Wprawdzie nie bezpośrednio, ale poprzez wywoływanie potrzeby zakupowej – uważa Krzysztof Pałys z agencji marketingu internetowego Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o. - Dobrym przykładem są testy produktów, rankingi czy opisy ich działania publikowane w niektórych sklepach albo przez blogerów na rzecz różnych producentów. Takie działania pomagają się odróżnić od innych sklepów, które prowadzą jedynie politykę rabatową i dać konsumentowi wartość dodaną w postaci wiedzy. Działają także na rzecz SEO, ale przede wszystkim wspierają sprzedaż. Dostrzegły to już niektóre portale horyzontalne, które również próbują sprzedawać różne produkty oraz usługi poprzez

W roku 2018 bez wątpienia będziemy mieli do czynienia z dalszym wzrostem udziału urządzeń mobilnych nie tylko w odwiedzinach sklepów internetowych, ale również w sprzedaży dokonywanej za pomocą tych urządzeń. Trend ten jest dużo bardziej zauważalny na Zachodzie, gdzie użytkownicy do płatności mobilnych podchodzą z większym zaufaniem. W dużej mierze konsumenci na rodzimym rynku wykorzystują już smartfony do poszukiwania informacji o produktach lub samych produktach, jednak transakcje finalizują tradycyjnie, na desktopie. Co ciekawe, wygoda użytkowania urządzeń przenośnych implikuje sytuacje, w których ich wykorzystanie często wygląda zgoła inaczej, niż moglibyśmy sobie to wyobrazić. To znaczy, że wykorzystywane są w sytuacjach, w których nie ma możliwości użycia komputera osobistego (np. w środkach transportu) ale również i w warunkach domowych, kiedy po prostu szybciej i wygodniej jest wykorzystać właśnie ze smartfona. Możemy więc się spodziewać, że z biegiem czasu konsumenci na naszym rodzimym rynku, będą coraz chętniej wykorzystywać smartfony do finalizacji zakupów w internecie.



Mateusz Bober

Account Manager, UX/UI Designer w Ideo Force



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

ZOSTAŃ CZŁONKIEM IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Chcesz się wyróżniać w branży e-commerce spośród innych sprzedawców produktów i usług on-line?

Dołącz do Izby Gospodarki Elektronicznej.

Z nami nie pozostaniesz niezauważony.

Członkostwo w e-Izbie to nie tylko wstęp do elitarnego grona firm. To także realna pomoc w prowadzeniu e-biznesu.



CZŁONEK
E-IZBY



PARTNER
E-IZBY



Znajdź nas na:



publikację artykułów o nich, w których znajdują się narzędzia zakupowe lub pozwalające na pozyskanie leadu od klienta.

- Z naszego doświadczenia wynika, że najefektywniejsze kampanie to działania marketingowe prowadzone na wielu płaszczyznach – głównie z tego powodu, że klienci polubili kontakt z markami poprzez media społecznościowe. Połączenie innowacyjnych stron WWW z social media skutecznie wspiera sprzedaż, głównie dzięki komunikatorom oferowanym przez portale społecznościowe – mówi Dawid Szmigiel, CEO, Website Style – Agencja Interaktywna. - Prognozujemy, że w 2018 roku zostaną podjęte próby by jeszcze bardziej udoskonalać wszelkie chatboksy i ich automatyzację.

Kolejny rok mobile? Tak, coraz bardziej

- Można powiedzieć, że jeszcze bardziej, niż choćby rok wcześniej, wszystko kręci się wokół responsive web design. Wersje mobilne stają się wersjami podstawowymi witryn. Nastają czasy, gdy ruch mobilny jest większy niż ruch z komputerów osobistych – podkreśla Dawid Szmigiel. - Dodatkowym argumentem jest fakt, że Google nie wspiera od jakiegoś czasu stron, które nie posiadają wersji responsywnych. W nowym roku prognozujemy wzrost zapotrzebowania na refreshingi starych i przestarzałych stron, które niejednokrotnie wykorzystują jeszcze technologie flash.

Podobnego zdania jest Tomasz Kufera, digital & data science consultant w Kamikaze. - Większość aplikacji lub stron jeszcze

Użytkownicy stron z kategorii „sklepy” według miejsca zamieszkania

miejsce zamieszkania	odsetek
wieś	37,1%
miasto do 20 tys.	11,8%
miasto powyżej 20 do 50 tys.	11,7%
miasto powyżej 50 do 100 tys.	10%
miasto powyżej 100 do 200 tys.	8,6%
miasto powyżej 200 do 500 tys.	8,2%
miasto powyżej 500 tys.	12,6%

Źródło: Gemius/PBI

nie jest odpowiednio dostosowana do wymagań użytkowników lub samych urządzeń. Użytkownicy na razie korzystają z mobilnego e-commerce bardziej jako porównywarki cen podczas wizyt w sklepie, niż do dokonywania natychmiastowych zakupów. Nadchodzące lata, dzięki takim ułatwieniom jak Android Pay, czy Blik, mogą ten trend drastycznie zmienić.

Zanim przez smartfony zaczniemy więcej kupować, potrzebne jest przełamanie barier mentalnych, ale nie tylko.

- Ważne jest uzyskiwanie zaufania do rynku e-commerce a w szczególności do zakupów przez mobile, gdzie jedną z głównych barier jest podawanie numeru karty płatniczej. Ułatwień można spodziewać się ze strony narzędzi umożliwiających szybkie płatności. Na 2018 swoją obecność

na polskim rynku zapowiada Apple Pay, możemy również spodziewać się płatności poprzez Facebooka – mówi Bartłomiej Brzuskowski, senior strategy planner w Kamikaze.

- Sklepy coraz częściej będą pełnić funkcję show-roomów. Nie pokładałbym natomiast przesadnych nadziei w facebookowych botach. Większą sprzedaż może wbrew pozorom wygenerować Instagram, który wędruje w stronę platformy e-commerce – uważa Bartłomiej Brzuskowski. - Strona musi ładować się szybko i oferować wygodne formy błyskawicznych płatności – podsumowuje Piotr Nadarkiewicz, head of sesearch & development w Kamikaze.

Rosnącemu rynkowi e-commerce pomaga zmieniająca się demografia, czyli aktywność konsumentów, którzy wychowali się korzystając z internetu i nowych technologii. To grupa, która nie boi się zakupów online i uważa je za tak naturalne, jak starsze pokolenia Polaków handel tradycyjny. Czy marketerzy, którzy mają dostęp do rosnących danych sprzedażowych pochodzących z działalności e-commerce mogą się mylić? Jeśli tak, to na pewno w jednej kwestii: prezentując zbytnią ostrożność wobec wprowadzania swoich produktów i usług na zagraniczne rynki e-commerce. Wprawdzie daleko nam do wydatków, które na zakupy online przeznaczają np. Anglicy, Niemcy czy Francuzi (to największe rynki e-commerce w Europie – źródło: PARP), ale prognozuję, że w 2020 roku e-zakupy będzie robić ponad 70 proc. wszystkich internautów w Polsce. Potwierdzają to dane, które zarówno z 2016, jak i z 2017 roku, przedstawiają zwiększone zainteresowanie Polaków zakupami online. Według raportów e-izby, która regularnie bada ten trend, wzrost osób przekonanych do tego typu zakupów wzrósł z 48 proc. w 2016 roku (źródło: raport „E-commerce w Polsce 2016”) do 54 proc. w 2017 roku (źródło: raport „E-Commerce w Polsce 2017”).



Zbigniew Nowicki

przewodniczący rady Izby Gospodarki Elektronicznej, dyrektor zarządzający Bluerank

Z sieci do realu i odwrotnie

- Marki, które nadal korzystają z konsumenckiego zachowania „szukam w sieci, ale kupuję w sklepie tradycyjnym”, czyli ROPO, coraz chętniej wzmacniają i inwestują w swoją obecność online – zauważa Zbigniew Nowicki. - W kolejnych latach zaobserwujemy wyraźniejszą chęć dostosowania się do oczekiwań internautów, a ci z kolei wciąż zwiększają swoje wymagania, jak chociażby nalegają na wprowadzenie „one day delivery” lub ekspresowe rozpatrywanie reklamacji, zmniejszenie kosztów wysyłek, ale też dzięki społecznościom monitorują uczciwość marek czy podnoszenie jakości produktów.

- Kolejnym trendem będzie otwieranie showroomów lub innych punktów detalicznych przez firmy z branży e-commerce.

W 2018 roku obserwować będziemy dalszy rozkwit content marketingu. Treści na stronach stają się coraz bardziej wartościowe, a mechanizmy wyszukiwania są dominującym kanałem pozyskiwania klientów w wielu branżach. Wszystko wskazuje na to, że jest to trend, który może mieć jeszcze większe znaczenie w kolejnych latach.



Dawid Szmigiel

CEO Website Style

Klienci cenią sobie fizyczną możliwość doświadczania produktu. Wiele firm działających stricte w kanale online wprowadza możliwość obejrzenia, sprawdzenia czy oddania produktu w fizycznym punkcie. Także dotychczasowi tradycyjni detaliści będą coraz częściej wprowadzać technologię do swoich sklepów – nie ma wątpliwości dr Jolanta Tkaczyk, ekspertka w dziedzinie marketingu w Akademii Leona Koźmińskiego. - Technologia rozszerzonej rzeczywistości znajdzie coraz większe zastosowanie do prezentowania towarów w e-commerce. Jak do tej pory, była ona głównie stosowana przez firmy działające w branży wyposażenia wnętrz takich jak na przykład Ikea, teraz będzie rozwijać się również i w innych branżach.

- Inteligentni wirtualni doradcy będą w 2018 coraz bardziej dostępni, nie tylko w sklepach internetowych – przyznaje Dawid Szmigiel.

Największe wyzwania roku 2018

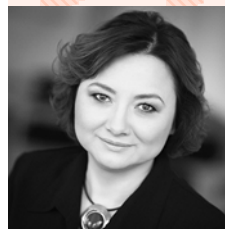
- Z roku na rok, sprzedawcy coraz bardziej chcą dostosowywać swoją ofertę do potrzeb kupujących. Jednak, aby temu sprostać, muszą zbierać coraz więcej informacji. Dlatego największym wyzwaniem w 2018 roku będzie połączenie, ciągle rosnącej potrzeby rozwijania algorytmów sztucznej inteligencji, przy jednoczesnym zachowaniu obostrzeń, stawianych przed branżą e-commerce, przez wchodzące rozporządzenie RODO – mówi Tomasz Kufera. - Będzie to szczególnie trudne, ponieważ na każde

działanie z danymi musi wyrazić świadomą (mniej lub bardziej) zgodę sam użytkownik. A brak jakiegokolwiek zgody zmniejsza zakres zbieranych informacji. Dlatego przed sprzedawcami pojawi się wyzwanie jak przekonać użytkowników, że dane, które u nich pozostawiają, przyczynią się do poprawienia otrzymywanych ofert.

- Nowe przepisy będą egzekwowane od maja 2018 roku i dotyczą wszystkich podmiotów przechowujących takie dane. Rynek e-commerce jest powinien być na nie szczególnie wyczulony. Należy się spodziewać kosztów związanych z wdrożeniem nowych procedur czy powołaniem osób będących administratorami danych - przyznaje Krzysztof Pałys.

- Kluczową kwestią w tym rozporządzeniu jest uzyskanie zgody użytkownika, więc dostęp do danych będzie czymś na wagę złota - podkreśla Patrycja Ścisłowska z Awin. - Jak można się spodziewać,

Dalsza personalizacja działań marketingowych poprzez wykorzystanie sztucznej inteligencji będzie istotnym trendem w tym roku. Zastosowanie jej pozwoli na stworzenie idealnie dopasowanej oferty. Analiza behawioralna klientów doprowadzi do personalizacji i optymalizacji opartej na danych, które marki i detaliści zaczną używać w znacznie większym stopniu w 2018 roku. To sygnał początku końca taktyki marketingowej opartej na danych demograficznych.



Dr Jolanta Tkaczyk

ekspertka w dziedzinie marketingu, Akademia Leona Koźmińskiego

ograniczone zostaną działania z wykorzystaniem dostawców technologii i maksymalizowane będą działania bezpośrednie, aby łatwiej było uzyskać zgodę konsumenta. Może się więc okazać, że rozporządzenie będzie dobrodziejstwem dla branży afiliacyjnej, gdzie stosowane są prostsze metody trackingowe. Wraz z pojawieniem się RODO zmieni się także postrzeganie danych przez branżę online. To, co wcześniej było uważane za informację bez żadnego powiązania z prywatnością, może teraz podlegać ochronie danych osobowych.

Inny aspekt to problemy techniczne - twierdzi Mateusz Bober z Ideo Force. - Wyzwaniem, przed którym stoją giganci np. Google jest na pewno połączenie danych o zachowaniu użytkownika, korzystającego podczas swojej ścieżki zakupowej na przemian z kilku urządzeń. Analiza zachowań oparta o ciasteczka staje się coraz mniej skuteczna wraz ze wzrostem popularności urządzeń mobilnych. Analizując odwiedziny per urządzenie nie otrzymujemy pełnego zakresu danych umożliwiającego szczegółowe zbadanie zachowań konsumentów, co jest oczywiście problematyczne jeżeli chodzi o weryfikację skuteczności prowadzonych działań – podkreśla Mateusz Bober.

Rosnącemu rynkowi e-commerce pomaga zmieniająca się demografia, czyli aktywność konsumentów, którzy wychowali się korzystając z internetu i nowych technologii. To grupa, która nie boi się zakupów online i uważa je za tak naturalne, jak starsze pokolenia Polaków handel tradycyjny. Czy marketerzy, którzy mają dostęp do rosnących danych sprzedażowych pochodzących z działalności e-commerce mogą się mylić? Jeśli tak, to na pewno w jednej kwestii: prezentując zbyt dużą ostrożność wobec wprowadzania swoich produktów i usług na zagraniczne rynki e-commerce. Wprawdzie daleko nam do wydatków, które na zakupy online przeznaczają np. Anglicy, Niemcy czy Francuzi (to największe rynki e-commerce w Europie – źródło: PARP), ale prognozuję, że w 2020 roku e-zakupy będzie robić ponad 70 proc. wszystkich internautów w Polsce. Potwierdzają to dane, które zarówno z 2016, jak i z 2017 roku, przedstawiają zwiększone zainteresowanie Polaków zakupami online. Według raportów e-izby, która regularnie bada ten trend, wzrost osób przekonanych do tego typu zakupów wzrósł z 48 proc. w 2016 roku (źródło: raport „E-commerce w Polsce 2016”) do 54 proc. w 2017 roku (źródło: raport „E-Commerce w Polsce 2017”).



Tomasz Piątkowski
country manager meetrics w Polsce



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

WYZWANIA DLA BRANŻY PŁATNOŚCI INTERNETOWYCH W 2018 ROKU



Adam Chys

Business Development Manager w Homepay sp. z o.o.



2

Płatności internetowe mają charakter błyskawicznych rozliczeń. Gospodarka oparta o wiedzę nie może czekać kilku dni na przekazanie informacji o zmianie właściciela środków. Tak jak usługi, płatności muszą być dostępne w każdej chwili i ciągle zwiększać swoje możliwości.

Rynek płatności internetowych w Polsce zmienia się dynamicznie: płatności mobilne zwiększają wolumen obrotów; pojawiają się nowe technologie i funkcjonalności. Nie bez znaczenia dla branży będzie również wprowadzenie do polskiego porządku prawnego przepisów dyrektywy PSD 2, czyli nowelizacja ustawy o płatnościach, która da podstawy m.in. do utworzenia nowych kategorii podmiotów, które będą mogły obsługiwać płatności.

Obecnie, do największych wyzwań w branży należą:

1. **RODO** – przygotowanie i zapewnienie zgodności z nowelizacją przepisów o ochronie danych osobowych.

Zmieniające się przepisy dotyczą nie tylko branży FinTech, ale to styk pieniędzy, tożsamości i technologii wzbudza ciągle kontrowersje. Administrator Bezpieczeństwa Informacji (ABI) w Homepay ma pełne ręce roboty i działa w warunkach niepewności (brak rozporządzenia), ale dzięki ogromnemu doświadczeniu oraz wiedzy eksperckiej jest w stanie zabezpieczyć firmę oraz interesy osób, które powierzają jej swoje dane. Dzięki jego wysiłkom nadal możemy spać spokojnie.

2. **Nowelizacja ustawy o płatnościach** – dostosowanie się do zmieniających się przepisów oraz plan działania w warunkach rosnącej konkurencyjności.



Nasze rozwiązania są dostosowane zarówno do zachowań konsumenckich, jak i oczekiwań odbiorców płatności - maksymalizujemy zyski Partnerów Homepay.

PRZELEWY NATYCHMIASTOWE

Minimalizują liczbę porzuconych koszyków i zwiększają konwersję w e-biznesie.

BLIK



Jest dostępny w aplikacjach mobilnych Alior Banku, Banku Millennium, BZ WBK, ING Banku Śląskiego, mBanku, PKO Banku Polskiego, Getin Banku, T-Mobile Usługi Bankowe i Orange Finanse.

Możliwe scenariusze płatności:

- 🌐 płać w sklepach stacjonarnych i internetowych;
- 🌐 wypłatę gotówki w bankomatach (wpłaty we wpłatomatach);
- 🌐 "Przelew na telefon" - natychmiastowe przelewy pomiędzy klientami różnych banków na numer telefonu;
- 🌐 generowanie czeków BLIK (9-cio cyfrowy kod), służących do dokonywania płatności i wypłaty gotówki z bankomatów.

KARTY KREDYTOWE

Transakcje wybranych wydawców kart są zabezpieczone metodą autoryzacji 3D-Secure (wykorzystującą protokół autoryzacji płatności Verified by Visa oraz MasterCard SecureCode).

VISA



Homepay oferuje zautomatyzowany proces obsługi natychmiastowych przelewów bankowych. Informacje o dokonanej płatności z kilkudziesięciu banków komercyjnych oraz spółdzielczych są przekazywane od razu do naszych Partnerów, co pozwala im skrócić czas obsługi transakcji. Płatność przelewem natychmiastowym jest prostsza dla klienta niż samodzielne wysłanie przelewu - po zalogowaniu do konta wszystkie dane płatności są już wypełnione (technologia Pay by Link) - wystarczy autoryzować płatność.

Aktualna lista obsługiwanych banków: <http://homepay.pl/akceptowane-banki> >>



Zminimalizuj liczbę porzuconych koszyków i zwiększ konwersję swojego e-biznesu oferując Klientom możliwość płatania natychmiastowym przelewem.

📍 **Siedziba główna:**
ul. Grzybowska 87,
00-844 Warszawa, Poland
Biuro obsługi klienta:
ul. Żeromskiego 27 lok. 5,
96-500 Sochaczew, Poland

📍 Homepay Sp. z o.o.
✉ partner.support@homepay.com
🌐 www.homepay.com
☎ +48 (22) 266 85 25



Homepay ma już przyjęty plan działania i wyznaczone cele strategiczne na 2018 rok, z wykorzystaniem m.in. nowych możliwości, pojawiających się dzięki zmianie przepisów.

3. **Kryptowaluty** – zdecentralizowane i pozostające poza kontrolą nie tylko sektora bankowego, ale również oficjalnych władz są przedmiotem spekulacji, budzą obawy o organizowanie piramidy finansowej, ale też ciągle zyskują nowych zwolenników i podmioty, które chcą uczestniczyć w ich wymianie.

Ich rosnąca popularność daje nadzieje na kawałek tortu, ale brak regulacji i niejasne praktyki skutecznie uniemożliwiają profesjonalne wykorzystanie oraz stabilną obsługę. Z tych powodów, Homepay ogranicza się do obserwowania sytuacji oraz zmian rynkowych, na razie wstrzymując się z nawiązywaniem współpracy dotyczącej kryptowalut.

Ten rok nie będzie jednak zdominowany wyłącznie przez wyzwania. Homepay planuje duże zmiany wewnątrz organizacji oraz w portfolio produktowym. Stawiamy na rozwój nowych metod płatności oraz rozpoczęcie obsługi przyjmowania płatności z nowych rynków zagranicznych, w tym również spoza Europy.

Priorytetem pozostaje kwestia rozwoju funkcjonalności związanej z zabezpieczeniem Partnerów firmy przed

nadużyciami z wykorzystaniem dostarczanych płatności – w minionym roku, wdrożyliśmy nowe mechanizmy, które wyprzedzają obecne regulacje prawne i kreują dobre praktyki branżowe.

Z początkiem 2018 r. rozszerzyliśmy ofertę o Direct Billing (bezpośrednie obciążenie rachunku abonenta telefonii komórkowej), a w pierwszym kwartale zamierzamy dodać również zupełnie nową usługę dla branży e-commerce, która niestety jest jeszcze objęta tajemnicą, ponieważ jest dostarczana z zewnątrz. Sekretność usługi nie jest elementem budowania napięcia marketingowego, tylko wynikiem z podpisanych umów. W ocenie grup fokusowych, przewidywany jest bardzo duży impact dla środowiska e-handlu. Skutki wprowadzenia tej oferty na rynek, mogą zmienić nawyki zakupowe i dokonać rewolucji w sposobach regulowania zobowiązań w e-sklepach.

Również w tajemnicy są utrzymywane prace dedykowanej grupy ekspertów firmy Homepay (własny projekt), którzy budują zupełnie nowy system płatności. Unikalny w skali świata i zapewniający niespotykany poziom zabezpieczeń, będzie w pełni zgodny ze wszystkimi regulacjami międzynarodowymi i lokalnym prawodawstwem. Gotowy do użycia natychmiast po premierze, bez względu na dostępne rozwiązania techniczne i zgodny z wymogami prawnymi ma

szansę, w naszych planach, usprawnić płatności, bez naruszania obecnego ekosystemu. Tak podsumowuje, ten objęty największą tajemnicą projekt, prezes firmy Homepay – Paweł Wachnik:

„Zajmując się płatnościami od 2010 roku, dostrzegamy wady obecnie istniejących systemów i postanowiliśmy je usprawnić, z korzyścią dla wszystkich stron uczestniczących w transakcjach. Rewolucyjny stopień bezpieczeństwa, łatwość wdrożenia i gwarancja niezawodności powstają na bazie kilku technologii, których nikt jeszcze ze sobą nie połączył. Chcemy pomóc rozwinąć prawdziwą moc i dać nowe możliwości branży e-commerce.”

Powiększanie oferty w zakresie metod płatności będzie nieustannie kontynuowane, jak również obsługa nowych krajów – już w lutym 2018 r. planujemy uruchomić płatności dla klientów z terytorium Czech i Słowacji. Do końca pierwszego kwartału dołączy do nich jeszcze 6 innych państw. Obsługa zagranicznych rynków jest naturalnym kierunkiem rozwoju i reakcją na zgłoszone potrzeby ze strony Partnerów.

Homepay bardzo poważnie traktuje, złożone w przeszłości i wciąż podtrzymywane, deklaracje wspierania swoich Partnerów – zależy nam, aby Ci, którzy współpracują z nami mogli dostawać od nas więcej niż tego oczekują. Stawiając na wsparcie kluczowych obszarów działalności naszych Partnerów, z początkiem lutego 2018 r. udostępniemy pełną funkcjonalność projektu, dzięki któremu

wybrani współpracownicy, z branży e-rozrywki, zyskają możliwość powiększenia grona swoich Klientów, podniesienia obrotów, a co najważniejsze nie zapłacą za to ani grosza – całość inwestycji i kosztów ciąży na Homepay Games Academy – unikalnym serwisie, który sprzedaje gry oraz unikatowe przedmioty do gier. Unikalność HGA polega na tym, że Partnerzy i ich oferta jest promowana, przez Homepay, całkowicie za darmo – nie ponoszą żadnych kosztów. Oczywiście HGA zapewnia wszystkie metody i kanały płatności z oferty Homepay. Kampanie marketingowe będą prowadzone z użyciem następujących kanałów przekazu:

- › media społecznościowe (facebook, youtube, twitter),
- › dedykowana strona e-sklepu: <https://ga.homepay.pl>,
- › masowa wysyłka poczty elektronicznej oraz wiadomości SMS,
- › imprezy targowe,
- › współpraca ze znanymi influencerami (rozpoznawalni Youtuberzy oraz vlogerzy; w przyszłości również znany team e-sportowy).

Brak ryzyka inwestycyjnego, opłat za przystąpienie i ekspozycję oferty, brak dodatkowych nakładów na reklamę oraz efekt skali, dzięki pozycji Homepay, pozwolą nam wspólnie

stworzyć jedną z najlepszych ofert dla graczy na rynku. Spodziewamy się ARPU na 3 cyfrowym poziomie, co jest wartością o 1 rząd wielkości większą od średniej w branży.

Dzięki pracom nad HGA – uruchamiając własny e-sklep – jeszcze lepiej rozumiemy specyfikę branży e-commerce i potrzeby sprzedawców. Zyskaliśmy dodatkową perspektywę, dzięki której lepiej dopasujemy ofertę do realiów rynkowych i priorytetów naszych Partnerów.

Zmiany i zaplanowany rozwój organiczny Homepay wymagają zwiększonych nakładów inwestycyjnych, co jest istotnym zagadnieniem dla firmy, która obecnie posiada 100% strukturę polskiego kapitału zakładowego. Utrzymanie tego stanu rzeczy jest możliwe i planowane zmiany zostaną sfinansowane ze środków własnych, bez zmian w strukturze kapitałowej, w kontekście jego pochodzenia.



Paweł Wachnik

CEO w Homepay Sp. z o. o.



CO DECYDUJE O SPRZEDAŻY W INTERNECIE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Mimo że wciąż głównym kryterium zakupowego wyboru pozostaje cena, inne czynniki nie są już bez znaczenia. Jak sprawić, by liczba zamówień rosła proporcjonalnie do marży? Właściciele i menedżerowie e-sklepów myślą o tym każdego dnia.

- Detaliści nie sprzedają już rzeczy lecz doświadczenie kupowania tych rzeczy. Niezależnie od tego czy handel detaliczny jest na to gotowy, czy nie, konsumenci stali się uzależnieni od nowoczesnego, spersonalizowanego świata cyfrowego. Oczekują, że tradycyjne sklepy prędej czy później też się tam znajdą - ta wypowiedź dr Jolanty Traczyk, ekspertki w dziedzinie marketingu z Akademii Leona Koźmińskiego sugeruje, że zdobyć cyfrowego klienta nie jest łatwo. I faktycznie, konsument internetowy to zwykle konsument „awanturujący się”, co w większości przypadków oznacza ni mniej, ni więcej niż to, że zwyczajnie zna on swoje prawa i nie waha się z nich korzystać.

O ile w 2015 roku (wtedy nałożono na e-przedsiębiorców restrykcyjne obowiązki informacyjne i nadano konsumentom 14-dniowe prawo do zwrotu towaru bez podania przyczyny), nie brakowało lamentów wieszczących rychły koniec małych i średnich e-sklepów, które miały zamienić się w wypożyczalnię sprzętów, o tyle dzisiaj widać, że zmiany w ogólnym ujęciu wpłynęły raczej na popularyzację internetowych zakupów, niż przyczyniły się do ich zmierzchu.

Zwyczajnie przestaliśmy się bać. I pokazują to zwłaszcza success story nowych graczy, którzy może nie odebrali palmy pierwszeństwa Allegro, ale z powodzeniem

DAJ SIĘ POZNAĆ Z DOBREJ STRONY

Jesteśmy agencją interaktywną skupioną na dostarczaniu jakości oraz kompleksowych rozwiązań. Specjalizujemy się w tworzeniu estetycznych i funkcjonalnych stron internetowych, portali oraz sklepów online, jednocześnie wspomagając ich start zintegrowanymi działaniami w ramach kampanii 360'. Posiadamy doświadczony zespół, który jest w stanie zrealizować każdy pomysł, ubrać go w kreacje oraz oszacować jego potencjał na powodzenie.

Nasze portfolio jest pełne realizacji z całkowicie różnych branż oraz formatów firmy. Obsługujemy zarówno spółki akcyjne jak i mały lokalny biznes. Ponad tym wszystkim, po prostu lubimy to, co robimy oraz lubimy siebie nawzajem. Taką aurą otaczamy naszych Klientów oraz współpracowników.

WEBSITE STYLE.PL



realizują własne, autorskie pomysły na internetowy handel. Jednym z takich, które zasługują na wzmiankę jest z pewnością niemieckie Zalando. Zaczynali od sprzedaży kłapek kąpielowych, a dzisiaj oferują marki premium w ramach programów lojalnościowych. Zalando zadebiutowało jednak z przytupem i odpowiednio wypchanym portfelem. Szeroko zakrojona kampania telewizyjna promowała nie tylko szeroką ofertę tego sklepu, ale przede wszystkim korzystną politykę zwrotów i dostaw. Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku zaoferowali więcej niż musieli, czas na zwrot towaru wydłużając do 100 dni, a darmową dostawę czyniąc standardem. Zachęcali przy tym klientów, by zamawiali więcej niż chcą kupić, przymierzali, próbowali i odsyłali to, co nie spełnia ich oczekiwań.

Oczywiście można zżymać się, że przetrzymują środki na swoich kontach, ale koniec końców – wygrali rywalizację z wieloma na rynku, pokonując największe bariery, jakie stoją przed e-handlem, czyli trasę z online’u do offline’u i z powrotem.

Według badań Gemiusa, odzież i buty to towary, które w sieci kupujemy bardzo często. Nie tylko w Zalando. E-obuwie. com.pl, Answear.com, Sizeer to marki stricte internetowe, które walczą z tymi, którzy do sieci przyszedli z offline’u.

Na lekceważenie internetu zwyczajnie mało kogo stać, ale by sięgnąć po leżące tam pieniądze trzeba najpierw

REKLAMA

JEDYNA W POLSCE KONFERENCJA POŚWIĘCONA TRENDOM ORAZ MARKETINGOWI W KANAŁE MOBILE!



1 - 2 MARCA 2018
PARK INN BY RADISSON
KRAKÓW

je zainwestować. W co? We wszystko to, co sprawi, że e-klient poczuje się nie tyle jak klient, ale lepiej.

- Najczęstsze błędy e-przedsiębiorców związane są z brakiem przywiązywania należytej uwagi do zbadania rzeczywistych potrzeb i oczekiwań klientów. Przedsiębiorcy zakładają bowiem, że konwencje zakupowe są zwykle podobne i wystarczą bazować na dobrych praktykach branżowych. Skutkuje to brakiem indywidualnego i wyjątkowego customer experience, a co za tym idzie stosowania wyłącznie ceny jako kryterium dokonania zakupu – ocenia Marcin Piwowarczyk, user experience strategy director z agencji Bold.

Dobry UX zaczyna się bowiem przed tym, zanim potencjalny e-klient trafi na ofertę.

Szereg zmian w prawie handlu internetowego z przełomu 2014 i 2015 roku napędził polską e-gospodarkę. Wcześniej brakowało jasnych zasad i standardów dotyczących zwrotów towarów oraz jasnej polityki informowania o cenach produktów czy usług. Większość nowych zapisów była pro konsumencka, co nie każdy e-biznes przyjął z radością, ale teraz już niewiele firm pamięta o poprzednich regulacjach.



Piotr Kwinta

Performance Director, Harbingers

- Na pozytywne doświadczenia użytkowników sklepów internetowych wpływają czasem nawet drobiazgi. Ich właściciele zaczynają dostrzegać, że na dobry UX składa się wszystko, czego użytkownicy doświadczają wchodząc w interakcję z produktem – od znalezienia go w wyszukiwarce, poprzez korzystanie z użytecznej platformy sklepowej, po intuicyjną i przyjemną finalizację zakupu i bezproblemowe otrzymanie produktu na czas - mówi Tomasz Dominiak, business & strategy director z Syzygy Warsaw.

Zamiast w nieskończoność obniżać ceny produktów, warto zainwestować w zbudowanie rozpoznawalnej marki, która uzasadniałaby nieco wyższe koszty. Oczywiście, większość polskich e-sklepów o marketingowym rozmachu Zalando czy Allegro może jedynie pomarzyć, ale już działania content

Zdecydowanie warto inwestować siły i środki w działania content marketingowe. Budują one wizerunek marki, pomagają jej zyskać rozpoznawalność w sprecyzowanych kręgach odbiorców i zwiększyć ich liczbę. W przypadku małych sklepów z ograniczonymi zasobami trzeba dużo sił włożyć w odpowiednią selekcję wydawców z którymi chcemy współpracować, bo dzięki temu zyskamy pewność, że dobrze zainwestujemy środki. Content marketing to również nieodłączny element działań SEO, które powinien prowadzić każdy sklep, a które mają na celu optymalizację strony w wynikach wyszukiwania i „podbicie” jej na jak najwyższą pozycję w wyszukiwarce.



Patrycja Ścisłowska

Head of Business Development w Awini

marketingowe, social media i na przykład e-mail marketing są w zasięgu ręki nawet maluczkich, a ich skalę można konsekwentnie zwiększać, w miarę rozwoju biznesu.

- Coraz więcej e-shopów zaczyna prowadzić działania content marketingowe, które przynoszą więcej korzyści niż tradycyjna i coraz mniej skuteczna reklama banerowa. Szczególnie jeśli oferta sklepu pozwala na eksperckie podejście do wybranych produktów, to warto takie działania rozważyć. To zawsze jest mniej nachalne niż tradycyjna reklama, a przy okazji daje realną wartość dla użytkowników - testy, opinie lub demonstracje działania są chętnie czytane, a działają też korzystnie jeśli chodzi o pozycjonowanie w wyszukiwarkach - podpowiada

Aby sklep był użyteczny i przyjazny w odbiorze dla użytkownika w pierwszej kolejności warto zadbać o to, żeby doświadczenie z korzystania ze sklepu było takie samo na różnych urządzeniach, bez względu na rozdzielczość ekranu. Należy pamiętać, że design strony jest bardzo ważny, ponieważ może sprawić, że przeglądanie strony będzie przyjemnością, ale jednocześnie ma pełnić przede wszystkim funkcję użytkową.



Tomasz Dominiak

business & strategy Director, Syzygy Warsaw

Krzysztof Pałys, członek zarządu agencji marketingu internetowego Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

Bo złapanie klienta w świecie cyfrowym zaczyna się na poziomie rekomendacji i wyszukiwania. Potem jednak nie można go stracić i tu decydującą rolę odgrywa usability strony.

Ma być prosto, intuicyjnie i wygodnie. Jak o to zadbać? - Podstawą jest poprawnie skonstruowana nawigacja, czyli menu z ograniczoną liczbą pozycji, drzewo kategorii, ale także filtry czy wyszukiwarka. To wszystko ma ułatwiać znajdowanie produktów i poruszanie się pomiędzy kolejnymi podstronami - mówi Tomasz Dominiak. - Filtry są szczególnie przydatne

Dobłą praktyką jest umieszczanie dedykowanej danemu produktowi sekcji FAQ bezpośrednio na karcie produktu, gdzie użytkownicy mogą dodawać swoje pytania lub odpowiadać na pytania innych. Doskonałym rozwiązaniem jest również importowanie zdjęć z serwisu Instagram powiązanych hashtagem z danym produktem - dzięki takiemu zabiegowi możemy przedstawić produkt w kontekście jego użycia, bez konieczności aranżowania specjalnych sesji zdjęciowych. Stosując podobne rozwiązania możemy zminimalizować efekt ROPO odpowiadając klientowi na nurtujące go pytania w kluczowym momencie podejmowania decyzji.



Eryk Ulewicz

senior designer w Bold

w sklepach z szerokim asortymentem. Z kolei wyszukiwarki powinny obsługiwać błędy językowe, odmianę przez przypadki, podpowiadać synonimy lub słowa o podobnym rdzeniu.

Potem jednak wiele zależy od sposobu zaprezentowania danego produktu.

- Nie mając opcji zobaczenia danego towaru na żywo, czy przymierzenia go w przypadku ubrań i obuwia, musimy polegać na zdjęciach. Dla odzieży najlepiej aby były to zdjęcia na modelach, coraz częściej w wersji obrotowej, czyli z możliwością obejrzenia, jak dany towar prezentuje się w 360 stopniach. Wyraźne, z bliska i z pokazanymi wszystkimi dostępnymi wariantami (np. różne wersje kolorystyczne) - radzi Patrycja Ścisłowska. - Im lepsza ekspozycja i więcej możliwości obejrzenia produktu na monitorze, tym większa szansa na zakup.

Eryk Ulewicz, senior designer z agencji Bold uważa jednak, że nowoczesny design oraz stosowanie zasad usability nie są już wystarczające aby osiągnąć sukces.

- Sklep internetowy powinien przede wszystkim wzbudzać zaufanie
- warto zatem zainteresować się zagadnieniami social proof oraz user generated content. Treści dostarczane przez użytkowników są unikatowe oraz bardzo wiarygodne. Ma to przełożenie nie tylko na zaufanie klientów, ale również na wyniki pozycjonowania sklepu.

Jeśli wszystko to zadziała i produkt znajdzie się w koszyku, to... jesteśmy zaledwie w połowie drogi. Po pierwsze - wielu użytkowników umieszcza tam wybrane towary, tylko po to, by o nich pamiętać i finalnie - wybrać jeden albo w ogóle porzucić ten zamiar. Warto więc wprowadzić listę życzeń, która będzie pełniła podobną rolę, nie podbijając statystyk określających liczbę porzuconych koszyków. Po drugie, ważna jest jeszcze optymalizacja procesów zamówienia i płatności - powinny być jak najmniej kłopotliwe bo, a nie mają służyć zbieraniu szczegółowych danych. W formularzach powinny być wymagane tylko te niezbędne, tak aby liczba pól była jak najmniejsza, użytkownik na każdym etapie wiedział, gdzie się znajduje i jaką opcję wybrał, a także mógł się z niej wycofać.

Kiedy już mamy to wszystko to nadal nie koniec. - Równie ważna jest polityka zwrotów i wymiany, jaką prowadzi dany sklep: czy w ogóle są one możliwe, jak dużo czasu na nie ma klient oraz, kto ponosi koszty odesłania towaru. Najwięcej punktów w tej kategorii mogą zgarnąć takie e-commerce'y, gdzie koszty zwrotów i wymian ponosi sam sklep, a czas na zmianę decyzji jest wydłużony – u rekordzistów to nawet 100 dni - uważa Patrycja Ścisłowska. - Dodatkowym atutem, który mogą wykorzystać sklepy działające zarówno online jaki i offline, jest możliwość zwrócenia lub wymiany towarów w sklepie stacjonarnym. Można to zrobić np. w sklepach grupy Inditex czy w Sizeerze.

Warto pozytywnie się wyróżnić, co jednak niekoniecznie musi oznaczać 100-dniowy termin zwrotu czy darmową dostawę w standardzie. Klienci doceniają także małe rzeczy.

- Jeśli obsługa przebiega sprawnie i kontakt ze sklepem jest szybki, a konsultant pomocny, to nawet zakup uszkodzonego produktu nie jest dla klienta dużym problemem. Jeśli ta część obsługi kuleje, to możemy być pewni, że kupujący już do nas nie wróci - mówi Krzysztof Pałys z agencji marketingu internetowego Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.. Ekspert radzi też, by sięgać do arsenału środków, które sprawdzą się handlu tradycyjnym. - Wszelkiego rodzaju promocje i obniżki, to metody stare jak świat, ale nadal działają, także w internecie! Pokazują to idealnie takie duże akcje, jak np.: black friday czy cyber monday, podczas których ponad 75% internetowych sklepów notuje olbrzymie skoki sprzedaży. Niezależnie od nich warto robić wyprzedaże, konkursy czy bony upominkowe, które klient może zdobyć na przykład w mediach społecznościowych.

No i na koniec cena. W porównywaniu cenowej, takiej jak Ceneo, czy Skapiec, ciągle warto być, choć już kilka lat temu malkontenci wróżyli ich szybką śmierć. Tymczasem są one na wiele fraz bardzo wysoko spozycjonowane w wyszukiwarce Google. Tak samo warto prowadzić sprzedaż na Allegro. Trzeba tylko umieć prowadzić odpowiednią politykę cenową, aby samemu ze sobą nie konkurować w sieci.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

BĄDŹ JAK ROCKEFELLER, CZYLI JAK ZARZĄDZAĆ RELACJAMI Z KLIENTEM?



Hanna Wojtaszek

Marketing Specialist w GetResponse

hanna.wojtaszek@getresponse.com

4

Kojarzysz Rolodeksy? Od czasu ich wprowadzenia na rynek w 1958 roku, te obrotowe wizytowniki przez wiele lat znajdowały się na biurkach każdego sprzedawcy, dziennikarza czy przedsiębiorcy.

Mówi się, że miliarder David Rockefeller (wnuk TEGO Rockefellera) zgromadził w swoim przygotowanym na zamówienie, ponad 1,5-metrowym Rolodeksie, około 200 tysięcy wizytówek, na których skrupulatnie zapisywał wszystkie szczegóły dotyczące kontaktów i spotkań biznesowych – w tym z noblistą Nelsonem Mandelą czy prezydentem Johnem F. Kennedy’em.

Choć wizytowniki Rolodex to już pieśń przeszłości, można traktować je jako prekursorów systemów, które znamy dziś pod nazwą CRM.



Rys. 1: Rolodex: „pierwszy system CRM”

Czym jest system CRM i dlaczego go potrzebujesz?

Systemy CRM (ang. *Customer Relationship Management*) służą do zarządzania interakcjami między firmą a klientem na każdym etapie ścieżki zakupowej. Można porównać je do wspomnianych wizytowników Rolodex: one także pozwalają na gromadzenie informacji o obecnych i potencjalnych konsumentach – jednak z tą różnicą, że możesz umieścić w nich nieograniczoną liczbę wizytówek i danych.

W dobie „ery konsumenta”, w której komunikacja 1-do-1 zastępuje masowe wysyłki generycznych ofert, a sporadyczne kontakty z klientem ustępują przemyślanej strategii budowania długotrwałych relacji, system CRM to as w rękawie, który pozwoli Ci zyskać przewagę nad konkurencją.

Poznaj swojego klienta!

Pierwszą korzyścią, jaką niesie za sobą wprowadzenie systemu CRM, jest **błyskawiczny dostęp do wszystkich informacji o klientach**. Możesz sprawdzić nie tylko ich dane kontaktowe czy demograficzne, ale też historię zakupów, wartości poszczególnych zamówień, źródło odwiedzin na stronie czy preferowane metody płatności i wysyłki. Czytelne, intuicyjne cykle sprzedaży dają pełen obraz każdego (potencjalnego) klienta i wskazują, na jakim etapie lejka sprzedażowego obecnie się znajduje.

Dzięki zdobytym informacjom lepiej poznasz klientów i zadbasz o to, by dotrzeć do nich w najlepszym możliwym momencie, z ofertą idealnie dopasowaną do ich upodobań. A to przekłada się na...

Oszczędność czasu i pieniędzy

Wyobraź sobie, że prowadzisz e-sklep z grami planszowymi i wysyłasz do klienta newsletter z promocją gry „Krnąbrne potwory”. Gdybyś spojrzał na jego kartę w CRM-ie wiedziałbyś, że kupił ją już u Ciebie miesiąc wcześniej i lepszym pomysłem byłoby polecenie mu dodatku do gry. Tym samym **zwiększyłbyś szanse na kolejny zakup i przyspieszył drogę klienta przez lejek sprzedażowy**.

A teraz załóżmy, że korzystasz z systemu CRM. Po zakupie dodatku do „Krnąbrnych potworów” (w końcu wcześniej wysłałeś mu doskonałą ofertę, prawda?), klient zgłasza do działu obsługi klienta wadę fabryczną produktu. Dzięki zebranym informacjom możesz w mgnieniu oka sprawdzić, co i kiedy kupił, a następnie przypisać reklamacji odpowiedni priorytet. Błyskawiczna pomoc sprawi, że klient będzie czuł, że o niego dbasz i chętniej powróci do Twojego e-sklepu.

Pamiętaj też, że CRM nie musi służyć wyłącznie do zarządzania lejkiem sprzedażowym. **W systemie możesz zobrazować dowolny proces, zachodzący w firmie**, np. komunikację wewnątrz zespołu lub procesy związane z produktem.

Przykładowo: zakładasz nowy sklep online. Możesz przygotować cykl sprzedaży, którego etapy będą symbolizować kolejne wyzwania, jakie staną przed Twoim zespołem: badanie rynku, design nowego sklepu, integracja płatności itp. Następnie możesz przydzielić do każdego etapu odpowiednich współpracowników, określić zadania i wyznaczyć terminy ich realizacji. W ten sposób zachowasz pełną kontrolę nad wszystkimi działaniami i będziesz na bieżąco monitorować postępy prac – bez konieczności inwestowania w dodatkowe oprogramowanie.

Brzmi jak marzenie, prawda? A masz je na wyciągnięcie ręki:

- › zastosowanie systemu CRM może zwiększyć produktywność zespołu o 50% (IBM),
- › firmy korzystające z CRM poprawiają obsługę klienta o 47% (Captterra),
- › system CRM może nawet trzykrotnie zwiększyć wskaźniki konwersji (Cloudswave),
- › 74% przedsiębiorstw stosujących CRM poprawia relacje z klientami (Software Advice).

„Jeden, by wszystkimi rządzić”

Według badań IBM, w 2017 roku aż 87% systemów CRM stanowiły aplikacje udostępniane w chmurze (dla porównania: w 2008

roku było to tylko 22%). Dzięki takim rozwiązaniom **wszyscy pracownicy mogą operować na kompletnych danych, dostępnych na każdym urządzeniu i aktualizowanych w czasie rzeczywistym**. Możesz postrzegać CRM jako klamrę, spinającą w całość wszystkie działania prowadzone za pośrednictwem różnych kanałów marketingowych. Formularze, webinary, social media – to tylko niektóre z metod zdobywania potencjalnych klientów, a CRM pozwala zgromadzić ich dane w jednym miejscu.

No dobrze, możesz teraz zapytać: czy nie mogę po prostu skorzystać ze współdzielonego arkusza MS Excel (lub wizytownika Rolodex, o którym mówiliśmy na początku)? Oczywiście, że tak! Jednak wraz z rozwojem firmy i zwiększeniem bazy klientów przekonasz się, że takie rozwiązania są niewystarczające. **Zaletą systemów CRM jest ich skalowalność i elastyczność:** z łatwością dopasujesz je do modelu biznesowego Twojej firmy – bez względu na to, czy pracujesz w startupie, czy w międzynarodowej korporacji.

A co z marketingiem?

Choć narzędzia CRM zostały stworzone przede wszystkim z myślą o handlowcach, wykorzystanie ich pełnego potencjału wymaga pójścia o krok dalej. Aby tworzyć skuteczne strategie komunikacji z klientami, musisz najpierw poświęcić czas na segmentację bazy adresowej. Mimo, że wydaje się to oczywiste, według raportu GetResponse

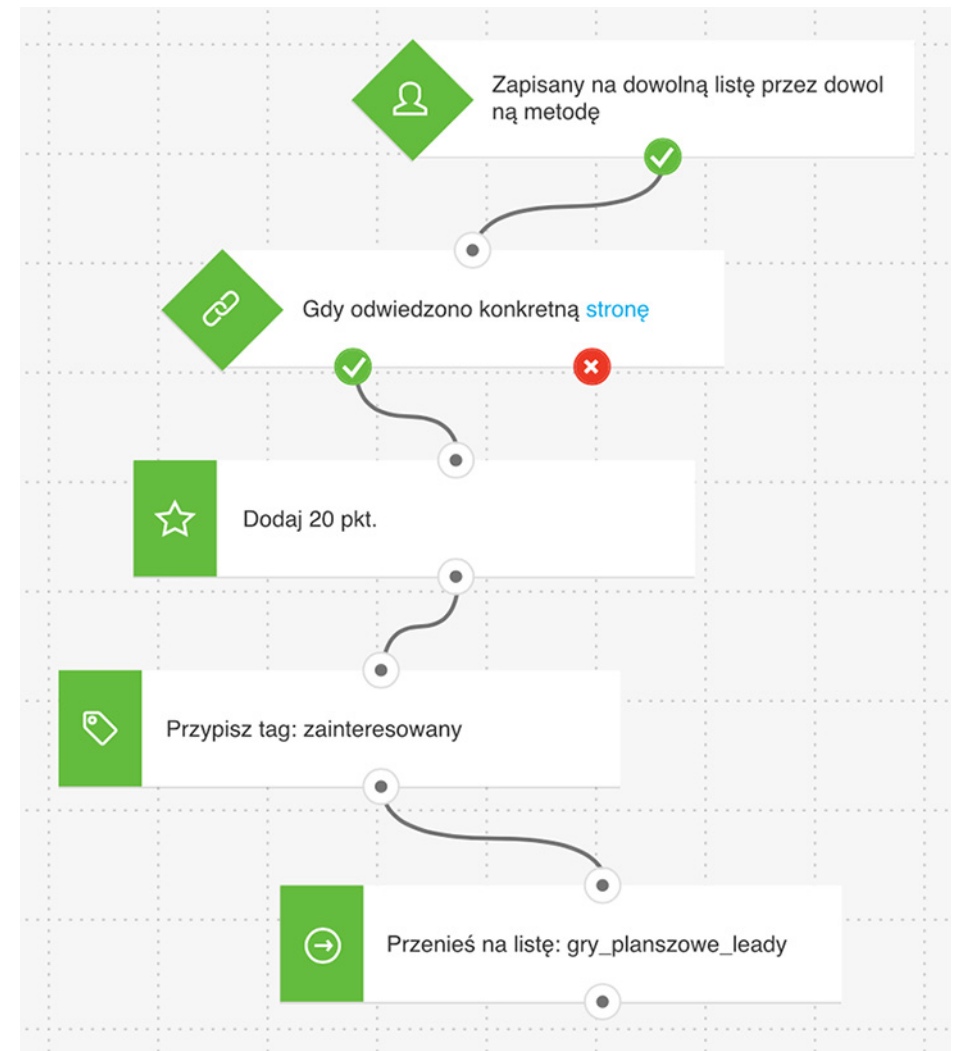
„[Stan email marketingu i marketing automation 2017](#)”, ponad połowa polskich marketerów (50,4%) wciąż nie przywiązuje dużej wagi do odpowiedniego targetowania wysyłanych wiadomości.

Najlepsze systemy CRM są zintegrowane z email marketingiem, marketing automation i wieloma innymi funkcjonalnościami do prowadzenia kampanii online. Warto zwrócić szczególną uwagę na dwa potężne narzędzia marketing automation: [scoring i tagowanie](#). Pierwsze z nich umożliwia ocenę potencjału relacji i szansy, że dany lead skonwertuje. Dzięki scoringowi sprawdzisz, czy potencjalny klient jest gotowy do zakupu, a może przeciwnie – potrzebuje szczególnej opieki lub dodatkowej zachęty w postaci dedykowanej zniżki? Z kolei tagowanie to doskonały sposób na segmentację bazy adresowej, która jest kluczowa zwłaszcza w e-commerce, gdzie komunikacja z klientem opiera się na jego zainteresowaniach i potrzebach.

Marketing automation i CRM tworzą idealną parę: automatyzacja pozwala generować leady i przygotować je do zakupu, aby w kolejnym kroku mogły zostać przekazane do CRM, gdzie sprzedawcy sfinalizują transakcje.

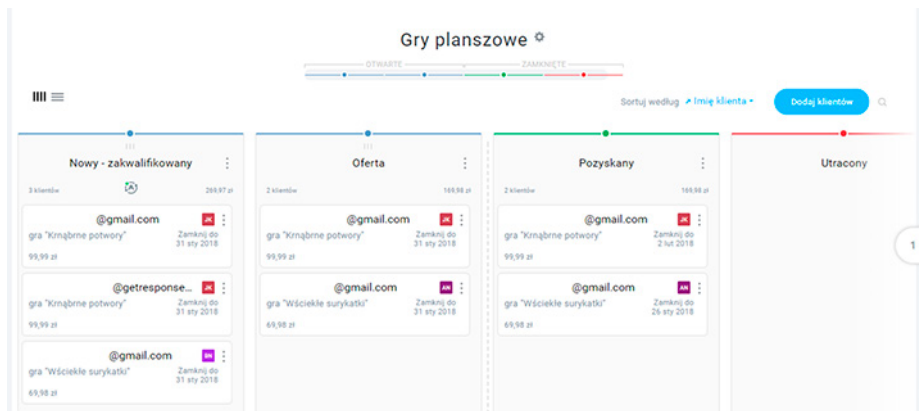
Przykład połączenia marketing automation i CRM: Powróćmy do Twojego e-sklepu z grami planszowymi. W momencie, gdy potencjalni klienci odwiedzą stronę określonego produktu, przypisujesz im tag „zainteresowany” i przyznajesz wybraną liczbę punktów scoringowych. W kolejnym kroku

automatycznie przenosisz ich na listę powiązaną z cyklem sprzedaży CRM, np. gry_planszowe_lead (rys. 2).



Rys. 2: Prosty cykl marketing automation, powiązany z cyklem sprzedaży CRM

Następnie w systemie CRM ustawiasz opcję automatycznego importu wszystkich kontaktów z listy gry_planszowe_lead na pierwszy etap cyklu sprzedaży i wprowadzasz dane, które ułatwią sprzedawcom kontakty z klientami: przypisujesz im etykietę (tutaj: nazwa gry), przydzielasz opiekuna, określasz oczekiwaną datę zamknięcia transakcji i wartość pojedynczej sprzedaży (rys. 3). W ten sposób wszystkie upoważnione osoby mogą w każdej chwili sprawdzić, co się dzieje z danym leadem.



Rys. 3. Przykładowy cykl sprzedaży CRM

Druga strona medalu

Jak widzisz, CRM – zwłaszcza w połączeniu z email marketingiem i marketing automation – to narzędzie o ogromnym potencjale. Jednak nieprzemysłany wybór systemu może przynieść więcej szkody niż pożytku. Wdrożenie nowej technologii wiąże się z szeregiem wyzwań, takich jak zmiana systemu zarządzania procesami w firmie, odpowiednia konfiguracja, czy... przekonanie pracowników, aby w ogóle chcieli z niej korzystać.

Dlatego najpierw odpowiedz sobie na kilka pytań: jakie są Twoje cele biznesowe związane z CRM-em? Jakich danych potrzebujesz, aby je osiągnąć, a które będą jedynie „szumem informacyjnym”? Kto będzie korzystać z systemu: dział sprzedaży, obsługi klienta, a może wszyscy? Z jakimi innymi platformami chcesz zintegrować CRM? I wreszcie: czy warto podjąć ryzyko? Przeanalizuj dostępne na rynku systemy CRM, wybierz ten, który najlepiej odpowiada Twoim potrzebom i... przekonaj się sam!

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK KONKUROWAĆ ZE SKLEPAMI STACJONARNYMI? NOWA SZANSA DLA E-COMMERCE



Edward Mężyk
CEO Cluify (Grupa Datarino)



5

Mimo że z roku na rok e-handel rośnie w siłę, to wciąż wiele brakuje mu do handlu stacjonarnego. Udział wartości e-commerce w handlu detalicznym to wciąż wielkość oscylująca w granicach 10%. Handel stacjonarny wyprzedza również młodszego rywala w konwertowaniu wchodzących na kupujących. Gdy dla e-commerce średnia konwersja na finalizację zakupu wynosi 3%, dla offline jest to 30%. Kiedy idziemy do sklepu stacjonarnego, częściej wychodzimy z niego z zakupami.

W przypadku zakupów offline musimy podjąć większe działania niż w przypadku tych online. Dlatego kiedy już to robimy, jesteśmy częściej mocno zainteresowani zakupem – wykazujemy silną intencję zakupową. Jak wykorzystać te fakty i przekuć je we własny sukces? Stosując nowe możliwości kierowania reklam, które pozwalają precyzyjnie docierać do konsumentów najbardziej zainteresowanych daną ofertą.

Tym bez czego żaden e-commerce nie przetrwa, niezależnie od tego czy jego działania wpisują się w aktualne trendy czy nie, jest klient. To właśnie klienci są tym, co pozwala firmom funkcjonować.

Podstawą działania przedsiębiorców powinno być zatem skupienie się na ich zdobywaniu. Utrudnieniem jest jednak fakt, że na rynku nie jesteśmy sami i o tego samego nabywcę musimy konkurować z wieloma podmiotami. W przypadku e-commerce jest to o tyle trudniejsze, że wielkość handlu internetowego to wciąż tylko ułamek całego rynku handlu detalicznego, a ilość e-sklepów wciąż rośnie. Co to oznacza? Konkurencja na takim rynku jest bardzo trudna. Zwłaszcza, że większość e-biznesów to małe, młode sklepy bez ugruntowanej marki i potężnego budżetu reklamowego. Naprzeciw temu wyzwaniu wychodzą nowe możliwości docierania do potencjalnych

nabywców, np. klientów konkurencji stacjonarnej i targetowanie behawioralne oparte, nie o zachowania online, a offline.

Reklama kierowana do osób wybranych na podstawie odwiedzanych miejsc

W ubiegłym roku dużo mówiło się o geolokalizacji i jej wykorzystaniu w kierowaniu reklam, jednak znakomita część rynku e-commerce nie wykorzystwała jej w swoich działaniach marketingowych. Robiły to, co prawda większe, sieciowe marki, ale sektor małych i średnich przedsiębiorstw podchodził do tego typu rozwiązań z wyraźnym sceptycyzmem. Zamiast skorzystać z możliwości dotarcia do klientów konkurencji stacjonarnej skupili się na sprawdzonych dotąd metodach. Powodem tego był między innymi fakt, że w e-handlu utarło się, że klientów online szuka się właśnie w internecie. Jest to jednak mocno ograniczające dla całego sektora; zwiększa koszt pozyskania klienta i hamuje rozwój.

Location-based advertising, czyli forma reklamy łącząca dane o lokalizacji użytkowników smartfonów z reklamą mobilną swoje początki miała już w 2007, jednak do dzisiaj wciąż mało możemy o niej powiedzieć w kontekście wykorzystania przez małe i średnie firmy z polskiego e-commerce. Informacje o lokalizacji wnoszą do reklamy internetowej skuteczny sposób targetowania - zamiast kierowania opartego na podstawie odwiedzanych stron internetowych, kierujemy reklamę na

podstawie faktycznie odwiedzanych miejsc, np. określonych sklepów, restauracji czy obiektów kulturalnych. Pozwala to dotrzeć z ofertą marki do osób poszukujących konkretnego produktu lub usługi w świecie rzeczywistym. W ten sposób e-sklep sprzedający obuwie wyśle reklamę do osób odwiedzających w ostatnim czasie stacjonarne sklepy obuwnicze, a e-drogeria dotrze do kobiet robiących zakupy w perfumeriach stacjonarnych.

Jak dotrzeć do klientów najbardziej zainteresowanych zakupem?

Wykorzystując wiedzę o odwiedzanych przez nich miejscach: punktach sprzedażowo-usługowych, gastronomicznych czy kulturalnych. Niezależnie od tego w jakich miejscach pojawiają się nasi potencjalni klienci, mają przy sobie telefon komórkowy, a na nim zainstalowane aplikacje mobilne. W tym takie, które korzystają z danych o naszym położeniu. Dokładając do tego fakt, że obecnie niemal w każdym miejscu dostępna jest infrastruktura Wi-Fi i sygnał GPS, jesteśmy w stanie wykorzystać dane lokalizacyjne w procesie kierowania kampanii reklamowej. Dzięki dostępnym już na rynku rozwiązaniom możemy dotrzeć w ten sposób z reklamą online do osób, które tydzień temu odwiedziły sklep konkurencji stacjonarnej czy na przykład określoną sieć kawiarni.

Wszystko, co musi zrobić sklep internetowy to wyobrazić sobie swoich klientów w kontekście miejsc, w których można ich spotkać. Jeśli chcemy dotrzeć do osób uprawiających sport,

korzystniejsze od targetowania na podstawie odwiedzanych stron internetowych będzie kierowanie kampanii do osób odwiedzających fizyczne miejsca, takie jak kluby fitness czy baseny.

E-commerce nie powinien myśleć o takich narzędziach w kategorii niedostępnych dla małego i młodego sektora, ponieważ na rynku istnieją już platformy, których ceny są dostępne zarówno dla średniego, jak i małego biznesu. Jedną z nich jest Cluify, dzięki której firmy online w kilku prostych krokach wybiorą na mapie miejsca odwiedzane przez osoby, do których chcą dotrzeć z komunikatem o swoim produkcie lub usłudze i zlecą wysłanie do nich kampanii reklamowej.

Przykłady wykorzystania location-based advertising w e-commerce:

- › dotarcie z reklamą internetową do osób odwiedzających konkurencję stacjonarną
- › wysłanie kampanii sklepu z odzieżą pływacką do osób odwiedzających baseny
- › zrealizowanie kampanii do poszczególnych grup, np. pracowników korporacji, studentów określonych uczelni

- › dotarcie z reklamą do osób uczestniczących w ogólnopolskim festiwalu
- › wysłanie reklamy z ofertą sklepu dla dzieci do rodziców dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym
- › dotarcie z reklamą do osób, które w ostatnim czasie przebywały w kurortach narciarskich i na stokach

Dotarcie do najbardziej zainteresowanych ofertą i mądre zarządzanie budżetem

Podstawową korzyścią płynącą z wykorzystania w reklamie online kierowania na podstawie odwiedzanych w świecie rzeczywistym miejsc jest dotarcie z ofertą do precyzyjnie określonej grupy odbiorców. Nie ma zatem konieczności przeprowadzania szeroko zakrojonych, kosztownych kampanii. Ma to duże znaczenie zwłaszcza dla małych i średnich firm, które nie są w stanie przeznaczyć dużych środków na działania reklamowe. Oprócz korzyści związanych z oszczędnością budżetu ważny jest też potencjał personalizacji. Precyzyjnie określona grupa docelowa to doskonałe pole do popisu dla wzmocnienia siły oddziaływania przekazu, ponieważ odwołuje się do faktycznych potrzeb konkretnych odbiorców.

Co więcej, dzięki geotargetowaniu e-commerce zyskuje szansę na dotarcie na całkowicie nowy rynek, zwiększając tym samym świadomość swojej marki i zdobywając kolejne grupy klientów. W przypadku młodych firm które dopiero budują swoją rozpoznawalność i pozycję na rynku, takie działania to szansa na podjęcie równej walki z konkurencją.

Elastyczność i odwaga receptą na rynkowy sukces

Dzięki szybkiemu rozwojowi technologii i jej szerokiej dostępności przyszłość małych firm jawi się w o wiele jaśniejszych kolorach niż jeszcze kilka lat temu. Tym, co jeszcze może je blokować przed dynamicznym rozwojem to mało elastyczne podejście, kurczowe trzymanie się stosowanych dotąd rozwiązań i brak chęci wyjścia poza swoją biznesową strefę komfortu. Brak lęku przed nowymi technologiami i ich sprytne wykorzystanie to recepta na wyrównaną walkę z nawet największymi w branży.



JAK I CZYM WSPIERAĆ SPRZEDAŻ W INTERNECIE



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



6

CRM, marketing automation, omnichannel, Google Optimize - te terminy brzmią znajomo czy tajemniczo? W niezwykle prężnie rozwijającym się rynku e-commerce musisz je znać, aby sięgać po coraz bardziej konkurencyjne i nowatorskie rozwiązania. Bo klient sklepu internetowego jest coraz bardziej kapryśny, niecierpliwy i zależy mu nie tylko na jakości, atrakcyjnej cenie ale i na czasie. A na dodatek wielokanałowość w sprzedaży stawia przed sklepami internetowymi wiele wyzwań.

Dróg dotarcia do klienta jest tak wiele, że ten ostatni musi nieustannie kontrolować się, by nie reagować kompulsywnie na wszechobecne przyciski „kup to”, „zamów”, „dodaj do koszyka”. Sprzedawcy natomiast muszą nieustannie trzymać rękę na pulsie, by nie przeoczyć pojawienia się nowego mechanizmu usprawniającego internetową sprzedaż. A być na bieżąco to znaczy obserwować, dostrzegać i analizować procesy zmian, jakim poddaje się branża. Choć szereg czynności związanych z zakupem w sieci pozostawać będzie niezmienna, to nieustannie ewoluują niuanse dotyczące metod budowania oferty, promowania produktu, z całą sferą sposobów na nawiązanie komunikacji

z klientem w fazie promocji. Należy więc zmierzać do stałej optymalizacji efektów działań. Konieczne jest łączenie szeregu kompetencji. Narzędzia e-commerce pozwalają ułatwić i usprawnić te działania. Do dyspozycji jest ich naprawdę sporo.

Na przykład codyscape pomoże zadbać o unikalne opisy produktów. Ich niepowtarzalność i wyjątkowość – a szczególnie alternatywność wobec opisów producenta – co ma znaczenie w kontekście pozycjonowania. Przydatny może być również mousestats, pozwalający na analizę zachowań użytkowników na stronie. Można więc sprawdzić, jaki oddźwięk

Kompleksowa platforma online marketingowa dla Twojej firmy

Marketing i sprzedaż w jednym systemie:



Email
marketing



Marketing
automation



Landing
pages



Webinary



CRM

- ✓ Obserwuj wszystkie etapy sprzedaży w intuicyjnym panelu CRM.
- ✓ Finalizuj więcej transakcji w krótszym czasie.

- ✓ Poznaj preferencje odbiorców dzięki tagowaniu i scoringowi.
- ✓ Wysyłaj spersonalizowane wiadomości, które przyciągną klientów.

RABAT
15%

na cały okres
korzystania
z konta EMAIL,
PRO lub MAX

Wejdź na:

getresponse.pl/go

i wpisz kod:

eCommerce18

Kod ważny do 31.03.2018 r.

mają informacje o produkcie. Efektywny okazuje się też taki mechanizm, jak hello bar, pozwalający na tworzenie pop-upów czy pasków z akcentowanym komunikatem, czy system Salesmanago, umożliwiający identyfikację wchodzących na stronę, rejestrację czasu spędzonego przez użytkownika na stronie, a nawet budowę jego profilu.

Skrzynka z narzędziami

Dobór odpowiednich narzędzi pomoże zautomatyzować szereg procesów. To ułatwia sporo. - Nie trzeba być wielkim e-sklepem z doświadczeniem, by móc korzystać z najpopularniejszych narzędzi ułatwiających codzienną pracę, takich jak marketing automation czy CRM. Dostępne na rynku systemy są coraz bardziej intuicyjne i oferują rozwiązania dedykowane mniejszym, również tym dopiero zaczynającym przedsiębiorstwom. Automatyzacja pozwala m.in. na segmentację listy (bez względu na jej wielkość), poznanie preferencji odbiorców oraz przygotowanie spersonalizowanych cykli komunikacji, np. wiadomości powitalnych czy komunikatów o porzuconym koszyku – uważa Anna Złoczewska, pr & marketing specialist w GetResponse. - CRM ułatwia zaś planowanie kolejnych terminów kontaktów, szybką reakcję na zainteresowanie produktem i analizę poszczególnych zamówień: pomaga w uporządkowaniu danych i kontrolowaniu wydatków. A wszystkie te działania to już niezbędny element pracy każdego e-handlowca, bez względu na rozmiar prowadzonego biznesu.

Łukasz Kaczmarek, Partner w OSOM STUDIO – Agencja Interaktywna, przestrzega jednak, że nie pomogą żadne narzędzia, jeśli sklep nie będzie dobrze zaprojektowany pod kątem technicznym. - Najważniejsze jest to, żeby platforma była użyteczna, szybka i responsywna, bo nico z narzędzi wspierających sprzedaż, jeśli okaże się, że zaraz po wejściu na stronę użytkownik ją opuszcza. Najpierw trzeba zadbać o to, by klient nie gubił się wśród e-półek, nie musiał w nieskończoność czekać na załadowanie strony i nie irytował się tym, że coś nie działa.

- UX, kwestie graficzne, ciekawe opisy, interesujące materiały wideo, szybkość ładowania, to tylko niektóre elementy strony WWW decydujące o tym, czy użytkownik będzie chciał zapoznawać się z ofertą umieszczoną na niej – uważa Kamil Pietrasik, dyrektor marketingu TeleCube.pl.

Łukasz Kaczmarek dodaje, że większość narzędzi internetowych (głównie w modelu SaaS), ma ten plus, że są osiągalne dla każdej skali biznesu. - Zwykle cennik rośnie wraz z liczbą użytkowników czy dodatkowych elementów, więc wsparcie sprzedaży mogą sobie zapewnić nie tylko giganci, ale też niewielkie podmioty. Jeśli chodzi o must have w e-commerce, to na pewno będą to wszelkie narzędzia pomagające userowi, będącemu na ścieżce zakupowej, znaleźć sklep. W grę wchodzi różnego rodzaju wyszukiwarki i porównywarki cen, w które warto zainwestować, jeśli oferta sklepu rzeczywiście jest konkurencyjna.

Wszystko po to, by nie wypuszczać zbyt łatwo ze sklepu potencjalnego klienta, który wszedł na stronę, co świadczy o jego ewentualnym zainteresowaniu i gotowości do transakcji.

- Stosunkowo tanimi narzędziami, które zachęcą klienta do ponownych zakupów są cross- i up-selling. Nawet mali gracze mogą i powinni stosować je na swoich platformach, by skutecznie i niskim kosztem zwiększać sprzedaż. W bardziej zaawansowanej i droższej w realizacji formie, narzędzia te wykorzystać można w marketing automation. Kluczem jest korzystanie z tych, które przyniosą odczuwalny zysk, a nie dodatkowe rachunki – przekonuje Łukasz Kaczmarek.

Andrzej Szylar, CEO Global4Net podsumowuje: - E-commerce chyba nigdy jeszcze nie rozwijał się tak prężnie, jeżeli chodzi o pojawianie się narzędzi wspierających sprzedaż internetową na rozmaitych polach działalności e-sklepów. Podstawowe narzędzia dla większości e-sklepów, to wciąż Google Analytics, Google AdWords czy Facebook. W polskim e-commerce wciąż królują porównywarki, jak Ceneo, która odpowiada za 90 proc. ruchu w tym segmencie czy Allegro, które powoli samo staje się konkurencją dla e-sklepów. Szkoda, gdyż arsenał dostępny dla nowoczesnego e-commerce managera jest całkiem spory.

REKLAMA

tropimy
porzucone koszyki



revhunter.pl

Z jednej strony mamy tzw. narzędzia marketingu automation wspierające sprzedaż poprzez automatyzację powtarzalnych procesów oraz ocenę scoringową najbardziej obiecujących klientów. Prym w tym kanale wiodą Synerise, Salesmanago czy Ipresso.

Andrzej Szylar zwraca również uwagę na pożytek płynący z narzędzi wspierających mailingi, jak Freshmail, Sare, czy GetResponse oraz przydatność narzędzi optymalizujących sklep na korzyść użytkownika, na przykład Google Insights czy Hotjar.

- Jednym z ciekawszych nowo wydanych narzędzi, w dodatku darmowych, jest Google Optimize, pozwalające na łatwe tworzenie testów A/B na naszej stronie. To, co do niedawna możliwe było tylko dla większych podmiotów, w narzędziach takich jak Optimizely, teraz dostępne jest dla każdego e-sprzedawcy po zaimplementowaniu na stronie kawałka kodu – wylicza Andrzej Szylar. - Nie można również zapominać o narzędziach optymalizujących sprzedaż na Facebooku, takich, jak choćby FastTony. Jednym z ciekawszych i skuteczniejszych narzędzi jest Criteo, pozwalające na sprowadzenie ruchu na stronę. Niestety minimalna liczba użytkowników sklepu musi wynosić 40 tys., aby możliwe było podjęcie współpracy. Dla mniejszych sklepów dobrą alternatywą może być np. Tradedoubler.

Nie istnieje jedno idealne narzędzie dla wszystkich przedsiębiorców. Wierzę w ideę testowania rozwiązań, bo z każdego testu płynie wiedza, a to w dzisiejszym konkurencyjnym świecie obszar do budowania przewagi. Jednak zawsze mamy dwie możliwości – albo wychodzimy z potrzeb i wdramy narzędzia, albo wdramy narzędzia, aby poznać potrzeby. Tak czy inaczej skalowanie sklepu, czy szerzej biznesu, wymaga procesów i wspierających je narzędzi choćby po to, aby organizacja pracowała lepiej, bardziej efektywnie.

W obszarze narzędzi do obsługi klienta bardzo ważna jest integracja danych - od nich wszystko się zaczyna i pozytywne jest to, że ten podstawowy warunek jest coraz częściej spełniany. W naszym systemie Unified Factory PRO, skierowanym do organizacji, gdzie obsługą klienta zajmuje się wiele osób, kluczowe jest równoległe zarządzanie różnymi procesami. Jedna grupa pracuje „na telefonie”, inna obsługuje zadania, a ktoś czuwa, czy osoby i zespoły pracują wg KPI. Zdobynamy serca naszych klientów tym, że umiemy rozwiązywać ich problemy poprzez rozumienie ich procesów i potrzeb. W Unified Factory Easy, producencie dla mniejszych firm, działa to w drugą stronę i nasi klienci ufają, że z pomocą naszego narzędzia uporządkujemy, a często de facto narzucimy i wdrożymy pewne procesy obsługi klientów, pewną filozofię, jak mają pracować. Uczą się od nas, a my finalnie od nich.

Wszyscy zgodzimy się co do tego, że dobrze obsługując klienta zwiększymy szansę zakupową lub niwelujemy negatywną ocenę po transakcji, w której coś poszło nie tak. Dlatego warto pomyśleć o usprawnieniu procesów także poprzez automatyzację, która sprawia, że najpopularniejsze sprawy w obsłudze klienta możemy obsłużyć praktycznie bez udziału człowieka. Co ważne, w takiej jakości, że klient nie zauważa, że to automat. Tym samym nasi agenci zyskują czas, który mogą poświęcić na lepsze rozwiązywanie złożonych zapytań. Pamiętajmy także o tym, że dobre tagowanie rozmów z klientami przekłada się w końcu na świetną bazę leadów, które można obsłużyć np. systemami „MA”. Dlatego zaryzykuję stwierdzenie, że może nie wszystko zaczyna się od dobrej obsługi klienta, ale wszystko kończy się na spójnej i sprawnej komunikacji z klientami, a Customer Service Automation w pełni wspiera w tym małe, średnie i duże biznesy.



Maciej Okniński
CEO Unified Factory SA

Automatem w klienta

- Marketing automation stał się jednym z tych terminów, które należy obowiązkowo znać. Dla mnie jest to zbiór wybranych technik, które pomagają automatyzować procesy realizacji kampanii marketingowych, w szczególności dla e-commerce. Marketing automation to nie narzędzie – to procesy. Takie, jak kreowanie procesów marketingowych, stworzenie kreatywnej koncepcji działania i dobór odpowiednich narzędzi, które pomogą dany element procesu zautomatyzować – uważa Tomasz Piątkowski, country manager Meetrics w Polsce.

- Może to być np. automatyczne tworzenie template'ów reklamowych lub stron docelowych w zależności od historii wyszukiwania produktów konkretnego klienta. Inny scenariusz to komunikacja sekwencyjna pomagająca w przekonaniu klienta do dokonania zakupu (tzw. sales funnel).

- Jeszcze kilka temu w Polsce marketing automation kojarzył się przede wszystkim z usługą Salesmanago. Obecnie dostawców oferujących tego typu rozwiązania jest już znacznie więcej, a wśród nich można wymienić np. GetResponse czy zyskujący bardzo szybko coraz większą popularność Edrone – mówi Kamil Pietrasik z TeleCube.pl.

Anna Złoczewska z GetResponse dodaje, że marketing automation to nie tylko świetne narzędzie do realizacji spersonalizowanej komunikacji z potencjalnymi konsumentami, ale również sposób

na tworzenie cyklu wiadomości onboardingowych, które zbliżą odbiorcę do marki. - Jeśli nie czuje się on jeszcze gotowy do zakupu, takie newslettery pomogą mu w szybszym podjęciu decyzji. Automatyzacja to oszczędność czasu i zasobów zespołu, która pozwoli na segmentację bazy adresowej oraz zdobycie lojalnego grona klientów, regularnie powracających na stronę.

Tomasz Kufera, digital & data science consultant w Kamikaze zauważa, że marketing automation staje się powoli pierwszym narzędziem do egzekucji analiz. - Jednak trzeba pamiętać, że jego siła polega na możliwości zautomatyzowania najbardziej powtarzalnych procesów, np. świeżo zarejestrowany użytkownik może dostać komunikację z podziękowaniem, pierwszym kuponem rabatowym, informacjami o benefitach pojawiających się na stronie lub w programie. Możemy też automatycznie ustawić ścieżkę retencji, dzięki której w ostatnim podejściu będziemy przekonywać użytkownika o zmianie decyzji o odejściu.

- Marketing automation to nie tylko lekarstwo na porzucone koszyki, ale przede wszystkim możliwość wysyłania ofert, które docierają do klienta w kluczowych momentach jego ścieżki zakupowej. Urodziny, zakupy na kwotę X, Y dni od ostatniej wizyty w sklepie, porzucenie koszyka – chyba tylko wyobraźnia ogranicza marketerów w tworzeniu reguł, po których następuje wysyłka spersonalizowanej oferty. Działanie real time sprawia z kolei, że wysyłane automatycznie komunikaty są niezwykle skuteczne – dopowiada Łukasz Kaczmarek z OSOM STUDIO.

- System oszczędza czas oraz odciąża od powtarzalnych czynności, które mogą zostać wykonane przez przygotowane wcześniej algorytmy. Należy jednak pamiętać, iż jest to broń obosieczna, źle przygotowany proces obsługi marketingu automation może zasypać spamem potencjalnych klientów lub nie spełnić swojego zadania prezentując produkty nie mające nic wspólnego z tym, które rzeczywiście interesują klienta – przestrzega Andrzej Szylar z Global4Net.

Omnichannel dla omnibusów biznesu

Anna Złoczewska z GetResponse uważa natomiast, że wielotorowość działań, na której bazuje omnichannel, przestała już być nowością na polskim rynku i coraz więcej e-sklepów opiera na nich swoje strategie marketingowe.

- W świecie zdominowanym przez trendy mobile nie powinniśmy już traktować tych kanałów oddzielnie. Pamiętajmy o przygotowaniu dla nich spójnej komunikacji. Przykładowo, w newsletterze możemy zapraszać klientów do sklepów stacjonarnych lub wysyłać specjalne kody rabatowe SMS dla tych, którzy udostępnili w formularzu zapisu swój numer telefonu – mówi Anna Złoczewska.

- Medium jest tu bez znaczenia, liczy się spójność przekazu, swobodne przenikanie się kanałów i komunikatów marketingowych, prowadzących do zakupu. Obserwując rynek

z łatwością można zauważyć, że ten trend rozwija się w Polsce naprawdę dobrze – zgadza się Łukasz Kaczmarek z OSOM STUDIO.

Granica między sprzedażą online i stacjonarną zdaje się powoli zanikać. - Praktycznie każda sieciówka pozwala zamówić coś ze sklepu online z możliwością odbioru w jednym z salonów, tak samo jest ze zwrotami. Firmy szybko uczą się, że muszą wychodzić naprzeciw oczekiwaniom odbiorców – Łukasz Kaczmarek. - Spójna polityka cenowa, regulaminy zamówień i zwrotów, a także komunikacja marketingowa to czynniki, o które marki powinny zadbać szczególnie, jeśli zależy im na sprzedaży w tym modelu.

Tomasz Kufera z Kamikaze: - Na rynku są już firmy oferujące swoje usługi jako w pełni omnichannelowe. Jednak w dalszym ciągu są one tylko wielokanałowym łączeniem danych. Lepsze wykorzystanie dostępnych technologii może to znacząco zmienić. Widzą to duzi gracze na naszym rynku, stawiając na rozwój swoich aplikacji mobilnych, mierzenie ruchu w sklepie stacjonarnym czy też łączenie danych o zakupach offline, dzięki wirtualnej karcie lojalnościowej. W tym roku na pewno zobaczymy wiele ciekawych przykładów wykorzystania danych uzyskanych z aplikacji mobilnych. Ostatecznym krokiem do stworzenia w pełni omnichannelowego modelu będzie połączenie danych z systemów CRM.

- Skuteczne wdrożenie modelu omnichannel wymaga zaangażowania i współpracy wielu działów w firmie, w tym

logistyki, księgowości, sprzedaży. W teorii wszystko brzmi prosto, jednak polskie firmy wciąż mają problem ze skutecznym wdrożeniem tego modelu na wielu płaszczyznach – mówi Andrzej Szylar z Global4Net. - Wiele dużych firm, jak np. Neonet, w pewnym stopniu poradziło sobie z wyzwaniami, średnim i małym firmom dopiero przyjdzie się z nimi mierzyć. Kto pierwszy zaproponuje doświadczenie zakupowe, łączące omnichannel w sposób wygodny, przywiąże do siebie klientów i zdobędzie przewagę nad konkurencją.

Wojciech Daniłowicz, chief technology officer w IMAGINE, potwierdza, że z omnichannelem wiąże się obecnie ambitne plany na nadchodzące lata. Jednak uważa, że stworzenie platformy sprzedażowej, która łączyłaby ze sobą wszystkie kanały online z naszą wizytą w punkcie sprzedaży, jest nie lada wyzwaniem.

- Jest nim między innymi skojarzenie naszych nawyków zakupowych ze sfery online, z tymi analogowymi. Spójrzmy na

przykład na zyskujące na popularności beacons – systemy na nich oparte, według szacunków firm analitycznych, w najbliższych latach będą podbijać rynek i mają wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów. Poprzez sprzężenie aplikacji mobilnej z siecią takich beaconów, w galerii handlowej będziemy prowadzeni niemal za rękę do regału, na którym znajduje się przedmiot, który oglądaliśmy wcześniej online. Brzmi jak science fiction, ale czy podobnie nie brzmiała kiedyś wizja dostarczania nam przez drony paczek zamówionych przez internet – zauważa dodając, że działania wielokanałowe już się rozwijają i na naszym podwórku, sklepy integrują się z kontami Facebooka, Instagrama, Twittera, a infolinie wspierają już livechaty.

Wszystko jednak zmierza do tego, aby można było kupować jeszcze więcej, jeszcze wygodniej, jeszcze łatwiej, a wiedza sprzedawcy o kupującym, jego potrzebach, marzeniach i preferencjach, była nieograniczona.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

EMAIL MARKETING POZOSTAJE KLUCZOWYM KANAŁEM DLA BRANŻY E-COMMERCE W 2018 ROKU



Aleksander Heba

Marketing & Sales Director, ExpertSender



7

W dobie rozwoju komunikacji Multi Channel, e-mail marketing nadal pozostaje dla e-commerce głównym miejscem kontaktu z klientem, często scalającym i wykorzystującym dane dostępne z innych kanałów.

Wiadomości powitalne zwiększą zaangażowanie nowych subskrybentów

Powitalne wiadomości e-mail są jednymi z najbardziej efektywnych typów wiadomości transakcyjnych, generując cztery razy więcej otwarć oraz pięć razy więcej kliknięć, w porównaniu do standardowych kampanii e-mail.

W 2018 roku, „welcome e-mails” będą jeszcze częściej wykorzystywane przez firmy, ponieważ średnie zaangażowanie w kontakty z marką użytkowników, otrzymujących tego typu wiadomości wzrasta o 33%.

„Tylko 57,7% firm wita nowych subskrybentów za pomocą powitalnych wiadomości e-mail” – Ciceron

Dodatkowo, dobrze zaprojektowany proces wiadomości powitalnych, wykorzystujący połączenie scenariuszy marketing automation oraz segmentacji, jest w stanie zwiększyć liczbę aktywnych użytkowników nawet o 7-15% w zależności od branży, co przekłada się już bezpośrednio na podniesienie przychodu.

Który z managerów e-commerce nie chciałby zwiększyć „za darmo”, przychodu swojego sklepu np. o 4% jedynie wysiłkiem jednorazowo ustawionego procesu,

którego wdrożenie trwa parę godzin? Pojedynczy scenariusz automatyzacji, 2-3 segmentacje, 3-5 kreacji wiadomości email. To wystarczy by wystartować z optymalizacją procesu.

Należy pamiętać o tym, że akwizycja użytkownika jest kosztownym działaniem, dlatego warto zwiększyć liczbę aktywnych użytkowników, którzy trafiają do baz danych naszych sklepów.

Dobrze wdrożony proces powitalnych wiadomości e-mail to bezpośrednie działanie na konwersję i lojalność klienta wobec marki.

Triggerowane wiadomości podkręcają ROI w e-commerce

Wyzwalane wiadomości e-mail zapewniają specjalistom od marketingu precyzję, która jest wymogiem realizacji trafnej komunikacji.

By uzyskać dobre wyniki przy wykorzystaniu triggerów, konieczne jest jednak równoległe zastosowanie technologii śledzącej zachowania użytkowników na stronie sklepu. Połączenie zarejestrowanych czynności z subskrybentami pozwala na personalizację i umocowanie kontekstu praktycznie w czasie rzeczywistym.

Jest to jeden z podstawowych sposobów ponownego zaangażowania klienta i sprawienia, by powrócił do naszego procesu zakupowego.

Coraz większemu poszerzeniu ulega zakres czynności użytkowników, które mogą wyzwać wysyłkę wiadomości e-mail. Odzyskiwanie porzuconego koszyka to już nie wszystko. Triggery wiadomości warunkowych, które sprawdzają się w e-commerce:

- › porzucone przeglądanie produktu (Abandoned Product View). Użytkownik otrzymuje wiadomość e-mail będącą zachętą do powrotu do produktu, który oglądał na stronie sklepu.
- › porzucone zamówienie – klasyczny Abandoned Cart. Użytkownik otrzymuje wiadomość przypominającą o konieczności dokończenia zamówienia, często z dodatkową zachętą, np. rabatem.
- › powiadomienie o niższej cenie – (Price Drop) użytkownik otrzymuje informację o obniżeniu ceny produktu, który oglądał na stronie sklepu.
- › powiadomienie o ostatnich sztukach produktu – użytkownik otrzymuje informację o wyczerpującym się stanie magazynowym produktu, który oglądał na stronie sklepu.

- › brak logowania od dłuższego czasu – klasyczna reaktywacja klienta, który od dłuższego czasu nie odwiedzał sklepu. W kreacji często wykorzystuje się informacje dot. jego zachowania na stronie, odwiedzanych kategorii, produktów, zakresów cenowych.
- › rekomendacje produktowe – użytkownik otrzymuje dedykowany zbiór rekomendacji produktowych. Wiadomość taka może być realizowana jako niezależna komunikacja, lub jako uzupełnienie powyżej wymienionych triggerów.

*„Kampanie marketingowe oparte na wiadomościach triggerowanych mogą generować do 4 razy większy przychód.” – **Forrester Research***

Rok 2018, to zwiększenie udziału tego rodzaju wiadomości w ogólnym wolumenie wysyłek wiadomości e-mail sklepów e-commerce. Warunkowanie wysyłki czynnościami wykonywanymi przez użytkowników na stronie zwiększa konwersję kilkukrotnie.

Powyższe dwa trendy pochodzą z Trendbooka 2018, wydawanego co roku przez specjalistów ExpertSender. Zapraszam do zapoznania się z pełną wersją [tutaj](#).

Stopka informacyjna:

[ExpertSender](#) to platforma posiadająca dedykowane rozwiązania dla E-Commerce z zakresu marketing automation w kanałach E-mail, SMS, oraz WWW.



ARTYKUŁ WE WSPÓŁPRACY Z REDAKCJĄ

PROGNOZY I TRENDY DLA E-COMMERCE 2018 – CZY WSZYSTKIE SIĘ SPEŁNIĄ?



Łukasz Wysokiński

e-commerce development director OEX E-Business



Krzysztof Wieczorek

business architecture director OEX E-Business



8

Początek roku to okres obfitujący w publikacje opisujące trendy i prognozy dla e-commerce na najbliższe 12 miesięcy. Wśród najczęściej wymienianych znajdują się mobilność, nowy wymiar dostawy, B2B, SI, personalizacja i marketplace. Czy wszystkie prognozy są trafne i czy rzeczywiście wpłyną na rynek e-commerce?

¹E-commerce w Polsce 2017. Gemius dla e-Commerce Polska
²<https://blog.az.pl/>

Kierunek mobile

Z ostatnich badań Gemius¹ wynika, że już 47 proc. kupujących wykorzystuje do zakupów internetowych telefony komórkowe. Dodając do tego nowe algorytmy Google Search, które promują w wynikach wyszukiwania strony dopasowane do urządzeń mobilnych – nie ma wątpliwości, że ten kanał sprzedaży będzie rósł zarówno naturalnie, jak i w sposób stymulowany.

By sprostać temu wyzwaniu niezbędne jest wykorzystanie technologii, które będą w bezbłędny, elastyczny i dopasowany do urządzenia sposób prezentować ofertę e-sklepu. Według badań [SocPub](#)²,



dla 57 proc. użytkowników Internetu źle wykonana strona mobilna zniechęca do kontaktu z daną marką równie skutecznie, jak jej brak. Co znamienne, jednocześnie

zauważalny jest odwrót od aplikacji mobilnych. Łatwo to wyjaśnić – jako konsumenci nie wyobrażamy sobie korzystania z oddzielnej aplikacji każdego e-sklepu, który odwiedzamy. Od strony sprzedawcy łatwiej jest zarządzać jedną stroną, wykonaną w jednej technologii, niż serwisem i aplikacjami na Android i iOS, płacąc przy tym operatorom za dystrybucję każdej aktualizacji.

Dostawa zawsze najszybciej?

W branży e-commerce nieustannie słyhać opinie o tym, że konsumenci oczekują jak najszybszej dostawy. W wielu publikacjach znaleźć można wskazania, że „the same day delivery” to usługa z kategorii „musisz to mieć”. Po części się z tym zgadzamy, ale z pewnymi zastrzeżeniami. Owszem, klient chciałby otrzymać zakupy tu i teraz. W przypadku dużych sieci (np. EURO, EMPIK), w połączeniu z zakupem „click&collect” jest to usługa coraz bardziej powszechna, jednak adresowana wyłącznie do mieszkańców dużych aglomeracji i ich okolic. Takie dostawy można bez problemu realizować nawet w promieniu od 50 do 100 km od ich granic, ale realnie rozszerzenie „the same day delivery” na cały kraj nie jest możliwe. Nawet gdyby skupić się wyłącznie na mieszkańcach średniej wielkości miast, skuteczna dostawa tego samego dnia byłaby możliwa tylko w przypadku rozdrobnienia centrów dystrybucji i dość elastycznego zonglowania godziną „cut-off” (czyli czasem, do którego można składać zamówienie dostarczane tego samego dnia). Na to wszystko nakłada się jeszcze matryca kosztowa: przesyłki nadawane kurierem miejskim

z doręczeniem na ten sam dzień są znacząco droższe od standardowych, o kosztach dystrybucji własnej nie wspominając. W tym miejscu rodzi się pytanie: czy konsument, oczekujący dostawy tego samego dnia, będzie skłonny do zapłacenia znacznie wyższej ceny za taką usługę? Czy też może sprzedający będzie musiał zrewidować marże w taki sposób, by subsydiować koszty logistyczne w większym niż zwykle zakresie?

CO ZACHĘCA DO ZAKUPÓW ONLINE?



Źródło: E-commerce w Polsce 2017. Gemius dla e-Commerce Polska.

Uważamy, że ten trend zostanie szybko zweryfikowany przez rynek i nie do końca wierzymy w jego upowszechnienie się. Z pewnością taka usługa będzie funkcjonować w ofercie największych graczy e-commerce jako serwis premium dla wybranych geograficznie odbiorców, ale raczej nie będzie masowo wykorzystywana przez kupujących.

Coraz więcej e-sprzedaży B2B

Do niedawna masowy i otwarty handel B2B w Internecie praktycznie nie istniał. Oczywiście duże firmy międzynarodowe od dawna mają własne lub zewnętrzne platformy zakupowe czy sprzedażowe, ale są to raczej zamknięte narzędzia techniczne, nie na potrzeby szerokiego grona odbiorców.

Chęć optymalizacji kosztów dystrybucji, trend do eliminacji pośredników oraz wymiana pokoleniowa kadr w biznesie wymusza jednak rozwój rozwiązań do sprzedaży B2B w Internecie. Naszym zdaniem e-commerce w tym segmencie w najbliższych latach będzie się dynamicznie rozwijał i upodabniał do modeli B2C. Obecnie większość liczących się platform otwiera się na rozwiązania konwergentne, umożliwiając prowadzenie w ramach jednego narzędzia centralnej bazy danych sprzedaży, zaadresowanej zarówno do konsumentów, jak i przedsiębiorców. Oczywiście zaplecze technologiczne do obsługi B2B w sieci jest trochę bardziej wymagające, musi obsłużyć wiele zmiennych charakterystycznych dla biznesu (terminy płatności, dostawy w transzach, drabinki

rabatowe, wiele miejsc dostawy itp.), ale według nas nie da się uniknąć rosnącej wagi odbiorców biznesowych w e-handlu.

SI po polsku

Sztuczna Inteligencja w rodzimym e-commerce na tę chwilę sprowadzana jest do poziomu prostych chat-botów i wirtualnych asystentów, które nie bardzo potrafią wyjść poza ustalony i opisany w schemacie algorytm. W wielu wypowiedziach można znaleźć zachwyty nad Siri, Echo czy Cortaną, które to programy faktycznie można potraktować jako załączki wirtualnego partnera dla człowieka, czy to w zakupach, czy w rozrywce. Takie rozwiązania stosowane są dziś głównie w krajach anglojęzycznych, przede wszystkim w USA. W Polsce podstawową przeszkodą w ich upowszechnieniu się jest bariera językowa. Microsoft, Amazon i Apple na razie nie zapowiadają rozszerzenia pakietów językowych poza te najbardziej popularne na świecie, więc dopóki Google nie udoskonali swojego tłumacza online do poziomu swobodnej konwersacji w języku polskim i nie zacznie go sprzedawać jako modułu do innych aplikacji – o scenie w rodzaju: „Hej Cortana, jaka dziś pogoda? Zamów mi proszę 2 kawy do odbioru w Costa na 10.00 i dostawę karmy dla psa na 19.00” możemy tylko pomarzyć.

Personalizacja

Przy obecnej, masowej ilości danych nie da się skutecznie budować oferty dopasowanej do indywidualnych potrzeb i preferencji

konsumenta bez zaawansowanych algorytmów do ich analizy oraz wykorzystania modułów SI. Sztuką jest także nadążanie za zmieniającymi się oczekiwaniami danego kupującego. Automatyczne targetowanie oferty w oparciu o proste algorytmy i dane historyczne już przestaje działać, a nawet zaczyna być dla konsumenta irytujące. Niezbędnym narzędziem stają się programy, które będą się „uczyć” użytkownika, analizując jego przeszłe i obecne zachowania oraz przewidując przyszłe potrzeby.

Skuteczna i nienachalna personalizacja nie będzie możliwa bez wsparcia programów wykorzystujących choćby proste, ale uczące się moduły SI. Warto pamiętać także o user experience dla całego procesu zakupowego. Przykładem może być choćby indywidualizowanie komunikacji przez infolinię, gdzie CRM podpowiada, jak rozmawiać z konkretnym klientem, jakie ma doświadczenia zakupowe czy jaka oferta specjalna najbardziej go ucieszy w dniu urodzin. Takie narzędzia już istnieją, stoimy przed wyzwaniem ich jak najlepszego wykorzystania. Rok 2018 jest jak najbardziej realnym i osiągalnym okresem na rozwój tego rodzaju personalizacji.

Marketplace

Marketplace to witryna lub aplikacja, która ułatwia zakupy z wielu źródeł w jednym miejscu. Operator platformy udostępnia ją sprzedającym i kupującym, a sam koncentruje się na doborze dostawców, dbałości o sposób prezentacji, nadzór nad jakością usług i produktów oraz samym systemem transakcyjnym.



Najbardziej znanymi przykładami marketplace są Allegro czy eBay.

W ciągu ostatnich kilku lat widać prawdziwy boom na rynku marketplace. Zainteresowanie nimi permanentnie wzrasta, zarówno w obszarze B2C, jak i B2B. Z łatwością można wymienić ponad 300 platform, które w zależności od zakątka świata będą liderami na danym kontynencie.

Jakie korzyści oferują marketplace'y? Przede wszystkim bezpośredni dostęp do oferty producentów, bez

pośredników i w czasie rzeczywistym. To także znacznie szerszy asortyment, niż mógłby oferować jakikolwiek sklep producencki, a dodatkowo jedna aplikacja mobilna, zamiast kilkudziesięciu pojedynczych (patrz Kierunek mobile).

Jaka będzie przyszłość marketplace'ów w 2018? To zależy od rynku geograficznego i nisz w zakresie oczekiwań konsumentów. Trendy na rynku wyznaczają najwięksi, jak Amazon czy Aliexpress, którzy motywują innych graczy do ciągłego rozwoju. Rynek e-commerce jest jednak tak różnorodny, że pozwala także mniejszym podmiotom skutecznie konkurować z gigantami na spersonalizowanych niszach, gdzie dużemu graczowi znacznie ciężiej się dynamicznie dostosowywać. Te marketplace'y, które potrafią szukać swoich kierunków i się wyróżnić, nadal będą tworzyć wartość i zyski.

Logistyka

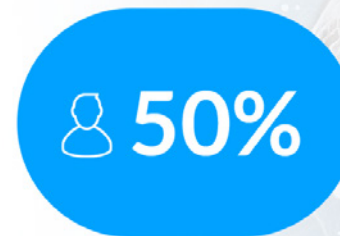
Na koniec warto wspomnieć o obszarze, który często nie jest traktowany jako kluczowy przy tworzeniu i utrzymaniu polskich biznesów e-commerce, a mianowicie o logistyce. To właśnie ona, obok obsługi klienta, umożliwia budowanie przewagi konkurencyjnej, generowanie oszczędności i zwiększanie sprzedaży. Spełnienie fundamentalnych oczekiwań klientów, związanych np. z: precyzją miejsca i czasu dostawy, zgodnością produktu z zamówionym, brakiem uszkodzeń przesyłek czy monitoringiem jakości usługi przewozu, pozwoli zyskać kolejne narzędzie do budowania marki.

3 E-commerce w Polsce 2017. Gemius dla e-Commerce Polska

Potwierdzają to najnowsze badania Gemius na temat rynku e-commerce w Polsce, według których decyzje zakupowe w coraz mniejszym stopniu determinuje cena. Już dla 50 proc. kupujących online wiarygodność sklepu internetowego budują opinie o nim, 40 proc. kieruje się wcześniejszymi doświadczeniami, 42 proc. wybiera skuteczną i tańszą logistykę, a 26 proc. dostrzega wartość w przejrzystej i funkcjonalnej stronie³.

To dowód na to, że polscy konsumenci dołączają do grona nabywców świadomych, dla których od ceny ważniejsze są pozytywne doświadczenia, bezpieczeństwo transakcji czy dobra opieka nad kupującym.

WIARYGODNOŚĆ SKLEPU INTERNETOWEGO



Już **50% kupujących** deklaruje, że na wiarygodność sklepu internetowego podczas pierwszych zakupów wpływają opinie o tym sklepie.

Zródło: E-commerce w Polsce 2017. Gemius dla e-Commerce Polska.



PŁATNOŚCI W INTERNECIE. NA
CO POSTAWIĆ, JAK WYBRAĆ
NAJLEPSZY SYSTEM?



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



9

Dla 49 proc. e-klientów motywacją do zrobienia zakupów online jest dostępność różnych form płatności. Zdecydowanie największym uznaniem – dla 69 proc. kupujących – cieszą się szybkie przelewy przez serwisy płatności, takie jak PayU, przelewy24 czy Dotpay. Te dane pochodzące z raportu „E-commerce w Polsce 2017” wydanego przez Gemius i Izbę Gospodarki Elektronicznej pokazują, jak bardzo ważne jest zaoferowanie klientom szerokiego wachlarza metod płatności. Jeśli e-sklep wprowadza ograniczenia w tej materii, pozbawia się części klientów.

Choć najwięcej kupujących lubi szybkie przelewy, nie można stawiać tylko na nie. Te same badania pokazują, że niemal jedna trzecia potencjalnych klientów wybierając sklep kieruje się tym, czy można w nim płacić przy odbiorze. Trudno w to uwierzyć, nieprawdaż? Polacy nie ufają więc bezgranicznie wirtualnym dostawcom, nie chcą kupować kota w worku, albo boją się, że nie dostaną zamówionego towaru mimo że za niego zapłacili.

Nie ignoruj nowości

Niezależnie jednak od tego, co dziś lubią klienci, rozsądny e-sprzedawca nie może ignorować nowości. Na przykład możliwość zapłacenia Blikiem – ta dość nowa metoda na rynku zachęca co dziesiątego klienta do

zrobienia zakupów. Warto również stawiać na rozwiązania ułatwiające płatność za pośrednictwem urządzeń mobilnych, które coraz częściej służą do robienia zakupów.

- Prawdziwym paliwem e-commerce będzie dynamiczny rozwój uproszczonej technologii płatności na urządzeniach mobilnych, w tym rozpoznawanie odcisków palców i twarzy, co z pewnością zwiększy odsetek transakcji zrealizowanych na tych urządzeniach – nie ma wątpliwości dr Jolanta Tkaczyk, ekspertka w dziedzinie marketingu z Akademii Leona Koźmińskiego.

- Odcisk palca, face ID – to właśnie rozwoju takich form weryfikacji użytkownika możemy się spodziewać



HOMEPAY
GLOBAL

DIRECT BILLING (DB)

Osoby korzystające z mobilnych rozwiązań lubią wygodę i nieograniczony dostęp do usług online. Płatności za pomocą smartfona są najczęściej wybieraną opcją przez osoby prowadzące aktywny styl życia.

DB (bezpośrednie obciążenie rachunku telefonicznego) to model rozliczeniowy, w którym obciążenie rachunku osoby płacącej następuje automatycznie po potwierdzeniu płatności wiadomością SMS lub podaniem kodu PIN otrzymanego SMS-em.

Jest to alternatywna metoda realizacji płatności, dla przelewów bankowych i kart kredytowych.

Usługa dostępna we wszystkich sieciach komórkowych (T-mobile, Orange, Plus, Play) i może mieć charakter jednorazowy lub subskrypcyjny.

NIE KAŻDY POSIADA KONTO BANKOWE I KARTĘ PŁATNICZĄ, ALE PRAWIE KAŻDY POTENCJALNY KLIENT POSIADA TELEFON KOMÓRKOWY, Z KTÓREGO MOŻE WYKONAĆ TRANSAKCJĘ DIRECT BILLING.

32mln

kont bankowych

7,5mln

kart kredytowych

57mln

kart SIM

KORZYŚCI DLA SPRZEDAWCY:

- 🌐 dostęp do wyższych taryf niż te, wykorzystywane w usłudze **SMS Premium**;
- 🌐 możliwość ustalenia dowolnych oraz dynamicznych cen;
- 🌐 korzystniejsze prowizje niż w przypadku **SMS Premium**;
- 🌐 możliwość dotarcia do większej liczby klientów.

KORZYŚCI DLA KLIENTA:

- 🌐 **bezpieczeństwo**: klient podaje tylko swój numer telefonu;
- 🌐 **szybkość**: transakcja zajmuje kilkanaście sekund;
- 🌐 **prostota**: transakcja jest dwustopniowa, podanie numeru telefonu i potwierdzenie płatności;
- 🌐 **dostęp**: dla klientów, którzy posiadają telefon komórkowy, a nie mają lub nie chcą mieć konta bankowego lub karty płatniczej.

PLAY

T-Mobile

plus

orange

SCHEMAT DZIAŁANIA METODY PŁATNOŚCI DB

PODANIE
NUMERU TELEFONU

SMS
AUTORYZACYJNY

ZATWIERDZENIE
TRANSAKCJI

Zaoferuj swoim Klientom najbardziej anonimowy sposób płatności, który nie wymaga podawania żadnych innych danych osobowych.

📍 **Siedziba główna:**
ul. Grzybowska 87,
00-844 Warszawa, Poland
Biuro obsługi klienta:
ul. Żeromskiego 27 lok. 5,
96-500 Sochaczew, Poland

🌐 Homepay Sp. z o.o.
✉ partner.support@homepay.com
🌐 www.homepay.com
☎ +48 (22) 266 85 25

POLSKI
KAPITAŁ

w niedalekiej przyszłości – prognozuje Łukasz Kaczmarek, Partner w OSOM STUDIO. - To bezpieczeństwo jest kluczowym aspektem decydującym o tym, że dane metody cieszą się większą popularnością, a drugie, mimo prób ich wylansowania, nie zdobywają zaufania użytkowników.

Zapłacą, jak lubią, albo wcale

- Brak preferowanej metody płatności prowadzi w 28 procentach zakupów do porzucenia koszyka. Dlatego należy zwrócić uwagę na dopasowanie wykorzystywanych metod płatności do zachowań konsumenckich – uważa Adam Chys z Homepay.

Które z poniższych form płatności najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

szybki przelew przez serwis płatności (np. Homepay, PayU, przelewy24, Dotpay)	62%
wysyłka za pobraniem (płatność gotówką przy odbiorze)	39%
płatność gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera	36%
przelew tradycyjny (z wpisaniem numeru rachunku)	27%
płatność gotówką przy odbiorze osobistym w sklepie	23%
płatność karta płatniczą przy składaniu zamówienia	22%
płatności mobilne (np. Blik)	10%
płatność SMS-em	5%
płatność z odroczonym terminem	4%
płatności ratalne (np. e-Raty)	4%
płatność mobilna (za pośrednictwem kodów QR, itp.)	4%
żaden z powyższych/trudno powiedzieć	3%

Źródło: badanie „E-commerce w Polsce 2017”

Zgadza się z tym podejściem Łukasz Kaczmarek z OSOM STUDIO. Dodaje że, brak preferowanej metody płatności nie tylko może zniechęcić klienta do sfinalizowania zakupów, ale spowoduje, że więcej do sklepu nie powróci.

- Im więcej opcji płatności, tym mniejsze ryzyko, że klient opuści sklep z pustym koszykiem, ale też poczuciem rozczarowania. Lepiej więc oferować więcej metod, niż mniej, ale też nie można dać się zwariować. Metody należy po prostu dostosować do potencjalnego klienta, jego wieku oraz preferencji, które zmieniają się w zależności od kraju, w którym mieszka – mówi Łukasz Kaczmarek.

Jako przykład ekspert podaje Szwecję, gdzie wiodącą metodą płatności jest Klarna. Bez niej wielu użytkowników odpada na etapie płatności. - Trzeba więc zapoznać się z ofertą lokalnych providerów, a następnie zaproponować userowi kilka wariantów. Jeśli prowadzimy sklep z typowo młodzieżowym asortymentem, to zamiast umożliwiać opcje drukowania blankietu do wpłaty w banku czy na pocztę, najpierw zadbajmy o możliwość zrobienia szybkiego przelewu. Młodzieżowy brand musi bowiem oferować nowoczesne metody płatności. Ich trafny dobór jasno zakomunikuje, że marka podąża za swoim odbiorcą – radzi partner z OSOM STUDIO.

Dodaje, że opcję płatności przy odbiorze również warto umieścić, ale wraz z rozwojem rynku dostępność tej

metody znacznie się zmniejszy. Szczególnie, jeśli userzy będą regularnie popychani w stronę innych rozwiązań i zachęcani do ich wyboru np. szybszym czasem dostawy.

- Przy wyborze systemu kluczowa jest liczba oferowanych metod płatności oraz możliwość obsługi zagranicznych klientów. Internet ma globalny zasięg i należy o tym myśleć prowadząc biznes – zwraca uwagę Adam Chys z Homepay.

Wysyłka za pobraniem to dla 39 proc. e-konsumentów (badanie „E-commerce w Polsce 2017”) wciąż silny bodziec do zrobienia zakupów. Wynika to z tego, że wiele osób wciąż żyje w świecie gotówki i nosi ją przy sobie, a drugi – może istotniejszy – aspekt to ten, że taka metoda daje pewność, że z pieniędzmi rozstaniemy się dopiero wtedy, gdy towar będzie fizycznie w naszych rękach. Unikamy więc ryzyka, że naciągnie nas nieuczciwy sprzedawca.

SMS-y nie znikną

O tym, że różnorodność metod płatności jest ważna, świadczy to, że pożądana wciąż jest płatność SMS-ami. Choć oczywiście wiele zależy od branży. Są one szczególnie popularne w szeroko pojętej branży rozrywki elektronicznej, np. w e-sklepach z wirtualnymi przedmiotami i na serwerach gier. Ale również inne formy działalności skutecznie je wykorzystują – m.in. portale ogłoszeniowe, usługi hostingowe i systemy z płatnym dostępem do treści.

- Popularność SMS-ów nie maleje, utrzymując udział w naszych obrotach na poziomie 10 proc. w branży e-rozrywki i około 6 proc. w ujęciu całościowym wszystkich metod płatności. Mimo tego, liczba transakcji tą metodą często dorównuje, a czasami nawet przewyższa liczbę transakcji dokonywanych innymi metodami płatności. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, że aktywnych kart SIM w Polsce jest więcej niż obywateli, z których nie każdy posiada konto w banku – wyjaśnia Adam Chys. - Łatwość użycia tej metody z pewnością sprawi, że SMS-y, choć wiekowe, zostaną z nami jeszcze na długo. Mając na uwadze postęp w rozwoju płatności mobilnych, w tym metodę direct billing, prognozujemy nie tylko utrzymanie tendencji użycia, ale nawet jej wzrost.

Najczęściej wybraną metodą płatności za pośrednictwem Homepay są przelewy natychmiastowe, z których korzysta ponad 37 proc. osób dokonujących płatności, a w przypadku branży e-rozrywki jest to aż 48 proc. Polacy pokochali bankowość i świetnie opanowali jej obsługę. Odnotowujemy stały wzrost użycia tej metody płatności, której pozycji nie są w stanie zagrozić nawet nowsze rozwiązania. Z naszych własnych badań wynika, że wprowadzenie tej dodatkowej metody płatności zwiększa obroty o 87 proc. w przypadku e-sklepów oraz o 64 proc. w przypadku branży elektronicznej rozrywki.



Adam Chys

Business Development Manager, Homepay

Napotykanne problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego

niewygodne wypełnianie formularzy	58%
niedostosowanie strony do zakupów na urządzeniach mobilnych	55%
zbyt wolne łącze internetowe	37%
brak aplikacji mobilnej	36%
za małe litery	34%
za duża liczba czynności/operacji, którą trzeba wykonać podczas zakupu	32%
problemy z dokonaniem płatności	31%
niewygodny sposób płatności	26%

Źródło: badanie „E-commerce w Polsce 2017”

Błąd nie musi kosztować

Co bardzo ważne dla branży, niezależnie od wybranego sposobu zapłaty, tylko 8 proc. e-klientów spotkały kiedykolwiek problemy przy regulowaniu należności. Można zatem zaryzykować tezę, że systemy działają przyzwoicie.

Co się jednak dzieje, jeśli problem się pojawia?

- W przypadku kłopotu z płatnością, Homepay jest pierwszym punktem kontaktu dla kupujących. Udostępniamy infolinię telefoniczną, czat oraz pocztę elektroniczną. Pomagamy wyjaśnić przyczyny i doprowadzić do wydania towaru lub usługi – przekonuje Adam Chys. - Każdy partner Homepay ma do dyspozycji panel administracyjny z historią transakcji aktualizowaną w czasie rzeczywistym oraz może liczyć na wsparcie dedykowanych opiekunów.

Co i jak wybrać?

- Przy podejmowaniu decyzji proponuję w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na etap rozmów przed rozpoczęciem współpracy, a szczególnie reakcję na zapytania i pomoc w zintegrowaniu płatności z posiadaną platformą. Jeśli już na tym etapie nie można liczyć na asystę, to w przyszłości – wraz z rozwojem firmy i skali biznesu – może wystąpić konieczność ponownego wyboru dostawcy usług płatniczych – radzi Adam Chys z Homepay.

- Należy przyjrzeć się popularnym metodom, przeanalizować działania konkurencji w tym obszarze, a następnie wybrać najbardziej optymalne dla sklepu i jego klientów metody płatności – mówi Łukasz Kaczmarek. - Warto dać kilka opcji do wyboru, ale też ich nie mnożyć. Wprowadza to niepotrzebne zamieszanie na samym końcu ścieżki zakupowej. To właściciel sklepu powinien poznać różnice w danych metodach i wybrać tę najlepszą, a nie zmuszać do tego użytkownika. Czas to pieniądź, więc lepiej wybrać jednego providera szybkich przelewów czy kart kredytowych i nie stwarzać sytuacji, w których user, zbyt długo się zastanawiając, wyjdzie ze sklepu z pustym koszykiem.

Płaci sklep czy klient?

Jest jeszcze jedno ważne zjawisko obecne na rynku. Nawet jeśli sklep zaoferuje szereg możliwości zapłaty, to i tak może doprowadzić do irytacji swoich klientów. Powodem jest

przerzucanie prowizji za transakcję na kupującego. Dla klienta w ostatecznym rozrachunku towar staje się droższy, a jego atrakcyjna cena, która skłoniła do wyboru właśnie tego sklepu, przestaje być już tak konkurencyjna.

- Każdy chce wyświetlać swój towar jak najwyżej na listach w porównywarkach cen. Jednak czy na pewno warto ryzykować poprzez naciąganie klienta - pyta retorycznie Łukasz Kaczmarek.
- Nie popieram takiego rozwiązania. Sprawa powinna być postawiona jasno, więc szczerść na etapie prezentowania oferty jest najlepszym rozwiązaniem. Ukryte koszty nie wchodzi w grę na tak konkurencyjnym rynku, gdzie user w kilka chwil może znaleźć się w innym e-sklepie. Liczenie na to, że klient w procesie zakupowym dojdzie za daleko, żeby się wycofać, może mieć swoje uzasadnienie biznesowe i sens, nie mniej jednak nie jestem fanem takich praktyk i zostaną one moim zdaniem wyparte z rynku.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

TRENDY W WEB DESIGNIE



Dawid Szmigiel
CEO, Website Style



10

Rok 2018 dopiero się zaczął, ale i tak już teraz wiemy dużo na temat trendów, które będą obowiązywały lub dopiero się rozwijały w tym roku.

Śledzenie ostatnich nowinek w webdesignie, jak i całej branży IT staje się wyznacznikiem dobrego smaku i profesjonalizmu, a podążanie za trendami w projektowaniu stron www jest już ważniejsze niż kiedykolwiek przedtem. Wszyscy bowiem chcą posiadać witryny nowoczesne, innowacyjne i zgodne z najnowszymi technologiami. Wraz z rozwojem całej branży webdesignu, rośnie także świadomość klientów, że odnowienie firmowej wizytówki w Internecie to nie tylko faneberia i wizualna odmiana, ale w dzisiejszym świecie - konieczność, by nie dać się wyprzedzić konkurencji.

Podobnych podsumowań w sieci można znaleźć wiele. Jako agencja interaktywna,

postanowiliśmy zebrać wszystkie, najważniejsze, według nas trendy, które w tym roku będą wyznaczać kierunek webdesignerom i programistom.

1. Mobile first, czyli wersje mobilne na pierwszym miejscu

Znaczenie urządzeń mobilnych w codziennym życiu nieustannie rośnie. Wygoda korzystania z internetu w dowolnym miejscu i czasie wpływa na zachowania konsumentów. Dlatego tak wielką wagę przywiązuje się obecnie do efektywnych stron mobilnych. Na przestrzeni ostatnich kilku lat technologia - wszelkiej maści smartfony i tablety zdominowały rynek IT. Statystyki pokazują,

że w coraz większej ilości branż małych i średnich przedsiębiorstw, ruch na stronach www generowany jest właśnie przez urządzenia mobilne, a nie stacjonarne pecety. Jeszcze rok temu kreację szaty graficznej zaczynało się od wielko-pikselowej wersji na ekrany laptopów. Obecnie, jak widać, trend idzie w zupełnie inną stronę - najpierw ma powstawać „bazowa” wersja na urządzenia mobilne, następnie, na zasadzie rozszerzenia, uzupełnienia projektu - powstaje wersja na komputery PC. Wydawać by się mogło, że jest to bardziej logiczna droga, jednak na poziomie interakcji z klientami, takie rozwiązanie może być problematyczne i nie do końca zrozumiałe przez użytkowników starszej daty.

Ten trend pociąga za sobą kolejne, które obserwujemy od kilku lat.

2. AMP (Accelerated Mobile Pages) - znaczące przyspieszenie ładowania stron mobilnych

Najprościej rzecz ujmując AMP jest projektem, który ma pomóc usprawnić działanie mobilnych stron internetowych. Należy pamiętać, że mimo upowszechnienia internetu mobilnego nie zawsze jego szybkość jest wystarczająca, aby dynamicznie wczytać rozbudowaną i bogatą w treści witrynę. A każda sekunda opóźnienia zwiększa ryzyko, że użytkownik ją opuści. Aby temu zapobiec, Google wraz ze swoimi partnerami uruchomili AMP. Projekt ma charakter open source'owy, co oznacza, że każdy ma dostęp do kodu źródłowego, może go udoskonalać i modyfikować, a także wykorzystywać za darmo.

3. PWA (Progressive We App) - aplikacja zamiast strony www?

Jest to kolejny stricte mobilny trend, który ma usprawnić ładowanie oraz poruszanie się po stronie internetowej na tabletach czy smartfonach. Tłumacząc z angielskiego, to progresywne aplikacje sieciowe, które przekształcają witryny w aplikacje - taka strona ma wyglądać i zachowywać się jak popularna „apka”. Zasada działania PWA jest ściśle związana z możliwościami przeglądarki z jakiej korzysta użytkownik i to ją wykorzystuje by w ogóle funkcjonować. Dość ważną zaletą PWA jest funkcja dodania ikonki strony internetowej na pulpit smartfona - a to daje bardzo szerokie pole do popisu, zwłaszcza przy stronach, które dynamicznie zmieniają się i aktualizują. (np. Sklepy internetowe czy platformy learningowe)

4. SVG - skalowalne grafiki

Czyli wektorowe grafiki, które jesteśmy w stanie umieścić na stronie, które to nie będą się „pikselować” na mniejszych rozdzielczościach czy urządzeniach. Zaletą stosowania plików svg jest także ich niewielka waga oraz możliwość sterowania kolorystyką z poziomu kodu, przy braku jakichkolwiek strat na jakości czy ostrości. Wszystko oczywiście dla jeszcze lepszej optymalizacji.

Tyle z czysto technicznych trendów, interesujących

raczej programistów, chociaż w samej branży programistów, pewnie o nowinkach można by napisać o wiele więcej. Kierując się jednak w stronę czystego designu:

5. Dalszy rozwój FLAT DESIGN

Płaskie projektowanie przyciąga wiele oczu, nie tylko w webdesignie, ale też w całych systemach - Android, Windows czy iOS. Taki design urzeka prostotą, polega na łączeniu tylko kilku kolorów i stosowaniu jedynie prostych kształtów oraz typografii. Pojawił się ostatnio za to kolejny trend, „semi flat design”, będący niczym innym jak płaskim designem przyprawionym o trzeci wymiar, dzięki któremu uzyskujemy delikatny, nie przesadzony efekt 3D. Pojawiły się nawet głosy, że taki kierunek to definitywna i powolna śmierć flat designu i że powrócimy do gradientów i cieni. Po części się tak dzieje, może nie tak drastycznie - bowiem, dzięki jednolitym kolorom i bardzo delikatnym cieniom uzyskujemy czytelną grafikę, a jednocześnie dodajemy jej ciekawego i świeżego charakteru.

6. Dalszy rozwój minimalizmu

Elegancki minimalizm króluje już od kilku lat w przeglądarkach internetowych. Wszystko wskazuje na to, że i w tym roku będzie pożądanym stylem w projektowaniu stron www, powodując, że oglądane treści będą prezentować się czytelnie, neutralnie i przy tym autentycznie. Z drugiej strony można obawiać się, o utratę niepowtarzalności czy charakteru.

Naszą radą na takie obawy jest dodawanie (z wyczuciem i umiarem oczywiście!) tzw. „Smaczków”, które uatrakcyjniają stronę, sprawiają że żyje i nadają jej dynamiki. Są to wszelkie zabiegi graficzne, które w 2018 roku także doczekały się ciekawych efektów:

- Typografia. Przeplatanie cienkich ascetycznych fontów, tłustymi i ciężkimi krojami szeryfowymi. Działanie na zasadzie kontrastów wprowadzi do przestrzeni głębię oraz sprawia, że oko użytkownika się nie męczy, śledząc cały czas ten sam monotony tekst.
- Delikatnie animacje. Jeżdżące od prawa do lewa kwiatki, czy slider rodem z filmu pełnometrażowego to przeżytek. Obecnie bardzo pożądane są delikatne animacje, efekty najazdu na elementy strony (hover) czy efekty parallax wszelkiej maści, nadające projektom ciekawego charakteru i dynamiki.
- W temacie samych sliderów, można zauważyć trend, gdzie odchodzi się od prostych sliderów ze zdjęciami, przesadzonych animacji, na rzecz prostych form, zawierających dużo światła, często stworzonych z samej typografii lub bardzo prostych kształtów.
- W temacie minimalizmu, nie można nie wspomnieć o zachowaniu ładu i porządku i zastosowaniu jednolitego, czytelnego systemu przy rozmieszczeniu czy akcentowaniu treści. Dostrzec tu można dwie tendencje: Idealnie czyste układy z dosłownym zachowaniem linii podziałów, lub nieregularne siatki, będą trochę „nieuporządkowanym

chaosem". Należy pamiętać, że każde rozwiązanie musi posiadać zaplecze w postaci prawidłowo rozmieszczonego grida, by uzyskać 100% efektu na finalnie stworzonej witrynie.

- Otwarta kompozycja. Czyli wszelkie asymetrie, swobodne „zawieszenie” elementów czy teksty nachodzące na fotografie nie są już uważane na brak gustu czy po prostu błąd programisty. Coraz bardziej są popularne warstwowe układy, nachodzące na siebie, przewijające się z różną prędkością. (tzw. parallaxy)

- Split Screen Layout - Ten trend w projektowaniu polega na tym, że strona internetowa dzieli się na dwa różne obszary z treścią. Zazwyczaj oba obszary kontrastują ze sobą kolorystyką, dzięki czemu użytkownik w łatwiejszy sposób może zdecydować, jaką treść chce ujrzeć. Nie jest to nowość, która jest bardzo chętnie wykorzystywana w Polsce, jednak można sądzić, że w nowym roku coraz częściej takie podziały będziemy widzieć.

7. VR Video/Animacje

Pełnoekranowe filmy w designie wiodły prym w 2017 roku. W 2018 trend pójdzie w stronę interaktywnych form, dzięki

360-video i osadzonym filmom będą dostarczały dobrych wrażeń wizualnych. Także w fotografii, paradoksalnie, dostrzeżemy ruch - animowane zdjęcia, całkiem możliwe że zdominują działkę animacji. Zwłaszcza w fotografii produktowej może być pewnego rodzaju przełom, który pozwoli na wyświetlanie pewnych elementów produktów w akcji lub pod innym kątem widzenia. Dodatkowo, kinografiki cechuje mała waga, ładują się o wiele szybciej niż przeciętne video, dzięki czemu, idealnie wpasowują się mobilne trendy i specyfikacje.

8. Dalszy rozwój i „ekspansja” social media

Także o tym trendzie można napisać książkę. Wszechobecny rozwój technologii, minimalizacja i poręczność urządzeń sprawia, że nie wyobrażamy sobie życia bez smartfonów, czy klikania lajków na Facebooku. Z roku na rok media społecznościowe rozwijają się coraz prężniej, a użytkownicy chętniej z nich korzystają. Z tego powodu również marki przykładają większą uwagę do komunikacji w social media i starają się dostosować do aktualnych trendów. W 2018 roku przewidywać można, że social media jeszcze mocniej wejdą do interfejsów stron internetowych, a ich moduły będą jeszcze bardziej użyteczne.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

CHAT, E-MAIL CZY MOŻE TELEFON? NA KTÓRYM KANALE KOMUNIKACJI SKUPIĆ SIĘ W 2018 ROKU?



Karol Dudij

Karol Dudij, Head of Commercial, Unified Factory S.A.



11

W USA spośród firm zatrudniających powyżej 500 pracowników, aż 9% ciągle używa faxu. Co więcej ich liczba, względem roku poprzedniego, wzrosła o 27% w 2017 roku! Można by przyjąć, że to zaoceaniczne zacofanie, ale czy w Polsce faxy zniknęły? Jak wygląda obecny rozkład komunikacji w ecommerce?

Zagłębiając się w badanie IDC z 2017 roku zauważymy, że użycie faxów deklarują takie branże jak produkcja, opieka zdrowotna czy finanse. Przeważają branże, w których pojawią się klienci z większym stażem wiekowym. Jednak jest też e-commerce, np. internetowy gigant Amazon, pozwala w procesie reklamacji używać faxu i to nie tylko w Stanach.

Przeglądając zasoby np. Opineo.pl zauważymy, że 15-20% krajowych sklepów ciągle podaje numer faxu. Podaje go jednak tylko w katalogu, a na głównej stronie eksponowany jest numer telefonu, adres e-mail czy chat online, jak Unified Factory. Który kanał

zatem jest ważny przy komunikacji i na którym warto skupić się w 2018 roku?

Czy grupa celowa ma znaczenie?

Tak naprawdę nie ma jednej odpowiedzi na pytanie, jaki kanał komunikacji wybrać. Według raportu PwC „Total Retail 2017” aż 60% światowych zakupowiczów woli kupować książki, muzykę, gry i video w sieci niż w sklepie stacjonarnym. Za to tylko 37% kupuje produkty z kategorii „zdrowie i uroda” online.

Czyli pierwszym punktem przy wyborze jest kategoria produktowa. I żeby nie było zbyt prosto, te też zależne są od wieku

kupującego i kanału. I tak według badania serwisu eMarketer.com w przedziale lat 21-29 podział jest następujący: mobile: 47%, online: 31%: stacjonarnie: 22%, ale już w przedziale 40-49 procenty zmieniają się odpowiednio: 36%, 28% i 36%. Ewidentnie widzimy zwiększenie roli sklepów stacjonarnych, ale i ciągle duży procent zakupów mobilnych.

Jaki kanał komunikacji wybrać?

Bazując choćby na wiedzy, że pokolenie milenialsów preferuje komunikację tekstową, to w pierwszej kolejności powinniśmy pomyśleć o kanale chatu online, ewentualnie e-mailu, ale nie zapominać także o kanałach social media, z Facebookiem na czele.

Czy można zapomnieć o telefonie? Niestety nie, mimo, że coraz częściej telefon wymieniany jest w końcówce preferowanych kanałów, to ciągle ponad 40% klientów uważa go za ważny kanał.

Czyli co wiemy? Można dojść do prostego wniosku, że posiadając sklep z wąską specjalizacją łatwiej jest wybrać, które kanały komunikacji mocniej akcentować na stronie. Jednak sklepy, które mają szerszy target tak czy siak muszą akcentować co najmniej 2-3 kanały komunikacji, a coraz częściej myśleć także o Facebooku i Instagramie.

Jak to sprawnie obsłużyć?

Wiele firm ratuje się wdrażając kilka narzędzi wąsko wyspecjalizowanych. I tak mamy system do obsługi chatów, system do e-maili, call center, a także wspomniany zespół social mediów.

My w Unified Factory nie wierzymy w takie rozwiązania. Dlaczego? Kluczowy jest tu przepływ informacji między agencjami, a co ważne, między CRM-em. W małej organizacji oczywiście ktoś panuje nad tym, co odpisuje i zna wszystkie narzędzia. Ale co gdy zaczną rosnąć? Albo gdy już jest duży? Odpowiedzi są dwie. Albo postawić na silną integrację narzędzi zewnętrznych do centralnego CRM-u i w drugą stronę. Albo postawić na wielokanałową obsługę w jednym narzędziu.

Omnichannel w jednym narzędziu

Unified Factory PRO to narzędzie dla tych, którzy contact center muszą traktować bardzo poważnie. Blending kanałów przychodzących i wychodzących, możliwość obsługi telefonu, chatu online, e-maili, a także wiadomości z Facebooka. Rozliczanie czasu pracy, czy zaawansowany IVR z konfiguratory graficznym.

Unified Factory Easy to uniwersalny system dla małych i średnich przedsiębiorców. Poza tym, że mają wszystkie 4 kanały w jednym miejscu, otrzymują też aplikację mobilną, która pozwala

im być w trasie, lub u klientów i cały czas mieć dostęp do firmowego numeru stacjonarnego czy kanałów tekstowych.

Dlaczego warto wdrażać systemy takie jak Unified Factory?
Po pierwsze szkolimy pracowników tylko z jednego systemu. Po drugie, mamy bieżący podgląd na obciążenia kanałów komunikacji, więc unikamy sytuacji, gdzie w jednym z kanałów nic się nie dzieje, a w innym jest zatrzęsienie zapytań. Do tego uproszczamy strukturę IT, czyli nie musimy utrzymywać wielu integracji i systemów.

Jakość w komunikacji to także spójność

Nie zawsze oczywista, a jednocześnie ważną zaletą korzystania z Unified Factory jest utrzymanie wiedzy w organizacji, a tym samym jakość przekazywanych informacji.

Wystarczy krótki czas w dowolnym narzędziu monitorowania Internetu, aby przekonać się jak wiele osób narzeka na niespójność przekazywanych informacji. Co innego słyszy się z call center, a co innego otrzymuje na maila. Co innego podaje strona www, a co innego konsultant na chat-cie online. Dzięki szkoleniu z jednego systemu i udostępnianiu jednego i tego samego centrum plików można znacząco zmniejszyć dezinformację, a tym samym przyczynić się do poprawy oceny działania firmy po nieudanej transakcji, lub po prostu zwiększyć szanse na sprzedaż.

Czy boty zastąpią ludzi?

W 2018 roku wykorzystanie sztucznej inteligencji w obsłudze klienta to nie jest pomysł na przyszłość. To coraz częściej codzienność, po którą warto sięgnąć. Nie po to, aby zredukować dział obsługi klienta, tylko aby usprawnić jego działanie.

Dzięki takim systemom jak Menerva od Unified Factory firmy, które mają historię komunikacji ze swoimi klientami, mogą wdrożyć system, który odsieje pewien procent zapytań. Trudno z góry określić, jaki to będzie procent – przykładowo w jednym szwajcarskim wydawnictwie wdrożenie Unified Factory PRO oraz Menerva spowodowało zwiększenie liczby obsługiwanych e-maili z 15 na 100 na godzinę.

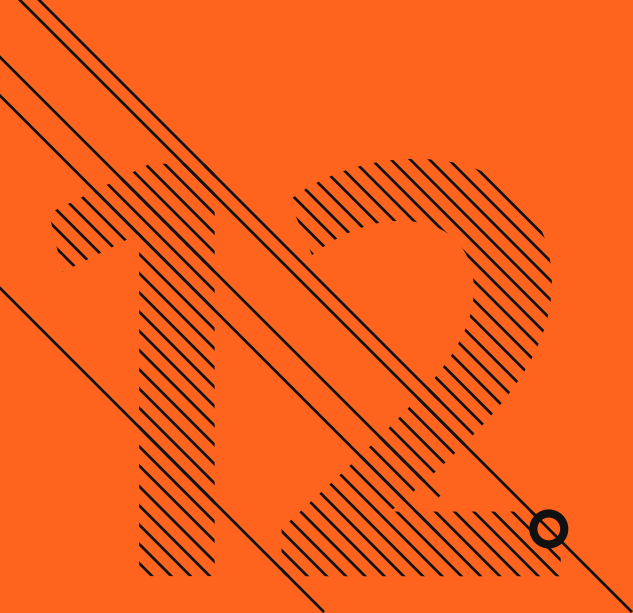
Widzimy więc, że bot to nie musi być tylko system pytań i odpowiedzi na FB Messengerze. Bot może być na chat-cie online, może obsługiwać odpowiedzi na e-maile, czy działać jako Smart FAQ, czyli wyszukiwarka, która udziela odpowiedzi na zadane pytania np. uwzględniając status zamówienia lub lokalizację paczki dla zalogowanych klientów.

Segment customer service automation rozwija się równie szybko jak marketing automation. Już teraz wiele e-maili czy chatów obsługują automaty. Te najlepsze obsługują tak, że klient nawet nie jest w stanie zidentyfikować

braku człowieka po drugiej stronie. A agent zyskuje dzięki temu cenne minuty na rozwiązywanie spraw, które nie są powtarzalne i wymagają większej uwagi i empatii. Bo trend H2H jest ciągle ważny i o nim zapomnieć nie można.

Autor: Karol Dudij, Head of Commercial, Unified Factory S.A.

specjalista w zarządzaniu procesami sprzedaży i obsługi klienta. Posiada wieloletnie doświadczenie w budowaniu strategii biznesowych w obszarach B2B, projektowaniu łańcucha dostaw czy rozwiązań sprzedażowych, zdobywane w największych sieciach sprzedażowych o globalnym zasięgu działalności takich jak Action S.A. czy Agito.pl.



DOSTAWA TOWARÓW. NA CO ZWRÓCIĆ UWAGĘ WYBIERAJĄC FIRMY KURIERSKIE



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



12

To strategiczny w całej operacji e-zakupów moment: zamówiony i na ogół również już zapłacony towar wyrusza do nabywcy. To będzie kluczowy etap sprzedaży, bo ekspedycja musi być sprawna, terminowa, a przekazanie przesyłki do rąk adresata powinno nastąpić bez jakichkolwiek komplikacji. Zatem o reputację sklepu finalnie zadba dostawca, któremu powierzono zadanie przywiezienia zakupów do miejsca docelowego. Któremu więc zaufać?

Na nic więc zda się cały rozbudowany system sprzedaży, w którym dba się o rzetelną informację, szanuje się i śledzi każdy ruch ewentualnego nabywcy, stosuje się metody uprzejmej perswazji wobec porzucających koszyki, błyskawicznie pakuje paczki, jeśli dostawca nie będzie równie zaangażowany w swoje zadanie. Wybór firmy dostarczającej przesyłki jest niezwykle ważną operacją. Absolutnie nie można tu zadziałać pochopnie, bo nierozważna decyzja zepsuje wszystkie starania.

- To jedno z trzech kluczowych zagadnień decyzyjnych – obok platformy e-commerce

oraz systemu płatności – które będą miały wpływ na funkcjonowanie e-sklepu. Niezależnie od skali działalności, nie należy się kierować wyłącznie kryterium cenowym – potwierdza Adam Chys, business development manager Homepay.

Według eksperta, trzeba zwrócić uwagę na kilka podstawowych funkcji. Ważna jest możliwość integracji z wybraną platformą e-commerce, obsługa dostaw do nabywcy towarów, sposób zlecenia dostaw, kontakt i obsługa e-sklepu, ceny oraz usługi niestandardowe.

Adam Chys systematyzuje, co należy sprawdzić przed podpisaniem umowy:

- › czy kandydująca do współpracy firma kurierska ma gotowe wtyczki do najpopularniejszych systemów e-sklepów, jak np. PrestaShop, czy Magento;
- › jak wyglądają procedury kurierów: czy dzwonią przed dostawą, ile prób doręczenia podejmują, w jakich godzinach realizują dostawy;
- › czy trzeba drukować etykiety;
- › czy wystawienie zlecenia jest możliwe przez aplikację mobilną;
- › czy istnieje możliwość zlecenia telefonicznego;
- › czy jest dedykowany opiekun lub doradca;
- › czy odpowiedzi są ze skryptów (wtedy nikt nie czyta bardziej skomplikowanych zapytań) oraz jaki jest czas reakcji na zapytania;
- › czy jest możliwość podpisania umowy na wyłączność z w zamian za lepszą stawkę;
- › czy cena przesyłki jest powiązana z kształtem opakowania, co jest istotne w przypadku automatycznych sortowni w hubach przeładunkowych;
- › jak duże są dopłaty za przesyłki ponadgabarytowe lub przekraczające wagę;
- › czy firma uwzględnia możliwość płatności kartą przy odbiorze oraz jaką ma praktykę w kwestii informacji o miejscu wysyłki na listach przewozowych – może mieć znaczenie w przypadku drop-shippingu.

Andrzej Szylar, CEO w Global4Net dodaje, że znaczenie mogą mieć wszystkie techniczne szczegóły, nawet taki, jakim magazynem dysponuje dostawca i jakie ma procedury. - Czy oferta wystawiana jest w formie pliku xml np. Google Shopping, co zmniejszy nam koszty ewentualnej integracji, czy może posiada wtyczki integrujące ofertę z gotowymi platformami. Warto również zapoznać się z takimi informacjami jak prawo zwrotu towarowego oraz sposób rozpatrywania ewentualnej reklamacji – wymienia Szylar.

- Najbardziej oczywistym i podstawowym czynnikiem przy wyborze dostawcy towarów do e-sklepu jest atrakcyjność cen, czyli to, co pozwoli mu konkurować z innymi podmiotami działającymi w danym segmencie sprzedaży online – uważa Grzegorz Wroniszewski, członek zarządu OEX E-Business. - Nie bez znaczenia jest też termin płatności oraz praca w oparciu o kredyt kupiecki bez przedpłat, czyli elementy mające wpływ na cash flow sklepu.

Adam Chys z Homepay jednak polemizuje z argumentem ekonomicznym. - W luźnych rozmowach prowadzonych z partnerami naszej firmy często powraca temat jakości kontaktu i obsługi ze strony firm zajmujących się dostawami towarów. Nasi współpracownicy podkreślają często, że cena jest drugorzędnym kryterium wyboru i jeśli współpraca jest satysfakcjonująca, to nie szukają zmian, nawet jeśli ceny usług nie należą do najniższych. Nie chcę przy tym sugerować, że lepsza jakość obsługi wiąże się nierozdzielnie z wyższymi cenami – to jest

kwestia ustaleń indywidualnych, na bazie potrzeb. Inne ceny dostanie e-sklep z dywanami a inne sprzedawca biżuterii.

Bezpiecznie, wygodnie, prosto

Bezpieczeństwo współpracy trzeba sobie starannie zapewnić przyglądając się uważnie procedurom, jakimi kieruje się firma kurierska oraz mając na uwadze własne potrzeby i formułę funkcjonowania.

- Istotne są różne czynniki, zależnie od sposobu pracy sklepu z dostawcami. W przypadku klasycznej współpracy, czyli zatowarowania sklepu i sprzedaży z własnego lub outsourcowanego magazynu, kluczowa będzie możliwość dokonania zwrotu pełnowartościowych i niesprzedanych towarów. Ważny jest również termin, w którym e-sklep może zwrócić towar, naturalnie im dłuższy, tym lepiej. W przypadku sprzedaży w modelu dropshippingowym, gdzie dostawca w imieniu sklepu realizuje ze swojego magazynu wysyłkę towarów do klientów końcowych, najważniejsze jest zabezpieczenie się przed możliwością kierowania ofert do bazy klientów bezpośrednio przez dostawcę, z pominięciem e-sklepu – dodaje Grzegorz Wroniszewski.

Według eksperta, o wyborze zdecydować trzeba rozpatrując ten problem nie tylko na poziomie bezpieczeństwa. Ważna jest też wygoda współpracy, wynikająca z zasad działania. Na przykład w modelu dropshippingowym, gdzie towary są sprzedawane ze

stocku dostawcy, jak i w modelu mieszanym, w którym e-sklep najlepiej rotującą część towarów posiada u siebie w magazynie, a pozostałe domawia pod konkretne zamówienia swoich klientów.

- Brak wiedzy o tym, kiedy towary zostaną dostarczone do sklepu, uniemożliwia bieżące informowanie klientów o statusie transakcji, co wpływa na ich niezadowolenie. Oprócz dostępności towarów ważna jest także częstotliwość, z jaką będą realizowane zamówienia, np. codziennie czy dwa razy w tygodniu – tłumaczy Grzegorz Wroniszewski. - Często ustala się także tzw. minimum logistyczne, czyli kwotę, poniżej której zamówienie sklepu nie jest realizowane lub jest wysłane z dodatkową opłatą za logistykę.

Kolejną płaszczyzną będzie pracochłonność dla pracowników sklepu, łącznie z wiedzą o sposobie pakowania i znakowania produktów.

Niech wybierze nabywca

Czasem okoliczności są takie, że kuriera wybrać może sam kupujący. - Płatne wtyczki i moduły do popularnych platform e-commerce dają możliwość wyświetlania ofert kilku kurierów. Nie trzeba ograniczać się tylko do jednej firmy, dzięki czemu klienci zyskują możliwość wyboru zgodnie z własnymi upodobaniami. Moim zdaniem jest to najlepsze rozwiązanie. Ktoś może chcieć skorzystać z najtańszej opcji, ktoś inny może cenić sobie usługi oferowane przez konkretną firmę. Dając wybór klientom maksymalizujemy

ich satysfakcję w zakresie doświadczenia użytkownika (user experience), które pozostaje kluczowym elementem budowania lojalności zakupowej – przekonuje Adam Chys z Homepay.

To bardzo popularna opcja; klient nie tylko wybierze sam dostawcę, ale również zdecyduje, czy na zakupy będzie czekał pod domowym adresem, czy odbierze je w najbliższym punkcie funkcjonującym w sieciach typu „Paczka w Ruchu” lub też o dowolnie wybranej porze, w czasie pozostawionym mu przez operatora, wyjmie sobie przesyłkę z zewnętrznych skrzynek zabezpieczonych kodem, który przesyła się nabywcy SMS-em.

Niech wygra najlepszy

Ostateczne decyzje zawsze będą zależały od potrzeb sklepu. Dopasowanie trzeba poprzedzić oczywiście rzeczową analizą, aby uniknąć poszukiwania metodą prób i błędów, bo można to przyplacić biznesową porażką.

Można zdecydować się na model, w którym właściciel sklepu zajmuje się wszystkim, łącznie z dostarczeniem zapakowanego towaru na pocztę lub do siedziby firmy dostawczej, albo postawić na wersję, w której to właśnie dostawca weźmie na siebie lwią część zadania.

- E-sklepy często posiłkują się współpracą z firmami zewnętrznymi, zlecając im zarówno proste procesy, jak hosting,

fotografię produktową czy promocję w wyszukiwarkach, jak i dużo bardziej zaawansowane, np. kompleksową obsługę logistyczną. Mogą zdecydować się także na model end2end, w którym partner zewnętrzny integruje i bierze odpowiedzialność za cały łańcuch wartości – od budowy platformy sprzedażowej, przez zarządzanie wszystkimi dostawcami, fulfillment i fiskalizację sprzedaży aż po obsługę klientów – tłumaczy Grzegorz Wroniszewski z OEX E-Business.

Dodaje, że niezależnie od charakteru i skali współpracy, przy wyborze firmy zewnętrznej warto postawić na dostawcę, który będzie jednocześnie partnerem, ekspertem, zapewniającego przewidywalną jakość, stabilnego finansowo, z elastycznym podejściem do zmieniającego się rynku i oczekiwań sklepu.

Dla polegających na sile sieciowych aplikacji jest też już narzędzie o nazwie FurgonetkaBiznes. Pomaga ono z zasady wyeliminować nużące czynności logistyczne, za jego pomocą można na własnym panelu prowadzić zarządzanie kurierami, z którymi się współpracuje, uzyskiwać generując się samodzielnie i automatycznie dokumenty przewozowe. FurgonetkaBiznes pozwala monitorować każdą z przesyłek, wysła również natychmiastowe powiadomienie o każdym negatywnym zdarzeniu związanych z paczką. Najciekawsze jest to, że deklarowana przez stronę usługa pozwala na wysłanie za darmo do 2,5 tys. paczek miesięcznie.

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

2018



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

WIRTUALNA CENTRALA TELEFONICZNA, NARZĘDZIE MUST HAVE INNOWACYJNEGO MANAGERA SKLEPU INTERNETOWEGO



Kamil Pietrasik

Dyrektor Marketingu, TeleCube.pl



13

Jeśli sądzisz, że wirtualna centrala TeleCube.pl, nie jest odpowiednia dla Twojej firmy, to z pewnością masz rację, pod warunkiem, że nie szukasz efektywnego i nieszablonowego rozwiązania, które wyniesie komunikację z Twoim Klientem na wyższy poziom oraz dostarczy Ci wielu informacji, które wykorzystasz przy podejmowaniu strategicznych decyzji.

Centrala TeleCube.pl, czyli centrum dowodzenia opcjami telekomunikacyjnymi

Dzięki wirtualnej centrali, stawiamy kropkę przy sygnale zajętości i otwieramy nowe możliwości. Przede wszystkim dajemy naszym Klientom (w tym sklepom internetowym) narzędzie do budowy naprawdę mocnego, własnego wizerunku, poprzez podniesienie jakości kontaktu telefonicznego, bez dużych nakładów czasowych i finansowych – mówi Tomasz Dworakowski, Prezes telefonii TeleCube.

To prawda. Centrala TeleCube umożliwia m.in.

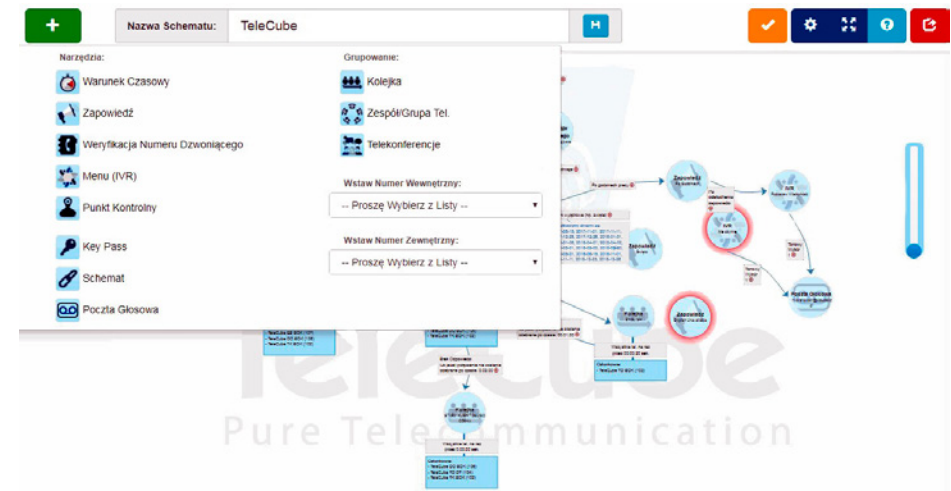
- › automatyczne kierowanie połączenia przychodzącego do odpowiednich działów/osób (w tym również na numery komórkowe zdalnych pracowników) np. konsultanta, odpowiadającego za sprzedaż danego asortymentu; z opcją zatrzymania dzwoniącego w kolejce, gdy konsultant prowadzi aktualnie rozmowę;
- › emitowanie określonych komunikatów głosowych w zależności np. od pory dnia;
- › nagrywanie rozmów;

- › realizację: połączeń wychodzących, już od 5 groszy netto/minutę (via smartfon, komputer z aplikacją, telefon analogowy z bramką VoIP lub przewodowy bądź bezprzewodowy telefon VoIP) i telekonferencji;
- › wysyłanie SMSów i faxów;
- › dostęp do billingu połączeń i statystyk z kolejek;
- › integrację z systemami CRM.

Administracja usługą odbywa się poprzez intuicyjny panel Klienta, na który można wejść przy użyciu przeglądarki internetowej, w dowolnym czasie i miejscu.

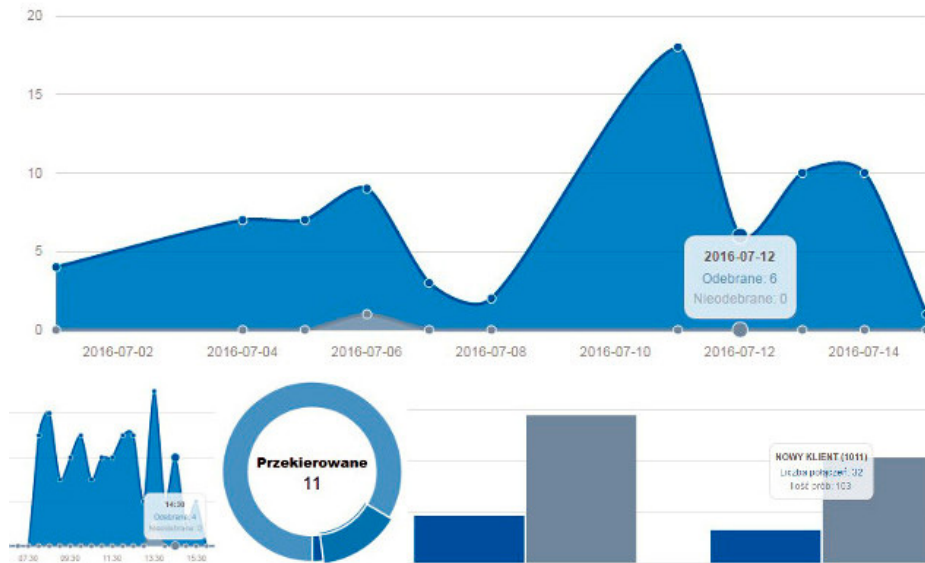
Potrzebujesz tylko kilku minut żeby wdrożyć centralę

Wdrożenie wirtualnej centrali możesz zrealizować osobiście, i to bez posiadania specjalistycznej wiedzy. W ramach panelu Klienta jest dostępne narzędzie graficzne, dzięki któremu, metodą „chwyć i upuść” wprowadzasz i edytujesz elementy centrali. W przypadku prostej centrali, jej realizacja zajmie Tobie nie więcej niż kilka minut. Oczywiście jeśli będziesz potrzebował pomocy, TeleCube służy wsparciem.



Analizuj połączenia, planuj działania

Dzięki wspomnianemu już billingowi i statystkom z kolejek, otrzymujesz niezwykle istotne, prezentowane w czytelnej formie (wykres lub tabela) informacje dotyczące wszystkich połączeń, w odniesieniu do konkretnych konsultantów czy kolejek (np. przyporządkowanych do projektów albo grup produktowych) m.in. ilość i wykaz odebranych i nieodebranych połączeń czy średni czas: rozmowy bądź oczekiwania na połączenie. Na podstawie uzyskanych raportów, możesz m.in. podjąć decyzje dotyczące pracowników infolinii np. ich realokacji czy zwiększenia/zmniejszenia ich ilości.



Ile to kosztuje?

Podstawowe funkcje centrali m.in. IVR, kolejkowanie, warunki czasowe, dodatkowo: 2 numery stacjonarne (z puli TeleCube, lub przeniesione przez Ciebie do TeleCube) i 4 numery wewnętrzne (konta SIP, stanowiska) możesz zakupić za 29 zł netto/miesiąc, w ramach pakietu Start. Jeśli potrzebujesz: nagrywania rozmów, telekonferencji lub większej ilości numerów, skorzystaj z droższych pakietów. Usługa wirtualnej centrali jest bardzo łatwo skalowalna, można ją zmodyfikować w dowolnym momencie.

Testuj 14 dni, bez zobowiązań

Zanim zdecydujesz się na zakup. Wypróbuj przez 14 dni dowolny pakiet, z pełnym dostępem do panelu Klienta, testowymi numerami i darmowymi minutami. Zapraszam na stronę: www.telecube.pl i do kontaktu z naszym działem handlowym, pod numerem: 22 113 14 15.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

E-COMMERSIE, DZIĘKI WYMIANIE DANYCH Z WYDAWCĄ BĘDZIESZ W STANIE PROWADZIĆ KAMPANIE BARDZIEJ EFEKTYWNIE



Anna Juda

Wirtualna Polska Media, Dyrektor Produktu E-commerce

14

Od jakiegoś czasu Wirtualna Polska Media prowadzi działania marketingowe dla sklepów e-commerce w oparciu o dane pochodzące z kodów śledzących wpiętych na stronach sklepów. Dzisiaj obserwujemy pierwsze efekty tych działań i stwierdzamy, że te podmioty, które gotowe są na pogłębioną współpracę realizują wyższe zwroty na prowadzonych kampaniach.

Jak to działa?

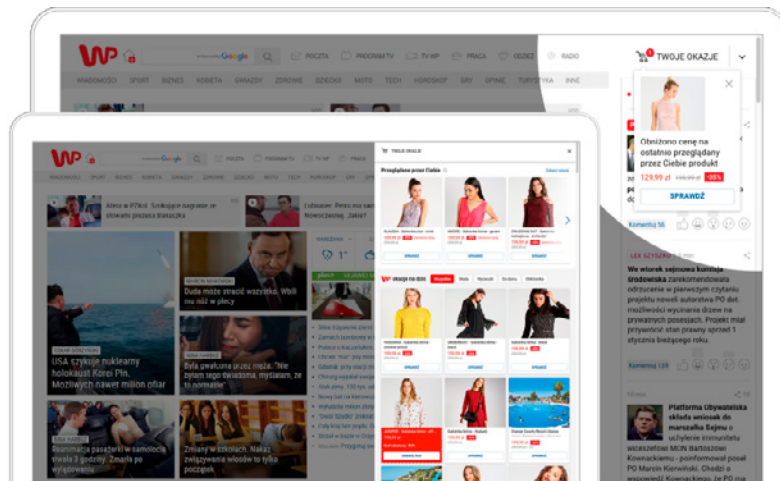
Kody śledzące, z których korzysta WP dostarczają informacji o stronach, które przeglądali użytkownicy; o produktach, które dodawali do koszyka i ostatecznie, na które się zdecydowali. Na podstawie tej wiedzy Wirtualna Polska optymalizuje kampanie, które prowadzi dla swoich klientów.

Biorąc za przykład jeden z naszych produktów dedykowanych e-commerce – **content driven commerce** (artykuły redakcyjne, które zawierają kontekstowo zamieszczone boksy produktowe) - stwierdzamy, że dzięki wiedzy pozyskanej od sklepu e-commerce jesteśmy w stanie

bardziej wydajnie dobierać produkty zamieszczane w naszych artykułach, i tym samym, realizować wyższe zwroty z kampanii dla klienta. Warto zaznaczyć, że dobór produktów to tylko jedna z wielu optymalizacji, które możemy zastosować dzięki posiadanym informacjom. Dla przykładu – jeden z naszych klientów poprosił o pozyskanie wyłącznie nowych użytkowników dla swojego sklepu. Dzięki temu, że mamy informację o tym, którzy użytkownicy odwiedzają stronę klienta jesteśmy w stanie targetować artykuły na nowych użytkowników. Reasumując, to właśnie bliska współpraca z e-commerce sprawia, że możemy lepiej dopasować produkty, jak również użytkowników do wyświetlanych im artykułów **CDC**.

Konsumencie, złap WP Okazję

Innym przykładem produktu, w którym wykorzystujemy wymianę danych z klientem do optymalizacji współpracy są WP Okazje. WP Okazje to narzędzie dostępne na stronach WP, które zapisuje produkty przeglądane przez konsumentów na stronach e-commerce.



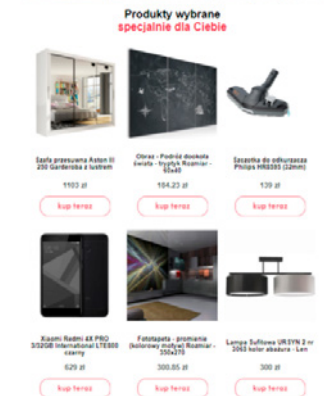
Dzięki tak zapisanym produktom użytkownik w każdej chwili może powrócić do wcześniej przeglądanych przez siebie produktów, mało tego, zostanie przez nas powiadomiony, jeśli produkt się przeceni. W ten sposób konsument ma możliwość przeglądania swojej globalnej historii zakupowej online w jednym, spójnym interfejsie. Poza funkcją retargetingową taki konsument otrzyma od nas również inne polecane produkty z kategorii i sklepu, którym był zainteresowany. Wyznajemy zasadę „domknij transakcję lub

1. Źródło: Gemius / PBI, październik 2017

2 Źródło: Gemius / PBI, wrzesień 2017, dane wewnętrzne

przełączyć się na inny produkt” – wszystko to, nie mogłoby mieć miejsca, gdyby nie wymiana informacji z podmiotem e-commerce.

Wisienką na torcie w naszej ofercie jest produkt na ostatnim etapie lejka zakupowego - dynamiczny retargeting mailowy, który możemy wysłać konsumentowi tuż po tym, jak był na karcie produktowej sklepu e-commerce, ale nie zdecydował się na zakup. Dzięki temu, że mamy największą bazę aktywnych kont pocztowych w Polsce jesteśmy w stanie dotrzeć do ponad 30% użytkowników dowolnego sklepu e-commerce².



Konsument chodzący zygzakiem

Tworząc powyższe portfolio produktów dedykowanym e-commerce wyszliśmy od analizy, która pokazała, że WP tygodniowo odwiedza 75% użytkowników z top 30 e-commerce¹. Stworzyliśmy więc powyższe produkty, by ujarzmić „zygzak”, którym standardowo konsument porusza się po sieci w poszukiwaniu upragnionych przez siebie produktów. Pomyśleliśmy, że nie ma sensu, żeby marketer kilka razy walczył o tego samego użytkownika w wyszukiwarkach – dzięki rozwiązaniom, które stworzyliśmy, rejestrujemy intencję zakupową raz i trzymamy tę informację przez 6 miesięcy. Ba, myśleliśmy nawet o wydłużeniu tego okresu, mając na

uwadze bardzo długie ścieżki zakupowe w niektórych kategoriach. Rodzina, która planuje swoje wakacje, często już zimą przegląda pierwsze oferty. Dlaczego mielibyśmy nie przypomnieć takiemu użytkownikowi w maju o ofertach, które przeglądał jeszcze zimą?



Nasza współpraca z podmiotami e-commerce nie kończy się jednak na wymianie informacji o przeglądanych stronach czy produktach dodanych do koszyka. Jeśli zejdziemy na poziom niżej i otrzymamy informację od klienta o konwersjach per kategoria lub produkt możemy również na przykład modyfikować feed produktowy tak, by był on jak najbardziej optymalny pod kątem ROI danej kampanii lub innego KPI wskazanego przez klienta. Uogólniając, jest wiele poziomów na których dzięki wymianie informacji możemy optymalizować współpracę z e-commerce poczynając od doboru użytkowników, przez feed produktowy, kończąc na produktach i kategoriach, które są istotne dla klienta.

Na koniec warto również zaznaczyć, że dodatkowym benefitem współpracy z wydawcą jest możliwość odniesienia się do benchmarków rynkowych. Obserwując konwersje po stronie klienta może okazać się, że jeden z procesów po stronie klienta jest nieoptymalny. Porównując benchmarki dla danej kategorii możemy stwierdzić czy np. proces check-outu klienta znacznie odbiega od obserwowanej przez nas średniej rynkowej dla danej kategorii. Dzięki takiej wymianie informacji klient może pozyskać cenną wiedzę na temat swojego performance na tle rynku. Natomiast, należy tu podkreślić, nigdy nie dzielimy się danymi per konkretny klient.



POLSKI E-COMMERCE
ROŚNIE W SIŁĘ. JAK
WYKORZYSTAĆ TEN TREND?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



15

Zakupy w mobile'u to już standard, który... nie wystarcza. Konsumenci chcą kupować tak jak im w danej chwili wygodnie, dlatego marki prześcigają się w dostarczaniu im najlepszych doświadczeń. I choć na prawdziwy omnichannel stać na razie największych, mniejsi nie odpuszczają. I dobrze. Cena, mimo że nadal jest decydująca dla większości z nas, już nie odgrywa jedynej roli. Coraz bardziej liczy się m.in. jakość obsługi klienta.

Jak polscy gracze radzą sobie z wdrożeniem strategii omnichannel?

Strategia wszechkanałowa uwzględnia potrzeby, komunikację i interakcje między klientem, marką i sprzedawcą detalicznym. To **zwiększenie oczekiwań** zarówno marketerów, jak i konsumentów. Jej pełne zastosowanie sprawia, że doświadczenie marki jest **spójne**, a korzyści lojalnościowe idą w parze z oczekiwaniami finansowymi marki. Trzy najważniejsze wyzwania omnichannel, to: **spójna polityka cenowa** we wszystkich kanałach sprzedaży, **sprawna logistyka** (również magazynowa) oraz **wypracowanie nowych procesów wewnątrzfirmowych**.

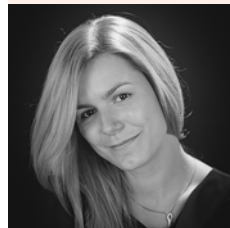
Dlatego obecnie istnieje potrzeba uzupełnienia tradycyjnej kompozycji marketingowej o cztery nowe wymiary: zaangażowanie, łączność, dane oraz technologię. Zgodnie z zapotrzebowaniem komunikacja liniowa została zastąpiona komunikacją zintegrowaną.

Strategia omnichannel dopiero od niedawna zaczęła być w pełni wykorzystywana i wdrażana na polskim rynku. W 2017 roku Empik wygrał konkurs The Omnichannel retailer of The Year, został doceniony za model biznesu oparty na omnichannel, który jednoznacznie odpowiada na potrzeby klientów kupujących zarówno w modelu ROPO, jak i odwróconego ROPO. Szczególnie istotnym elementem działań firmy Empik jest wprowadzenie programu lojalnościowego Mój Empik, który oferuje nie tylko rabaty online i offline, ale także historię zakupów w obu kanałach. Empik był kilka lat temu także jednym z liderów wprowadzenia w Polsce usługi click&collect. Obecnie firma wprowadza kolejne rozwiązania z zakresu Omni, modernizuje swoje sklepy w myśl Future Store, które będą połączeniem offline z online. Ponadto niedawno firma wdrożyła rozwiązanie Visa Checkout.

Strategia Omni zyskuje coraz większe znaczenie na rodzinnym rynku, przykładem służą: Esprit, Tesco, Tchibo, H&M. Przemianę przechodzą nie tylko formy składania zamówień, ale i ich realizacji. Dodatkowo na znaczeniu nabierają programy lojalnościowe.

Płatności online i mobilne to także istotny czynnik budujący doświadczenie klienta w ramach strategii wszechkanałowej. Visa Checkout to zintegrowany system płatności, który działa przy użyciu jednego kliknięcia w CTA (Visa Checkout). Polska jest pierwszym krajem w Europie, w którym wdrożono Visa Checkout. Dotychczas usługa sprawdziła się już w 23 krajach a w skali globalnej jest akceptowana przez ponad 300 tys. detalistów.

Działania wszechkanałowe pozwalają na budowanie długotrwałego i złożonego kontaktu z klientem, wpisują się one w naturalne zachowania cyfrowego konsumenta. Marki mogą budować grono lojalnych użytkowników, a także podtrzymują pierwotną potrzebę budowania społeczności marki.



Agata Pospieszńska

Omnichannel Konsultant, Deloitte Digital ALT: Omnichannel Project Manager, Deloitte Digital

Jak mniejsi gracze raczą sobie z technologiami wspierającymi sprzedaż?

Obserwowany w ostatnich latach rozwój całej branży IT spowodował, że usługi IT schodzą coraz niżej do sektora MSP, a nawet mikrofirmy stosują szereg narzędzi, które jeszcze do niedawna były zarezerwowane dla większych podmiotów. Takie narzędzia jak pełna statystyka sprzedaży, zarządzanie relacjami z klientami poprzez systemy CRM, analiza zachowań użytkownika na stronie dzięki heatmapom, remarketing oraz w pełni spersonalizowana reklama – to wszystko jest już często niejako pakietem startowym jednoosobowej mikrofirmy.

Na przestrzeni kilku lat, będąc na rynku szeroko pojętego webdesignu, zauważyliśmy, iż coraz częściej decydująca jest kompleksowa obsługa oraz rzetelna ocena projektów klienta pod kątem ich wykonalności, racjonalności czy benchmark odnośnie rzeczywistej innowacyjności danego projektu.

Wszelkie nisze oraz niszowe metody działania wypełniają się obecnie bardzo szybko, a innowacyjne pomysły bardzo szybko przestają być innowacyjne i stają się standardem, jak chociażby model usługi SaaS, na który przechodzi coraz więcej producentów aplikacji, ale nie tylko aplikacji.

Ponadto, coraz częściej obserwujemy wzajemne upodabniania się różnych platform internetowych względem siebie. Panujące trendy oraz gotowe zestawy dobrych praktyk w tworzeniu interfejsów graficznych powodują, że coraz więcej platform dzieli się ze sobą układ, nawigację oraz stałe funkcjonalności, obecne na froncie witryny. Widać to szczególnie po makietach serwisów, które niezależnie od branży i zakresu usług klienta, wyglądają tak samo. Może to być szczególnie istotne w niedalekiej przyszłości, kiedy opatrzone i dobrze zapamiętane schematy zostaną kolejnym „starym światem” do porzucenia i przełamania.



Dawid Szmigiel

CEO, Website

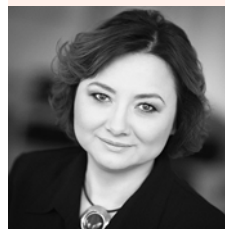
Jakie radzą sobie sklepy działające głównie stacjonarnie z rozszerzaniem sprzedaży o internet?

Detaliści nie sprzedają już rzeczy. Sprzedają doświadczenie kupowania tych rzeczy. Niezależnie od tego, czy handel detaliczny jest na to gotowy, czy nie, konsumenci stali się uzależnieni od nowoczesnego, spersonalizowanego świata cyfrowego. Oczekują, że tradycyjne sklepy prędzej czy później też się tam znajdą. Dzisiejszy cyfrowy konsument jest niezwykle wymagający. Oczekuje natychmiastowej gratyfikacji tu i teraz.

Cyfrowa transformacja dla tradycyjnego handlu to już nie wybór, a konieczność. I nie chodzi tylko wyłącznie o otwarcie sklepu internetowego z dokładnie takim samym asortymentem jak w punkcie tradycyjnym. Istotne jest wzbogacanie doświadczeń klientów i tworzenie środowiska wielokanałowego, w którym klient porusza się płynnie, wybierając miejsce i sposób dokonywania zakupów w zależności od chęci, kontekstu i okoliczności.

W przypadku największych firm handlu detalicznego na świecie, dwie z nich – Amazon i Alibaba – to firmy stricte online. Pozostałe osiem to giganci tradycyjni, którzy oferują również swoje produkty przez internet czy to samodzielnie, tak jak Tesco, czy to przy współpracy z partnerami, jak Walmart. Rozwijają również własny marketplace, robi tak na przykład Carrefour.

Prowadzenie sieci sklepów w trybie offline i online to prawie standardowy model biznesu w branży detalicznej niezależnie od kategorii. Niektórzy wielcy operatorzy, tacy jak Rossmann, Tesco czy Lidl koncentrują się również na rozwoju aplikacji mobilnych.



dr Jolanta Tkaczyk

ekspertka w dziedzinie marketingu, Akademia Leona Koźmińskiego

Czy RWD lub przynajmniej mobilna wersja sklepu to już w Polsce standard?

Jak podaje serwis StatCounter.com ponad 60 proc. ruchu w internecie na terenie Polski pochodzi ze smartfonów i tabletów (na świecie około 55 proc.). To bardzo dużo, dlatego istotne jest dostosowanie strony do każdego urządzenia. Na szczęście większość firm jest już tego świadoma. Jak podaje raport „Czy polskie firmy są mobilne?“, który na początku grudnia 2017 roku udostępniło krakowskie studio User Experience EDISONDA, aż 74 proc. badanych firm ma serwis zoptymalizowany pod kątem mobile. Coraz większą popularnością cieszą się strony RWD, rzadziej spotykamy już dedykowane strony mobilne. Podobnie jest w branży e-commerce, czyli sklepów internetowych. Użytkownicy coraz częściej i chętniej kupują korzystając ze smartfona czy tabletu. Strona RWD sklepu internetowego to już standard, a coraz więcej dużych firm idzie dalej, tworząc dedykowane aplikacje mobilne. Jak podaje raport Moniki Mikowskiej z jestem.mobi już 15 proc. polskich internautów kupuje wyłącznie przez kanał mobile.

Projektując stronę czy sklep internetowy należy pamiętać przede wszystkim o potrzebach użytkowników. Osoby wchodzące na stronę sklepu przez urządzenia mobilne oczekują możliwie najszybszego i najprostszego procesu złożenia zamówienia. Należy więc uprościć formularze czy zastosować łatwe płatności mobilne. Przyciski powinny być odpowiedniej wielkości (dostosowane do rozmiaru palca, którym klikamy na urządzeniach mobilnych, zamiast precyzyjnej myszki na desktopie). Ikony powinny być czytelne i zrozumiałe dla użytkownika, zaprojektowane w taki sposób, by nie trzeba było zastanawiać się nad ich przeznaczeniem. Prostota, użyteczność, odpowiedni UX i sprawna funkcjonalność będzie więc kluczem do sukcesu.



Robert Rachwał
właściciel ClickMaster Polska

Jakich elementów nie może zabraknąć w mailingowej kampanii sprzedażowej?

Bez wątpienia e-mail marketing jest jednym z najlepiej konwertujących sposobów komunikowania się z klientami, szczególnie w przypadku maili sprzedażowych. Jest przy tym stosunkowo tanim narzędziem. Jednak żeby przynosił efekty, powinien zawierać kilka kluczowych elementów. Skupię się na trzech podstawowych i moim zdaniem - najważniejszych, bez których stosowanie bardziej zaawansowanych funkcji, jak np. personalizacja oferty czy automatyzacja w oparciu o zachowania klienta, nie przyniesie efektów. By zadziałały, muszą się opierać na poniższych podstawach.

Pierwszym z elementów jest odpowiedni temat wiadomości. Przykuwający uwagę, wyróżniający się spośród innych w inboxie, a przede wszystkim intrygujący temat zachęca odbiorcę do otwarcia maila. Co ciekawe – nie musi nawet informować o ofercie. Posłużyć się przykładem kampanii aktywizacyjnej, gdzie zwykle „Przepraszam...” przyniosło Open Rate na poziomie 8,13 proc.

Drugim elementem jest treść, a dokładniej to, w jaki sposób konstruuje się swój przekaz. Zachwalanie produktu czy usługi nie zawsze przynosi oczekiwane efekty, dlatego należy skupić się na języku korzyści i pełnej personalizacji. Mam tu na myśli “wejdźcie w buty” klienta i zaakcentowanie jego potrzeb. Co ważne, owe korzyści wcale nie muszą oznaczać obniżki cenowej, ale np. poczucie przynależności do elity.

Trzeci niezbędny element mailingu sprzedażowego to wyraźne i informujące Call To Action. Aby dobrze konwertowało, powinno nie tylko znajdować się w widocznym miejscu, ale również informować, co stanie się, gdy klient wykona to, do czego chcemy go przekonać. Dobrze, jeśli współgra z wcześniej wspomnianą treścią, uzupełnia ją i podkreśla.



Eliza Bzdoń
Content Designer, FreshMail

Jak analizować sprzedażowe kampanie mailingowe w e-commerce?

Mówiąc o kampaniach e-mailingowych w e-commerce ważnym wskaźnikiem mierzenia efektów są otwarcia (OR) oraz kliknięcia (CTR), ale wyznacznikiem powodzenia kampanii jest liczba sprzedaży. Im lepiej stargetowana baza, tym osiągamy lepszy współczynnik konwersji (CR), bo mniej potrzeba klików, aby osiągnąć dużą liczbę zamówień. Dla większych e-sklepów, które mają duży ruch na swojej platformie, podstawowym wskaźnikiem jest właśnie conversion rate, bo dzięki wielkiej liczbie danych mogą optymalizować działania pod kolejne akcje. Natomiast start-upy w e-commerce muszą najpierw sprawdzić jakość ruchu generowanego na stronę (czas na www, czyli długość sesji w Google Analytics i poziom bounce rate, czyli odbić), aby zebrać pierwszy feedback spośród potencjalnych klientów.

Właściciele albo osoby zajmujące się komunikacją z klientami w sklepach internetowych muszą także pamiętać, że według Baymard Institute aż 70 proc. koszyków jest porzucanych podczas zakupów online. Co to dla nich oznacza? Przede wszystkim to, że powinni wykorzystać potencjał e-mail retargetingu w dotarciu do tak licznej grupy potencjalnych klientów. Dotarcie do odbiorców, które miały styczność z marką, to wyzwanie jakie powinny podjąć wszystkie e-sklepy a pomocnym mogą stać się narzędzia takie jak przykładowo Revhunter, umożliwiające powracanie z komunikacją do osób według precyzyjnie przygotowanych scenariuszy retargetingowych.

Co do narzędzi jakimi możemy mierzyć efekty kampanii w e-commerce to zdecydowanie podstawą i tutaj nie odkryję Ameryki jest Google Analytics, który mierzy działania niezależnie od źródła ruchu. Ale w przypadku kampanii e-mailingowych istotny jest także a może przede wszystkim system e-mailingowy, który mierzy wymienione na samym początku wskaźniki, tak istotne w e-mail marketingu, czyli otwarcia, kliknięcia, sprzedaż a dodatkowo w GA możemy rozróżnić tę sprzedaż zależnie od kanału.

Bardzo istotne jest też zwrócenie uwagi na modele atrybucji i sprawdzanie, z jakiego źródła pochodzi ruch i czy każdy kanał jest rentowny. Czy tanie media kupowane, aby zwiększyć zasięg + działania SEMowe + retargeting spinają nam się w jedną całość. Permanentna analiza jest niezwykle istotna, aby nie przeoczyć żadnego elementu i zwiększać wydatki w tych kanałach, które najlepiej nam performują.



Jacek Konsek

Head of e-mail advertising network, INIS

Jak personalizować przekaz kierowany do potencjalnego e-konsumenta?

Spersonalizowana komunikacja to już must have każdego e-przedsiębiorcy. Warto stworzyć tego typu wiadomości w każdym punkcie styku klienta z marką, m.in. za pomocą newsletterów oraz ofert dopasowanych do jego preferencji. Takie komunikaty pomogą w przekonaniu go do zakupu i zbudowaniu długotrwałej relacji. Można w tym celu wykorzystać cykle marketing automation, pozwalające na regularną segmentację i analizę zachowań odbiorców.

Personalizacja nie jest już tylko dodaniem imienia klienta w wiadomości. To wykorzystanie posiadanych danych w celu przygotowania jak najlepszej oferty. Jeśli odbiorcą jest mężczyzna, który do tej pory kupował buty do biegania, nie wolno wysłać w cotygodniowych newsletterach informacji o damskich rękawiczkach do gry w golfa. To największy grzech personalizacji!

Należy też personalizować: wiadomości powitalne, przypomnienia o niedokończonym zamówieniu oraz podziękowania za zakupy. W pierwszym e-mailu warto spytać, jakie produkty interesują odbiorcę: damskie/dziecięce/eleganckie, etc; w kolejnych wiadomościach stosować cross i up selling. Jeśli klient pozostawił wirtualnym w koszyku laptopa, zaproponuj mu zniżkę lub/i akcesoria do czyszczenia monitora.

Marki działające stacjonarnie powinny zostać połączone z online'm. Gdy odbiorcą jest kobieta z Warszawy, można wysłać jej e-mail z bonem rabatowym na damską kolekcję, obowiązujący tylko w sklepie w jej okolicy. To zwiększa szanse na to, by z potencjalnej konsumentki zmieniła się w lojalną klientkę.



Anna Złoczewska

PR & Marketing Specialist w GetResponse

Jakie błędy najczęściej popełniają polscy e-przedsiębiorcy?

e-przedsiębiorcy często zapominają, że jakość usługi nie jest mierzona jedynie w dostarczeniu wygodnej platformy. Ważne jest budowanie poczucia u konsumenta, że na każdym etapie korzystania z usługi po drugiej stronie są ludzie, którzy zareagują szybko, gdy tylko system zawiedzie. Dlatego niezwykle istotne jest rozwijanie Customer Support i minimalizowanie czasu reakcji na ewentualne reklamacje czy zgłoszenia o problemach technicznych. W mytaxi oprócz rozwijania funkcjonalności aplikacji stawiamy na poszerzenie działu obsługi kierowców i BOK, których zadaniem jest rozpatrywanie każdego zgłoszenia w trybie pilnym.

Błędem u polskich e-przedsiębiorców jest również niedostosowywanie swojej strony internetowej do urządzeń mobilnych, które obecnie generują ponad połowę ruchu w internecie. Warto pamiętać też o holistycznym podejściu w zapewnianiu spójnego i dobrego user experience, we wszystkich kanałach e-firmy. Musi być on od samego początku lepszy od konkurencji, bo e-konsument dokonuje wyboru usługodawcy kliknięciem myszy i przesunięciem na ekranie smartfona.



Krzysztof Urban

dyrektor zarządzający mytaxi w Polsce, ekspert elzby

Czy projekt e-sklepu musi wiązać się z wysokimi kosztami? Kiedy warto sięgnąć po tańsze rozwiązania?

Każda firma, która myśli o sprzedaży poprzez kanał e-commerce rozpoczyna od analizy kosztów całego przedsięwzięcia. Taka analiza powinna dostarczyć nam odpowiedzi na pytanie, jak szybko będziemy gotowi ze startem danego rozwiązania.

Należy mieć przy tym na uwadze następujące obszary: asortyment (a szczególnie zakres już przygotowanej informacji produktowej i stopień jej digitalizacji, czyli gotowości do wrzucenia online) oraz obsługę klienta, systemów magazynowo-księgowych, promocji i marketingu. Każdy z tych obszarów należy analizować pod kątem czasu potrzebnego do przeniesienia danych aktywności do kanału e-commerce.

W przypadku niewielkich firm, o mniej skomplikowanych procesach (i bardzo ograniczonym budżecie) większość wdrożeń e-sklepów można przeprowadzić szybkim i niedrogim sposobem wykorzystując gotowe rozwiązania. Patrząc po rozwoju rynku SAAS jakość takich platform jest na bardzo wysokim poziomie.

Zdarza się im jednak "wyolbrzymiać" swoje potrzeby, przez co niepotrzebnie sięgają po rozbudowane, kosztowne systemy. Duże organizacje z kolei, poprzez stopień skomplikowania procesów, będą miały trudność w reorganizacji swojej pracy i dostosowaniu się do pudełkowych narzędzi. Potrzebują zatem elastycznych rozwiązań o szerokich możliwościach skalowalności, które z jednej strony zapewnią im bezpieczeństwo biznesowe, z drugiej determinują skalę kosztów.



Marcin Piwowarczyk

User Experience Strategy Director, BOLD

Zbuduj z nami omnichannel experience Twojego e-sklepu



Semahead – kompleksowa opieka marketingowa dla e-commerce:

- Pozycjonowanie SEO
- Kampanie reklamowe
- Content Marketing
- Social Media
- Analityka internetowa
- Szkolenia i konsultacje

Jakie opcje płatności warto zaproponować polskim klientom?

Płatności elektroniczne to już standard w Polsce i jeden z ważniejszych elementów funkcjonowania sklepów e-commerce. W 2017 roku już 55% osób ankietowanych przez Izbę Gospodarki Elektronicznej deklaruowało zakupy, za które dokonywali płatności online.*

Wraz z rozwojem rynku e-commerce rośnie zaufanie do transakcji internetowych. Klienci e-sklepów coraz chętniej decydują się na płatności za przedmioty w znacznej wartości. W 2016 roku tylko 7% deklaruowało w przeszłości zakup i płatność powyżej 10 000 zł, rok później jest to już 10% ankietowanych. To dobry sygnał, który otwiera nowe możliwości dla branż, które do tej pory nie były obecne w e-commerce. Dla przykładu, rozwój zaufania do transakcji internetowych sprawił, że w Japonii wiele osób decyduje się na zakup mieszkania online. W Niemczech, z kolei niektórzy dealerzy samochodów oferują możliwość nie tylko konfiguracji, ale także płatności za samochód przez internet.

Polacy najchętniej wybierają trzy metody płatności: szybki przelew poprzez serwis płatności (np. Przelewy24, PayU, Dotpay) – taką metodę preferuje blisko połowa ankietowanych (47%), płatności mobilne (takie jak BLIK, IKO, PeoPay, Android Pay) (33% ankietowanych) oraz wysyłka za pobraniem (27%).

Sklepy, które zamierzają się wyróżnić i budować wizerunek nowoczesnych powinny rozwijać nowe możliwości dokonywania transakcji. Wzorem może być tu Amazon i jego, znane od kilku lat, rozwiązanie one-click-payment. Niezwykle istotne jest też wsparcie procesu zakupu na urządzeniach mobilnych, dlatego sądzę, że ten segment płatności będzie rość najszybciej w 2018.

Dane do wypowiedzi zaczerpnięte z raportu: „Płatności Cyfrowe 2017” Izby Gospodarki Elektronicznej



Piotr Kwinta

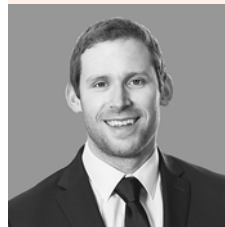
Performance Director, Harbingers

Jakie technologie mają szansę zdominować rynek e-commerce w 2018 roku, a jakie w minionym okazały się jedynie branżowymi buzz wordami?

Branżowym buzz-wordem 2017 roku można nazwać beacons, które cieszyły się dużym zainteresowaniem branży jednak z uwagi na niską popularność komunikacji Bluetooth wśród użytkowników smartfonów nie spełniły zakładanej roli. Jak dotąd jedynie ok. 17% populacji włącza Bluetooth w smartfonie. Wraz z upowszechnieniem się urządzeń wymagających łączności Bluetooth rynek z pewnością jednak powróci do beaconów, ponieważ mają one ogromny potencjał zarówno w komunikacji marketingowej, jak i logistyce czy transporcie. Dla przykładu w Ameryce Północnej wskaźnik wykorzystania Bluetooth wynosi już około 40%.

Tym, co dedykowało będzie bieg 2018 roku stanie się na pewno RODO. Zarówno w kontekście wyzwania, jak i zmian, które wywoła. Jako że każdy biznes, w tym szczególnie e-commerce, działa w oparciu o przetwarzanie danych, przeorganizowanie tych procesów będzie nieuniknione. Kolejny trend 2018 to mobile. Nikogo raczej już nie dziwi, że kolejny rok nazywamy rokiem mobile. Smartfony na tyle silnie weszły do naszego życia, że zmienił się sposób konsumowania treści, za nim sposób ich przygotowywania a reklamodawcy coraz większą część budżetu przeznaczają na reklamę mobilną. Trendem w reklamie mobilnej ma z kolei dużą szansę stać się geotargetowanie oparte o zachowania w świecie rzeczywistym.

Wiele uwagi e-commerce w 2018 poświęci także automatyzacji i wykorzystaniu jej w personalizacji komunikacji marketingowej i procesu zakupowego. I nie mówimy tu o personalizacji ze względu na segment, do którego przypisaliśmy danego klienta, a prawdziwie jednostkowe podejście uwzględniające indywidualne preferencje konsumentów.



Edward Mężyk

CEO Cluify (Grupa Datarino)

REDAKCJA

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



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

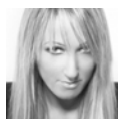


Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama



Dariusz Stoga
sales director
+48 693 710 118
ds@interaktywnie.com



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



Anna Piekart
+48 510 304 576
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, obszernie raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo 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.

