

STYCZEŃ 2019

RAPORT interaktywnie.com

E-COMMERCE

PARTNER BRĄZOWY:

Media 4U

PARTNER BRĄZOWY:

thulium®

POD PATRONATEM:

WP

interia

onet

BUSINESS INSIDER
POLSKA

GAZETA.PL

13

Rynek e-zakupów w Polsce, czyli ilu Polaków i co kupuje w internecie

Paweł Musiał

33

Jak wybrać dostawcę platformy e-commerce i nie zwariować?

Piotr Anuszczyk, Marta Niewiadomska

39

Co decyduje o sprzedaży w internecie?

Kaja Grzybowska

49

Jak minimalizować wysiłek klienta w e-commerce?

Marek Bartnikowski, Mateusz Prus

56

Czym jest marketing automation i jak może pomóc w e-commerce?

Kaja Grzybowska

65

Co decyduje o sprzedaży w Internecie?

Krzysztof Wiczorek

70

Płatności w internecie

Barbara Chabior

77

Skuteczna sprzedaż w sieci – jak to zorganizować i utrzymać. Porady ekspertów

Barbara Chabior



Aż 50 mld złotych wydadzą Polacy w 2019 roku na zakupy w internecie

Nie dowierzacie? Nie ma co być niedowiarkiem, trzeba szybko zacząć myśleć, jak skierować choć część tej kwoty do swojego biznesu. Bezsprzecznie, e-commerce się rozwija, a w sieci nasi rodacy kupują wszystko. No prawie wszystko... 15 mln potencjalnych klientów już czeka.

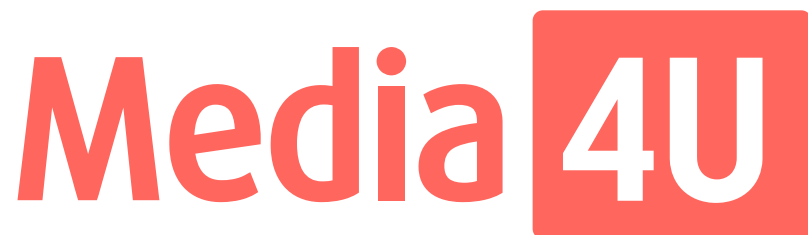
Według najnowszych danych z raportu Statista Digital Market Outlook, Polska znajduje się na 13. miejscu w zestawieniu najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie. W latach 2018-2022 jego wartość ma się zwiększyć w naszym kraju o 6 mld dol. To sporo, bo jeszcze w 2015 r. wartość polskiego rynku e-commerce szacowano na zaledwie 30 mld.

Polska goni resztę świata, ale jest za czym pędzić. Według danych z Digital Market Outlook Statista, całkowita wartość rynku e-commerce na świecie wzrosła w ciągu ostatniego roku o 16 proc., a w 2017 roku całkowite roczne wydatki w internacie wyniosły 1,5 biliona dolarów. Łącznie kupuje już 1,8 miliarda osób, w Polsce około 15 mln.

Łapcie ich. Kuście promocjami, ale także jakością i szybkością obsługi, asortymentem i niestandardowymi działaniami promocyjnymi. Jeśli poszukiwać będziecie pomocy, skontaktujcie się np. z ekspertami firm, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie:

Blue Media, Gate-Software Sp. z o.o., Ideo Force, JU;, Kamikaze Sp. z o.o., LemonMind, Media4U, NuOrder, OEX E-Business, OSOM STUDIO, SalesTube, Selly Sp. z o.o., Shoplyze, SYZYGY Warsaw, Thulium Sp. z o.o., YouLead Sp. z o.o.

**Zapraszam do lektury i współpracy,
Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com**



we build businesses

Media4U

Adres

ul. Dąbrowskiego 247/249
93-231 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: sprzedaz@media4u.pl
Strona [www: www.media4u.pl](http://www.media4u.pl)
Telefon: +48 606 499 083

Opis działalności

Poznaj platformę e-commerce zaprojektowaną dla satysfakcji klientów i właścicieli sklepów online. Media4U oferuje dedykowane oprogramowanie (Cartalo) pozwalające skutecznie prowadzić sprzedaż i lojalizować klientów. Od blisko 20 lat nasze rozwiązania dostarczają pozytywnych emocji i skutecznie konwertują na klientów miliony realnych użytkowników. Dzięki dużej elastyczności wspieramy zarówno małe, jak i średnie firmy oraz europejskie korporacje. Centrala firmy mieści się w Łodzi, gdzie 100-osobowy zespół ekspertów dba o sukces naszych biznesowych partnerów. O naszej sile decydują unikalne kompetencje, łączące własne systemy informatyczne z ofertą Business Intelligence, marketingiem online (Google Partner Premier), hostingiem, User Experience (UX) i własnym studium graficznym.

Sprawdź, dlaczego największe marki budują z nami swój sukces!

Wybrani klienci

Bonprix, Budomal, Citizen, Endo, EyeForFashion, Fashion Philosophy Fashion Week Poland, Krośnieńskie Huty Szkła „Krosno”, Monnari, Pollena Ostrzeszów, Premium Arena BMW, Ryłko, Scania, Tatum, Toys'R'Us oraz liczne instytucje publiczne i uczelnie wyższe.



Thulium Sp. z o.o.

Adres

Os. Złotej Jesieni 7
31-827 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: hello@thulium.pl
Strona www: www.thulium.pl
Telefon: 123975300

Opis działalności

Thulium to więcej niż system call center, to system do e-support.

Od 13 lat pomagamy działom obsługi oraz działom wsparcia w efektywnym zarządzaniu komunikacją od klientów. System Thulium porządkuje proces obsługi połączeń, e-maili, czatów oraz Facebook Messengera, podnosząc poziom zadowolenia klientów i budując ich lojalność.

Wybrani klienci

InPost, Złote Wyprzedaże, DreamCommerce, home.pl, nazwa.pl, Vobis, Onet, Sfmeble.pl, Merlin.pl, DeeZee, 4Kraft, Muscle Power.



LemonMind

Adres

ul. Jaškowa Dolina 81
80-286 Gdańsk

Dane kontaktowe

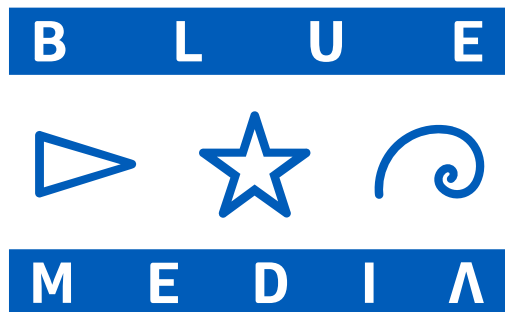
E-mail: hello@lemonmind.com
Strona [www: www.lemonmind.com](http://www.lemonmind.com)
Telefon: +48 58 732 27 37

Opis działalności

Dostarczamy kompleksowe usługi z zakresu marketingu internetowego, projektowania i wdrażania sklepów internetowych oraz systemów PIM - Product Information Management. Oferujemy autorską platformę do wsparcia obsługi posprzedażowej w sklepach internetowych: TeamFlow.it. Współpracujemy ze znanymi firmami polskimi i zagranicznymi. Uwielbiamy również projekty dla rozwijających się firm lokalnych, które cenią sobie indywidualne, partnerskie podejście.

Wybrani klienci

PKP Intercity S.A., Grupa LOTOS S.A., Dr. Oetker Polska Sp. z o.o., Polbruk S.A., Polska Żegluga Bałtycka SA [Polferries], Trefl S.A., Scania Polska S.A., Gdański Uniwersytet Medyczny, Sprint S.A., United Technologies, Greenpeace.



Blue Media

Adres

ul. Powstańców Warszawy 6
81-718 Sopot

Dane kontaktowe

E-mail: info@bm.pl
Strona [www: www.bluemedia.pl](http://www.bluemedia.pl)
Telefon: 58 760 48 59

Opis działalności

Blue Media S.A. to polska spółka technologiczno-finansowa założona w 1999 roku w Sopocie, która oferuje rozwiązania umożliwiające wykonywanie bezpiecznych i wygodnych transakcji płatniczych. Tworzy produkty i usługi, które ułatwiają i automatyzują wykonywanie codziennych spraw, takich jak płacenie rachunków, doładowanie telefonu, wykonanie ekspresowego przelewu czy robienie zakupów w sieci.

Wybrani klienci

Santander Bank Polska S.A., Credit Agricole S.A., ING Bank Śląski S.A., mBank S.A., Ergo Hestia, Orange, Play, UPC, Duka.com.pl, Homla.com.pl, Marie Zélie

Gate-Software Sp. z o.o.

Adres

ul. Przemysłowa 39A
33-100 Tarnów

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@gate-software.com
Strona [www: www.gate-software.com](http://www.gate-software.com)
Telefon: +12 378 98 81

Opis działalności

Jako #KomandosiEcommerce w #Magento, realizujemy i utrzymujemy sklepy internetowe. Oferujemy zespół Komandosów Ecommerce, realizujemy cele biznesowe, zachowujemy terminy oraz pokazujemy jak rozwijać sklep. Skorzystaj z naszego doświadczenia w przygotowywaniu strategii wdrożenia i rozwoju platform e-commerce oraz zwiększaniu ich sprzedaży.

Wybrani klienci

YES, Ceramika Tubądzin, Śnieżka, Bayla, Almidecor, Raw Decor, Yeda



Ideo Force

Adres

ul. Czeczota 31
02-607 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@ideoforce.pl
Strona www: www.ideoforce.pl
Telefon: + 48 17 86 021 86

Opis działalności

Ideo Force to agencja marketingu zintegrowanego. Specjalizujemy się w kompleksowej promocji firm oraz e-commerce. Nasz zespół tworzy ponad 40 specjalistów. Nasze umiejętności potwierdzają certyfikaty Google Ads i Analytics oraz liczne grono zadowolonych klientów. Posiadamy status Google Partner Premier. Należymy do IAB Polska, gdzie udzielamy się w grupach e-commerce, SEM oraz UX.

Wybrani klienci

wapteka.pl, 2KC, Dyduś, Melvit, iParts, Komandor, Sklepkawa.pl, Cobi, MaxKuchnie, Wolters Kluwer, ParadiseBaby



JU:

Adres

ul. Raciborska 35A
44-200 Rybnik

Dane kontaktowe

E-mail: hello@juagencja.pl
Strona www: www.juagencja.pl
Telefon: 504 146 300

Opis działalności

Prowadzimy w digitalu. Jesteśmy agencją specjalizującą się w realizacji kompleksowych i skutecznych kampanii w Internecie. Pomożemy znaleźć, poznać i zrozumieć Twojego klienta. Powiemy Ci, jak mówić o swojej firmie, produktach i usługach, aby skutecznie trafić do określonego grona odbiorców. Dobierzemy odpowiednie narzędzia, które pozwolą zrealizować cel Twojej kampanii, osiągając przy tym maksymalną efektywność.

Wybrani klienci

Neonet, Endo, TXM, Prosto, Recman, Ombre, Tchibo, Guns&Tuxedos, Artillo



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

Kamikaze Sp. z o.o.

Adres

ul. Piotrkowska 262/264, 90-361 Łódź
ul. Spokojna 5, 01-044 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kamikaze.digital
Strona [www: www.kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)
Telefon: 42 663 05 80

Opis działalności

13 lat doświadczenia, 60 specjalistów i codzienna praca z największymi sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu i realizacji działań w internecie.

Stoi za nami grupa Altavia – międzynarodowy partner największych retailerów, a nasz własny team R&D prowadzi badania na danych online + offline z wykorzystaniem algorytmów AI. To wszystko po to, żeby lepiej poznać zachowania i potrzeby konsumentów, być na każdym etapie customer journey, we wszystkich istotnych touchpointach z najlepszymi natywnym, przydatnym i pożądanym contentem oraz rozwiązaniami.

Briefy czytamy ze zrozumieniem. Sprawdź to!

Wybrani klienci

L'Oréal Polska, Orange Polska, Coty Polska, Super-Pharm, Kaufland, Yves Rocher, Wawel



E-BUSINESS
DIGITAL COMMERCE CONNECTIVITY

OEX E-Business

Adres

ul. Równoległa 4a, 02-235 Warszawa
biuro: ul. Klimczaka 1, 02-797 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@oexebusiness.com
Strona [www: www.oexebusiness.com](http://www.oexebusiness.com)
Telefon: 22 230 20 42

Opis działalności

OEX E-Business dostarcza rozwiązania end2end dla e-commerce, od projektu sklepu, przez zarządzanie dostawcami i e-fulfillment, aż po obsługę zwrotów i ewentualnych reklamacji. Realizuje projekty dla kilkuset klientów. Zarządza nowoczesnymi centrami logistycznymi w Łubnej pod Warszawą, o łącznej powierzchni 44 000 mkw. i 71 000 miejsc paletowych.

Wybrani klienci

Nestlé, Unilever, Grupa Żywiec, Samsung, Energa



OSOM STUDIO

OSOM STUDIO

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@osomstudio.com
Strona [www: www.osomstudio.com](http://www.osomstudio.com)
Telefon: +48 791 169 208

Opis działalności

W OSOM STUDIO projektujemy e-sklepy z uwzględnieniem najnowszych trendów e-commerce. Rozwiązania, które proponujemy maksymalnie ułatwiają userom korzystanie ze ścieżki zakupowej i zwiększają sprzedaż produktów. Dostarczamy spersonalizowany, dostosowany do klienta przekaz i uruchamiamy procesy dystrybucji na dowolne rynki. Oferujemy wsparcie na każdym poziomie - od projektu, po całościową realizację i promocję. Zajmujemy się także projektowaniem funkcjonalnych stron internetowych, kompleksową obsługą marketingową oraz szeroko zakrojonym projektowaniem graficznym.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Piotr i Paweł, Agora, Graal, Kodak Alaris, BergHOFF, Palmer's Polska, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group



SalesTube

Adres

al. Jerozolimskie 134
02-305 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@salestube.pl
Strona [www: www.salestube.pl](http://www.salestube.pl)
Telefon: 022 203 60 00

Opis działalności

SalesTube to pierwsza w Polsce firma, która kompleksowo zajmuje się biznesem e-commerce. Misją SalesTube jest tworzenie e-handlu oraz wspieranie jego rozwoju na każdym etapie. Nasz zespół tworzą eksperci, którzy przez lata zdobywali doświadczenie pracując dla największych polskich i globalnych marek, jednocześnie rozwijając marki własne w ramach Group One.

Wybrani klienci

AZA Group, Kazar, Home.pl, Drogeria Natura, LOT, UPC, Grupa Wirtualna Polska



Selly Sp. z o.o.

Adres

ul. Długa 17 Królikowice
55-040 Kobierzyce

Dane kontaktowe

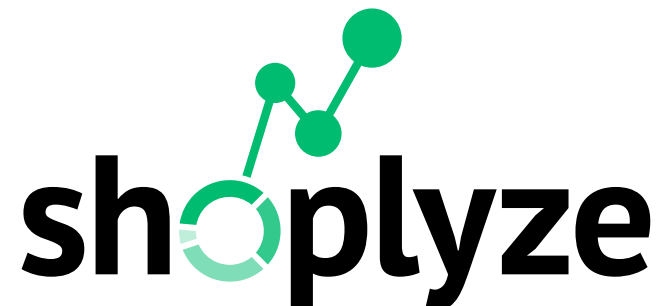
E-mail: info@selly.pl
Strona www.selly.pl
Telefon: +48 533 033 933, +48 71 757 5115

Opis działalności

Platforma sklepów internetowych Selly to oprogramowanie dopasowane do każdego rodzaju e-biznesu. Oferuje w abonamencie od 99 zł pełną funkcjonalność oraz ponad 100 gotowych integracji z najważniejszymi systemami zewnętrznymi. Sklepy mogą się skutecznie rozwijać przez bardzo dobre pozycjonowanie i możliwość zamawiania indywidualnych funkcjonalności.

Wybrani klienci

Mirat s.c., AGDhome.pl, MERCUS Logistyka Sp. z o.o., Segafredo Zanetti Poland Sp. z o.o., Novamed Sp. z o.o., Decor System s.c., Słupskie Fabryki Mebli Sp. z o.o., Umstahl Sp. z o.o., Tonsil.



Shoplyze

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@shoplyze.com
Strona www.shoplyze.com
Telefon: +48 600 116 371

Opis działalności

Specjalizujemy się w audytach sklepów internetowych, ale wspieramy również firmy prowadzące działania w Internecie poza e-commerce (jak np. klasyczne strony www czy blogi). Badamy analitykę serwisu, SEO, ścieżkę konwersji, płatne kampanie (Facebook czy Google Ads), a także wizerunek marki, głównie w Social Media. Analizujemy, inspirujemy i pomagamy w realizacji celów. W szczególności polecamy audyt 360, który kompleksowo bada wszystkie działania online.

Wybrani klienci

Allcon, Cyfrowe.pl, Polcarat Design, OX Media, Humbi

SYZYGY

SYZYGY Warsaw**Adres**

ul. Wiertnicza 39a
02-952 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: warsaw@syzygy.pl
Strona www: www.syzygy.pl
Telefon: +48 22 295 02 00

Opis działalności

Jesteśmy agencją digitalową specjalizującą się w tworzeniu nowoczesnych i funkcjonalnych platform internetowych, e-Commerce, aplikacji mobilnych i programów lojalnościowych. Znamy się na nowych technologiach więc potrafimy doradzić, a następnie wybrać dla Ciebie indywidualnie zaprojektowane rozwiązania, które najskuteczniej rozwiną Twój biznes. Od 21 lat wspieramy najbardziej wymagające marki, będąc dumnym członkiem międzynarodowej grupy SYZYGY.

Wybrani klienci

Polski Związek Piłki Nożnej, TUI, Polskie Linie Lotnicze LOT, Kler, Nutricia, Mazda, Avis, Allianz, Commerzbank, Kyocera i Żabka.

YOU! LEAD

YouLead Sp. z o.o.**Adres**

ul. Wrześcińska 12/39
03-713 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: info@youlead.pl
Strona www: www.youlead.pl
Telefon: +48 22 308 06 66

Opis działalności

YouLead to system automatyzacji marketingu i sprzedaży w sieci. Monitoruje anonimowych użytkowników, personalizuje przekaz, dopasowuje oferty wykorzystując potencjał big data i AI. Dzięki temu pozwala pozyskać lepsze leady, odzyskać niezrealizowane koszyki zakupowe, budować trwałe relacje z klientem i podnieść pułap sprzedaży.

Wybrani klienci

Black Red White, by Insomnia, Dom Volvo, Skoda Plichta, Ronson Development, Eurofirany, Wurth, Chemline



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



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Miliony transakcji, niezależnie od granic, zmieniają doświadczenia zakupowe konsumentów. Klienci są bardziej wymagający i przykładają coraz większą uwagę do szczegółów, które jeszcze 5 lat temu zdawały się nieistotne. Za kilka lat, właściciele sklepów internetowych staną przed wyzwaniem, nie tylko jak zdobyć nowych klientów, lecz również jak zbudować lojalność u obecnych. Kluczowa będzie nie tylko cena, ale wygoda, terminowość i jakość obsługi. A do wzięcia już teraz jest 50 mld złotych w 2019 roku – za taką kwotę Polacy zrobią w sieci zakupy.

Jako społeczeństwo przekonujemy się, że w porównaniu ze sklepami stacjonarnymi, sieć jest wygodniejsza i daje większą możliwość wyboru, jednak walka o klienta jest w niej równie zacięta. Wraz z rosnącą dojrzałością rynku dokonuje się jego weryfikacja. Odpadają najłabsi, a firmy, które inwestowały w rozwój, zaczynają odcinać kupony.

– Udoskonalanie serwisu internetowego, badanie potrzeb klienta, marketing, pozycjonowanie, wszystko to wymaga zasobów ludzkich, czasu i energii. Biorąc pod uwagę tempo, w jakim rośnie rynek, brak przemyślanej strategii rozwoju to igranie z ogniem. Firmy, które to rozumieją, myślą przyszłościowo i skupiają się na

umacnianiu swojej pozycji. Stąd rosnąca popularność outsourcingu logistyki w e-commerce. Oddając ją w ręce profesjonalistów, można zbudować zespół tak, by skutecznie rozwijał pozostałe gałęzie działalności – przekonywał w Interaktywnie.com Tomek Kasperski, CEO Omnipack.

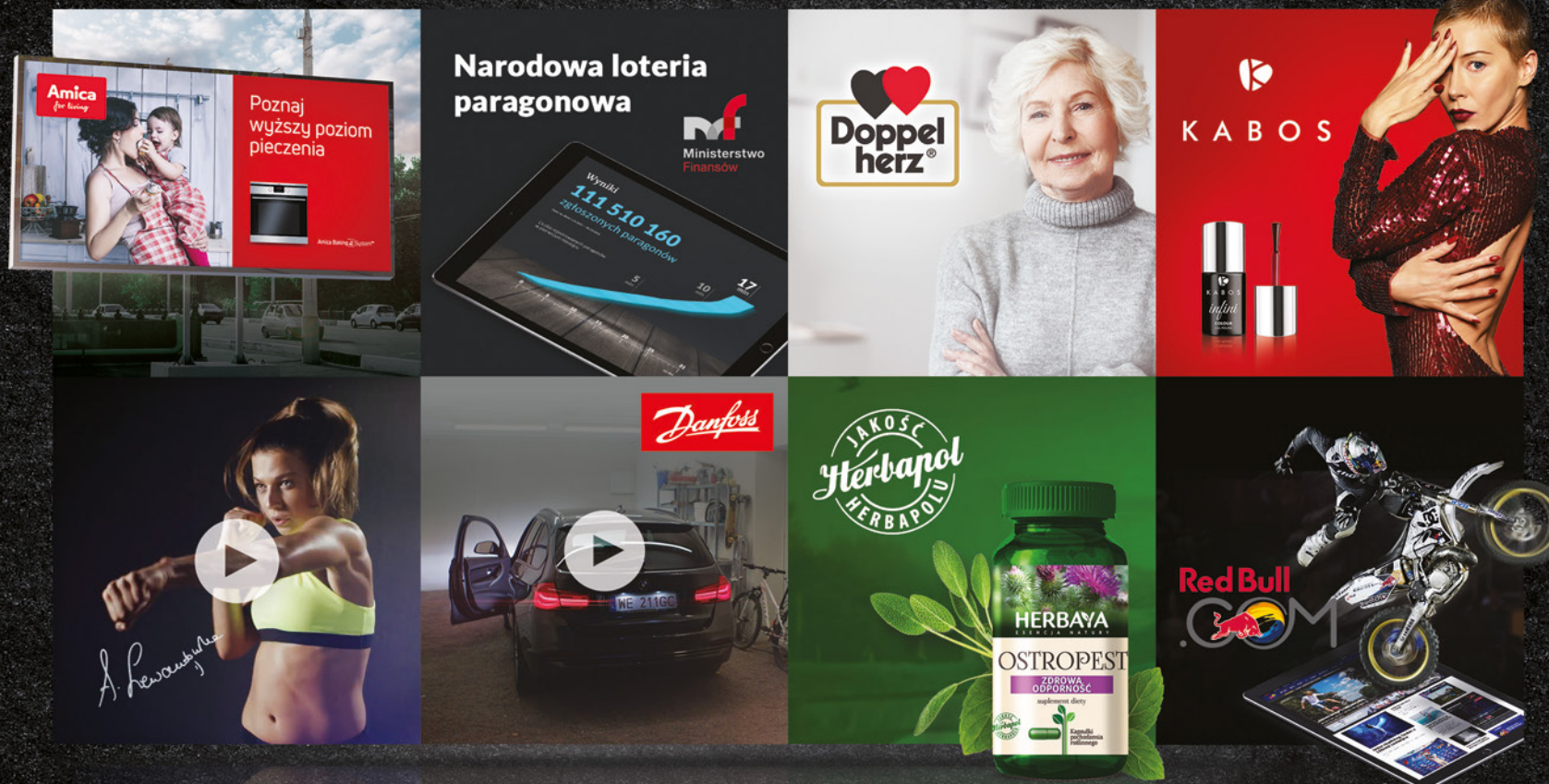
m-Commerce to szansa na sukces

Już niemal co drugi polski internauta (45%) kupuje mobilnie przynajmniej raz w tygodniu. Tę formę zakupów doceniamy szczególnie w okresie przedświątecznym, najchętniej kupując prezenty w domowym zaciszu. Dla polskich e-konsumentów największymi zaletami zakupów z wykorzystaniem telefonu są szybkość

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

Paweł Kasprzak

tel. +48 22 266 04 21 pawel.kasprzak@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

(63%) oraz płatności one-click (33%). Mastercard opublikował wyniki europejskiego badania na temat popularności zakupów internetowych dokonywanych na urządzeniach mobilnych. Wynika z niego, że zakupy na smartfonie stają się coraz powszechniejsze wśród polskich internautów, a ich szybkość i wygoda są szczególnie doceniane w okresie przedświątecznym.

Jednym z czynników, który to determinuje, jest możliwość ich realizacji również na urządzeniach mobilnych. To forma, po którą coraz częściej sięgają polscy e-konsumenci.

W badaniu Mastercard już 68% z nich uznało, że zdarza im się robić zakupy w ten sposób co najmniej okazjonalnie.

Natomiast już ponad co dziesiąty (13%) badany deklaruje, że robi internetowe zakupy wyłącznie na smartfonie.

Szybkość i wygoda w cenie

- › Niemal co piąty internauta (18%) deklaruje w badaniu Mastercard, że kupuje mobilnie częściej niż raz w tygodniu, co jest najwyższym wynikiem w Europie, a raz w tygodniu – 27%.
- › Ogólnie zatem już niemal co drugi (45%) polski e-konsument robi zakupy w ten sposób raz w tygodniu lub częściej, a wyższe wskaźniki odnotowano jedynie w dwóch krajach – w Niemczech i Wielkiej Brytanii (po 48%).

- › Spośród wszystkich transakcji realizowanych przez ankietowanych z Polski już co czwarta (25%) jest dokonywana mobilnie.
- › Pod względem koszyka mobilnych zakupów prym w Europie wiodą Niemcy (31%), zaś stawkę zamykają Rosja i Francja (po 20%).
- › Internetowe zakupy w telefonie Polacy doceniają przede wszystkim za szybkość (63% wskazań, najwięcej w Europie).

Kupowanie w ten sposób nie wymaga już nie tylko podróżowania i osobistego odwiedzania sklepu, ale nawet czekania na uruchomienie komputera. Ten ostatni ustępuje więc miejsca telefonowi – urządzeniu, które zawsze mamy pod ręką.

Drugą najczęściej wymienianą zaletą (33%) są płatności typu „one-click”. Dziś polscy konsumenci mogą płacić online bez konieczności wpisywania danych do logowania do banku ani długich kodów liczbowych. Pozwalają na to portfele cyfrowe, takie jak Masterpass, które, umożliwiając bezpieczne zapisanie w nich danych karty płatniczej, maksymalnie upraszczają płatność.

Trzecią zaletą m-commerce wymienianą przez ankietowanych jest prostsza nawigacja (24%), zapewniana np. przez responsywne strony WWW czy aplikacje zakupowe.

Wybierz system dający więcej niż konkurencja:

- + Zaawansowany kreator promocji produktów
- + Design wspierający treści pro-sprzedażowe
- + Wersje B2C i B2B
- + Wsparcie dla omnichannel
- + Moduł BOK
- + Narzędzia wspierające SEO
- + Zarządzanie formularzami
- + Mechanizmy pozwalające przystosować e-sklep do przepisów RODO
- + Możliwość przygotowania systemu do pracy w wielu językach
- + Możliwość integracji z Cartalo przez API

Cartalo to najnowsza platforma e-commerce od Media4U. Przedpremierowo została zaprezentowana na targach CEBIT2018 w Hanowerze i jest efektem blisko 20 letniego know-how w obszarze handlu online. Za utrzymanie i rozwój, gwarantujący zachowanie przewagi konkurencyjnej, odpowiada 100 osobowy zespół ekspertów pracujących w Łodzi.

Zamów wycenę: **+48 606 499 083** lub contact@cartalo.pl

Media4U Sp. z o.o.
ul. Dąbrowskiego 247/249, 93-231 Łódź
tel. +48 42 649 08 15, fax + 48 42 649 08 06
www.media4u.pl

E-commerce zaprojektowany dla satysfakcji właścicieli i klientów

Zamów wycenę na
media4u.pl/brief



Zalety mobilnych zakupów internetowych

Już prawie 4 na 10 polskich internautów (38%) deklaruje, że w 2018 roku kupi mobilnie znaczną część bożonarodzeniowych świątecznych prezentów. Pod tym względem w Europie najbardziej postępowi są Włosi (48%), a konserwatywni – Holendrzy, spośród których 46% nie zrobi przed świętami żadnych mobilnych zakupów.

Jak pokazują badania, kolejki są jednym z najbardziej frustrujących elementów wizyty w sklepie. Zakupy mobilne stanowią odpowiedź na tę bolączkę, ponieważ umożliwiają wygodną realizację transakcji w dowolnym miejscu i czasie, pozwalając jednocześnie uniknąć tracenia czasu w kolejkach do kas.

Zgodnie z wynikami badania Mastercard polscy internauci najczęściej kupują mobilnie w domowym zaciszu, na kanapie (82%) lub w łóżku (33%).

- › Niemal połowa (49%) e-konsumentów robi takie zakupy w dni robocze między 17:00 a 21:00. To pokazuje, że m-commerce pozwala również poradzić sobie z innym problemem, jakim są ograniczone godziny otwarcia sklepów stacjonarnych. W okresie przedświątecznym jesteśmy szczególnie „zabiegani”.
- › W efekcie co piąty ankietowany (21%) kupuje mobilnie prezenty będąc w pracy lub na uczelni, zaś 40% robi to

między godziną 12:00 a 17:00, czyli w godzinach tradycyjnie zarezerwowanych na pracę.

- › Możliwość kupowania w biegu, między jedną czynnością a drugą, sprawdza się również m.in. podczas czekania na autobus lub pociąg, kiedy to robienie zakupów deklaruje 11% badanych.

- Jesteśmy świadkami tego, jak zyskujący na znaczeniu sektor m-commerce rewolucjonizuje sposób, w jaki kupujemy. Smartfon stał się centrum dowodzenia naszym codziennym życiem, więc to naturalne, że coraz częściej wykorzystujemy go także do internetowych zakupów. Za potrzebami współczesnych konsumentów nadążają też szybkie i wygodne płatności cyfrowe, dostosowane do ery mobilnej. Zakupy i płatności w telefonie pozwalają nam oszczędzać czas. Dzięki temu więcej bezcennych chwil możemy spędzać z naszymi najbliższymi, co w okresie świąt jest szczególnie ważne – mówił w Interaktywnie.com Bartosz Ciołkowski, dyrektor generalny polskiego oddziału Mastercard Europe.

Co kupuje się przez smartfony

Polscy internauci kupują na smartfonach najczęściej:

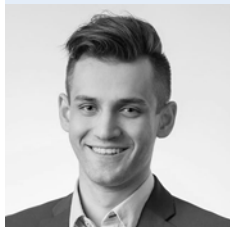
- › ubrania i akcesoria (54%),

- › przedmioty związane z kulturą – książki, bilety do kina, teatru i na koncerty (44%),
- › elektronikę (43%).
- › coraz częściej posiadaczom telefonów zdarza się w ten sposób płacić za bilety komunikacji miejskiej (34%)
- › oraz za parkingi (20%).

Przy zakupach mobilnych polscy internauci chętnie korzystają z aplikacji na telefon. Deklaruje tak 81% ankietowanych w badaniu Mastercard, co jest drugim najwyższym wskaźnikiem w Europie, po Hiszpanii i Rosji (83%).

Rynek wymusza większą konkurencyjność

Rośnie liczba sprzedawców w internecie. Zakaz handlu w niedzielę jeszcze bardziej napędził rozwój e-commerce. Szczególnie w branży modowej, meblarskiej i FMCG. Bariera wejścia jest stosunkowo niska - szczególnie, gdy skorzystamy z gotowych platform do zakładania sklepów internetowych. Wymusza to na osobach, które prowadzą sklepy internetowe większą konkurencyjność. Zanika walka ceną w zamian za natychmiastową dostępność produktów, niższe koszty ich dostaw, a także wyższy poziom obsługi klienta.



Adrian Prędkiewicz

Marketing Manager, Selly.pl

Większość respondentów (64%) wskazała, że w ciągu ostatniego roku korzystała z 2-5 aplikacji zakupowych. Ideą ich użycia jest zwiększenie wygody i bezpieczeństwa kupowania w telefonie.

Logistyka staje się kluczowa

Potwierdzają to analitycy z ResearchAndMarkets – z ich raportu „Global e-commerce Logistics Market 2018” wynika, że aby zachować konkurencyjność, firmy z branży z e-commerce powinny zadbać o właściwą realizację zamówień i przyjazną konsumentowi obsługę zwrotów. Usprawnienie tych procesów, zarówno pod kątem niezawodności, jak również dostawania rosnących oczekiwań klientów, jest niezwykle istotne. Tymczasem wiele z nich wpada w pułapkę samodzielnej realizacji fulfilmentu, przy niewystarczających kompetencjach i możliwościach kadrowych. W efekcie jest on co najwyżej przeciętny, a inne działy kuleją i pozostają niedoinwestowane.

– Wiele średnich e-commerce, które jeszcze niedawno zatrudniały garstkę pracowników, ma dziś trudny orzech do zgryzienia. Metody, z którymi zaczynały, stały się niewystarczające, a nowa skala działalności wymaga inwestycji w magazyny, systemy informatyczne i specjalistów, którzy zaprojektują nowe procesy logistyczne i będą nimi zarządzać. Są to spore koszty i zazwyczaj nie obędzie się bez zaciągnięcia niewygodnych zobowiązań – tłumaczył w Interaktywnie.com Kasperski.

Ty masz sklep. **MY GENERUJEMY SPRZEDAŻ.**

- tworzymy strategię komunikacji
- dobieramy media i analizujemy ich efektywność
- przygotowujemy i wdrażamy strategie SEM / SEO
- generujemy ruch do e-sklepu
- produkujemy i dystrybuujemy video
- agregujemy sieci afiliacyjne
- wdrażamy upsell, dzięki technologii AI
- odzyskujemy porzucone koszyki
- mierzymy atrybucję



współpracujemy i korzystamy z technologii

Google Shopping



nokaut.pl
PORÓWNYWARKA CEN

zrabatowani.pl

CYKLOPDATA
WE OBSERVE THE INTERNET



Google
Partner

facebook



FAST WHITE CAT

adform

revhunter
email retargeting

Data Driven Mailing
by INIS

inis
FEEL THE INNOVATION

Jego zdaniem największą barierą, która powstrzymuje sprzedawców internetowych przed outsourcingiem fulfillmentu jest błędne przekonanie, co tego charakteru tego typu usług. Tymczasem okazuje się, że partnerstwo w tym obszarze przypomina posiadanie własnego magazynu, tyle że odpowiedzialność za jego prowadzenie spoczywa na wysoce wyspecjalizowanym podmiocie.

Tradycyjne sieci podbijają internet

Sektor e-commerce posiada jeszcze sporo przestrzeni do zagospodarowania. Ciągłe pojawiają się nowi gracze, ale zastrżone marki w internecie radzą sobie równie dobrze. W odróżnieniu od większości startupów dysponują też dużo większym budżetem na eksperymentowanie z nowymi rozwiązaniami. Najbliżej przedstawienia swoich biznesów na cyfrowe tory są dziś m.in. firmy z branży FMCG, sektora wnątrzarskiego i beauty.

Zaskakujących przykładów nie brakuje. Carrefour na przykład oferuje klientom wirtualne przebieralnie, Ikea zeskanuje pokój i dobierze właściwy mebel z bazy 2000 wirtualnych, a Sephora poprosi o wysłanie zdjęcia, na podstawie którego zarekomenduje kosmetyki, idealnie pasujące do naszej skóry.

Wśród technologii, które rewolucjonizują e-zakupy i mogą pomóc sprzedawcom internetowym w rozwinięciu biznesu, znajdują

się również chatboty. Nie jest tajemnicą, że współczesny klient to klient coraz bardziej wymagający, który zadając pytanie oczekuje błyskawicznej odpowiedzi, a nie otrzymawszy jej udaje się pod inny adres.

Dzięki rozwojowi sztucznej inteligencji chatboty mogą sprawnie odpowiadać na większość najczęściej zadawanych pytań związanych z działalnością sklepu oraz jego ofertą. To spore wsparcie w obszarze client service, które może się bezpośrednio przełożyć na wyniki sklepu. Technologiczny postęp sprawia, że wiele branż, które do niedawna funkcjonowały poza światem wirtualnym, zaczyna powoli pojawiać się w onlinie. Dobrym przykładem takiej ekspansji jest np. telemedycyna. Internetowe konsultacje lekarskie mają niebawem usprawnić działanie wielu placówek medycznych, oferując szybki i łatwy kontakt z wykwalifikowanym specjalistą. To m.in. dzięki takim inicjatywom rynek e-commerce rozwija się w tak szybkim tempie.

Allegro i Amazon

Rok 2018 w branży e-commerce należał do Jeffa Bezosa, który umocnił swoją pozycję najbogatszego człowieka na świecie i Amazona, który - wyprzedzając Apple - stał się najcenniejszą światową marką. Sukcesy amerykańskiego giganta prowokują jednak do pytań o ich faktyczne koszty, a protesty czy to związków zawodowych, czy polityków, czy ostatnio mieszkańców Nowego Jorku - pokazują, że polityka giganta budzi obawy.

Kiedy Amazon ogłaszał, że wchodzi do Polski (tylko z zapleczem logistycznym, ale wtedy wydawało się, że to dopiero początek), polscy politycy głośno odtrąbili sukces związany z powstaniem tysięcy nowych miejsc pracy. Szybko okazało się jednak, że pracownicy centrów pod Poznaniem i Wrocławiem nie podzielają tej radości, bo praca, owszem, jest, ale jej warunki są mocno dyskusyjne. Tyle tylko, że Amazon dyskutować najwyraźniej nie zamierzał i serię krytycznych publikacji „Gazety Wyborczej” nazwał „kampanią celowo godzącą w wizerunek firmy”. A stąd już tylko krok do procesu.

Bezos, który zaczynał od garażowej e-księgarni, stawiany był dotychczas za wzór człowieka sukcesu i zaliczany go do grona wizjonerów epoki cyfrowej, obok Marka Zuckerberga i Steve’a Jobsa. Z drugiej strony, wizja kapitalizmu, zgodnie z którą działa Amazon, jest bardzo dziewiętnastowieczna. Firma jest regularnie krytykowana za złe warunki pracy w swoich centrach logistycznych.

- W 2018 roku oskarżenia dotyczyły również jej polskich oddziałów. Na krytykę Amazon zareagował groźbami wejścia na drogę sądową w celu zablokowania dalszych publikacji, co z pewnością nie przysporzyło mu sympatyków. Jestem ciekaw, która z tych narracji na temat lidera e-commerce przeważa i jak to wpłynie na całą branżę – pytał w Interaktywnie.com Łukasz Kozłowski, Customer Success Manager platformy Shoper.

Fronty, których Amazon otwartych ma wiele, nie zmieniają jednak jego pozycji, a jako jedyny ma taką, która może zagrozić dupolowi Google i Facebooka na rynku reklamowym. O ile oczywiście zdecyduje się wykorzystać dane o naszych preferencjach zakupowych. Być może jednak problemy Facebooka sprawiają, że w tym kierunku patrzy on sceptycznie. Na razie wygląda więc na to, że ambicją Bezosa jest zbudowanie pełnego ekosystemu usług handlowo-rozrywkowych, na który składać się będzie m.in. asystent Alexa czy platforma VOD - Amazon Prime Video.

W globalnym e-commerce Amazon już dzisiaj właściwie nie ma konkurencji. Owszem, powinien oglądać się przez ramię na chińskich pretendentów, ale na razie wydaje się, że ściga się głównie z samym sobą i na peryferyjne rynki, takie jak Polska, nie musi się spieszyć.

U nas niepodzielnie króluje więc Allegro, które od lat cieszy się pozycją lidera polskiego e-commerce i nie waha się z tej pozycji korzystać. Z jednej strony śmiało więc kształtuje trendy, np. wprowadzając abonament (Allegro Smart) na dostawy do Paczkomatów i Punktów Odbioru, z drugiej - drastycznie podnosząc ceny (wysokość miesięcznej opłaty dla e-sklepów wzrosła w czerwcu z 9,90 zł do 39 zł).

Dostawa a technologia

Na kwestiach związanych z dostawą warto jednak na chwilę się zatrzymać. Logistyka, a szerzej tzw. ostatnia mila, staje się bowiem

DZIEŃ KOBIEŃ

Docieraj do użytkowników za pomocą produktów

WP commerce

WP performance

#przyciagamy #przekonajsie



Do tylu % użytkowników Internetu możemy dotrzeć z Twoimi produktami*



Mamy tylu MĘŻCZYŹN kupujących online**

MĘŻCZYŹN kupujących kosmetyki online**

53
tys.

448
tys.

MĘŻCZYŹN kupujących biżuterię online**

O potrzebach użytkowników wiemy **DUŻO**

WP SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

✉ reklama@grupawp.pl

📞 22 39 88 523

*powierzchnia WPM oraz powierzchnie zewnętrzne
**dane wewnętrzne WPM

dla podmiotów e-commerce prawdziwym wyzwaniem, bo - nawet jeśli zakupy w sklepie przebiegają bez zarzutu, a produkt spełnia oczekiwania - problemy z dostawą mogą skutecznie zatrzeć dobre pierwsze wrażenie. Jedną z ciekawszych i bardziej medialnych prób rozwiązania tej kwestii są drony, choć do ich powszechnego zastosowania droga jest daleka.

Na ten moment technologia jest dopiero w fazie testów, więc nie można jeszcze mówić o realnym wpływie na zarządzanie logistyką transportu zamawianych produktów. Zanim się to stanie, istnieje konieczność znalezienia odpowiedzi na ograniczenia technologii jak choćby mała ładowność, konieczność wymyślenia efektywnego zasilania, czy bezpieczeństwo transportu także z uwzględnieniem możliwych zmian pogodowych. Nie mniej jednak jest to interesujące rozwiązanie, które w przyszłości może zmienić oblicze logistyki – mówiła w Interaktywnie.com Małgorzata Gliszczyńska, dyrektor zarządzająca na Polskę i Europę Centralną w eBay.

Niemniejszymi wyzwaniami są kwestie płatności, które - wraz ze wzrostem znaczenia smartfonów w procesie zakupowym - muszą być jednocześnie proste i bezpieczne; a także stałe podnoszenie jakości obsługi klienta i związana z nią personalizacja oferty. Wszystko wskazuje więc na to, że w najbliższym czasie część zadań w e-sklepach w najbliższym przejmie sztuczna inteligencja.

- Wykorzystanie sztucznej inteligencji w zakresie uczenia maszynowego oraz rozszerzonej rzeczywistości było jednym

z najważniejszych trendów kontynuowanych w minionym roku. Rozwiązania te bazują na algorytmach i wykorzystywane są w handlu internetowym na wiele sposobów takich jak m.in. wirtualni asystenci, systemy rekomendacji produktów, dostosowanie wyników wyszukiwania czy prognozowanie cen - tłumaczyła Małgorzata Gliszczyńska.

W 2019 roku będziemy obserwować również dalszy rozwój strategii zakładającej wielokanałowe podejście do sprzedaży. Wielkie, tradycyjne sieci handlowe będą coraz głębiej wchodziły w e-commerce, a e-sklepy - wychodziły do realu (tak jak ostatnio robi to rodzime eobuwie.com.pl). Podział na klientów internetowych i tradycyjnych coraz bardziej się bowiem rozmywa, a łączenie tych dwóch światów - zaczyna się coraz bardziej opłacać. Zwłaszcza, że w realu też kryje się morze danych, które - dzięki np. smartfonom - można wykorzystać.

Targetowanie odbiorców

Przeniesienie komunikacji marketingowej z segmentu offline (telewizja, radio, prasa) do Internetu pozwoliło przedsiębiorstwom nie tylko znacznie zwiększyć zasięgi, ale też podnieść efektywność komunikacji dzięki lepszemu targetowaniu odbiorców.

Sfera digital marketingu musi się jednak stale zmieniać i dostosowywać do trendów w konsumpcji mediów, aby zachować swój wysoki potencjał. Dziś umożliwia to nowoczesna

technologia, w postaci algorytmów sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego.

Na wzrost popularności digital marketingu jako branży znaczny wpływ miały dwa czynniki. Pierwszym z nich jest zmiana w sposobie konsumowania mediów. Według raportu Media Consumption Forecasts 2018, przeprowadzanego co roku w 63 krajach całego świata, segment Internetu stale rośnie kosztem mediów tradycyjnych.

Dla przykładu - w okresie od 2011 do 2018 r. procentowy udział czasu poświęconego na korzystanie z Internetu w smartfonach wzrósł z 5 do aż 24 proc., przy jednoczesnym spadku zainteresowania papierowymi dziennikami o 45 proc., a magazynami - o 56 proc.

- Współcześnie ludzie chcą, by docierające do nich treści w maksymalnym stopniu odpowiadały ich zainteresowaniom. Dlatego też papierowe media wypierane są przez serwisy on-line, a telewizja - przez podmioty takie jak Netflix. Zmiana ta odnosi się także do sfery marketingu, gdzie komunikat musi być maksymalnie dopasowany do odbiorcy, ponieważ w przeciwnym wypadku nie spotka się on z jego zainteresowaniem – mówił w Interaktywnie.com Tomasz Gibas, prezes firmy Kogifi.

Drugim ważnym elementem, wpływającym na popularność digital marketingu, jest znaczny wzrost potencjału e-commerce. Rynek

ten, według Global E-commerce Report, w ciągu ostatnich 5 lat rozwijał się w tempie od 12 do 20 proc. rocznie.

- Warto zaznaczyć, że współczesne e-commerce to nie tylko np. zakup ubrań w sklepie internetowym, ale też subskrypcje w usługach streamingowych, płatności w grach i wiele innych zyskujących na popularności usług. Zwrot w kierunku e-commerce jest więc tak naprawdę zwrotem w kierunku zakupów, które są szybsze i wygodniejsze dla konsumenta. Współczesny marketing musi mieć to na uwadze i być nastawiony na maksymalne uproszczenie ścieżki zakupowej - dodaje ekspert Kogifi.

Specjaliści od digital marketingu muszą więc sprostać coraz wyższym wymaganiom stawianym ich komunikatom. Jak się okazuje, w tworzeniu skutecznych kampanii coraz częściej pomagają im algorytmy sztucznej inteligencji.

Co AI wnosi do świata digital marketingu?

U swoich podstaw digital marketing ma tzw. platformy marketingu cyfrowego, które są integralną częścią m.in. każdego sklepu internetowego. Ich zadaniem jest zbudowanie pozytywnego customer experience. Odpowiadają one m.in. za wygląd strony, jej funkcjonalności (e-commerce), SEO, a także zarządzanie różnymi kanałami do kontaktu z klientem – social mediami, newsletterami, marketingiem afiliacyjnym etc. Dostarczają też szeregu istotnych statystyk odnośnie działania strony.

Pomimo tych udogodnień, do tej pory prowadzenie skutecznych działań z zakresu digital marketingu wiązało się z szeregiem wyzwań. Po pierwsze, przyjęcie odpowiedniej strategii wciąż opiera się o intuicję osoby zarządzającej sklepem. Postawienie na mniej popularny trend, bądź też całkowite rozminięcie się z potrzebami konsumenta ma bezpośrednie przełożenie na gorsze wyniki sprzedażowe.

Drugim ważnym wyzwaniem jest rosnąca potrzeba personalizacji komunikatów na linii sklep – konsument. Problem ten widać wyraźnie w systemach poleceń produktów, które w dużej części polegają na podsuwaniu klientowi przedmiotów z przeglądanych w sklepie kategorii, czy też tych rzeczy, które kupiły inne osoby oglądające dany produkt. Trafność takich podpowiedzi zazwyczaj jest bardzo niska.

– Obecnie wykorzystywane mechanizmy sprawiają, że np. newslettery produktowe, zamiast być dla klienta realną pomocą, często lądują w spamie bądź są traktowane jak zło konieczne. Wielu odbiorców newsletterów rezygnuje z subskrypcji, ponieważ okazuje się, że treści przekazywane przez markę nie są wystarczająco atrakcyjne. Można sobie tylko wyobrazić, ile pieniędzy jest co roku tracone przez sprzedawców wyłącznie z tego powodu – mówił Tomasz Gibas z Kogifi.

Implementacja algorytmów AI pozwoli rozwiązać wspomniane problemy trapiące digital marketing. Przede wszystkim, osoby planujące kampanie nie będą polegać już wyłącznie na swojej

intuicji. AI to bowiem potężne narzędzie, które, nauczone wcześniej setkami tysięcy schematów zachowania rynku, potrafi przeanalizować dostępne statystyki sprzedażowe i trafnie przewidzieć, jaka kategoria produktów może w najbliższym czasie cieszyć się największym zainteresowaniem konsumentów.

Pozwala to nie tylko z wyprzedzeniem zaplanować lepszą kampanię, ale też, w przypadku sklepu opartego wyłącznie o e-commerce, zadbać o dostępność towaru i jego szybką wysyłkę.

– Ze względu na to, że na decyzje zakupowe wpływa setki czynników, nie jesteśmy jeszcze w stanie przewidywać działań człowieka jako jednostki, jednak należy pamiętać, że grupy społeczne rządzą się pewnymi prawidłowościami, które AI jest w stanie rozpoznać i wykorzystać. Dlatego można mieć wrażenie, że wie ona, czego chcą konsumenci, zanim ci jeszcze sobie to uświadomią – mówił Tomasz Gibas z Kogifi.

Swój pełen potencjał AI ujawnia jednak dopiero w przypadku zastosowania jej w kanałach kontaktu z klientem. Dzięki niej zarówno wyświetlane reklamy, jak i newslettery czy propozycje produktów na stronie mogą być dokładnie dobrane do potrzeb konsumenta. AI analizuje bowiem takie elementy jak historia zakupowa, czas spędzony na stronie, przeglądane produkty, bieżące i przyszłe trendy oraz wiele innych zmiennych. Dzięki temu tworzone przez nią propozycje są zawsze unikatowe dla danego klienta i stanowią realną pomoc w zakupach.

– Dzięki wykorzystaniu uczenia maszynowego klient zawsze ma poczucie bycia „dobrze zaopiekowanym” przez markę. Znacznie zbliża to konsumenta do sklepu, zwiększając tym samym szanse na podjęcie decyzji zakupowej – komentował w Interaktywnie.com Tomasz Gibas z Kogifi.

Co ważne, rozwiązania AI dostępne są już dzisiaj możliwe do wykorzystania na rynku digital marketingu. Dla przykładu - amerykański producent oprogramowania Sitecore umożliwił już szerokie wykorzystanie sztucznej inteligencji za pomocą silnika Sitecore Cortex.

– Najlepsze firmy wyspecjalizowane w Digital Marketingu już doradzają swoim klientom jak używać AI aby osiągać przewagę konkurencyjną w jego prowadzeniu. Także w Polsce nasz zespół specjalistów pracuje nad wykorzystaniem Sitecore Cortex w naszych kolejnych projektach Smart Commerce – dodaje ekspert.

Technologie, które wpływają na rozwój e-commerce

Świat elektronicznej komunikacji marketingowej zmienia się równie dynamicznie co sama branża nowych technologii, adaptując na swoje potrzeby wchodzące do użytku rozwiązania. Dlatego już dziś osoby zaangażowane w digital marketing powinny zastanowić się, jakie technologie konsumenckie zyskają popularność niedługo, by

przygotować się na wykorzystanie ich potencjału. Jak się okazuje, tutaj także swoje piętno odcisnął rozwój segmentu sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego.

Do najważniejszych technologii, które będą miały wpływ na rozwój digital marketingu należą bowiem:

- Asystenci głosowi – wirtualni asystenci stanowią zupełnie nową kategorię produktową, a inteligentne głośniki bywają określane „następcami smartfonów”. Rosnąca popularność potwierdzona jest przez wyniki sprzedaży – w momencie w którym sprzedaż smartfonów doświadcza stagnacji, rynek inteligentnych asystentów stale rośnie i pod koniec 2017 r. osiągnął już wartość 1,7 mld dolarów. Rozwój tej kategorii produktów jest niezwykle ważny dla digital marketingu, ponieważ stanowią one nowy kanał kontaktu z potencjalnym i obecnym klientem. Nie tylko pozwalają one uprościć proces zakupowy do poziomu kilku komend głosowych, ale też umożliwiają komunikację marki z osobami, do których do tej pory nie można było dotrzeć przez sieć - w tym z osobami starszymi i niepełnosprawnymi.

- Chat-boty – wykorzystujące AI już teraz używane są przez wiele marek, jednak w przyszłości ich znaczenie w komunikacji z klientem jeszcze wzrośnie. Analitycy oceniają, że wartość tego rynku w 2024 r. będzie wynosić o 1,34 do nawet 2,1 mld dolarów. Już teraz używane są przez wiele marek, jednak w przyszłości ich znaczenie w komunikacji z klientem jeszcze wzrośnie. Analitycy oceniają, że wartość tego rynku w 2024 r. będzie wynosić o 1,34 do nawet 2,1 mld dolarów. Stanowią dla digital marketingu wspaniałą okazję do uproszczenia ścieżki zakupowej

i zadbania o odpowiednie customer experience. Ich integracja ze stroną pozwala m.in. na dokonanie zakupu bezpośrednio z okienka czatu, a w przyszłości, dzięki algorytmom AI, możliwe będzie wykonanie takiej operacji nawet bez rozpoczynania konwersacji. Wystarczy wysłanie zdjęcia produktu, który się nam podoba, a wyuczony algorytm załatwi za nas resztę – mówił Tomasz Gibas z Kogifi.

- Urządzenia IoT – znaczna większość osób ma kontakt z IoT codziennie pod postacią swojego telefonu. W niedługim czasie dołączą do niego produkty z kategorii wearables – m.in. zegarki, buty czy kurtki. Dla digital marketingu stanowi to okazję do pozyskania ważnych informacji na temat preferencji konsumenta i jego zachowania. Możliwy będzie m.in. dostęp do takich danych jak to, kiedy klient odwiedza fizyczną placówkę marki, w jaki sposób porusza się po sklepie czy na jakie produkty zwraca uwagę. Te dane mogą zostać później wykorzystane przy tworzeniu spersonalizowanej kampanii marketingowej. – Mało osób zdaje sobie sprawę, że segmenty offline i online mogą dzięki IoT przenikać się wzajemnie. Mając informację o tym, jakie produkty klient przeglądał na stronie sklepu, po wejściu do fizycznej placówki aplikacja może np. poprowadzić go bezpośrednio do szukanego produktu – podsumowuje Tomasz Gibas z Kogifi.

Silne uwierzytelnienie klienta (SCA) będzie obowiązkowe od września 2019 r.

Technologia technologią, a tymczasem szykują się zmiany w prawie, które zaczną obowiązywać już w tym roku.

Zgodnie z europejską dyrektywą PSD2 silne uwierzytelnienie klienta (SCA) będzie obowiązkowe od września 2019 r. Zanim to jednak nastąpi, sprzedawcy online powinni przygotować się do wprowadzenia zmian w sposobie przetwarzania płatności.

To musisz zrobić już teraz

Podpowiadamy działania, które należy wykonać jeszcze przed latem 2019 r.:

- Skontaktuj się ze swoim agentem rozliczeniowym lub dostawcą usług płatniczych, aby upewnić się, że twój sklep online będzie gotowy na zmiany w prawie. Zapytaj go też, od kiedy będzie oferował usługę uwierzytelnienia płatności Mastercard Identity Check, zgodną ze standardem 3DS EMV.

- Przygotuj swoich klientów. Poinformuj ich, że będziesz wprowadzać zmiany w procesie płatności, podkreślając korzyści, jakie dzięki temu otrzymują (brak konieczności pamiętania haseł i możliwość zmniejszenia ryzyka oszustw).

Aby zapewnić klientom wygodniejsze płatności online po wejściu w życie zmian w prawie na przykład Mastercard udostępni usługę Identity Check – oparte na standardzie EMV 3DS rozwiązanie nowej generacji pozwalające uwierzytelnić posiadacza karty płatniczej.

- Od wielu lat handel internetowy rozwija się szybciej niż fizyczny. To bardzo dobra wiadomość dla sprzedawców online, ale działalność w segmencie e-commerce zobowiązuje ich do zapewnienia, że transakcje będą przebiegać bezpiecznie i bezproblemowo. We wrześniu 2018 roku przeprowadziliśmy pierwszą udaną transakcję Mastercard Identity Check zgodną ze standardem EMV 3DS. Dzięki naszej usłudze możemy oferować klientom nowe metody uwierzytelnienia. Obejmują one dynamiczne hasła, jak również biometrię, w tym rozpoznawanie odcisku palca, rysów twarzy, tęczówki oka czy głosu, które zapewniają bezpieczeństwo transakcje online i są rozwiązaniem e-commerce przyszłości – tłumaczył w artykule w Interaktywnie.com Milan Gauder, wiceprezes Mastercard Europe ds. usług.

Ze względu na niższe wskaźniki akceptacji transakcji i częstsze oszustwa, rozdział między handlem elektronicznym a fizycznym pozostaje kwestią do rozwiązania. W Europie dla płatności cyfrowych wskaźnik oszustw jest dziesięć razy wyższy niż dla transakcji fizycznych, co zniechęca klientów do transakcji online.

Ponieważ e-handel staje się standardem, a jednocześnie pojawiają się nowe wymagania regulacyjne, sprzedawcy online potrzebują innowacyjnych rozwiązań, aby utrzymać zadowolenie klientów. Oferując detalistom i wydawcom kart możliwość wymiany 10 razy większej ilości danych niż przy dotychczasowych metodach uwierzytelniania oraz wprowadzając nowe rozwiązania mobilne,

Mastercard pomaga im w zwiększeniu liczby akceptowanych transakcji online – dodał Milan Gauder.

Rozwój e-handlu dla wielu detalistów okazał się błogosławieństwem, ale badanie Mastercard, obejmujące ponad 300 europejskich sprzedawców online, wskazuje, że 75% z nich nie jest świadomych nowych standardów bezpieczeństwa dotyczących płatności, które wejdą w życie w przyszłym roku. Wprowadzenie nowego, usprawniającego płatności elektroniczne standardu EMV 3-D Secure (EMV 3DS) wyznacza początek nowej ery, jeśli chodzi o bezpieczeństwo transakcji online. Pozwala on na silne uwierzytelnienie klienta (ang. strong customer authentication — SCA), z wykorzystaniem najnowszych rozwiązań technologicznych, takich jak biometria. Mimo planowanych zmian w prawie, zaledwie 14% spośród badanych europejskich e-sprzedawców stosuje jakąkolwiek metodę silnego uwierzytelnienia, a 51% stwierdziło, że nie mają żadnych planów związanych z jego wdrożeniem lub że będą na to gotowi po wrześniu 2019 r.

Zakaz geoblokowanie już obowiązuje

W grudniu 2018 roku weszły w życie nowe przepisy regulujące kwestie zakazu geoblokowania użytkowników przez podmioty działające w sektorze e-commerce. Co się zmieniło? E-sklepy nie mogą bez uzasadnienia różnicować klientów ze względu na kraj ich zamieszkania, czyli np. odmawiać sprzedaży towaru bądź zawyżać jego cen.

O zakazie takich praktyk zdecydował Parlament Europejski w pod koniec lutego tego roku rozporządzeniem Parlamentu i Rady (UE) 2018/302.

Rozporządzenie obejmuje kwestie „nieuzasadnionego blokowania geograficznego oraz innych form dyskryminacji klientów ze względu na przynależność państwową, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności na rynku wewnętrznym oraz w sprawie zmiany rozporządzeń (WE) nr 2006/2004 oraz (UE) 2017/2394 i dyrektywy 2009/22/WE” i jest kolejnym etapem budowania jednolitego rynku cyfrowego w Europie.

Nowe przepisy dadzą konsumentom większy dostęp do produktów w konkurencyjnych cenach. Handlowcy nie będą mogli odmówić sprzedaży towaru klientom z zagranicy, uzależniać ich cen od tego, z jakiego kraju pochodzą, ani przekierowywać klientów na inne strony sklepu - chyba że konsument się na to zgodzi.

„(...) Niektórzy handlowcy używają różnych wersji interfejsów internetowych dla klientów z różnych państw członkowskich. Powinno to być nadal możliwe, należy jednak zakazać przekierowywania klientów z jednej wersji interfejsu internetowego do innej bez ich wyraźnej zgody.”

Rozporządzenie ma na celu zapobieganie nieuzasadnionej dyskryminacji, co jednak nie znaczy, że od teraz e-sklepy będą zobowiązane do oferowania przesyłek do każdego unijnego kraju.

Klient, który zdecyduje się - mimo wszystko - kupić towar w sklepie z ograniczeniami, będzie musiał osobno zorganizować transport. „(...) klient powinien mieć możliwość zakupu towarów na dokładnie takich samych warunkach, łącznie z ceną i warunkami dostawy, jak podobni klienci zamieszkali lub prowadzący działalność w państwie członkowskim, do którego towary są dostarczane lub w którym są odbierane. To mogłoby oznaczać, że zagraniczny klient musi odebrać towary w tym państwie członkowskim lub w innym państwie członkowskim, do którego przedsiębiorca dostarcza towar, lub zorganizować transgraniczną dostawę towarów we własnym zakresie.”

A co np. z Netflixem? Niestety, nic. Problem - także polskich użytkowników serwisu - który narzekają na różną ofertę Netflixa w zależności od kraju, w którym działa, nie zostanie rozwiązany. (...) Usługi audiowizualne, w tym usługi, których zasadniczym celem jest zapewnianie dostępu do transmisji wydarzeń sportowych i które są świadczone na podstawie wyłącznych licencji terytorialnych, nie wchodzą w zakres niniejszego rozporządzenia.”

Walka o klienta, czyli co i kiedy kupują najczęściej

W e-handlu jak i w sprzedaży tradycyjnej działają stare, dobrze znane prawa marketingowe.

Ze statystyk obsługiwanego przez Krajową Izbę Rozliczeniową systemu szybkich płatności internetowych Paybynet wynika, że

w 2018 roku, także w Polsce na klientów e-sklepów podziałał Black Friday. W ten dzień na zakupy w sieci wydaliśmy o blisko 176 proc. więcej, niż wynosiła średnia dzienna w październiku.

Dane KIR pokazują również, że promocje związane z czarnym piątkiem zdecydowanie bardziej zachęcały Polaków do zakupów, niż przeceny oferowane w tzw. cyber monday, który za oceanem słynie z wyprzedaży właśnie w sklepach on-line.

Średnia wartość koszyka zakupów dokonywanych w tym roku podczas czarnego piątku wyniosła ponad 190 zł – wynika z danych KIR. Statystyki transakcji wykonywanych w systemie Paybynet pokazują, że kwoty przeznaczane na zakupy internetowe tego dnia były wyższe o ponad 30 proc. w porównaniu z październikiem br., kiedy średnia wartość koszyka wynosiła nieco ponad 146 zł.

Tegoroczny black friday wypadł również lepiej (o niemal 19 proc.), niż popularny w Stanach Zjednoczonych i kojarzony przede wszystkim z handlem internetowym cyber monday, choć także w tym dniu wartość zakupów on-line przewyższała średnią i wyniosła ponad 160 zł.

- Black Friday organizowany jest w Polsce nieco dłużej niż wyprzedażowy poniedziałek i prawdopodobnie lepiej zakorzenił się już w świadomości zarówno konsumentów, jak i sprzedawców – tłumaczył w Interaktywnie.com Dariusz Marcjasz, wiceprezes Zarządu KIR. -Wiele e-sklepów prowadziło swoje akcje promocyjne

przez cały weekend, co również mogło wpłynąć na wyraźnie mniejsze zainteresowanie poniedziałkowymi wyprzedażami - komentował.

Nie zmienia to jednak faktu, że z roku na rok listopadowe szaleństwo zakupowe w naszym kraju rośnie.

Amerykańska inicjatywa otwarcia sezonu zakupów przedświątecznych wielkimi wyprzedażami wpłynęła nie tylko na wartość koszyka zakupowego konsumentów, ale także na liczbę transakcji odnotowaną w systemie Paybynet. Z danych KIR wynika, że była ona większa o 23 proc. niż w cyber monday i o niemal 112 proc. większa od średniej dziennej w październiku.

Black friday i cyber monday miały wyraźny wpływ także na wartość transakcji przeprowadzonych w tym okresie. W czarny piątek była ona wyższa 90 proc. od poniedziałkowych wyprzedaży i aż o niemal 176 proc. od średniej dziennej wartości transakcji w październiku.

Globalny rynek reklamy e-commerce zaczyna przyspieszać

Aby sprzedawać w internecie, trzeba oczywiście zadbać o promocję. Reklama e-commerce, czyli reklama towarzysząca wynikom wyszukiwania i produktom wylistowanym na stronach e-commerce, jest już powszechna w Chinach, ale dopiero zaczyna rozwijać się na całym świecie. Zdaniem analityków Zenith ma ona

potencjał do tego, by zmienić sposób, w jaki marki przekonują klientów do zakupu online, jak i do tego, by zwiększyć wartość globalnego rynku reklamowego o około 100 mld USD.

W 2009 roku wydatki na reklamę e-commerce stanowiły 0,8% wartości rynku reklamowego w Chinach. W tym roku, według szacunków Zenith, ten udział wzrósł do 18,2%, głównie dzięki inwestycjom firm takich jak Alibaba, które zmieniają e-commerce w źródło przychodów reklamowych. Do niedawna platformy e-commerce działające poza Chinami skupiały się w dużej mierze na przychodach ze sprzedaży, kosztem reklamy, ale obecnie to się zmienia.

Przychody Amazona z reklamy wyniosły w 2017 roku 5 mld USD, a w trzecim kwartale 2018 jego przychody z reklamy wzrosły o 122% rok do roku. W ślad za nim idą inne platformy sprzedażowe.

W skali świata reklama e-commerce jest na podobnym stopniu rozwoju, na jakim była w Chinach pod koniec ubiegłej dekady.

W 2017 roku wartość reklamy na Amazon stanowiła 0,8% sumy globalnych wydatków reklamowych, miała więc taki sam udział jak chińska reklama e-commerce w 2009.

Jeśli reklama e-commerce będzie się rozwijała na świecie podobnie jak w Chinach, do 2027 roku wydatki na nią mogą stanowić 18% sumy globalnych nakładów na reklamę. To równowartość ponad 100 mld USD na dzisiejszym rynku reklamowym.

To pokazuje, że platformy e-commerce mają ogromny potencjał generowania przychodów, a marki – zupełnie nowy sposób dotarcia do konsumentów w miejscu, w którym dokonują oni zakupów. Źródłem pieniędzy przeznaczanych na reklamę e-commerce są zazwyczaj budżety działów e-commerce, a nie działów marketingu. Dlatego są to nowe środki na rynku reklamowym, które zwiększają jego wartość, a nie budżety przesuwane do e-commerce kosztem innych mediów.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK WYBRAĆ DOSTAWCĘ PLATFORMY E-COMMERCE I NIE ZWARIOWAĆ?



Piotr Anuszczyk

Marketing&PR Director w Media4U



Marta Niewiadomska

Junior Marketing Content Specialist w Media4U



2

Podpowiadamy, co zrobić, by wybór platformy e-commerce był źródłem satysfakcji dla operatora e-sklepu i odwiedzających go klientów. Nasz poradnik przygotowaliśmy w taki sposób, by był użyteczny zarówno dla tych, którzy w e-commerce są już od lat, jak i dla stawiających pierwsze kroki.

Zrób swoją listę celów i szukaj dla niej wykonawcy

Twój sklep e-commerce może być już na szczytach list popularności lub dopiero w planach. Ważne, byś znał swoje cele biznesowe. Przykłady konkretnych priorytetów to między innymi: lepsza dostępność na urządzeniach mobilnych, skrócenie procesu obsługi zamówień, łatwiejsza obsługa produktów w sklepie, poprawienie konwersji sprzedaży czy szersza integracja z systemem ERP. Czasami usprawnienia wymaga wydajność, czyli zapewnienie działania e-sklepu w szczytach sprzedaży (np. Black Friday). Mierzalną korzyścią będzie również automatyzacja procesów, które obecnie są czasochłonne,

blokując możliwość realizacji innych celów biznesowych oraz zmniejszenie ilości osób zajmujących się codzienną obsługą e-sklepu.

Mając określone cele dla nowego e-commerce, przedyskutuj je z potencjalnym wykonawcą. Pozwól, by specjaliści, którzy w swoim portfolio mają podobne wdrożenia, wykorzystali swoje know-how i przedstawili własne propozycje realizacji zgłoszonych celów.

Chwyć za telefon zamiast czytać referencje

Ważne, aby dostawca platformy e-commerce był chętny do rozmów

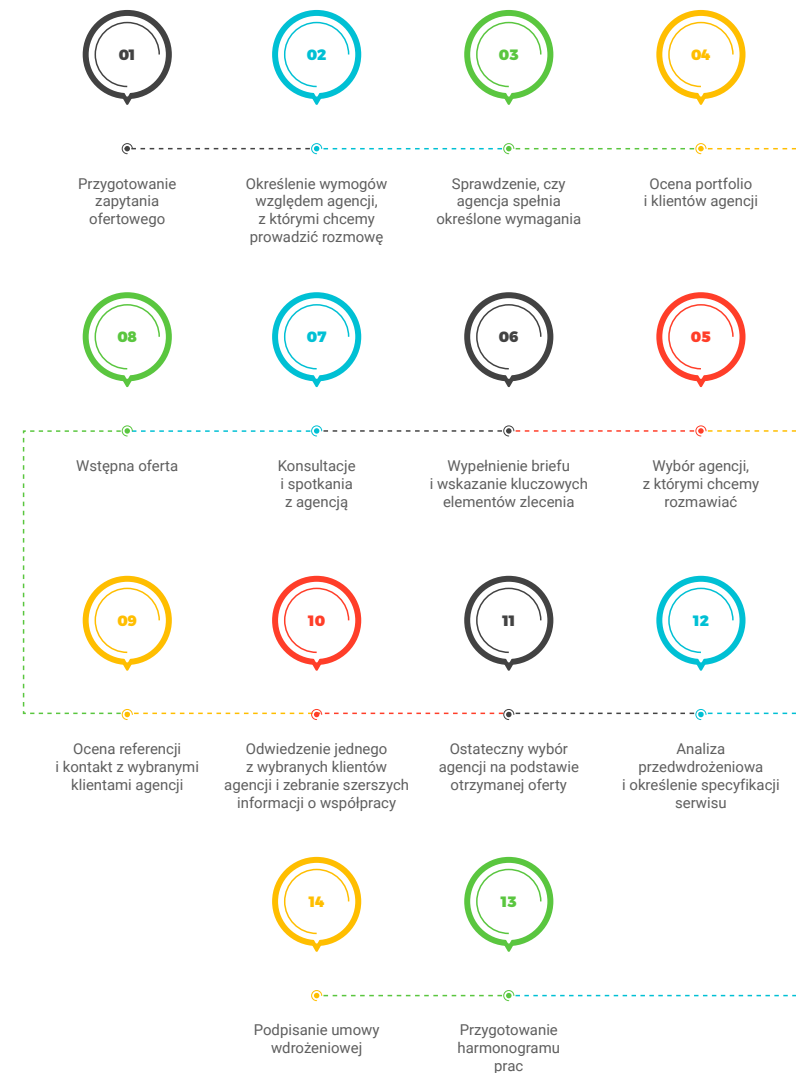
i dzielenia się swoją wiedzą. Na samym początku projektu warto zadać kilka pytań i przyjrzeć się, jak potencjalny partner pracuje oraz co do tej pory osiągnął w swojej branży. Dlatego prześwietlając potencjalnego partnera, sprawdź, czy realizował wdrożenia o podobnej skali i złożoności, jak duży jest zespół i czy możesz liczyć na dodatkowe wsparcie marketingowe.

Warto przejrzeć wybrane e-sklepy, które dana firma zrealizowała. Oceniaj nawigację, wygląd zakładek, przejrzystość formularzy i kart produktów. Sprawdź, czy serwis jest funkcjonalny na komputerach i telefonach oraz jak został zaprojektowany koszyk zakupów. Przyglądaj się, czy dana platforma posiada odpowiedni potencjał do napędzania sprzedaży, czyli np.: zaawansowane systemy rabatowe, narzędzia lojalizacji klienta, pomysły na efekt ROPO czy rozwiązania marketing automation. Gdy będziesz miał już wybraną listę 2-3 potencjalnych partnerów, nie bój się poprosić ich o kontakt do klientów wymienionych w portfolio. To wiedza cenniejsza niż najpiękniejsze referencje.

Zapewnij stabilne fundamenty pod przyszłe sukcesy

Gwarancja dla systemów IT najczęściej wynosi 12 miesięcy, 6 to absolutne minimum. Jeśli dostawca daje gwarancję krótszą lub ma problem z jej określeniem, zastanów się, czy na pewno chcesz powierzyć mu przyszłość swojego biznesu. Zazwyczaj oczekuje się, że nowa platforma sprzedażowa zapewni stałą

Uproszczony schemat drogi, która prowadzi do wyboru dostawcy rozwiązań IT.



przewagę konkurencyjną, a to oznacza jej ciągłe rozwijanie o nowe funkcjonalności. Dlatego niezwykle istotna jest umowa powdrożeniowa (SLA). Podstawowy parametr takiej umowy to pakiet godzin zagwarantowany w danym okresie (przeznaczony np. na monitoring i rozwój platformy). Ważne będą również gwarantowane czasy reakcji na zgłoszenie, odpowiednio wydajny hosting oraz atrakcyjne stawki godzinowe. Istotne powinno być także to, czy dana firma posiada dział rozwoju oprogramowania. Jeśli tak, to poza serwisowaniem będzie w stanie również dbać o jego innowacyjność, stabilność i dopasowanie do najnowszych trendów.

Dodatkowymi atutami, które świadczą o potencjale wykonawcy, jest obecność jego ekspertów w mediach, współpraca z uczelniami wyższymi, aktywność w branżowych organizacjach czy też udział w najważniejszych targach.

Optymalizuj wydatki, ale nie jakość

Aby poznać orientacyjne widełki cenowe, wystarczy wypełnić brief. Będzie on zawierać informacje, które zobrazują Twoje potrzeby, pomysły i wnioski. Taki dokument pozwoli dostawcy wstępnie zrozumieć Twój biznes i związane z nim oczekiwania. Dzięki temu będzie możliwe przygotowanie planu działania, przejrzystego harmonogramu prac, a przede wszystkim szacunkowej wyceny. Dla niedużych projektów takie działanie będzie w pełni wystarczające do przygotowania oferty.

W projektach o dużej skali niezbędne jest przeprowadzenie analizy przedwdrożeniowej. Takie podejście gwarantuje, że już na tym etapie przeanalizowane zostaną wszystkie procesy zachodzące w firmie. Lepsze poznanie firmy klienta i codziennych wyzwań pozwoli odpowiednio dopasować narzędzia do potrzeb, dzięki temu finalna wycena wdrożenia będzie dokładniejsza. Analiza przedwdrożeniowa jest bardzo korzystną inwestycją dla zamawiającego, bo pozwala uniknąć wielu kosztownych niedomówień podczas przyszłej współpracy.

Uwierz w dobry UX

Aktualnie niemal każda oferta platformy do sprzedaży online zawiera punkt pt. User Experience. I rzeczywiście, każdy e-sklep generuje u odwiedzających szereg doświadczeń, sęk w tym, że nie zawsze pozytywnych. Weryfikację tego, czy firma potrafi prowadzić w tym obszarze działania, zacznij od prostej prośby o rozmowę ze specjalistą ds. UX. W renomowanych firmach spotkasz się wtedy z odpowiednim ekspertem lub nawet zespołem o interdyscyplinarnych umiejętnościach, potrafiącym sprawić, by Twój e-sklep stał się wymarzonym miejscem zakupów dla wskazanej grupy docelowej. Dowiesz się, jakie badania i analizy warto przeprowadzić oraz poznasz od podszewki cały proces podróży klienta od wzbudzenia potrzeby po konwersję.

Checklista dobrego systemu e-commerce na 2019:

- ✓ Ciągłe badanie użyteczności (UX)
- ✓ Mobile
 - ✓ Dostępność serwisu na urządzenia mobilne
 - ✓ Mobilne płatności
 - ✓ Mobilne zarządzanie CMS
- ✓ PWA
- ✓ Analityka
- ✓ AI
- ✓ Chatboty / live chat/ asystenci głosowi
- ✓ Marketing automation
- ✓ Dedykowany content, w tym content video
- ✓ Możliwość rozbudowy do b2b
- ✓ Narzędzia lojalizacji klienta

Umów się na jazdę próbną

Wybór właściwej platformy e-commerce to najczęściej decyzja, która ma procentować przez kilka lat. Tymczasem nadal zdarzają się firmy, które w pogoni za wymarzoną konfiguracją, krótkim czasem realizacji i negocjacjami cenowymi, zupełnie zapominają o ergonomii danego rozwiązania. A to właśnie efektywność pracy operatorów e-sklepu decyduje, czy firma w pełni wykorzysta możliwości danego systemu. Poproś o dostęp do wersji demo, dogłębnie przetestuj główne mechanizmy, których będziesz używał w codziennej pracy. Daj szansę ocenić go osobom, które docelowo będą miały styczność z tym systemem. O wygodzie obsługi często decydują drobiazgi, takie jak przejrzysty dashboard, zaawansowane możliwości filtrowania widoków w tabelach czy choćby harmonogram publikowania zmian na stronie głównej. Operatorzy e-sklepów cenią sobie również możliwość zapamiętywania indywidualnych ustawień. Dobre oprogramowanie pozwala więc nie tylko na skuteczny wzrost przychodów ze sprzedaży, ale również na skracanie czasu potrzebnego na obsługę e-commerce.

Pytaj, gdzie Twój e-sklep może być za 3 lata

Już na etapie budowy sklepu internetowego myśl o jego dalszym rozwoju. Sprawdź, czy firma wdrażająca dla Ciebie rozwiązanie e-commerce jest gotowa, by wspierać Cię w budowaniu i utrzymaniu pozycji lidera. Od lat niezwykle popularne są te

systemy e-commerce, które wspierają skuteczne działania SEO. Dziś standardem jest gotowość na obsługę chatbotów, PWA, RWD. Cenna jest także umiejętność reagowania na zmiany w prawie np. przystosowanie serwisu do wymagań RODO.

Co będzie nowinkami i „must have” w kolejnych latach? Są firmy, które będą to wiedziały wcześniej niż konkurencja. Kluczem jest posiadanie kompetencji z obszaru Business Intelligence (BI) oraz zasobów do nieustannego rozwijania oprogramowania. Dzięki danym dostarczonym przez BI można nie tylko w czasie niemal rzeczywistym wzmacniać sprzedaż, ale przede wszystkim identyfikować nowe trendy w zachowaniu konsumentów. Profesjonalny dział analityczny to również tarcza chroniąca firmę przed nieuzasadnionymi wydatkami, np. na pomysły obarczone zbyt wielkim ryzykiem.

Podsumowanie

Sercem każdego e-commerce, niezależnie od jego wielkości, są ludzie wspierani przez właściwe oprogramowanie. To właśnie zaangażowanie i wiedza zespołu w połączeniu z atrakcyjnością, wydajnością, stabilnością i bezpieczeństwem e-sklepu decydują o jego rynkowym sukcesie. Dlatego wybór konkretnego oprogramowania jest tak ważny, choć niełatwy. Wierzymy jednak, że dzięki zdobytym właśnie informacjom podjęcie właściwej decyzji będzie o wiele łatwiejsze.



CO DECYDUJE O SPRZEDAŻY W INTERNECIE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Nie ma co ukrywać, wymyślać, polemizować - o sprzedaży w internecie wciąż decyduje przede wszystkim cena, na którą składają się - oprócz opłaty za produkt - także niskie, a najlepiej zerowe, koszty jego dostawy. Ale, żeby na sprzedaży w internecie zarabiać, nie można przecież ceny obniżać w nieskończoność! Jakie czynniki pomogą więc przekonać użytkowników, że warto kupić u nas, nawet jeśli „za rogiem” jest taniej?

Książki, płyty, buty, ubrania, komputery, meble, wakacje, bilety do kina i na pociąg - w internecie kupujemy już wszystko, a ponad połowa Polaków (54 proc. według badań Gemiusa) ochoczo z tej możliwości korzysta, zapewniając rynkowi e-commerce wysoką dynamikę wzrostu z jednej strony; z drugiej - pozostawiając sporo miejsca do zagospodarowania. I nawet jeśli globalni giganci, tacy jak Amazon, ciągle jeszcze się o nas nie biją, pozostali - zarówno z daleka (jak Zalando), jak i z bliska (jak eobuwie.com.pl) tylko na tym korzystają.

No i Allegro, oczywiście. Ten gigant polskiego pochodzenia od lat już jest u nas liderem (z raportu Gemiusa wynika, że po raz kolejny zwyciężył

w badaniu spontanicznej znajomości marek e-commerce) i - jak to lider - jest w awangardzie trendu user-centric, czyli stawiającym użytkownika i jego doświadczenia w centrum zainteresowania.

Z Allegro Smart! czyli usługi, która - w ramach rocznej opłaty abonamentowej wynoszącej zaledwie 49 zł - umożliwia korzystanie z darmowych dostaw, w pierwszym tygodniu skorzystało ponad sto tysięcy użytkowników, a po dwóch miesiącach było ich już kilkaset tysięcy.

- Allegro Smart! ustanowiło standardy obsługi użytkownika zarówno w zakresie dostawy - darmowej i do punktu - jak i obsługi użytkownika (kwestia opinii

i jakości obsługi, która kwalifikuje sprzedawcę do programu Allegro Smart!, a tym samym do promocji ofert przez Allegro) - komentował w Interaktywnie.com Wojciech Kliber, wiceprezes zarządu Sendit oraz co-Founder Bliskapaczka.pl.

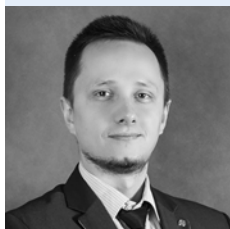
Darmowa dostawa z możliwością wyboru wielu wariantów - od kuriera pod drzwi przez Paczkomaty, aż po odbiór w placówkach

WordPress np. z WooCommerce, PrestaShop, Magento, Shoper... czy dedykowany system? Jakimi kryteriami kierować się przy wyborze?

Wybór platformy sprzedażowej musi zacząć się od pytania biznesowego - jaki jest mój cel? Jeśli posiadasz małą firmę, niewielką ilość produktów i nie będziesz łączyć sklepu z innymi systemami, dobrze jest zastanowić się nad rozwiązaniami tańszymi i szybszymi do wdrożenia (jak np. Woocommerce lub platformy SaaS).

Jeśli twoja firma istnieje już od dłuższego czasu, twój asortyment stale rośnie i wymagasz połączenia twojego sklepu z księgowością, magazynem i narzędziami marketingowymi, to lepszymi opcjami będzie wybrać system dedykowany lub open source (system z dostępem do kodu, np. Magento lub PrestaShop).

Podobnie ma się sytuacja, jeśli planujesz dynamiczny wzrost sprzedaży online i szeroko zakrojone działania marketingowe - twoja platforma powinna dawać ci jak najwięcej elastyczności i możliwości wprowadzania nowych zmian i usprawnień, co naszym zdaniem jest możliwe, jeśli dana platforma posiada wsparcie wielu specjalistów - najlepiej we wspomnianej już wcześniej technologii open source.



Krzysztof Abram

CEO, Gate-Software #KomandosiEcommerce

handlowych - powoli staje się standardem, choć na razie wciąż dostępnym jedynie dla największych graczy. Co pozostaje małuczkim?

Wachlarz dostępnych im środków, pomijając te brzegowe, najbardziej kosztowne i zaawansowane, jest właściwie podobny, począwszy od kosztów stworzenia odpowiedniego serwisu, które - dzięki platformom dostępnym w modelu SaaS, albo kombinacji Wordpress + Woocommerce - mogą być bardzo korzystne.

Próg wejścia, bo - dobra platforma to podstawa - jest więc stosunkowo niski, a koszty rosną proporcjonalnie do wielkości biznesu.

Platforma, mimo że działania związane z user experience nie mogą się do niej ograniczać, to podstawa. I choć dla branży wspomnianie o konieczności dostosowania jej do potrzeb mobilnych użytkowników jest truizmem, wiele właścicieli małych i średnich sklepów lekceważy ten aspekt. A nawet jeśli dadzą się przekonać web developerowi, że nie powinni, ograniczają się do dopasowania strony do wielkości ekranów.

Tymczasem zasad jest znacznie więcej i dotyczą zarówno reklam (np. pop-up zasłaniający ekran na mobile'u oznacza żółta kartkę od Google i spadek w SERP-ach), jak i treści, które muszą pozostawać w dobrych proporcjach względem materiałów graficznych, a to i tak mało.

Treści, a więc content, to dzisiaj sposób na zaistnienie w Google, a bez Google... wiadomo, biznesu nie ma. Content więc musi być. To po pierwsze. Po drugie, musi być wartościowy dla użytkownika, który szuka konkretnych informacji. Skopiowanie specyfikacji producenta danego produktu, to nie jest dobry pomysł, bo Google nie lubi duplikowanych treści, a typowy użytkownik mniej interesuje się technikaliami, ale za to chce szybko dowiedzieć się, czy produkt spełni jego oczekiwania.

Treść generowana przez innych użytkowników, a więc opinie, testy i rekomendacje, to coś, co wpływa na decyzję zakupową potencjalnego klienta, ale i jest paliwem do działań SEO, czyli zwiększających widoczność naszej strony w wyszukiwarce.

Gdy klient już do nas przyjdzie, skuszony np. dobrymi opiniami, trzeba go zatrzymać na dłużej, skłonić do finalizacji zamówienia, a potem przekonać, by wrócił. By to zrobić warto myśleć nie o samej sprzedaży, ale o tzw. „podróży konsumenta”.

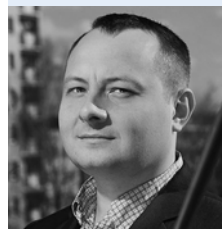
Dobry UX na stronie to w dużej mierze usuwanie przeszkód, które mogłyby zapobiec sfinalizowaniu transakcji i redukcja wymaganych od użytkownika czynności. Zakupy online mają być jak najprostsze i jak najwygodniejsze - bez względu na urządzenie, z którego korzysta potencjalny klient. Łatwiej niż wskazać kierunki, za którymi warto podążać, wskazać można czego należy unikać.

Jakie narzędzia promocyjne można wykorzystać, by zwiększyć sprzedaż?

Myślę, że na to pytanie można odpowiedzieć w dwojaki sposób – albo podając konkretne rozwiązania albo nakreślając pewną ideologię. Jeśli chodzi o to pierwsze to wpisując w Google hasło „narzędzia wspierające sprzedaż w ecommerce” dostajemy całą paletę różnych przydatnych narzędzi. Ja jestem zwolennikiem i wyznawcą wszelkiego rodzaju testów, więc szczerze zachęcam do „zabawy” z każdym narzędziem. Co więcej, uważam że każda branża i każdy sklep są specyficzne, więc to co działa w jednym e-commerce może nie zadziałać w drugim i odwrotnie. Ja wolałbym się skupić na ideologicznym podejściu do tematu – i jako idee warte wdrożenia wymienić: być jak najbliżej klienta, zapewnić maksymalną personalizację i adekwatność komunikacji, mierzyć wszystko co się da, wdrożyć automation marketing, uruchomić remarketing, a cały marketing oprzeć na danych (data-driven marketing). Dodatkowo całość działań marketingowych zaprojektować w oparciu o Inbound Marketing.

Jakie narzędzia pomogą zapewnić wysoką jakość obsługi klienta?

Przede wszystkim rekomenduję stworzyć Customer Journey Map. Taka mapa pozwoli określić punkty styku klienta z marką (touchpointy) i jest pierwszym etapem w procesie oceny ścieżki zakupowej oraz obsługi posprzedażowej. Jest to niezbędne do wskazania obszarów źle funkcjonujących na linii e-commerce-klient. Określenie tzw. pain points, które muszą zostać poprawione pozwala zaprojektować działania zmierzające do optymalizacji doświadczeń klienta, które w efekcie przełożą się na wzrost sprzedaży. W doraźnym zakresie technologicznym rekomenduję np. wdrożenie chatbota – jak wiadomo chatbot dostępny poprzez komunikator internetowy (np. Messenger) pełni rolę conversational commerce - to znaczy, że jest udogodnieniem dla osób, które są na ścieżce zakupowej i zastanawiają się nad dokonaniem zakupu lecz potrzebują wsparcia w wyborze lub obsłudze produktów i usług.



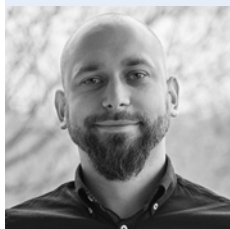
Wojciech Szymański

prezes zarządu agencji e-marketingowej Ideo Force

Jakie błędy w projektowaniu procesu zakupowego polskie e-sklepy popełniają najczęściej?

Mamy grupę 6 błędów, które w różnych konfiguracjach stanowią grzechy główne nie tylko polskich sklepów e-commerce, ale globalnie odnoszą się do tej kategorii.

1. Zbieranie zbyt dużej ilości danych od użytkowników bez uzasadnienia – w teorii RODO miało między innymi sprawić, by właściciele zastanowili się nad ilością zbieranych danych, jednak dalej pojawiają się miejsca, w których zbierane dane nie mają większego uzasadnienia.
2. Wymagania zakładania konta – nie zawsze proces zakupowy w sklepie musi kończyć się założeniem konta. Czasami dobrze zaprojektowany proces wciągnie klienta po dokonaniu pierwszej transakcji.
3. Bezrefleksyjne kopiowanie procesów zakupowych od innych – bardzo często stosowana praktyka właścicieli usług. Skupiają się na konkurencji lub na podejrzanych procesach i chcą mieć u siebie takie samo rozwiązanie bez zastanowienia się nad swoim biznesem i potrzebami użytkowników.
4. Brak analizy ścieżek konwersji – mimo tego, że ponoć świadomość analizy danych jest w tej kategorii duża to bardzo często klienci nie analizują ścieżek konwersji w swoich serwisach.
5. Brak optymalizacji i testów A/B – punkt mocno łączy się z poprzednią uwagą, niewielka ilość sklepów inwestuje swój czas w prowadzenie testów A/B kluczowych dla swojego biznesu procesów.
6. Brak jasnych informacji, co dzieje się z zamówieniem – w procesach zakupowych moment często pomijany. Ważniejsze jest to, że użytkownik złożył i opłacił zamówienie. A przecież to nie koniec doświadczeń jakie ma z marką. Ważne jest też to, co dzieje się potem.



Bartosz Sułkowski
Head of UX, SYZYG Warsaw

O e-sklepie należy więc, od samego początku, myśleć jak o marce, a o sprzedaży - jak o budowaniu długofalowej relacji. A w takim wypadku nie obędzie się więc bez analizy danych i nie zawsze musi chodzić o wielkie i tajemnicze Big Data, na początek wystarczą ogólnodostępne rozwiązania.

W przypadku niewielkich biznesów będzie to Google Analytics, a idealnie byłoby, gdyby - oprócz danych pochodzących ze strony - analizować również dane z wewnętrznych CRM-ów, systemów

Jakie narzędzie marketingu online są najbardziej odpowiednie dla e-commerce?

Świadomość analizy w marketingu online jest coraz większa, jednak wiele sklepów nie do końca wie co i jak mierzyć. Przykładowo, mierząc konwersję z najbardziej popularnych kampanii (Facebook i Google Ads), 3/4 sklepów opiera się na atrybucji „ostatniego kliknięcia”, nie sprawdzając, jaki wpływ mają te kampanie na np. ruch organiczny. Dlatego też sklepy - zamiast testować coraz to nowe narzędzia – powinny, korzystając z Google Analytics, dogłębnie zbadać skąd płynie wartościowy ruch, kto jest konwertującym użytkownikiem, czy jak zmniejszyć współczynnik porzuconych koszyków.

Podstawą każdego e-commerce powinna być właśnie analiza i optymalizacja prowadzonych działań sprzedażowych, o czym często zapominamy. Dopiero znając klientów możemy z sukcesami wdrażać marketing automation, który realnie powinien zwiększyć nasze przychody, np. ratując część porzuconych koszyków czy aktywizując uspionych użytkowników. Wiele, nawet dużych ecommerce-ów, nie wykorzystuje potencjału jaki daje automatyzacja działań.



Dawid Jażdżewski
Major Genral Auditor, Shoplyze

e-mail marketingowych lub offline'u i - na tej podstawie - testować różne rozwiązania, także reklamowe.

Dzięki Google Analytics dowiesz się, skąd przychodzą twoi klienci (co pozwoli Ci odpowiednio ulokować budżety reklamowe) i jakie kategorie produktów cieszą się największym zainteresowaniem (co pozwoli zadbać o ich dostępność), ile wizyt kończy się sprzedażą (co pozwoli ocenić skuteczność podejmowanych działań i ewentualnie je poprawić). Możliwości Google Analytics

W jaki sposób wykorzystać dane z offline, aby zwiększyć sprzedaż online i odwrotnie?

Jest to uzależnione przede wszystkim od tego, czy są to własne dane marki, czy też dane zbiera firma zewnętrzna. W pierwszym przypadku, np. retailu, dane offline mogą być istotne dla e-sklepu. Przykładowo, sytuacja, w której linia czy seria produktów świetnie się sprzedaje może być przełożona na promocję tych produktów szerzej, do osób które nie korzystają ze sklepu stacjonarnego. Warunek tego typu działań jest jednak taki, że dane przepływają w organizacji. Marki usiłują wykorzystywać do tego celu aplikacja mobilne, aby śledzić ruch użytkowników między stronami www i sklepem. Obecnie, nawet u największych polskich retailerów, prace te się dopiero rozpoczynają. Istniejąca infrastruktura pozwala na wyciągnięcie części wniosków (np. czy istnieje zależność między kampanią digital a odwiedzinami w e-sklepie i sklepach stacjonarnych), ale do doskonałości jej daleko. Najczęściej marketerzy patrzą po prostu na to, czy emitowana kampania przekłada się ruch w e-commerce i na tej podstawie podejmują decyzję o tym czy zadziałała czy też nie. Trudniej powiedzieć co zadziałało.



Bartłomiej Brzuskowski

senior strategy planner, Kamikaze

w e-commerce (ale i w każdym innym internetowym biznesie) jest zresztą dużo, dużo więcej.

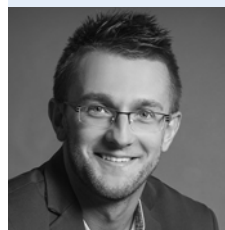
Znając klientów, a także miejsca, gdzie bywają, można precyzyjnie zaplanować działania reklamowe, bo budowanie marki zaczyna

Jak wykorzystać dane w e-mail marketingu?

W 2019 roku e-mailing ma się bardzo dobrze między innymi za sprawą rozpędu, jakiego dodają mu nowoczesne dane. Dane, które mogą być wykorzystywane w dwóch kierunkach rozwoju – precyzji doboru grupy docelowej (Data Driven Mailingi) oraz ponownym dotarciu do osób, które miały kontakt z marką (Email Retargeting).

Istnieją branże, w których e-mail marketing odgrywa wiodącą i kluczową rolę. Wystarczy tutaj wspomnieć choćby e-commerce czy automotive, gdzie regularnie, z miesiąca na miesiąc spełniane są oczekiwania klientów, najczęściej w postaci generowanych sprzedaży i leadów kontaktowych. Co więcej, mediaplany performancowe nie istnieją bez działań e-mailingowych. Niezwykle istotne jest jednak umiejętne wykorzystanie tego kanału sprzedaży. E-mailing ewoluuje i dzięki danym, czyli zachowaniu oraz intencjom użytkowników w sieci, precyzja dotarcia do grup docelowych jest jeszcze większa. Dokładnie śledzimy ścieżki zakupowe użytkowników, wiemy jakie oglądali auta, jakiego szukają ubezpieczenia, w którym momencie porzucili koszyk. Dlatego celem każdego marketera powinno być przygotowanie odpowiedniego komunikatu i zaserwowanie go użytkownikowi w odpowiednim momencie.

Historia e-maila pokazuje, że jego siła tkwi w możliwości dostosowywania się do potrzeb rynku, marketerów, technologii czy oczekiwań konsumentów. Takie wykorzystanie danych jak Data Driven Mailing czy e-mail retargeting z pewnością nie są jeszcze ostatnim słowem w tym kanale komunikacji.



Jacek Konsek

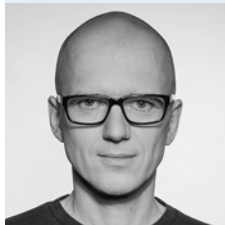
performance & e-mail marketing director, E-mailingowa Sieć Reklamowa i Sieć Afiliacyjna INIS

się na długo przed pierwszą wizytą w sklepie. A mamy do dyspozycji naprawdę sporo - od reklam w ekosystemie Google, po reklamy w mediach społecznościowych.

W przypadku e-commerce - oprócz tradycyjnych Google Ads, warto zastanowić się nad obecnością w Google Shopping, ale też nie lekceważyć odsyłanego do lamusa e-mail marketingu i docenić na media społecznościowe jako miejsce, gdzie rodzą się intencje zakupowe. Jeśli jednak zdecydujemy się na podjęcie tych działań działania w społecznościach, musimy traktować je poważnie, a więc - w przypadku e-mail marketingu - zadbać o personalizację (a więc dane!), a w przypadku social mediów o odpowiedni rodzaj komunikacji.

Jakie narzędzia/funkcje narzędzi można wykorzystać, by poprawić jakość obsługi klienta?

Najpierw trzeba sobie zadać pytanie "co to znaczy poprawić jakość obsługi?" Obsługa jest lepsza, gdy klient wkłada jak najmniejszy wysiłek w kontakcie z firmą. Wszystko, co przyspiesza obsługę, a więc integracja kanałów, historia kontaktu, funkcja callback, automatyzacja (np. za pomocą IVR), identyfikacja klienta przy kolejnych interakcjach - zmniejsza także wysiłek klienta. No dobrze, ale jak sprawdzić, czy obsługa jest lepsza? Należy ją ciągle monitorować. Mierzyć. I stworzyć dobry proces.



Marek Bartnikowski
CEO Thulium.com

Inwestujemy więc w UX design, reklamujemy się w internecie, dbamy o wartościowe treści i - w końcu - finalizujemy zamówienie. Tyle tylko, że to bynajmniej nie koniec.

Coraz większego znaczenia nabiera bowiem jakość obsługi posprzedażowej, czyli polityka zwrotów, wymiany oraz tzw. ostatnia mila, tj. wszystkie aspekty związane z dostarczeniem przesyłki do odbiorcy.

Jeśli umiejętnie „podkręcimy” te aspekty, możemy skutecznie przekonać klientów, że to właśnie nam warto dać szansę. Zresztą, przykład Zalando, które szukając sposobu, by przekonać klientów do kupowania ubrań w sieci, zaproponowało im darmową dostawę i 100-dniowy czas na zwrot towaru, pokazuje, że taka strategia się opłaca.

Jak wybrać platformę społecznościową odpowiednią dla marki?

Decydując się na włączenie marki do świata mediów społecznościowych, powinniśmy wziąć pod uwagę kilka czynników. Po pierwsze, dopasowanie danego medium do specyfiki produktu czy branży oraz charakter komunikacji, na który się zdecydujemy (żartobliwy, profesjonalny). Po drugie, grupa docelowa, do której chcemy dotrzeć (czy nasi potencjalni klienci są tam obecni). Po trzecie, cel, który chcemy osiągnąć (budowanie świadomości, sprzedaż). Po czwarte, rodzaj treści, którymi dysponujemy (zdjęcia produktowe, lifestyleowe, wideo, wpisy z bloga).

Branża prawnicza doskonale odnajdzie się w serwisach biznesowych i informacyjnych (LinkedIn, Twitter).

Branża beauty, w której istotny jest przekaz wizualny, powinna postawić m.in. na Instagram i YouTube.

Branża gastronomiczna powinna pozycjonować się na Facebooku i Instagramie, nie zapominając o uzupełnionej wizytówce Google.

Wyjątki potwierdzają jednak regułę i tym samym Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom doskonale angażuje społeczność na Twitterze, stawiając na luźną komunikację.



Angelika Żyźniewska

Marketing Specialist w OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

W jaki sposób wykorzystywać social media do celów sprzedażowych?

Prowadzić działania płatne. Kampanie w social media pozwalają zwiększyć zasięg marki, świadomość produktu, sprowadzić userów na stronę i przede wszystkim, odpowiednio skonfigurowane, po prostu sprzedawać. YouTube, Facebook, Instagram - to właśnie do tych platform społecznościowych trafia najczęściej wydatków na reklamę.

Social media to jednak nie tylko kampanie. Chcąc zwiększyć sprzedaż, firma powinna wykorzystać je jako miejsce prezentacji swojej oferty i budowania relacji z fanami. Dysponując grupą świadomą marki i produktu, reklamodawca uzyskuje dostęp do strategicznych informacji. I to nie tylko w statystykach. Komentarze, reakcje na posty, wiadomości wysyłane do strony - to wszystko pozwala poznać prawdziwe potrzeby klienta. Wnioski z analizy tych danych to z kolei punkt wyjścia do optymalizacji kampanii sprzedażowych, ale też samej witryny, na którą kierowany jest ruch. Bez aktywności na profilu, marka traci więc niezwykle cenne wsparcie sprzedaży.



Patrycja Krakus

Marketing Specialist w OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

O jakie aspekty procesu sprzedażowego - oprócz ceny - warto już dzisiaj zwrócić baczniejszą uwagę?

Opieranie strategii e-commerce o politykę najniższej ceny jest działaniem krótkowzrocznym i bez przyszłości. Obecnie to świadome kreowanie jak najlepszych doświadczeń klienta w każdym punkcie styku z firmą, w każdym momencie procesu dostarczania produktu, czyli odpowiednia strategia Customer Experience, pozwala budować strategiczną przewagę.

Koszt pozyskania nowego klienta jest znacznie większy niż retencja. Utrzymanie klienta to m.in. sposób w jaki obsługujemy proces gwarancji i serwisowania. Jedną z najczęstszych sytuacji powodujących frustrację klienta jest brak możliwości uzyskania rzetelnej informacji o przebiegu naprawy oraz przedłużający się czas usunięcia usterki.

Realizowane przez LemonMind.com projekty e-commerce są coraz częściej rozszerzane o wdrożenie systemu TeamFlow.it - automatyzującego obsługę zgłoszeń serwisowych. Nasi klienci zauważają, że skuteczne poprawienie tego procesu może istotnie wpływać na decyzję o wyborze jego sklepu podczas kolejnych zakupów.

Niestety, sprzedawcy wciąż zbyt często zapominają o kliencie chwilę po wysłaniu paczki. Obsługa posprzedażowa postrzegana jest jako generator niechcianych kosztów. Jest w tym sporo prawdy: niewłaściwie zorganizowany proces pochłania czas, pieniądze, powodując zbędną frustrację.

Dbanie o odpowiednie doświadczenia klienta również po sprzedaży, polegające m.in. na: zapewnieniu wysokiej jakości obsługi serwisu gwarancyjnego, opieki konsultanta w przypadku bardziej zaawansowanych produktów, czy zapewnieniu sprzętu zastępczego na czas naprawy usterki, pomaga przekonać go do ponownego zakupu.

Rekomendowałbym zatem potraktowanie wszelkich aspektów związanych z obsługą posprzedażową jako część polityki sprzedaży. Im bardziej zadbamy o ten proces, skupiając się na budowaniu lojalnego grona odbiorców, tym mniej energii i budżetu skonsumuje nam walka z konkurencją o nowe leady.



Olgierd Mroziak

E-commerce, Web Project Management, IA / UX consultant,
LemonMind.com

Sukces sklepu on-line - 2 z 3 czynników wystarczą

Sklep internetowy to nie rocket science. Owszem wymaga dużo pracy, aby odniósł sukces, ale biorąc pod uwagę fakt, iż cały czas mamy do czynienia z bardzo dużymi wzrostami w tej branży, jest on prostszy niż może się wydawać.

Prognozy na kolejnych 5 lat odnośnie polskiego rynku wskazują wzrosty na poziomie około 18% rocznie. Jest to fala umożliwiająca biznesom, w których nie wszystko działa idealnie, aby sprawnie rozwijały się i zdobywały pozycję sprawnie działających na rynku.

Z mojej perspektywy istnieją 3 kluczowe czynniki, które mają wpływ na duży i stały rozwój sklepu. Tak długo, jak dwa z nich są na wysokim poziomie, a trzeci nie odstrasza, sklep będzie się rozwijać:

1. Dobry produkt.

Pod tym pojęciem może kryć się wiele aspektów, które sprawią, że produkty oferowane przez sklep będą pożądanymi przez klientów.

Może to być: jakość, cena, dostępność lub inny specyficzny dla danej branży powód. Produkty powszechnie dostępne w internecie, cieszące się wyższą jakością, a posiadające zbliżone inne walory, będą chętniej wybierane przez klientów, a co za tym idzie również sklepy które je oferują.

Lepsza cena, to zarówno niższa cena, lepszy system rabatowy (czasem po prostu prostszy), jak również finalny koszt zamówienia (koszty wysyłki, gratisy, system lojalnościowy itp.). Najlepiej oczywiście, jeśli dany produkt jest dostępny tylko w naszej ofercie :)

2. Dobry sklep.

Chodzi tutaj o platformę, na której zbudowany jest sklep. Ma ona bardzo duży wpływ na finalną satysfakcję klienta z zakupów. Platforma czasami uniemożliwia odpowiednie dopasowanie sklepu do danej branży (sklepy typu SaaS). Bardziej rozbudowane platformy (Magento, CS-CART) posiadają setki modułów, przez co jest to prostsze.

Dobry sklep to taki, który nieustannie dopasowuje się do potrzeb klienta. Testy A/B i odpowiednia analityka są najlepszym sposobem aby mieć pewność, że wdrażane przez nas zmiany są tymi właściwymi.

Klient musi też mieć możliwość wyboru preferowanej formy płatności, kuriera, jednym zdaniem: przyjazny sklep, w którym chce robić zakupy i powracać do niego.

3. Dobra obsługa klienta.

Ten punkt jest szczególnie istotny, jeśli coś w trakcie realizacji zamówienia poszło nie tak. Odpowiednia obsługa klienta może zaważyć na opinii klienta. Jeśli obsługa sprawnie i kompleksowo rozwiąże problemy klienta, to może się okazać, że nawet pomimo początkowych problemów klient powróci do sklepu i poleci go znajomym. Najpierw należy zadbać o umożliwienie szybkiego kontaktu. Musimy mieć pewność, że wszystkie udostępnione kanały kontaktu są drożne. Podane maile działają, trafiają do odpowiednich osób, a odpowiedzi są udzielane maksymalnie w ciągu 24h. Podane telefony działają w odpowiednich dla naszych klientów godzinach i dniach. Udzielane informacje spełniają oczekiwania klientów itd. Oprócz tego warto rozbudować sekcję FAQ, a w stopce sklepu dodać linki do podstron opisujących poszczególne etapy procesu realizacji zamówienia. Unikajmy umieszczania informacji na ten temat tylko w regulaminie lub przeklepania akapitów żywcem z regulaminu. To powinna być treść przyjazna i dopasowana do naszych klientów.

Fala wzrostowa ogarniająca całą branżę nie będzie jednak trwać wiecznie. W pewnym momencie nasycenie rynku sklepami on-line sprawi, że konkurencja stanie się jeszcze bardziej zaciekle, a oczekiwania klientów wyższe. Warto więc dobrze wykorzystać ten czas, aby już teraz zająć jak najlepsze miejsce na rynku i przywiązać klientów do swojego sklepu.



Konrad Chojnacki
E-commerce Lead Salestube

sales tube

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK MINIMALIZOWAĆ WYSIŁEK KLIENTA W E-COMMERCE?



Marek Bartnikowski
CEO, Thulium



Mateusz Prus
Marketing Specialist, Thulium



4

Każdy sklep internetowy chce, by klienci do niego wracali. Lojalni klienci kupują więcej i są bardziej skłonni do polecenia sklepu dalej. Jak podaje (za firmą consultingową Bain&Company) ekspert marketingu online Neil Patel, powracający klienci wydają 67% więcej niż nowi, a klienci, którzy dokonali zakupu co najmniej 10 razy polecają firmę średnio kolejnym 7 osobom.

Choroba nielojalności

A jednak w budowaniu lojalności ciągle coś przeszkadza. Weźmy choćby takie porównywarki cen: jesteś na samej górze listy - wygrasz, jesteś na samym dole - nie ma Cię. Zawsze może znaleźć się ktoś, kto zaoferuje ten sam produkt o złotówkę taniej. Lojalność często wtedy znika. Porównywarki zastrzają wojnę cenową, ale koncentracja na walce ceną jest taktyką krótkowzroczną.

Po jakie lekarstwo sklepy internetowe często sięgają, próbując budować lojalność? Ano po programy lojalnościowe, najczęściej w formie punktów/złotówek pojawiających

się na koncie klienta. Ale jak wynika z badania 2017 COLLOQUY Loyalty Census, 54% użytkowników, którzy zdecydowali się przystąpić do któregoś z programów, szybko staje się nieaktywna. Nawet jeśli do programu klient nie musi formalnie przystąpić, a złotówki pojawiają się na koncie automatycznie wraz z pierwszym zakupem, to do niektórych klientów w ogóle nie dociera o tym informacja albo jest ignorowana.

Najlepszy budulec lojalności

O lojalność klienta w e-commerce trzeba powalczyć. Jest kilku faworytów w wyścigu o najlepszy budulec lojalności, jak choćby



to więcej niż system call center. To system **e-support!**

- obsługuj połączenia, maile, czaty i funkcję callback w jednym narzędziu
- zwiększaj wydajność pracy konsultantów
- minimalizuj wysiłek klientów

bo...

Minimalizacja wysiłku klienta buduje lojalność!

~Gartner, 2013

Chcesz lojalnych klientów?

Rozpocznij za darmo



I miejsce w kategorii produkt wspierający customer support Ekomersy 2016



siła marki czy doświadczenie klienta. Obsługa klienta jest bardzo ważną częścią składową i jednego, i drugiego. Dużo się mówi, że obsługa powinna być "dobra", ale co to właściwie oznacza?

Z pomocą przychodzą badania firmy Gartner. Gartner dowodzi, że tak naprawdę nie przekraczanie oczekiwań klientów, ale spełnianie ich oczekiwań na wystarczającym poziomie ma decydujące znaczenie dla lojalności. Zamiast zachwycać klientów, wystarczy zmniejszyć ich wysiłek w kontakcie z firmą.

94% klientów, którzy doświadczą **minimalizacji wysiłku**, jest skłonnych dokonać zakupu powtórnie w porównaniu do tylko 4% z tych, którzy musieli się zmierzyć z jego wysokim poziomem. 81% klientów, którzy musieli się zmierzyć z wysokim poziomem wysiłku, jest skłonnych do podzielenia się negatywnymi przeżyciami ze znajomymi w porównaniu do tylko 1% z tych, którzy doświadczą minimalizacji wysiłku (Gartner, 2018).

Co to jest wysiłek?

Wysiłek to zestaw obciążeń doświadczanych przez klienta w trakcie kontaktu z firmą. Przejawia się głównie na 4 sposoby:

- › emocjonalnie, ponieważ klient denerwuje się lub złości z powodu nieudanej interakcji

- › czasowo, bo mógłby przejść przez proces zakupowy szybciej i zacząć robić coś innego
- › finansowo, gdyż czas jest obecnie jedną z najcenniejszych walut
- › fizycznie, bo np. musi dużo klikać, aby przejść ścieżkę zakupu, albo odebrać przesyłkę z dala od miejsca zamieszkania etc.

Co powoduje wysiłek w obsłudze?

- › konieczność powtarzania informacji

Występują dwa typy powtarzania informacji: podczas tego samego kontaktu i przy powtórnych kontaktach.

W pierwszym przypadku klienci często muszą powtarzać te same słowa wraz z każdym przełączeniem, ponieważ przełączenia odbywają się za pomocą tzw. blind transferu, czyli bez konsultacji.

Jeśli chodzi o powtórny kontakt, często wynika z braku historii kontaktu, czyli konsultant nie ma dostępu do poprzednich interakcji, i musi dopytywać o informacje, które już powinny być przechowywane w firmie.

- › źle zautomatyzowana obsługa

Polega np. na tym, że klient napotyka na chatbota, z którym nie jest w stanie się porozumieć. Albo trafia na skomplikowany IVR, który ma bardzo rozbudowane menu, a bardzo trudno z niego wyjść, by połączyć się z konsultantem.

Kupujący nie mają nic przeciwko zautomatyzowanej obsłudze, jeśli jest po prostu skuteczna, nawet gdy brakuje jej aspektu ludzkiego. W innych przypadkach może oznaczać dla klienta duży wysiłek.

- › długie oczekiwanie

To ten moment, kiedy klient dzwoni na infolinię, melodyjka zdąży się zmienić parę razy, a poza tym zupełnie nic się nie dzieje. Klient odkłada słuchawkę, poddenerwowany pisze emaila, upływają 24 godziny, a odpowiedzi brak. Długie oczekiwanie bardzo wpływa na poziom wysiłku odczuwany przez klienta na wszystkich płaszczyznach.

- › przełączanie do innego konsultanta (blind transfer)

Przełączanie do innego konsultanta ma sens wtedy, gdy istnieje pewność, że kolega/koleżanka z pracy może udzielić informacji, a nie jest robione na ślepo. Klienci narzekają, że często wpadają

w ciąg przełączeń, gdy nikt nie potrafi im pomóc, i stanowi to dla nich duży wysiłek.

- › nieoddzwanianie

Konsultanci czasem nie zdają sobie sprawy, że mają jakieś nieodebrane połączenie. Może to wynikać z korzystania z przestarzałych centralek albo telefonów komórkowych, nad którymi nie ma kontroli.

- › brak identyfikacji dzwoniącego klienta

Brak identyfikacji klienta powoduje, że konsultant nie ma pod ręką historii kontaktu, a więc prawdopodobnie obsługa potrwa dłużej. Kupujący będzie tracił czas. Personalizacja będąca pochodną rozpoznania klienta nadaje również cieplejszy ton emocjonalny kontaktom klient-sklep.

- › zagubione interakcje

Konsultanci nie zdają sobie sprawy, że ktoś oczekuje na odpowiedź, ponieważ interakcja gdzieś się zagubiła. Brak ustalonego procesu obsługi klienta wywołuje zamieszanie. Prawdopodobnie nikt się nie przypisał do zgłoszenia, nie był ustawiony żaden alarm wykonania zadania. A klient czeka, a więc doświadcza wysiłku.

› jednokanałowość

Klienci e-commerce'ów oczekują dziś dużej wygody. Oferowanie wyłącznie jednego kanału (świadomie lub nieświadomie) ogranicza klienta, np. rozmowa telefoniczna w pewnych życiowych sytuacjach musi być zakwalifikowana jako wysiłek. Klient nie może zadzwonić? Może przecież wysłać maila, jeśli ktoś mu da taką możliwość. W branży B2C, gdzie często pojawia się wiele prostych, szybkich pytań, bardzo popularny staje się czat.

Te bariery, które stoją na drodze do lojalności klienta, można wyeliminować.

Jak minimalizować wysiłek klienta w obsłudze?

Omnichannel minimalizuje wysiłek.

Omnichannel oznacza oferowanie co najmniej dwóch kanałów kontaktu, które są ze sobą zintegrowane.

Narzędzia omnichannelowe przyspieszają obsługę, ponieważ konsultant ma dostęp do historii kontaktu, więc w trakcie interakcji może szybko przejrzeć poprzednie maile lub czaty. Dzięki temu klient będzie obsłużony szybciej i nie będzie musiał wkładać w interakcję wiele wysiłku, bo nie będzie musiał powtarzać tych

samych informacji. Historia kontaktu daje też pewność, że żaden mail ani połączenie na zaginą, na dodatek nie da się ich usunąć, więc wszystko jest pod kontrolą.

Omnichannel ogranicza przełączanie, bo konsultant ma dostęp do większej ilości danych. A jeśli przełączenie do innego konsultanta okaże się potrzebne, można to zrobić na zasadzie warm transferu, czyli z wprowadzeniem konsultanta, do którego się przełącza, w temat. Na skutek takiego zabiegu wysiłek kupującego jest mniejszy.

Rozwiązania omnichannelowe identyfikują klientów, a więc stali klienci nawet nie muszą się przedstawiać. Mogą być witani tak, jak właścicielka sklepu na rogu wita starszego Pana, który kupuje u niej mleko od 30 lat. To dodatkowo buduje więzi. A jeśli konsultant widzi, że dzwoni Jan Nowak, może domyślić się, z jaką sprawą klient dzwoni, przez co rozmowa zaczyna się z innego poziomu. Klient jest obsłużony szybciej i wkłada w kontakt mniejszy wysiłek.

System do wielokanałowej obsługi klienta to też dane z wielu kanałów i skuteczna automatyzacja procesów. Klient może sobie sam sprawdzić status paczki w przemyślanym interaktywnym menu głosowym, nie musi czekać z tak prostą sprawą na połączenie z biurem obsługi. Gdy klient nie zdoła się dodzwonić, w omnichannelowym systemie pozostanie po tym ślad,

a konsultantowi wyskoczy notyfikacja, że należy oddzwonić do klienta. Koszyk może zostać dzięki temu w prosty sposób uratowany.

Podsumowując:

1. Jeśli chcesz, by klienci wracali do Twojego sklepu, minimalizuj ich wysiłek.
2. Wysiłek to zestaw obciążeń doświadczanych przez klienta w kontakcie ze sklepem.
3. Integrując różne kanały komunikacji, identyfikując klienta przy kolejnych próbach kontaktu oraz zapisując historię kontaktu klienta sprawiasz, że obsługa jest lepsza i minimalizujesz jego wysiłek.



CZYM JEST MARKETING AUTOMATION I JAK MOŻE POMÓC W E-COMMERCE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

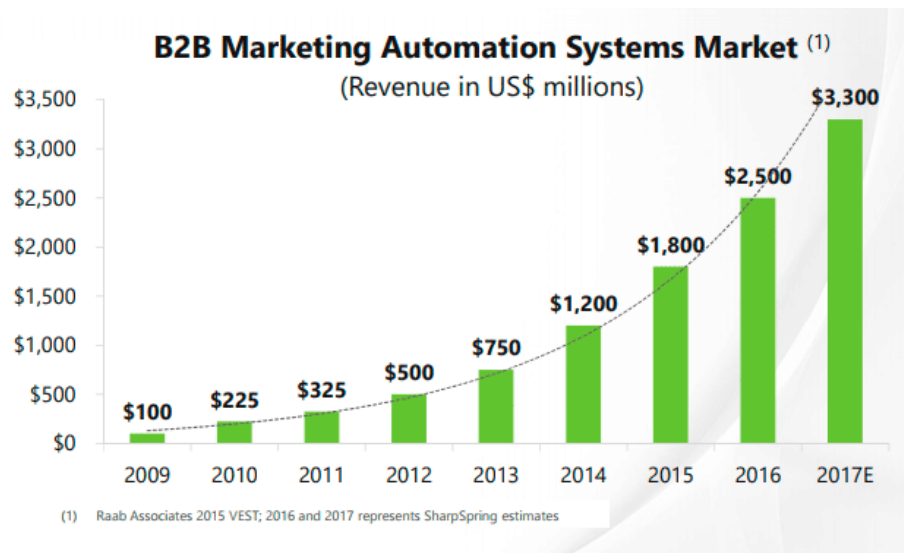
Rynek rozwiązań marketing automation, czyli platform, które automatyzują działania marketingowe i procesy sprzedażowe, jest w rozkwicie. Według analityków z firmy doradczej Frost & Sullivan, jego wartość wzrośnie ze skromnego miliarda dolarów w 2014 roku, do ponad 14 miliardów w roku 2020. Czym jest marketing automation i jak wykorzystać jego potencjał?

Marketing automation to szerokie określenie działań wykorzystujących automatyzację do usprawnienia procesów marketingowych i sprzedażowych, nie tylko jednak po to, by zaoszczędzić czas, ale głównie, by generować więcej wartościowych leadów, skuteczniej konwertować je na efekty sprzedażowe oraz optymalizować ROI.

Automatyzacja pozwala marketerom efektywniej (bo automatycznie) koordynować przede wszystkim wysyłkę różnego typu wiadomości - nie tylko maili, ale też powiadomień PUSH, SMS-ów, czy wewnętrznych alertów - z działaniami wykonywanymi przez klientów. Systemy

dynamicznie przetwarzają bowiem zbierane informacje (np. z systemów CMS, czy CRM, social mediów i rozmaitych planerów) tak, by na ich podstawie podejmować odpowiednie decyzje biznesowe.

Marketerzy - nie tylko korporacyjni, ale też obsługujący sektor MŚP - inteligentnych rozwiązań potrzebują coraz bardziej. Ze względu na fragmentaryzację internetowych mediów, a więc i danych, postępującą równolegle z koniecznością personalizacji komunikatów, „ręczne” zarządzanie sferą kontaktu z klientem, jest dziś o ile nie niemożliwe, to z pewnością bardzo trudne.



Automatyzacja pozwala zidentyfikować każdą oznakę zainteresowania klienta i szybko na nią zareagować odpowiednio spersonalizowaną treścią - wysyłka mailingu to jedynie skrawek ich możliwości. Systemy - choć trzeba pamiętać o tym, że każdy oferuje inne funkcjonalności pozwalają np.

- › wysyłać dynamicznie personalizowane maile (np. zawierające produkty uzupełniające, podobne lub droższe do ostatnio kupionych albo zawierające specjalną, urodzinową ofertę),
- › emitować spersonalizowane pop-upy na stronie (np. z kodem rabatowym),
- › wyświetlać boksy z rekomendacjami,

- › segmentować klientów na podstawie wybranych kryteriów,
- › ... i wiele, wiele więcej.

Podstawą marketingu jest analiza danych

Mimo że marketing automation to nie tylko e-mail marketing, to właśnie automatyzacja mailingów, jest jego podstawową funkcjonalnością. A e-mail, przez wielu „ekspertów” odsyłany do

Czym różni się marketing automation od e-mail marketingu?

Podstawową różnicą między e-mail marketingiem a marketing automation jest obszar monitorowania zachowania użytkownika. Narzędzia marketingu e-mailowego śledzą aktywność odbiorcy w obrębie kampanii e-mailowej (reakcja na wiadomości), z kolei systemy marketing automation pozwalają w znacznie szerszym stopniu śledzić zachowania użytkownika online (na www) oraz offline.

Tym samym przy zastosowaniu marketing automation zyskujemy dynamiczne dane behawioralne (aktywność użytkownika). Dzięki temu możemy śledzić customer journey, czyli ścieżkę od momentu zetknięcia się anonimowego kontaktu z naszą marką do momentu konwersji.

Dodatkowo marketing automation, poprzez opcje tworzenia rozbudowanych i spersonalizowanych scenariuszy, pozwala na prowadzenie działań omnichanelowych. Naturalnie, e-mail marketing będzie ich częścią, jednak jedynie jako element wszystkich dostępnych akcji. Istotnym atutem marketing automation w sprzedaży jest możliwość weryfikacji działań, które generują konwersję i sprzedaż oraz wielokanałowa personalizacja w real-time.



Katarzyna Mika

Marketing Automation Manager, Semahead

360°
digital
marketing
kompleksowo

Marketing Automation
Content Marketing
Programmatic
Social Media
SEM
SEO
Szkolenia
Web Analytics
Zakup mediów

ahead

lamusa, wciąż zawstydzają swoją skutecznością młodsze i bardziej gorące kanały dotarcia, co potwierdzają chociażby analityki raportu Custora - E-Commerce Pulse.

Nie ma jednak nic za darmo. Skuteczność kampanii uzależniona jest dzisiaj od danych. To one, a nie widzimy się marketera, powinny decydować o formie, treści, a nawet i o czasie wysyłki.

Jakie - inne bezpośrednie wsparcie sprzedaży - mogą mieć rozwiązania marketing automation w e-commerce?

Jednym z poważnych zaniedbań w e-commerce jest niedocenywanie ruchu anonimowego, który stanowi w sieci większość. Dzięki zaawansowanym algorytmom wiemy dokładnie, skąd przychodzi każdy użytkownik i dopasowujemy do niego całą komunikację.

W zależności od źródła (reklama na FB, Google Ads, link w artykule) oraz zachowania internauty prezentujemy inne produkty, komunikaty czy formularze. Każdy krok to adekwatna reakcja, bo pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz.

To jednak dopiero początek. Poznając lepiej użytkownika skracamy ścieżkę zakupową i poprawiamy doświadczenia klienta. Tworzymy w tym czasie automatycznie jego profil behawioralny, a dzięki zastosowaniu AI czy machine learning rozszerzamy możliwości cross-sellingu i up-sellingu.

Kolejna korzyść to ratowanie koszyka. Wielu klientów go porzuca, co wcale nie oznacza, że nie chcą dokończyć zakupu. Automatyzacja procesów ułatwiających im powrót i finalizację zakupów przynosi firmom wymierne, liczone w milionach złotych rocznie, efekty.



Marcin Podleśny

CTO YouLead

Problem w tym, że dane nie rosną na drzewach i - owszem - można je kupić od zewnętrznych dostawców, ale raz, że to drogie rozwiązanie, bo jakościowe dane muszą kosztować, a dwa - własne zawsze są pewniejsze.

Skąd je brać? Zewsząd! CMS-y, CRM-y, Google Analytics, systemy sprzedażowe, obsługi klienta, księgowe... W przypadku sklepów internetowych danych jest mnóstwo, to ich agregacja, a więc i późniejsza interpretacja i wykorzystanie są problemem.

Globalny rynek danych rośnie w tempie dwucyfrowym. W roku 2018 jego wartość wyniosła 20,6 mld dolarów, w 2019 wzrosła o ponad 26% do poziomu 26 mld dolarów. Rozwój rynku danych jest silnie związany z postępującą digitalizacją przedsiębiorstw, jak również z szybko rosnącym rynkiem marketingu online, dla którego cyfrowe informacje o internautach stanowią paliwo.

Polski rynek danych potwierdza światowy trend - w tym roku firmy nad Wisłą wydadzą na dane o internautach 21 mln dolarów, a w przyszłym już o 16,2 mln dolarów więcej.

Z raportu „Global Data Market Size 2017 – 2019” przygotowanego przez Cloud Technologies wynika, że również w Europie analitycy przewidują dwucyfrowe tempo wzrostu. Wartość rynku danych na Starym Kontynencie w 2019 r. ma wynieść 4,2 mld dolarów. To o 1 mld więcej niż rok wcześniej.

– W debacie publicznej pojawiały się opinie, że RODO gwałtownie zahamuje rozwój rynku danych. Tymczasem okazuje się, że pomimo nowych unijnych regulacji, dynamika jego wzrostu wciąż jest imponująca – zwracał uwagę w interaktywnie.com Piotr Prajsnar, prezes zarządu Cloud Technologies. Jego zdaniem taki stan rzeczy zawdzięczamy przede wszystkim pogłębiającej się digitalizacji światowej gospodarki. Zastosowanie danych najbardziej jest dziś widoczne w reklamie online realizowanej w modelu programmatic, jak również w marketing automation.

Informacje o zachowaniu i zainteresowaniach użytkowników Internetu są paliwem dla tych obszarów cyfrowego marketingu. Potwierdza to rosnący rynek reklamy programmatic, który globalnie osiągnie w tym roku wartość 75 mld dolarów, co daje wzrost o ponad 25% rok do roku.

- Na skuteczność internetowych kampanii reklamowych składa się wiele czynników. Jednym z najważniejszych jest jakość danych wykorzystywanych do targetowania i personalizacji komunikatów. Im lepiej znamy zainteresowania internautów, wiemy jakie strony odwiedzają i w jaki sposób podejmują decyzje zakupowe, tym kampanie są skuteczniejsze. Kolejnymi driverami wzrostu rynku danych jest sztuczna inteligencja oraz technologia blockchain – mówił Prajsnar.

Marketing automation nie przstraszył się RODO

25 maja, wraz z wejściem w życie nowych przepisów o ochronie danych osobowych, pliki cookies jeśli nie są poddane procesowi anonimizacji to w niektórych przypadkach mogą być klasyfikowane jako dane osobowe.

Portale internetowe posługujące się ciasteczkami zostały zobligowane do wyświetlania tzw. cookie banerów, szczególnie informujących o tym, w jakim celu pozyskują one dane i jakie podmioty uczestniczą w ich przetwarzaniu. Dla firm specjalizujących się w online marketingu, dostosowanie się do nowych regulacji było sporym wyzwaniem. Szybko jednak okazało się, że unijne regulacje nie zniechęciły reklamodawców do inwestycji w kampanie typu programmatic, których skuteczność uzależniona jest od jakości danych.

Miesiąc po wejściu w życie RODO wydatki na kampanie w tym modelu wróciły do poziomu, na jakim były zanim nowa dyrektywa zaczęła oficjalnie obowiązywać, a jak podaje Cloud Technologies, globalne wydatki na programmatic w 2019 r. urosną do 89 mld dolarów.

- Rośnie też świadomość firm związana z przetwarzaniem danych. Nie oznacza to wcale, że możemy spocząć na laurach. Biorąc pod

lupe całą polską gospodarkę okazuje się bowiem, że odsetek przedsiębiorstw, które skutecznie monetyzują cyfrowe informacje w porównaniu z rozwiniętymi rynkami wciąż jest niewielki. Istnieje więc duże pole do dalszych wzrostów – podkreślał w Interaktywnie.com Maciej Sawa, CEO OnAudience.com, jednej z największych hurtowni danych na świecie.

Z raportu wynika, że najwięcej cyfrowych informacji o internautach wciąż kupuje się w Stanach Zjednoczonych. Północnoamerykański rynek danych osiągnie w tym roku wartość 12,3 miliardów dolarów, a w przyszłym wzrośnie o kolejne 2,9 mld. Na drugim miejscu znajduje się obecnie Wielka Brytania, gdzie wydatki na dane w br. sięgną niemal 1,9 mld dolarów, a w 2019 r. wzrosną o 25% do 2,4 mld dolarów. Intensywnie rozwija się także rynek chiński, który spośród 5 największych rynków świata charakteryzuje się największą dynamiką wzrostu - w tym roku wyniesie ona 95,5 proc. Wartość chińskiego rynku szacuje się na 1,5 mld dolarów, a w 2019 r. ma wzrosnąć do 2,4 mld. Taki wynik sprawi, że Państwo Środka stanie się drugim co do wielkości rynkiem danych na świecie.

Integracja z innymi systemami

Dane trzeba ze sobą łączyć. Narzędzie do marketing automation - przez możliwości integracji z innymi systemami – powinno to

umożliwiać i przez to rozwiązywać problemy sprzedażowe np. tzw. porzucone koszyki, bo - jak zauważają specjaliści Salesmanago - aż 63 proc. z nich można odzyskać!

W tym celu najlepiej sprawdzają się „przypominajki”, czyli wiadomości, których treść w jakiś sposób nawiązuje do wizyty w sklepie. Dzięki systemowi marketing automation taki mail automatycznie „wyciągnie” rzeczy z porzuconego koszyka, a... reszta zależy od marketera. Dobrym pomysłem będzie więc np. zaproponowanie stosownej zachęty, może rabatu, może bonusu, albo zwyczajne, proste przypomnienie.

Działania systemów marketing automation nie ograniczają się jednak do wysyłek - czy to maili, powiadomień PUSH, czy wiadomości w social mediach.

Można je wykorzystać również na stronie, do spersonalizowanych rekomendacji produktów w boksach lub pop-upach, by pobudzić zaangażowanie potencjalnych kupujących i przypomnieć o tym, że nie tak dawno coś ich zainteresowało.

Jak jednak wybrać system, który spełni nasze wymagania? Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań, również polskich, w różnych przedziałach cenowych, ale zanim się na któryś zdecydujemy, nie obejdzie się bez zdefiniowania własnych potrzeb. To od nich

właśnie powinien zależeć wybór, bo system marketing automation to inwestycja, która ma się zwrócić, a zwróci się tylko jeśli pomoże w osiągnięciu celów.

Jakie więc rezultaty chcemy osiągnąć? Jakie działania podjąć? Jakie kanały wykorzystać? Odpowiedzi na te pytania powinny być głównymi kryteriami wyboru. Dopiero w następnej kolejności możemy zastanawiać się nad aspektami, takimi jak łatwość obsługi oraz implementacji, wsparciem i jego dostępnością, a także elastycznością platformy. Co ważne, wcale nie musimy decydować od razu. Wiele platform udostępnia swoje rozwiązania w modelu SaaS, proponując klientom trzy różniące się możliwościami pakiety usług i zazwyczaj darmową wersję próbną. Nic więc nie stoi na przeszkodzie, by z kilku skorzystać.

Marketing Automation to nie opcja, a konieczność

Sklep internetowy bez wsparcia w postaci narzędzi Marketing Automation, w zasadzie nie ma prawa funkcjonować w dzisiejszym świecie. Każdy sklep, który chce pozostać w walce o klienta, prędzej czy później będzie zmuszony wdrożyć rozwiązania z płaszczyzny Marketing Automation. Ten, kto będzie automatyzować marketing w sposób bardziej efektywny - wygra.

Kluczowe funkcjonalności, które narzędzie musi spełniać

Na rynku istnieje bardzo wiele narzędzi, które na swojej liście funkcjonalności pokazują zbliżone rozwiązania. Jak w tym wszystkim odnaleźć się i podjąć słuszną decyzję dla naszej organizacji? Przede wszystkim należy odpowiedzieć sobie na 5 pytań:

1. Jaki jest stan obecny organizacji (np. sektor w której się znajduje, ilość klientów)?
2. Jaki jest cel krótkoterminowy (np. wzrost ilości transakcji o 15%)?
3. Jaki jest cel długoterminowy (np. rozszerzenie marki, wejście w omnichannel)?
4. Jaki budżet posiadamy?
5. Kto będzie obsługiwać operacyjnie narzędzie?

Odpowiedź na powyższe pytania znacząco przybliży nas do znalezienia najbardziej optymalnego rozwiązania dla naszej firmy. Pierwszym krokiem w doborze odpowiedniej platformy Marketing Automation jest zrozumienie swojego własnego biznesu i postawienie odpowiednich celów. Jednocześnie należy podjąć decyzję, kto operacyjnie będzie w stanie obsługiwać wybrany system. Z jednej strony nie warto jest inwestować w relatywnie tanie i jednocześnie mało rozwijające naszą organizację narzędzie. Z drugiej zaś, zakup bardzo zaawansowanego narzędzia, które wykorzystamy w niewielkim procencie, również nie będzie ekonomicznym rozwiązaniem. W związku z tym, czasami warto powierzyć obsługę wyspecjalizowanym do tego agencjom od performance marketingu lub zainwestować w profesjonalne szkolenia.

Jeżeli już na początkowym etapie mamy trudność z oceną czy skategoryzować swój biznes jako mały, średni czy duży i nie potrafimy odpowiedzieć sobie na postawione pytania, warto zacerpnąć wsparcia i skontaktować się bezpośrednio z dostawcą narzędzia, bądź agencją, która ma na swoim koncie wiele udanych wdrożeń. Niemniej każde narzędzie, które jest przez nas rozpatrywane powinno:

1. Być stabilnym i pracować real-time.
2. Posiadać przyjazny UX i być prostym w obsłudze.
3. Posiadać sprawnie odpowiadający support.
4. Łączyć dane ze wszystkich możliwych źródeł (łącznie z danymi offline).
5. Integrować się z popularnymi narzędziami zewnętrznymi.

Integracja wielu kanałów i narzędzi zewnętrznych

To kluczowa funkcja, którą musi spełniać wybrany system. Większość systemów posiada specjalnie przygotowane wtyczki ułatwiające integrację z najbardziej popularnymi narzędziami. Dla wielu firm, które zainwestowały zasoby w stworzenie customowych rozwiązań, takie wtyczki mogą być jednak niewystarczające. W takim wypadku należy przede wszystkim zweryfikować, który z analizowanych systemów ma najbardziej otwarty i przyjazny interfejs programowania aplikacji (API).

Właściwy komunikat, we właściwym czasie, do właściwego użytkownika. Konsumenci XXI wieku są wymagający. Oczekują indywidualnych i spersonalizowanych ofert. Percepcja w postrzeganiu naszego brandu przez klient, który kupił w sklepie offline telewizor, i który zobaczy w internecie reklamę dokładnie tego produktu, przecenionego o -25% to pomimo zadowolenia z samego produktu jaki i całej obsługi w sklepie, w najlepszym przypadku, będzie negatywna. W ten sposób cała wykonana przez nas praca może zostać przekreślona jednym, źle dobranym komunikatem, a na to nie możemy sobie pozwolić.



Michał Salamon
Senior Project Manager, SalesTube

sales tube



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

CO DECYDUJE O SPRZEDAŻY W INTERNECIE?

Czy tylko cena i asortyment czynią sprzedażowe cuda?



Krzysztof Wieczorek

business architecture director, OEX E-Business



6

Rola innych elementów procesu – m.in. takich jak dostępne płatności czy opcje dostawy.

Na sukces sklepu internetowego składa się wiele elementów. Szeroki asortyment w dobrych cenach to oczywiście podstawa, jednak nie będzie miał znaczenia, jeżeli nie uda się nam ściągnąć na naszą stronę klientów. Temu służy cały ogromny obszar działań marketingowych, które mają nam zapewnić odpowiedni „traffic” na froncie sklepu.

Jednak te działania wcale nie gwarantują sukcesu. Bardzo dobrze wypromowana strona z bardzo atrakcyjną ofertą

nadal może nie zapewniać sukcesu. Konsument, który już trafił do e-sklepu wciąż może bardzo łatwo zmienić zdanie i sfinalizować transakcję gdzie indziej. To, co może go zniechęcać, to między innymi skomplikowany proces zakupowy (wieloetapowy zakup, rozbudowane wymogi rejestracyjne). Dodatkowymi przyczynami porzucania koszyka bywają budzące wątpliwości lub nieprzyjemne metody płatności oraz opcje dostawy niedopasowane do potrzeb klienta.

W obecnych czasach nie sposób praktycznie prowadzić e-sklepu bez bramki płatności on-line. Choć w obrocie funkcjonują nadal takie metody rozliczeń

jak przelew tradycyjny, czy też COD (Cash On Delivery – płatność za pobraniem), mają one jednak coraz mniejszą wagę.

Wśród rodzimych zakupów prym wiodą płatności on-line (pay-by-link, karta), COD to nadal 18%, na kolejnym miejscu jest przelew tradycyjny (popularny wśród osób, które mają konta we różnych bankach spółdzielczych).

Raport „Płatności cyfrowe 2018” przygotowany na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej¹ wskazuje także na ulubione mechaniki płatności, ze wskazaniem, że wygrywają te, w których proces jest szybszy i łatwiejszy. Prym wiodą bramki z one-click

¹ <https://e-biznes.pl/raport-platnosci-cyfrowe-2018-jak-placa-polacy-za-swoje-zakupy/>

payment (PayU, PayPal, Przelewy24), czy też, zyskujący z roku na rok na popularności, BLIK. Ta ostatnia metoda jest w ogóle fenomenem na rynku produktów finansowych, pozwalając na wypłaty z bankomatów, płatności w sklepach czy szybkie transakcje on-line przy wykorzystaniu telefonu komórkowego.

Biorąc powyższe pod uwagę – dobór właściwej metody płatności jest jednym z kluczowych elementów układanki, która obniża ryzyko utraty z takim trudem pozyskanego klienta. Mechanizm płatności elektronicznej musi spełniać łącznie kilka wymagań, tak aby był:

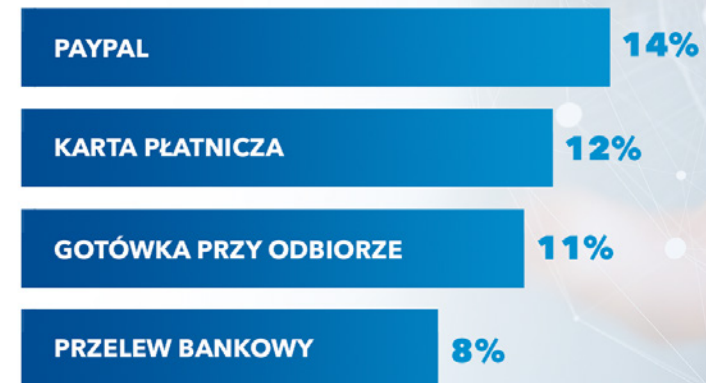
- › zaufany,
- › rozpoznawalny,
- › łatwy,
- › kompleksowy.

Kompleksowy mechanizm to taki, który z jednej strony gromadzi możliwie dużą ilość banków do „pay-by-link”, z drugiej – obsługuje karty kredytowe. Powinien także umożliwiać płatności BLIK, przelewy tradycyjne oraz dobrze by było, gdyby udostępniał też mechanizm zakupów ratalnych on-line.

Świadomie pominąłem tutaj aspekt prowizji operatorów płatności. Procenty są rzeczą wtórną, niska prowizja będzie bez znaczenia,

jeżeli ze względu na ubogi i skomplikowany mechanizm płatności będziemy tracić klientów i „sprzątać” porzucone na ostatnim etapie transakcji koszyki. Oczywiście prowizje są ważne ze względu na naszą rentowność – stąd też warto zawsze szukać promocji, negocjować, czy też korzystać z bramek partnerskich dostarczanych przez firmy oferujące gotowe sklepy w modelu SaaS.

W JAKI SPOSÓB UŻYTKOWNICY PŁACĄ ZA ZAKUPY ZA GRANICĄ?



Źródło: https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/12/Platnosc_Cyfrowe_2018.pdf

Realnie rzecz biorąc – prowizje krajowych operatorów powinny się mieścić w przedziale 1-2% i moim zdaniem nie warto kruszyć kopii o 0,1 – 0,2% porównując dobrą i popularną bramkę, ale nieco droższą, z bramką tańszą, ale praktycznie nieznaną, czy też ubogą w funkcje.

Czy warto podpinać pod stronę wiele metod płatności?

Odpowiedź na to pytanie jest standardowa – „to zależy”. Jeżeli prowadzimy wyłącznie sprzedaż krajową – uważam, że nie warto. Podział obrotów na 2-3 operatorów powoduje, że skala z każdym z nich osobna jest mniejsza w porównaniu z potencjalną kumulacją u jednego dostawcy. Obroty skumulowane dają nam asumpt do tego, żeby negocjować obniżenie prowizji, a nasza pozycja u takiego operatora jest tym wyższa, im większe obroty generuje nasz sklep za jego pośrednictwem.

Jeżeli jednak idziemy z trendem cross-border i sprzedajemy coraz więcej odbiorcom zagranicznym – niezbędne jest uruchomienie dodatkowej bramki. Oczywiście pierwsze co przychodzi na myśl, to PayPal jako operator praktycznie globalny i rozpoznawalny prawie na całym świecie. Jednak biorąc pod uwagę współpracę z tym dostawcą należy wziąć pod uwagę dwa aspekty. Po pierwsze - prowizje PayPal (przynajmniej wyjściowe) są znacząco, nawet 2-3 krotnie wyższe, niż to ma miejsce w przypadku operatorów krajowych. Bezwzględnie należy to wziąć pod uwagę

przy kalkulacjach rentowności naszego biznesu. Po drugie – PayPal ma charakter instytucji finansowej i nie jest płatnikiem VAT, toteż księgowanie kosztów prowizji tego operatora odbywa się trochę inaczej, niż w przypadku lokalnych operatorów.

Czy jednak - chcąc sprzedawać np. w Europie Zachodniej - jesteśmy skazani na PayPal? Oczywiście, że nie! Podobnie jak w Polsce – w wielu krajach są popularne lokalne bramki. Przykładowo, skupiając się na rynku niemieckim – możemy zamiast lub obok PayPal włączyć Skrill czy Payone. We Francji będzie to dla przykładu Stripe, Paybox, Skrill.

Podstawową sprawą jest dobór mechanizmu płatności, który będzie odpowiedni dla naszego klienta końcowego i poprawne skalkulowanie prowizji operatora w naszym biznesplanie.

Podobnie jak to ma miejsce z dostępnymi metodami płatności – również opcje dostawy mają wpływ na to, czy nasz klient skutecznie domknie koszyk, czy też wycofa się z transakcji na ostatnim etapie.

Dobór kuriera powinien zależeć od szeregu czynników.

Tutaj – w odróżnieniu od bramki płatności – cena stanowi bardzo istotny element. Element ten jest tym ważniejszy, im mniejsza jest średnia wartość koszyka w naszym sklepie i tym

samym, im większy jest udział kosztów dostawy w całkowitej wartości zamówienia.

Innym kryterium doboru – poza ceną – jest także katalog usług i pokrycie terenowe.

Tutaj znów potrzeby naszych potencjalnych odbiorców decydują za nas, jakie opcje dostawy powinniśmy zaoferować. Dla przykładu – jeżeli dość dużą część naszej grupy docelowej stanowią mieszkańcy małych miejscowości – nie obejdziemy się bez Poczty Polskiej. Powód jest prozaiczny – w takich miejscach paczkomatów praktycznie dzisiaj nie ma, a kurier zjawia się kilka razy w tygodniu, z reguły w godzinach dziennych. Kupujący, który pracuje poza domem – nie ma szans na odbiór swoich zakupów, jeżeli nie ma domowników przebywających ciągle w miejscu zamieszkania. Natomiast „Pan Listonosz”, znający wszystkich – zostawi awizo na odbiór na lokalnej poczcie, u zaufanej sąsiadki, a nawet czasem zadzwoni z informacją, że paczkę ma w samochodzie i żeby po pracy do niego podjechać.

Poza ceną i serwisem – warto wziąć także pod uwagę standard usług i czynnik ludzki. Niestety tak się zdarza, że na przykład firma

kurierska „A” radzi sobie dobrze np. w Warszawie, ale w Gdańsku i Poznaniu ma permanentne problemy z doborem personelu, paczki giną, są niszczone, czy też doręczane długo po terminie. Z kolei firma „B” – świetnie ogarnia te powyższe lokalizacje, ale dla odmiany zupełnie nie ogarnia aglomeracji warszawskiej. Toteż – chcąc zapewnić w miarę jednorodnie wysoki standard obsługi – warto mieć w ofercie więcej niż jednego kuriera i pozwolić naszemu klientowi na wybór tej formy, która jest dla niego odpowiednia zarówno pod względem komfortu odbioru przesyłki, jak i też lokalnej specyfiki.

Jak widać na powyższych przykładach – praktycznie żaden z elementów całości procesu, jakim jest sprzedaż e-commerce nie pozostaje bez znaczenia. Nawet z pozoru rzeczy mało istotne mogą decydować o naszym sukcesie lub porażce. Jest to tym ważniejsze, jeżeli uwzględnimy ogrom zaangażowania w negocjowanie dobrej cenowo i bogatej oferty produktowej, ilość zainwestowanych środków w pozyskanie ruchu na stronie i zderzy się to wszystko ze stratami wynikającymi z porzuconych koszyków. Okazać się może, że zbytnie oszczędności i „ścieżki na skróty” w tych drobnych, z pozoru nieistotnych elementach przynoszą w całkowitym bilansie wymierne straty.



PŁATNOŚCI W INTERNECIE



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



7

Przelew, pay-by-link, karta kredytowa, karta zakupowa, a może lepiej dostawa za pobraniem? Jak najwygodniej i najbezpieczniej płacić za zakupy w internetowych sklepach, na co zwracać uwagę, jak wybrać najlepsze rozwiązania?

Możliwości finalizowania sieciowych transakcji jest kilka, co jakiś czas przybywa kolejna opcja. Która jest najbardziej komfortowa i najbezpieczniejsza? To, jak zawsze, zależy od tego, gdzie i za co się płaci, komu i jak jest wygodniej i szybciej. Warto dokonać przeglądu najpopularniejszych ścieżek uiszczania pieniędzy należnych za sprawunki w e-sklepach. Najpowszechniejsze formy płatności internetowych to przelewy, płatności przy pomocy kart płatniczych lub poprzez esemes oraz te wykorzystujące portfele internetowe. I naturalnie zawsze jeszcze zostaje operacja gotówkowa - nadal jeszcze część społeczeństwa, zwłaszcza

osoby ze starszej generacji, wybierają wyprawę na pocztę i zapłatę - nawet za sieciowe zakupy, jeśli udało im się wdrożyć w ten system - za pośrednictwem starego, klasycznego przelewu gotówkowego.

Telefonem płacimy za zakupy online i offline

Konsumentom coraz trudniej jest wyobrazić sobie zakupy bez smartfona. Oprócz używania go w e-commerce, coraz częściej Polacy wykorzystują go także do płatności zbliżeniowych w sklepach fizycznych. Umożliwiają to popularne portfele cyfrowe, takie jak Google Pay czy Apple Pay, oraz

mobilne aplikacje banków w standardzie HCE, w których można bezpiecznie zapisać swoją kartę płatniczą. Umożliwia to technologia tokenizacji, realizowana w usłudze MDES (Mastercard Digital Enablement Service).

Według najnowszych danych branżowych już ponad 1,8 mln wydanych w Polsce kart płatniczych zostało zapisanych w urządzeniach mobilnych, czyli 3-krotnie więcej niż jeszcze rok temu.

Co więcej, już 36% ankietowanych użytkowników kart w Polsce uważa mobilne płatności zbliżeniowe za wygodne, 39% za szybkie, zaś 37% za bezpieczne.

Telefon daje także możliwość robienia zakupów wielokanałowo, np. kiedy w sklepie tradycyjnym chcemy zapłacić online. Tak działa właśnie rozwiązanie Carrefour Scan&Go. Dzięki niemu konsument może podczas zakupów samodzielnie skanować telefonem kody produktów, a następnie zapłacić za nie w aplikacji, korzystając z portfela cyfrowego Masterpass.

Przelew już poszedł w sieć

Rozliczenia bezgotówkowe w sieci są wygodne, tanie, bezpieczne. Wystarczy mieć internetowe konto i dostęp do internetu, co już dla wielu ludzi jest absolutną podstawą funkcjonowania, wydać dyspozycję z określeniem kwoty

i wskazaniem odbiorcy. Księgowanie zazwyczaj nie trwa dłużej niż 24 godziny. Ale i to okazuje się czasem zbyt długo - bo dopiero po dobie sprzedawca zyska pewność, że zapłaciliśmy i zacznie szykować przesyłkę. Ale czekanie, jak się okazuje, czasem nie jest na nasze nerwy.

Najlepiej więc wybrać taki typ przelewu, w którym informacja o dokonanych czynnościach dotrze natychmiast do sprzedającego, a kupujący ma pewność, że wszystko przebiegło pomyślnie. Umożliwiają to systemy PayU, DotPay, Przelewy24, eCard.

Kartą płacę z domu

Do niedawna karta płatnicza umożliwiała zapłatę za zakupy w tradycyjnych placówkach handlowych lub służyła do wybierania gotówki z bankomatu. Żeby zapłacić za zakupy, bilet lotniczy czy egzotyczną wycieczkę trzeba było cieszyć się wypukłymi cyframi na swojej karcie.

Od kilku lat to nie jest już konieczne - płatności kartą możliwe są także w sieci. Aby dokonać zapłaty, trzeba podać określone dane karty w formularzu dostępnym on-line - potrzebny będzie numer karty, imię i nazwisko właściciela, data ważności oraz kod CVV2/CVC2, który jest na odwrocie. Po podaniu tych danych następuje autoryzacja karty, obciążenie jej wybraną kwotą oraz przesyłka środków do odbiorcy.

To błyskawiczna forma transakcji, choć czasem wiąże się ona z dodatkowymi opłatami w formie określonej prowizji. Co do bezpieczeństwa takiej operacji, to strzegą tego centra rozliczeniowe, dokonujące autoryzacji transakcji.

A co, jeśli kartą posługuje się złodziej? Jeśli właściciel nie zorientował się w porę, że doznał straty, to rzeczywiście możliwe, tak samo jak zakupy dokonane przez oszusta posługującego się skradzionym plastikiem w sklepie „stacjonarnym” na kwotę do 50 złotych, przy których transakcji nie trzeba zatwierdzać PIN-em. Dlatego tak ważne jest natychmiastowe zastrzeżenie, poprzez zgłoszenie w banku, w przypadku utraty karty.

SMS i już kupione

Przekazywanie środków za pomocą usługi Premium SMS wiąże się z wysłaniem esemesa pod określony numer. To powoduje, że otrzymuje się kod, który należy wpisać w wyświetlonym formularzu. Po tych czynnościach można na przykład otrzymać dostęp do wykupionej usługi. To następuje naprawdę szybko, jednak od tej formy płatności pobierane są stosunkowo wysokie prowizje. Najlepiej więc esemesem płacić wtedy, gdy mamy naprawdę nieduże kwoty do uiszczenia.

Naturalnie telefon w kieszeni daje nam jeszcze więcej możliwości funkcjonowania w świecie finansów; bankowe aplikacje mobilne zamieniają go telefon w portfel elektroniczny. Można używać

telefonu jak karty płatniczej przy wykorzystaniu takich aplikacji jak Google Pay, PeoPay, Apple Pay czy Android Pay. Coraz większym zainteresowaniem cieszy się BLIK - dzięki niemu zapłacić można za zakupy, wypłacić pieniądze z bankomatu, zrobić szybki przelew na telefon, a nawet wysłać czek BLIK.

Natomiast odrębne aplikacje mogą służyć do płacenia za taksówkę w swojej wybranej sieci lub za konkretne usługi. Od niedawna aplikacją Autopay zapłacić można za przejazd autostradą A1. Systemy stają się coraz sprawniejsze, choć korzystający z nich to nadal jeszcze pionierska, nikła część społeczeństwa. Z czasem z pewnością do wygod, jakie wiążą się z szybkim telefonicznym bankowaniem i regulowaniem transakcji przekonywać się będzie coraz więcej osób.

Portfel, którego nie da się zgubić

Portfele internetowe to przecież znakomite ułatwienie. Aby stać się właścicielem takiego skarbu, należy zarejestrować się w określonym systemie. Założoną tak wirtualną portmonetkę trzeba zasilić środkami (poprzez przelew bankowy lub SMS Premium).

Jeśli dokonujemy transakcji przy użyciu e-portfela, sprzedawca otrzymuje pieniądze natychmiast. Takie usługi, dostarczane przez PayPal czy Skrill, są niezwykle popularne w sklepach zagranicznych. W Polsce odnosimy się do nich jeszcze z pewnym dystansem, jak i do płatności w sklepie telefonem. To - powtórzmy -

będzie się zmieniało. Ta formuła ma jeszcze jedną zaletę: umożliwia przesyłanie pieniędzy w różnych walutach.

Pay-by-link

Wyspecjalizowani agenci rozliczeniowi ułatwiają klientom zakupy: po załadowaniu koszyka i przejściu do czynności płacenia, na ekranie komputera (lub w telefonie, jeśli ktoś zdołał już przywyknąć do permanentnego obcowania z sieciowym formatem m) pojawi się lista logotypów banków. Teraz wystarczy tylko wybrać ten z nich, który odnosi się do naszego konta, a link przekierowuje na właściwe miejsce - prosto do formularza logującego do konta. Większość czynności dzieje się automatycznie, a płatność jest od razu potwierdzana, co sprawia, że nie trzeba czekać, aż środki zostaną faktycznie przelane, by uruchomił się proces zakupowy.

Nie ma się czego bać

Nie każde zakupy można zrobić z zastosowaniem wariantu zapłaty przy otrzymaniu towaru. Dostawa za pobraniem możliwa jest przecież tylko wtedy, kiedy kurier osobiście spotka się z nami. Sprzedawcy czasem niechętnie decydują się na takie transakcje, bo obawiają się, że może się trafić wyjątkowo nieprzyzwoity klient, który zniknie z horyzontu, rozmyśli się, nie zechce zapłacić, a wtedy paczka wróci do nadawcy, który będzie poszkodowany, bowiem poniósł już koszt przesyłki. To jednak zdarza się naprawdę

rzadko, co nie znaczy, że zawsze warto w sieciowym handlu działać z zaufaniem do ludzi.

Finansom i operacjom w sieci często towarzyszą obawy. Przed czym ten strach? Jedni boją się, że pieniądze znikną z konta, a tego, za co zapłacili, nie dostaną. Drudzy niepokoją się, że ktoś wykradnie ich dane i wyczyści konto.

Tak może się oczywiście zdarzyć - niekoniecznie podczas płacenia za cudowne zakupy. Świat nie zawsze jest miłym miejscem, często będziemy mieć do czynienia z oszustwami, kradzieżą danych, wyłudzeniami kredytów, oczyszczeniem zasobnych kont, coraz doskonalszymi metodami na wejście w posiadanie nie swoich środków.

Jeśli jednak użytkownik konta zawsze upewni się, że podając swoje dane umożliwiające logowanie na konto, jest naprawdę na stronie swojego banku, a nie w fałszywej witrynie udającej formularz logowania, wszystko powinno być w najlepszym porządku.

Jak bezpiecznie płacić w internecie?

Dla poczucia komfortu i uniknięcia niemiłych przygód najlepiej kilku zasad. Unikniesz przykrości, gdy *korzystać będziesz tylko z zaufanych stron (wystarczy sprawdzić, czy mają certyfikat ssl w pasku adresu przeglądarki). *Płatności kartą zawsze trzeba przeprowadzać rozważnie. *Dobrze jest trzymać się zasady, że

opłaty zlecamy jedynie przy wykorzystaniu zaufanych urządzeń z oprogramowaniem antywirusowym. *Przy ekspediowaniu przelewu dobrze jest też upewnić się, czy przekierowanie jest na rzeczywistą stronę banku. *Dla najostrożniejszych, żyjących w niepewności, że ktoś może wykraść dane i uzyskać dostęp do oszczędności, banki mają specjalną ofertę kont, służących. Wówczas można przelewać do tego zasobu tylko środki, których potrzebujemy na zapłatę za zakupy w sieci.

Dodatkową ochroną naszych oszczędności jest chargeback: wszystkie (nie tylko internetowe) transakcje przeprowadzane kartami kredytowymi VISA i MasterCard objęte są specjalną gwarancją o tej nazwie. Gdy na rachunku pojawią się nagle dziwne transakcje, z którymi nie mamy związku, można złożyć do banku, który wystawił nam kartę, zastrzeżenie. To ostatnia deska ratunku przed hakerskimi atakami na internetowe konta.

Coraz więcej Polaków deklaruje dokonywanie zakupów online. Według raportu E-commerce 2018 firmy Gemius jest to ponad 56 proc. badanych. Konsumentów zachęca wygoda robienia zakupów, dostępność produktów i często niższe ceny. W ich opinii z roku na rok poprawia się bezpieczeństwo transakcji, zwiększa też akceptacja dla płatności elektronicznych. Szybkie przelewy to najwygodniejsza i najbardziej preferowana forma płatności dla klientów zakupów internetowych, szczególnie lubiana przez młodszych internautów. Drugim rodzajem co do popularności płatności w internecie jest forma „za pobraniem” u kuriera lub na poczcie. Mimo, że popularność tej metody z roku na rok spada i jest preferowana głównie przez starszych konsumentów, to ciągle znajduje się w czołówce. Według badań prezentowanych przez Prestashop, w Europie tylko Węgrzy kochają płatność gotówką bardziej od Polaków i wymieniają ją na pierwszym miejscu wśród preferowanych płatności za zakupy internetowe. Oprócz nich jeszcze Hiszpanie i Grecy chętnie płacą w ten sposób, ale ta forma nie znajduje się w pierwszej trójce wybieranych najchętniej metod. Z jednej strony należy to wiązać z brakiem zaufania do dostawców i obawą, że konsument nie otrzyma tego, co zamówił. Z drugiej strony – z brakiem poczucia bezpieczeństwa przy podawaniu danych z karty płatniczej. Zaskakującą popularnością cieszą się przelewy tradycyjne, związane z wpisaniem numeru rachunku. Trudno tu jednak wskazywać na jednoznaczne preferencje klientów sklepów internetowych, raczej należałoby to wiązać z możliwymi opcjami płatności, które są sugerowane przez samych sprzedawców. Po prostu za przelewy tradycyjne osoba sprzedająca nie płaci prowizji, zatem skłania swoich klientów właśnie do takiej metody płatności. Co ciekawe, taką metodą zdecydowanie bardziej motywowani do zakupów online są mężczyźni. Rośnie popularność płatności mobilnych, takich jak na przykład BLIK. Jest to widoczne szczególnie wśród młodszych konsumentów.

Klienci zakupów internetowych chcą mieć wybór różnych form płatności i oczekują tego od sprzedawców – większej elastyczności. Patrząc w przyszłość należy oczekiwać wzrostu popularności prostych, wręcz intuicyjnych, ale przede wszystkim bezpiecznych dla klienta metod płatności.



Dr Jolanta Tkaczyk

ekspertka w dziedzinie marketingu i zachowania konsumentów,
Akademia Leona Koźmińskiego

Rynek ecommerce oczekuje przyspieszenia płatności

Dla współczesnego klienta sklepu internetowego liczy się nie tylko cena, ale także wygoda samego procesu zakupowego i szybkość realizacji transakcji. Tego samego oczekują zarządzający e-sklepami od swoich operatorów płatności.

Od czterech lat realizujemy badanie na temat podejścia Polaków do zakupów w internecie. Wnioski? Choć oczywiście wciąż najbardziej liczy się cena, to jej znaczenie – tylko w ciągu dwóch ostatnich lat – zmalało aż o 10 punktów proc. (z 71 proc. do 61 proc.) Coraz częściej zwracamy uwagę na wygodę realizacji zakupu/transakcji (48 proc. wskazań), w tym duży wybór metod płatności (25 proc.). Klienci przyglądają się nie tylko produktowi i jego cenie, ale biorą pod uwagę czas, w którym przesyłka zostanie do nich dostarczona, wygodę realizacji zakupu, w szczególności na urządzeniach mobilnych i wreszcie - czy mogą zapłacić w taki sposób, jaki preferują.

W Blue Media nie bez powodu mówimy, że konsumenci chcą kupować, ale... nie chcą płacić. Bo o ile kupowanie może sprawiać przyjemność, o tyle płacenie nie wywołuje już takich doznań. Dlatego sama płatność w internecie powinna być jak najszybsza i jak najwygodniejsza, a jej moment jak najmniej absorbujący dla klienta.

Standardy rozliczeń płatności online

Pasjonanci rynku finansowego w Polsce mogą pamiętać, że pierwszą natychmiastową płatność online zrealizowano 10 lat temu. A dokładnie w kwietniu 2008 r. Blue Media przeprowadziła pierwszą produkcyjną płatność online, w której wpłata dokonana przez klienta ówczesnego Lukasa Banku została wypłacona na konto Telekomunikacji Polskiej w czasie rzeczywistym, w ciągu zaledwie kilku minut. Jako Blue Media od lat rozwijamy system międzybankowych płatności natychmiastowych. Wraz z wejściem na rynek ecommerce, potraktowaliśmy ten tryb rozliczeń jako jeden ze standardów, wdrażany systematycznie u naszych klientów.

Obecnie najczęściej spotykanym rozwiązaniem na polskim rynku ecommerce jest gromadzenie środków na saldzie e-sklepu, a następnie wypłata tych środków po inicjacji przelewu wychodzącego w panelu operatora płatności czy też po zbieraniu określonej wartości środków.

Coraz większą rolę zaczyna odgrywać także automatyczne rozliczenie w terminie D+1. Oznacza ono, że środki są księgowane na rachunku bankowym e-sklepu w sposób automatyczny w kolejnym dniu roboczym po dokonaniu przez klienta transakcji. Przykładowo, jeśli klient dokona zakupu np. poprzez BLIK w poniedziałek, środki są dostępne na rachunku bankowym sklepu we wtorek.

W Blue Media poszliśmy o krok dalej. Jako pierwszy system płatności w Polsce zaoferowaliśmy natychmiastowe dostarczanie przelewu od klientów na rachunek bankowy e-sklepu i to niezależnie od godziny, w której płatność została zlecona. Świeże przykłady wdrożenia to Travel Planet SA czy Towarzystwo Ubezpieczeniowe Nationale Nederlanden. Przelew za zakupioną wycieczkę w Travelplanet.pl wykonany przez klienta o godzinie 14:00, jest na rachunkach serwisu już około 14:05.

Wielkim wyzwaniem przy rozliczeniach tego samego dnia jest równoległe zapewnienie obsługi zwrotów. Standardowo zwroty realizowane są z salda, tymczasem w rozliczeniu natychmiastowym nic się na nim nie odkłada, ponieważ środki zostały już zdeponowane na rachunku e-sklepu. Mamy jednak na to kilka rozwiązań. Na przykład oferujemy kredytowanie zwrotów lub zapewniamy saldo przedpłacone.

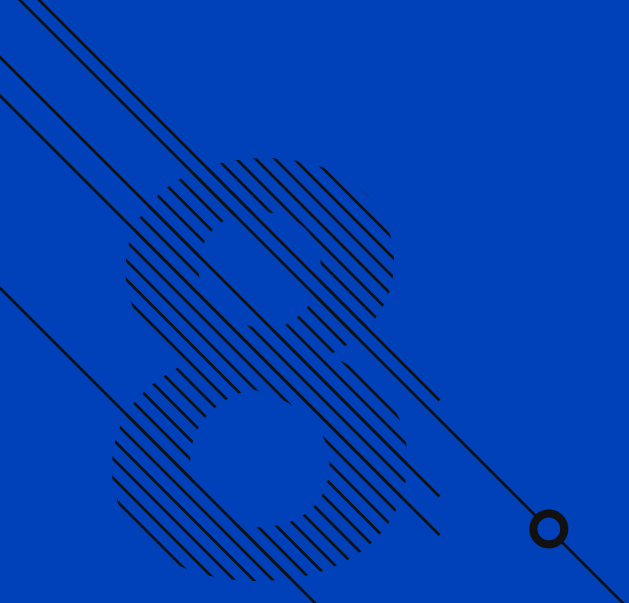
Niewykluczone, że kolejną formą, która już wkrótce może się upowszechnić - po wejściu w życie dyrektywy PSD2 - jest bezpośredni transfer środków z rachunku klienta na rachunek e-sklepu, bez kont pośredniczących. W Blue Media nad takim rozwiązaniem płatniczym również pracujemy.



Krystian Wesołowski

Head of Sales, Blue Media S.A.





SKUTECZNA SPRZEDAŻ W SIECI
– JAK TO ZORGANIZOWAĆ
I UTRZYMAĆ. PORADY
EKSPERTÓW



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



8

E-handel w Polsce nabiera impetu. Do sieciowych zakupów przekonuje się coraz liczniejsza rzesza rodaków - świadczy o tym niezłomny zeszłoroczny tłok przy paczkomatach i w punktach odbioru przesyłek zamówionych w sieci. W zeszłym roku w polskiej przestrzeni sieciowej działało już niemal 30 tysięcy sklepów. Jednak konkurencja i operatywność największych podmiotów sprawia, że wielu z nowych graczy nie jest w stanie w ten sposób zarobić na życie. Jak sensownie, mądrze, z przemyślaną strategią, zabrać się do stworzenia e-sklepu i zawojowania rynku radzą specjaliści.

Pozornie to proste, łatwiejsze nawet niż założenie realnego sklepu. Kupuje się domenę, tworzy witrynę i czeka na zamówienia. Jednak w rzeczywistości nie jest to aż tak mało skomplikowane - łatwo bowiem dołączyć do tych, którym nie wyszedł sklepowy biznes w sieci.

Przed zainicjowaniem internetowego sklepu warto więc zastanowić się nad kilkoma aspektami, które mogą zdecydować o sukcesie lub porażce. Warto więc zapoznać się z podpowiedziami specjalistów. Wbrew pozorom bowiem w internecie wcale nie sprzedaje się wszystkiego; zawsze trzeba wiedzieć, jak się do tego zabierać.

Ważna jest nie tylko branża, rodzaj towarów, jakie zamierza się rozprowadzać za pośrednictwem sieci, ale także - jak w oofline - design sklepu, ekspozycja, „wystawa”. Jakość towarów jest równie ważna co sposób ich prezentacji poprzez zdjęcie, opisy, ekspozycję.

O losach naszego e-sklepu zdecydować mogą drobiazgi.

Content, kontekst, sukces

Kluczem do sukcesu jest wiedza o satysfakcji użytkownika. Zbudujesz ją personalizacją i dedykowanym contentem. Upewnij się, że użytkownik ma szansę poznać Twoje treści. Badaj i analizuj swój serwis regularnie, zminimalizuj elementy, które przeszkadzają i sprawiają, że proces zakupowy nie jest intuicyjny. Spraw, by treści mogły skutecznie sprzedawać. Przykładowe „must have” to prosta ścieżka zakupowa, odpowiednie wskazówki i podpowiedzi pozwalające na szybką finalizację zamówienia. Sprawdź, jak klikalność poszczególnych elementów strony wpływa na wskaźniki konwersji, czas pobytu w serwisie, głębokość wizyt oraz współczynniki odrzuceń. Warto nagrywać sesje, aby mieć możliwość optymalizowania poszczególnych obszarów w serwisie – szczególnie formularzy, które potrafią przysporzyć problemów i być powodem rezygnacji z zakupów.

Jeśli zadbałeś już o dobrą mechanikę sprzedaży i masz świetny content, to zwiększ jego efektywność. Pomoże Ci w tym osadzenie go w odpowiednim kontekście. Treści można personalizować w zależności od aktualnego statusu użytkownika (nowy klient, użytkownik zalogowany, niezalogowany) oraz od urządzenia, z jakiego korzysta (desktop, mobile, aplikacja mobilna). Warto wyświetlać produkty rekomendowane bądź komplementarne, artykuły najczęściej kupowane lub oglądane.

Wysoka satysfakcja klientów to również efekt jakości obsługi i czasu reakcji na zgłoszenia. Najpopularniejsze formy kontaktu z użytkownikami to dedykowany BOK lub mail, live chat czy telefon. Jednak w 2019 roku to boty będą święciły trumfy. Chatboty zapewnią całodobową obsługę, odpowiedzą na najczęściej zadawane pytania. Pracownicy dotychczas angażowani w udzielanie odpowiedzi będą mogli skoncentrować się na innych zadaniach, np. analizować, które z nowych form płatności i dostawy wdrożyć w pierwszej kolejności.

Dla finansowego sukcesu sprzedaż jest równie ważna, jak minimalizowanie ilości zwrotów. Produkt w e-sklepie powinien posiadać odpowiedni opis zawierający dane techniczne, szczegółowe tabele rozmiarów i zdjęcia w dobrej jakości. Ryzyko zwrotu automatycznie spadnie, a operator e-sklepu będzie mógł się skoncentrować na lojalizacji aktualnych klientów i pozyskiwaniu nowych.

Temat mobilnych zakupów wciąż będzie dominować w rozmowach o e-commerce. Dlatego tak ważne jest, aby witryna była dostępna na każdym urządzeniu. Nie wystarczy już jednak samo RWD (Responsive Web Design), coraz częściej wybieranym rozwiązaniem będzie PWA, czyli Progressive Web App. To aplikacja internetowa, która daje przewagę nad klasyczną wersją strony: od możliwości cachowania contentu po komunikację push z klientami.

Polski rynek e-commerce dynamicznie rośnie i życzę wszystkim przedsiębiorcom, by udało się ten okres dobrze wykorzystać.



Damian Sinior
Sales Director w Media4U

Co zrobić, by sprzedaż online była skuteczna?

Podstawą skutecznej sprzedaży w internecie jest synergia trzech elementów: technologii, czyli narzędzi, precyzyjnego doboru grupy docelowej oraz właściwego komunikatu.

Dobór właściwej grupy docelowej powinien być punktem wyjścia działania każdego marketera. Bardzo istotne są dwa aspekty selekcji takiej grupy. Po pierwsze to zrezygnowanie ze stereotypowego myślenia na temat klientów. Produkty męskie kupowane są także przez kobiety jako przykładowo prezent dla partnerów, ojców czy synów, z kolei produkty kobiece premium, często nie kupują Panie dobrze zarabiające, a jedynie aspirujące do tego miana. Po drugie, w dobie big data i sztucznej inteligencji to narzędzia, w dużym stopniu potrafią zbadać i wybrać osoby, które aktualnie wykazują zainteresowanie danym produktem. Dajmy technologii wyprowadzić się z błędu.

Strategia komunikacji z klientami przyniesie efekt wówczas, gdy wynika ona i jest dostosowana do właściwie dobranej grupy docelowej. Kreatywność w tym aspekcie jest niezwykle istotna, ponieważ inaczej będziemy mówić do mężczyzn, młodych matek czy seniorów, księgowych, trendsetterów czy lekarzy. Musimy zdiagnozować ich potrzeby i problemy, by wiedzieć jak do nich mówić, by ci chcieli utożsamiać się z naszą marką i kupować nasze produkty.

Ostatni element, bez którego cała układanka będzie nie do poskładania: narzędzia bez ludzi są po prostu narzędziami, dopiero we właściwych rękach nabierają mocy. Dlatego bez odpowiedniej komunikacji dostosowanej do grupy docelowej ich użycie będzie nieskuteczne. Przepalimy budżet, a co gorsza zrazimy się do narzędzia, które jest tylko wykonawcą naszych poleceń. Kto tak naprawdę poniesie winę za brak efektu - narzędzie czy marketer? Dlatego ważne jest ich umiejętne wykorzystanie, dzięki testowaniu, mierzeniu i stałej optymalizacji.



Mateusz Jeżyk
new business team leader, JU:

Jak sprzedawać skutecznie

Rzućmy okiem, jak działania e-commerce przebiegają w kontakcie z nowymi klientami, a następnie w jaki sposób możemy utrzymywać relacje z konsumentami, których już pozyskaliśmy.

Zwiększanie transakcji z udziałem nowych klientów powinno w pierwszej kolejności odbywać się poprzez budowanie większej świadomości marki. Istotne jest utożsamienie się z potencjalnym klientem i wypracowanie najlepszej ścieżki customer journey - drogi najprościej i najszybciej prowadzącej do zakupu. Nie warto kierować się wyłącznie żądzą sprzedaży, lecz najpierw zbudować cały system optymalizacji obsługi klienta tak, aby chciał do nas wracać. Nie zależy nam jedynie na jednorazowym zakupie, ale na lojalnym kliencie.

Docieranie do nowych klientów może odbywać się dzięki prowadzeniu działań omnichannel, a więc stwarzania konsumentom możliwości dokonywania zakupów w różnych kanałach on- i offline. Dostępność produktów w sklepie stacjonarnym, mobilnie, na desktopie lub przez aplikację, a także szeroka oferta płatności i sposobów doręczenia i zwrotu to dziś podstawa ambitnej sprzedaży.

Bardzo pomocnym narzędziem może być też opracowany schematycznie lejek sprzedażowy/marketingowy. Chodziłoby tutaj o wyznaczenie etapów zainteresowania potencjalnego klienta firmą - od początkowego, pierwszego pozyskania jego uwagi (np. za pomocą reklamy outdoorowej lub na social media) i prowadzeniu go do celu, jakim będzie sprzedaż. Kluczowe będzie tu przekraczanie kolejnych progów jako efekt ściśle określonych i przemyślanych narzędzi i działań marketingowych.

Gdy klient będzie już gotowy na dokonanie zakupu, najkorzystniej pod względem kosztów będzie dopiąć transakcje przez Zakupy Google, gdzie możemy uzyskać o kilkanaście/kilkadziesiąt procent niższe CPC, a wygenerować wyższy wskaźnik konwersji.

Zwiększanie skali transakcji istniejących klientów przebiega nieco innym torem. Nie zawsze opłaca się skupiać wyłącznie na zdobywaniu względów nowych odbiorców, dużo łatwiej jest "dosprzedać" coś tym, których już mamy. Warto zatem pielęgnować tę wartość i relację.

Sensowna strategia obejmuje działania mające na celu uczynienie klienta powracającym i przywiązany do marki, np. poprzez wysyłanie mu personalizowanych ofert, komunikatów czy rekomendacji produktowych (marketing automation). Warto monitorować aktywność użytkowników i wysyłać im przypomnienia, stroniąc jednak przy tym od nachalności. Kluczowe jest zbudowanie zaufania ze sprzedawcą - nie może on "wcisnąć" produktów na siłę, lecz zdjęć z klienta pewien ciężar i z użyciem personalizowanej komunikacji przypomnieć mu np. o porzuconym koszyku lub poprzednio przeglądanej ofercie.

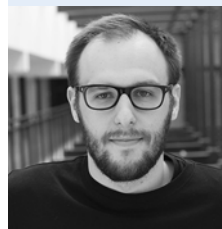
Warto także organizować i wdrażać w życie programy lojalnościowe lub polecające (referral programs), gdzie np. za polecenie znajomym, klient dostanie rabat lub jakąkolwiek inną wartość dodaną. Należy o niego dbać!

Nie bez znaczenia pozostaje także wsparcie techniczne i bieżąca optymalizacja całego systemu i ścieżki zakupowej. Wskazane będzie tu badanie strony pod kątem UX oraz usuwanie wszelkich problematycznych miejsc i dystraktorów (np. zaproszenia do polubienia fanpage'a, wyskakujące znieścacka pop-upy oraz inne elementy odwracające uwagę od zakupu).

Wszystkie składowe naszej strony powinny trzymać poziom, w tym także copywriting, jako główny środek komunikacji z klientem.

Przemawiajmy do niego językiem korzyści, nie pozostawiając miejsca na domysły i niejasności. Doskonałym także system darmowych dostaw i zwrotów - przy tak dużej konkurencji, zapewnienie korzystnych warunków i poczucia bezpieczeństwa będzie na wagę złota.

I na koniec - każdą zmianę/aktualizację strony należy zweryfikować, przeprowadzając testy A/B. To zdecydowany must, bez tego ani rusz.

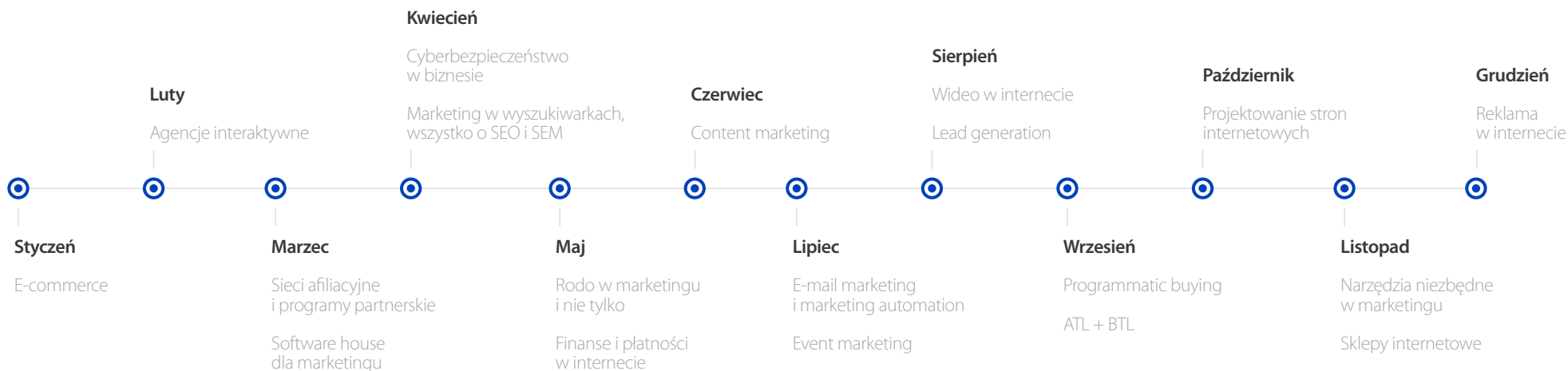


Łukasz Kaczmarek

partner w OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

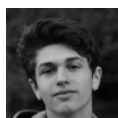
Redakcja



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



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



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

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

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

