

LISTOPAD 2019

RAPORT interaktywnie.com

# SKLEPY INTERNETOWE

PARTNER:



POD PATRONATEM:



**08**

## **Ranking sklepów internetowych 2019 roku**

Redakcja Interaktywnie.com

**27**

## **Buduj zasięg i zwiększaj sprzedaż. Innowacyjna platforma dla e-sklepów**

Tomasz Świta

**31**

## **Jak zwiększać sprzedaż w sklepach internetowych**

Kaja Grzybowska

**37**

## **Silnik rekomendacji kluczem do sukcesu w dynamicznie generowanej kreacji.**

Krzysztof Łada

**41**

## **Jak zaprojektować najlepszy sklep internetowy**

Kaja Grzybowska

**48**

## **Jak zaplanować działania na IV kwartał w branży e-commerce?**

Joanna Bilińska

**53**

## **SEO dla sklepów internetowych. Dlaczego jest takie ważne**

Przemysław Ławrowski



## Jeśli zakupy, to przede wszystkim w internecie

**Zwykło się już mawiać, że jeśli czegoś nie ma w internecie, to nie istnieje. Wkrótce zaczniemy natomiast twierdzić, że jeśli ktoś nie zacznie sprzedawać w sieci, to przegra walkę o klienta.**

W sklepach internetowych można już znaleźć prawie wszystko, co zgodnie z prawem da się sprzedawać w taki sposób. Dlatego na koniec tego roku padnie rekord: Polacy wydadzą do końca grudnia aż 50 mld złotych na produkty, które zamówią przez www. Cyfrowych klientów w naszym kraju jest już ponad 15 mln.

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 23 mld złotych. To sporo, bo jeszcze w 2015 r. wydawaliśmy w 12 miesięcy zaledwie 30 mld.

Ale w którym sklepie kupować? Jak rozpocząć sprzedaż przez sieć własnych produktów i usług? Ile to kosztuje i jak to zrobić? Jeśli poszukiwać będziecie pomocy, skontaktujcie się np. z ekspertami firm, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: 360e-com, czajkowski.consulting, Domodi, Ideo Force, Opineo, Osom Studio, TBMS.

Zapraszam do lektury i współpracy,

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl  
Strona www: tbms.pl  
Telefon: 71 302 75 35

### Opis działalności

Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.

Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads. Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.

Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.

Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

### Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



## 360e-com

### Adres

ul. Wiertnicza 89  
02-952 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@360e-com.pl  
Strona www: www.360e-com.pl  
Telefon: +48 22 26 10 300

### Opis działalności

360e-com to spółka technologiczna, posiadająca autorskie technologie e-commerce. Oferuje klientom kompleksową usługę w zakresie retargetingu - omnichannel retargeting. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych metod i nieustającemu rozwojowi 360e-com realnie pomaga w sprzedaży w sklepach internetowych. Działa na rynku europejskim oraz azjatyckim.

### Wybrani klienci

Orsay, 5.10.15, TUI, Home&You, Wojas

**CZAJKOWSKI.CONSULTING**  
OPTYMALIZACJA I SKALOWANIE KAMPANII PPC

## czajkowski.consulting

### Adres

ul. Zacisze 7/9  
31-156 Kraków

### Dane kontaktowe

E-mail: albert@czajkowski.co  
Strona www: www.czajkowski.co  
Telefon: 794 145 453

### Opis działalności

Cześć. Nazywam się Albert Czajkowski i wraz z moim zespołem skalujemy kampanie PPC, głównie w branży eCommerce. Chcesz wiedzieć jak? Zajrzyj na naszą stronę i zobacz nasze Case Studies.

## GRUPA DOMODI

### Grupa Domodi

#### Adres

ul. Jaworska 13  
53-612 Wrocław

#### Dane kontaktowe

E-mail: [info@domodi.pl](mailto:info@domodi.pl)  
Strona [www: www.grupadomodi.pl](http://www.grupadomodi.pl)  
Telefon: 71 337 24 30

#### Opis działalności

GRUPA DOMODI działa w obszarach fashion i home&decor. Tworzą ją trzy serwisy e-commerce.

Domodi.pl i Allani.pl to największe modowe platformy e-commerce w Polsce, które skupiają 600 sklepów internetowych oraz setki tysięcy produktów.

Homebook.pl to serwis dla entuzjastów i profesjonalistów projektowania wnętrz. Swoje produkty eksponuje tam 450 sklepów.



### Ideo Force Sp. z o.o.

#### Adres

ul. Czeczota 31  
02-607 Warszawa

#### Dane kontaktowe

E-mail: [kontakt@ideoforce.pl](mailto:kontakt@ideoforce.pl)  
Strona [www: www.ideoforce.pl](http://www.ideoforce.pl)  
Telefon: +48 22 24 41 777

#### Opis działalności

Ideo Force to agencja marketingu zintegrowanego. Specjalizuje się w kompleksowej promocji firm oraz e-commerce. Zespół tworzy 50 specjalistów. Umiejętności pracowników 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

Melvit, 2KC, meble.pl, Cobi, Dyduś, Sklepkawa.pl, Wolters Kluwer, ParadiseBaby



## Osom Studio

### Osom Studio

#### Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7  
90-249 Łódź

#### Dane kontaktowe

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

#### Opis działalności

W Osom Studio budujemy obecność marki w sieci. Projektujemy zachwycające designem i przyjemnością użytkowania nowoczesne strony internetowe i sklepy on-line, które spełniają cele biznesowe. Funkcjonalne i oparte na sprawdzonych technologiach serwisy (WordPress, WooCommerce) pozwalają z powodzeniem przedsiębiorcom z całego świata rozwijać biznesy online.

Tworzymy także e-strategie marek w social media i prowadzimy kampanie reklamowe, które konwertują.

#### Wybrani klienci

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



# RANKING SKLEPÓW INTERNETOWYCH 2019 ROKU

**Redakcja Interaktywnie.com**  
redakcja@interaktywnie.com





# 1

W którym sklepie robić zakupy? Który jest najlepszy? Z myślą o internautach, których jak co roku dopadnie za chwilę gorączka przedświątecznych zakupów serwis Opineo przygotował ranking sklepów internetowych. Audytowała go uznana firma badawcza Nielsen.

Z roku na rok rośnie liczba transakcji dokonywanych w sklepach internetowych. Na miesiąc przed świętami liczba osób kupujących online jest o 20% wyższa niż w analogicznym okresie miesiąc wcześniej - wynika z danych serwisu Skąpiec.pl.

## Jak powstał ranking

Metodologia rankingu opiera się na potransakcyjnych opiniach wystawionych przez klientów sklepów internetowych, po dokonanych zakupach.

Wystawiając recenzję oceniają:

- › szybkość realizacji zamówienia,
- › poziom obsługi klienta,
- › jakość zapakowania przesyłki,
- › oraz deklarują, czy poleciliby ten sklep internetowy swoim znajomym.

W każdej z tych kategorii sklep może zdobyć 5 punktów.

Kwalifikując sklepy do rankingu, Opineo zsumowało oceny składowe i wyciągnęło z nich średnią. Pod uwagę zostały wzięte jedynie te sklepy, które mogą się pochwalić przynajmniej setką recenzji. Za każdy tysiąc zebranych opinii przyznany został dodatkowy punkt.

## 14 kategorii

Sklepy konkurują ze sobą w 14 kategoriach. Najlepsze z nich tworzą pierwszą dziesiątkę najwyżej ocenianych sklepów 2019 roku, bez względu na specjalizację.

Debiutanci to z kolei sklepy, które dołączyły do Opineo.pl w ubiegłym roku i już mogą pochwalić się uznaniem klientów.

Metodologia rankingu sklepów internetowych Opineo.pl została pozytywnie zaopiniowana przez firmę konsultingową Nielsen, która jest jego partnerem merytorycznym.

## Zwycięzcy rankingu sklepów internetowych

W tym roku, by znaleźć się w ścisłej czołówce rankingu, trzeba było wykazać się średnią ocen nie niższą niż 4,92 punktu. O ostatecznym rozkładzie miejsc na podium przesądziła jednak liczba opinii – żeby zająć miejsce obok laureata, potrzeba było co najmniej 50 tysięcy nowych recenzji.

W pierwszej dziesiątce znalazły się też sklepy, które zdobyły, jednym wyjątkiem, co najmniej 30 tysięcy opinii.

## Najlepsze sklepy internetowe 2019 roku

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	<b>eobuwie.com.pl</b>	<b>4.93466</b>	<b>138836</b>	<b>505001</b>	<b>142.93</b>
2	<b>North.pl</b>	<b>4.94159</b>	<b>58121</b>	<b>132537</b>	<b>62.94</b>
3	<b>Aptekagemini.pl</b>	<b>4.92255</b>	<b>51921</b>	<b>317672</b>	<b>55.92</b>
4	Apteka-melissa.pl	4.81119	44307	180972	48.81
5	Decathlon.pl	4.85072	39169	145245	43.85
6	Taniaksiazka.pl	4.86052	37784	69066	41.86
7	Sklep.sfd.pl	4.91822	34066	123147	38.92
8	Ezebra.pl	4.86816	34303	95215	38.87
9	Wittchen.com	4.93772	30585	116957	34.94
10	Swiatksiazki.pl	4.90150	26421	71199	30.90

## AGD/RTV

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	North.pl	4.94159	58121	132537	62.94
2	Morele.net	4.75927	6572	184363	10.76
3	Neonet.pl	4.72688	3046	5863	7.73
4	x-kom.pl	4.79829	2658	11456	6.80
5	Agdmaster.com	4.96247	1472	2122	5.96
6	Zadowolenie.pl	4.80904	1405	10801	5.81
7	Electro.pl	4.69194	1376	73672	5.69
8	Euro.com.pl	4.24817	1639	37789	5.25
9	Mediamarkt.pl	4.09010	1268	12088	5.09
10	Zdrovi.pl	5.00000	913	941	5.00

## Artykuły medyczne

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	<b>Aptekagemini.pl</b>	<b>4.92255</b>	<b>51921</b>	<b>317672</b>	<b>55.92</b>
2	<b>Apteka-melissa.pl</b>	<b>4.81119</b>	<b>44307</b>	<b>180972</b>	<b>48.81</b>
3	<b>Wapteka.pl</b>	<b>4.84920</b>	<b>16435</b>	<b>80995</b>	<b>20.85</b>
4	Cefarm24.pl	4.87091	6631	54252	10.87
5	Diabetyk24.pl	4.93596	5052	17015	9.94
6	Alensa.pl	4.89304	4454	4594	8.89
7	Szkl.com	4.92380	3344	42112	7.92
8	Aptekazawiszy.pl	4.87962	3826	27894	7.88
9	Aptekaflora.pl	4.93028	2183	7587	6.93
10	DOZ.pl	4.91327	2436	3841	6.91

## Artykuły zoologiczne

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	Zooart.com.pl	4.84487	7531	72147	11.84
2	Naszezoo.pl	4.83290	7773	17149	11.83
3	Apetete.pl	4.82732	7041	16792	11.83
4	Fera.pl	4.88372	4101	11394	8.88
5	Neutralizatoryzapachu.pl	4.96889	1005	2310	5.97
6	Zooplus.pl	4.85468	1624	31096	5.85
7	Szkl.Petkarma.pl	4.84831	1540	2749	5.85
8	Dingo-shop.com.p	4.92174	230	643	4.92
9	Furkidz.eu	4.90564	930	3136	4.91
10	Telekarma.pl	4.88938	743	54357	4.89

## Dla dzieci

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	<b>Congee.pl</b>	<b>4.92159</b>	<b>4272</b>	<b>11879</b>	<b>8.92</b>
2	<b>Humbi.pl</b>	<b>4.93435</b>	<b>3032</b>	<b>8707</b>	<b>7.93</b>
3	<b>kucmar.pl</b>	<b>4.94486</b>	<b>2586</b>	<b>7075</b>	<b>6.94</b>
4	Manito.pl	4.76451	2240	4307	6.76
5	Feedo.pl	4.72596	2110	17370	6.73
6	Igle-figle.pl	4.98021	241	523	4.98
7	Scandinavianbaby.pl	4.96517	690	3948	4.97
8	Sklepdorotka.pl	4.96709	585	1318	4.97
9	Klocki.edu.pl	4.96927	561	1196	4.97
10	Neorobot.pl	4.96707	289	727	4.97

## Dom i wnętrze

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	123lazienka.pl	4.80372	10288	13547	14.80
2	Pieknowdomu.pl	4.79623	4764	11362	8.80
3	Ogrodosfera.pl	4.77899	4641	9545	8.78
4	Brw.p	4.59124	4435	10402	8.59
5	Porcelana24.pl	4.95241	2829	15224	6.95
6	Serwisy-obiadowe24.pl	4.88752	2159	7570	6.89
7	Wideshop.pl	4.86958	2589	6664	6.87
8	Euroogrod.com.pl	4.81698	2955	9321	6.82
9	Mirat.eu	4.82098	2372	7628	6.82
10	Domondo.pl	4.72098	2302	5026	6.72



## Książki

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	<b>Taniaksiążka.pl</b>	<b>4.86052</b>	<b>37784</b>	<b>69069</b>	<b>41.86</b>
2	<b>Swiatksiazki.pl</b>	<b>4.90150</b>	<b>26421</b>	<b>71199</b>	<b>30.90</b>
3	<b>Bonito.pl</b>	<b>4.86038</b>	<b>25417</b>	<b>64709</b>	<b>29.86</b>
4	Aros.pl	4.88261	14872	50881	18.88
5	Empik.com	4.74414	10066	81267	14.74
6	Skupszop.pl	4.90122	4767	13595	8.90
7	Fiszki.pl	4.93932	1066	6224	5.94
8	Czarymary.pl	4.88156	1471	5764	5.88
9	Inbook.pl	4.85639	1852	15051	5.86
10	Fizskoteka.pl	4.94740	979	4490	4.95

## Militaria

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	Gunfire.com/pl	4.82801	3127	21166	7.83
2	Militaria.pl	4.86818	1737	16890	5.87
3	Arobron.pl	4.98158	285	585	4.98
4	Nestof.pl	4.94826	347	1498	4.95
5	Cqb.pl	4.93819	407	840	4.94
6	Laplander.pl	4.94118	122	532	4.94
7	Sortmund.pl	4.93291	562	5994	4.93
8	Specshop.pl	4.93393	405	2843	4.93
9	Hobbyhouse.pl	4.90119	757	2887	4.90
10	Balistas.pl	4.87552	958	2314	4.88

## Motoryzacja

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	<b>Gmoto.pl</b>	<b>4.88447</b>	<b>8286</b>	<b>30118</b>	<b>12.88</b>
2	<b>Hamulcesklep.pl</b>	<b>4.96030</b>	<b>2348</b>	<b>3652</b>	<b>6.96</b>
3	<b>lparts.pl</b>	<b>4.85920</b>	<b>2592</b>	<b>10177</b>	<b>6.86</b>
4	Grene.pl	4.89770	1691	6438	5.90
5	e-autoparts.pl	4.88395	1079	8348	5.88
6	Strefakierowcy.pl	4.83907	1272	8618	5.84
7	Newstyling.pl	4.81991	1508	3469	5.82
8	Sklepmoto.eu	4.95657	213	1081	4.96
9	Boxcars.pl	4.95501	195	826	4.96
10	Akumeo.pl	4.95852	117	148	4.96

## Odzież i obuwie

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	<b>eobuwie.com.pl</b>	<b>4.93466</b>	<b>138836</b>	<b>505001</b>	<b>142.93</b>
2	<b>Wittchen.com</b>	<b>4.93772</b>	<b>30585</b>	<b>116957</b>	<b>34.94</b>
3	<b>astratex.pl</b>	<b>4.92729</b>	<b>16955</b>	<b>38642</b>	<b>20.93</b>
4	Ombre.pl	4.87829	16874	50933	20.88
5	Panitorbalska.pl	4.88090	10460	19078	14.88
6	Lubiebuty.pl	4.87022	8137	14244	12.87
7	Moodo.pl	4.87043	6606	10144	10.87
8	Brilu.pl	4.95069	5466	7552	9.95
9	Puccini.pl	4.87605	5885	14510	9.88
10	Gomez.pl	4.92425	4619	12099	8.92

## Sport

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	<b>Decathlon.pl</b>	<b>4.85072</b>	<b>39169</b>	<b>145245</b>	<b>43.85</b>
2	<b>R-GOL.com</b>	<b>4.90755</b>	<b>13780</b>	<b>53250</b>	<b>17.91</b>
3	<b>Wksklep.pl</b>	<b>4.90715</b>	<b>3654</b>	<b>6329</b>	<b>7.91</b>
4	Outdoorzy.pl	4.88945	3247	11429	7.89
5	Rowertour.com	4.85186	3448	8056	7.85
6	Yessport.pl	4.82383	3107	7552	7.82
7	Podstasionem.pl	4.95419	2769	8467	6.95
8	Adrenaline.pl	4.78344	2115	2188	6.78
9	Domenasportowa.pl	4.66572	2737	9039	6.67
10	Taternik-sklep.pl	4.95402	1401	3266	5.95

## Telefony

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	<b>Etuo.pl</b>	<b>4.87255</b>	<b>14034</b>	<b>45707</b>	<b>18.87</b>
2	<b>Izism.pl</b>	<b>4.86175</b>	<b>6603</b>	<b>20230</b>	<b>10.86</b>
3	<b>Bestcena.pl</b>	<b>4.77294</b>	<b>6809</b>	<b>20230</b>	<b>10.77</b>
4	Gsm24.pl	4.92998	1657	1708	5.93
5	Ivicon.pl	4.75628	1199	1240	5.76
6	Magboss.pl	4.98488	514	1354	4.98
7	homescreen.pl	4.93827	122	844	4.94
8	Alogy.co	4.93579	107	108	4.94
9	Bestphone.pl	4.91739	639	1675	4.92
10	Xiaomi-poland.pl	4.90801	276	1261	4.91

## Zdrowie i uroda

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	Sklep.sfd.pl	4.91822	34066	123149	38.92
2	Ezebra.pl	4.86816	34303	95217	38.87
3	e-glamour.pl	4.90208	23094	84639	27.90
4	Notino.pl	4.93702	22527	158785	26.94
5	Manada.pl	4.84725	22552	48770	26.85
6	Hairstore.pl	4.90349	15319	58455	19.90
7	Elnino-parfum.pl	4.90417	15443	43488	19.90
8	Pachnidelko.pl	4.90308	7325	25835	11.90
9	Estyl.pl	4.82094	7320	21619	11.82
10	horex.pl	4.87671	6411	9007	10.88

## Zegarki i biżuteria

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	Zegarek.net	4.93970	6667	19266	10.94
2	Brasty.pl	4.87797	5603	9640	9.88
3	Happytime.com.pl	4.94345	2600	11098	6.94
4	Crazytime.pl	4.90762	2727	5415	6.91
5	Karkosik.pl	4.97622	1639	4608	5.98
6	Kaktus24.pl	4.95396	1562	1604	5.95
7	Angelgold.pl	4.95206	1130	1297	5.95
8	Zegarownia.pl	4.93718	1847	6048	5.94
9	Kuck.pl	5.00000	214	502	5.00
10	Mojzegarek.pl	4.97945	111	279	4.98



## Żywność

	Nazwa sklepu	Średnia ocen	Liczba opinii w 2019 r.	Łączna liczba opinii	Punktacja
1	<b>Bdsklep.pl</b>	<b>4.72381</b>	<b>8119</b>	<b>57235</b>	<b>12.72</b>
2	<b>Sklep.brat.pl</b>	<b>4.93631</b>	<b>7000</b>	<b>20907</b>	<b>11.94</b>
3	<b>Chocolissimo.pl</b>	<b>4.93113</b>	<b>6625</b>	<b>46103</b>	<b>10.93</b>
4	Krukam.pl	4.85146	6126	10566	10.85
5	Cosdlazdrowia.pl	4.87922	4373	7766	8.88
6	Olini.pl	4.96949	2556	3942	6.97
7	Biosklep.com.pl	4.91743	2464	8728	6.92
8	Sklepy-cynamonowe.eu	4.91571	2476	6254	6.92
9	Mixit.pl	4.85031	2039	4016	6.85
10	Sklepkawa.pl	4.94706	1339	15053	5.95



**TBMS**

DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY

Agencja marketingowa współtwórców sukcesu  
największych portali biznesowych

# NOWOCZESNE SKLEPY INTERNETOWE DLA KAŻDEJ FIRMY

SZYBKIE REALIZACJE, PRZYSTĘPNE CENY  
PROSTE WIZYTÓWKI INTERNETOWE I ZAAWANSOWANE ROZWIĄZANIA

ZAPYTAJ O OFERTĘ

MATERIAŁ PARTNERA

# BUDUJ ZASIĘG I ZWIĘKSZAJ SPRZEDAŻ. INNOWACYJNA PLATFORMA DLA E-SKLEPÓW



**Tomasz Świta**  
Moneteasy



# 2

300 wydawców, ponad dwa tysiące sklepów, sześć milionów produktów i treści widoczne dla 90 procent internautów w Polsce. Moneteasy to pierwsze tak kompleksowe rozwiązanie na polskim rynku e-commerce, które pozwala na dotarcie do klienta na każdym etapie ścieżki zakupowej: od szukania inspiracji, poprzez weryfikację opinii o sklepie, na procesie składania zamówienia skończywszy. Jak działa platforma i jakie korzyści ze współpracy przynosi e-sprzedawcom, tłumaczy szef Moneteasy, Tomasz Świta.

**Jestem właścicielem sklepu internetowego, chcę zwiększyć rozpoznawalność marki i sprzedaż moich produktów. Co możecie mi zaoferować?**

**Tomasz Świta:** Przystępując do Moneteasy, możesz wybrać dwie formy współpracy. Pierwsza to zlecenie, w którym przez określoną ilość czasu będziesz otrzymać określoną w umowie liczbę klików ze stron współpracujących z nami wydawców. Druga forma to długofalowa współpraca, czyli abonament Moneteasy, po stawkach za każdą kategorię. Sklep przekazuje w pliku opisy i zdjęcia produktów, które my umieszczamy w artykułach na stronach wydawców, na Skąpiec.pl i Opineo.pl i stamtąd przekierowujemy ruch do sklepu.

**Jaki jest zasięg stron, który są w waszej ofercie?**

W ofercie Moneteasy są serwisy z grupy Ringier Axel Springer Polska, czyli m.in. Onet, Fakt24, AutoŚwiat, KomputerŚwiat, Newsweek, Forbes, Plejada, Ofeminin. Oferujemy także ruch od naszych partnerów, jak np. Edipresse Polska. Współpracujemy w końcu z ponad setką blogerów. Łącznie oferujemy zasięg w naszym kraju na poziomie 90 proc.

**Wymienione marki to najwięksi internetowi wydawcy. A jakie jest znaczenie serwisów Skąpiec.pl i Opineo.pl w całym projekcie?**

Na Opineo.pl możesz sprawdzić opinie o produkcie lub opinie o sklepie.

Serwis pełni rolę na etapie utwierdzenia się w decyzji o zakupie i jej podejmowania. To jest moment, w którym klient uświadamia sobie, że chce te konkretne buty. Sprawdza, czy inni je wybierają i czy jest to sklep bezpieczny. Rola Opineo.pl jest bardzo ważna, bo użytkownicy są w stanie zapłacić nawet 10 proc. więcej za produkt, kupując go w bezpiecznym miejscu. Ostatni krok należy do Skąpiec.pl. Kiedy już wybrałeś produkt, widzisz oferty cenowe z bazy liczącej ponad 2 tys. sklepów wraz z kosztami wysyłki. Skąpiec to więc drugie, obok treści content commerce, źródło bezpośrednich wejść do sklepu.

### **Jakie są zalety tego systemu?**

Kompleksowość, bardzo duży zasięg, prosty model rozliczeń. Ważne jest też, że docieramy do użytkownika na początku całej ścieżki zakupowej. To właśnie ta myśl zainspirowała nas do stworzenia Moneteasy.

Zaobserwowaliśmy, że klient w e-commerce porusza się na bardzo długiej ścieżce zakupowej. I tak naprawdę trzeba dostarczyć sklepom ruch z różnych jej etapów - etapu inspiracji, zainteresowania produktem, podjęcia decyzji zakupowej i wreszcie udania się w celu zakupu do konkretnego sklepu. Okazało się, że w naszej grupie mamy praktycznie wszystkie niezbędne narzędzia.

Mamy ofertę content commerce i content marketing, duży zasięg wydawniczy, porównywarke cen Skąpiec.pl, marketplace

Klub shoppingowy Ofeminin, serwis Opineo.pl i Klub ekspertek Ofeminin.pl, które budują opinie o sklepach i produktach. Postanowiliśmy zatem stworzyć platformę, która dostarczy do sklepów internetowych użytkowników, będących na różnym etapie ścieżki zakupowej. Uznaliśmy, że mając tak kompleksową platformę, dostarczymy nowej wartości na rynku.

### **To wasz autorski pomysł czy są podobne rozwiązania na świecie?**

Tak kompleksowe w Polsce nie funkcjonują i wydaje mi się, że na świecie są tylko elementy takiego narzędzia. Nasza konkurencja mocno rozwija content commerce, ale to jedynie fragment układanki. Zintegrowanie tego w jednej platformie jest czymś nowym na polskim rynku.

### **Czy takie kompleksowe rozwiązania to przyszłość e-commerce?**

Tak. Rynek e-commerce cały czas rośnie, w tempie ok. 15 proc. rocznie. Szacuje się, że w zeszłym roku był on w Polsce wart 50 mld zł. Rośnie też cena za dotarcie do użytkowników w internecie. Duże platformy z wielkimi budżetami mogą pozwolić sobie na kosztowne kampanie. Pozostałe sklepy muszą szukać takich rozwiązań, które pozwolą zyskać ruch na swoich stronach po konkurencyjnych stawkach i to na wczesnym etapie ścieżki zakupowej.

## Nie ograniczaj swoich zasięgów!

większy zasięg = większy zysk

Możesz zarabiać tam, gdzie jeszcze Cię nie było! Moneteasy to nowoczesna platforma dla sklepów internetowych. Za jej pośrednictwem nawiądziesz współpracę z wciąż powiększającą się bazą różnorodnych kanałów dotarcia do przyszłych klientów. Wszystko zrobisz w jednym panelu - szybko, intuicyjnie i z pełną kontrolą nad budżetem.

Zarejestruj się do 30 listopada 2019 i zyskaj 25% zniżki na CPC!

Zainteresowany? Skontaktuj się!

reklamodawca@moneteasy.pl  
www.moneteasy.pl



# JAK ZWIĘKSZAĆ SPRZEDAŻ W SKLEPACH INTERNETOWYCH



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 3

Z raportu Statista DigitalMarket Outlook wynika, że polski rynek e-commerce jest 13. najszybciej rozwijającym się rynkiem na świecie. Jego wartość w 2019 roku może wzrosnąć do 50 mld złotych, a w 2020 do 70 mld. Za tym imponującym wzrostem idzie jednak rosnąca presja zarówno ze strony konkurencji, jak i klientów. Jak przebić się na rynku i utrzymać na nim pozycję? Niestety, bez dobrze zaplanowanej strategii, jest coraz trudniej.

Zaufanie do zakupów online stale rośnie. Z raportu „E-commerce w Polsce 2018” przygotowanego przez Gemiusa wynika, że 26 proc. polskich internautów uważa, że są one w pełni bezpieczne, a 49 proc., że także łatwe i nieskomplikowane. W sieci kupuje już 15 mln Polaków, a coraz częściej korzystamy także z zagranicznych e-sklepów (robi to już 23% polskich internautów, czyli o 7 proc. więcej niż w roku poprzednim).

Całodobowa dostępność oraz rosnąca i weryfikowalna opiniami w internecie wiarygodność sklepów internetowych to główne czynniki pozytywnie wpływające na rozwój rynku, ale swoje zrobiły też prokonsumenckie ustawy, które gwarantują

klientom możliwość odstąpienia od umowy bez podania przyczyny. I mimo że w internecie wciąż kupują przede wszystkim osoby młode (64 proc. poniżej 34. r.ż.), stale rośnie też udział osób starszych. Już 27% użytkowników w grupie wiekowej 55-64 lata kupuje online, a co ciekawe procent ten jest wyższy u osób 65+ i wynosi 29%. Zachowania seniorów niczym nie różnią się też od zachowań osób młodszych. W sieci kupują odzież, dodatki, kosmetyki i perfumy oraz książki, płyty, filmy.

## Na co zwracają uwagę e-klienci?

O wyborze sklepu wciąż decyduje głównie cena produktu, ale znaczenie innych aspektów, zwłaszcza tych związanych z tzw.



ostatnią milą, czyli kwestiami związanymi z transportem i dostawą przesyłki, z każdym rokiem staje się coraz większe. Jak wynika z badania PwC „Polacy na zakupach”, 36% ankietowanych Polaków oczekuje dostawy następnego dnia po złożeniu zamówienia, zaś 35% chciałoby otrzymać towar w ciągu 2 dni od dokonania transakcji. Tego samego dnia swój zakup chciałoby otrzymać 11% badanych.

### **Jakie kanały są najskuteczniejsze w budowaniu marki przez e-sklepy i dlaczego marka staje się coraz ważniejsza segmente e-commerce?**

*Rola marki w e-commerce zasadniczo nie różni się od innych kanałów dystrybucji. Jej celem jest wyróżnienie się wśród konkurencji. To właśnie tu jest ona najbardziej intensywna. Towar sprzedawany w sklepie internetowym jest często bardzo podobny lub wręcz identyczny z tym u konkurencji, a co za tym idzie, jedynym wyróżnikiem pozostaje marka. To, jakie niesie ona ze sobą wartości, pomaga klientom podejmować decyzje. Każdy zakup, a w szczególności ten dokonywany w Internecie, opiera się za zaufaniu. Marka jest jego nośnikiem i uosobieniem.*

*Budowanie danej marki powinno odbywać się tam, gdzie są jej potencjalni odbiorcy. Bardzo często wizyta w sklepie jest jedynie zwieńczeniem całego procesu poszukiwania produktu. Odbywa się on na forach, blogach lub w social mediach. To właśnie tam powinna być obecna marka, dostarczając odpowiednich treści. Powinniśmy pamiętać również o wspieraniu tych aktywności działaniami wizerunkowymi, które w zależności od zasięgu naszej usługi, można prowadzić w Internecie, radiu czy nawet telewizji. Kluczowa jest tu precyzja i efektywność kosztowa. Retargeting jest przykładem działań doskonale dopasowanych do czasu i potrzeb klientów, gdyż pomaga im znaleźć najlepszą ofertę produktową. Sprzedawców zaś wspiera w procesie pozyskiwania zaufania konsumentów.*



**Krzysztof Łada**  
Prezes Zarządu 360e-com

- O tym, czy konsument będzie zadowolony, nie decyduje jedynie jakość zamówionego towaru, ale też estetyka samej przesyłki, dotrzymanie terminu jej doręczenia, jak również zachowanie kuriera. Firmy na całym świecie intensywnie pracują nad rozwiązaniem problemu „ostatniej mili”. Startupy w USA testują dowóz towaru za pomocą autonomicznych samochodów i robotów (Nurro, Udelv) - pisał na łamach Interaktywnie.com Zbigniew Płuciennik z Szopi.pl.

Ostatnia mila - choć arcyważna - to jednak wierzchołek góry lodowej. Najpierw trzeba bowiem zachęcić klienta do zakupu, a to, dzisiaj, kiedy ścieżki, którymi poruszają się potencjalni klienci, są kręte i nieprzewidywalne, jest to bardzo trudne.

Według Gemiusa urządzenia mobilne wśród osób młodszych wykorzystywane są do zakupów niemal równie często, jak komputery osobiste. Tymczasem strony e-sklepów ciągle bardzo często są niedostosowane do mniejszych urządzeń (wskazało to 2/3 badanych). Wśród głównych problemów wymieniane są także niewygodne formularze na stronach, brak aplikacji mobilnej i zbyt duża liczba czynności, którą trzeba wykonać na drodze do zakupu. Te obserwacje pokrywają się z danymi globalnymi. Według raportu firmy [Wolfgang Digital 2019](#), mimo że 53% globalnego ruchu pochodzi z urządzeń mobilnych, to różnica między czasem spędzonym na urządzeniach mobilnych a pieniędzmi wydanymi za ich pośrednictwem, w porównaniu do komputerów, jest bardzo duża. Przyczyny tkwią w słabym UX.

W czwartym kwartale 2017 roku amerykańscy użytkownicy spędzili prawie dwie trzecie swojego czasu zakupowego na smartfonach lub tabletach, ale ponad 75 procent dolarów wydanych na zakupy online pochodziło z urządzeń stacjonarnych - wynika z badań Statisty.

Dopasowanie do urządzeń mobilnych jest kluczowe nie tylko ze względu na preferencje użytkowników, którzy nawet jeśli finalizują transakcje za pośrednictwem komputerów, to na smartfonie szukają inspiracji, przeglądają, porównują i sprawdzają różne oferty. Mobile'a w erze omnichannel zwyczajnie nie opłaca się lekceważyć.

## Paid search w e-commerce. Co oferuje Google?

Google, mimo że nadal niepodzielnie panuje nad reklamami w wyszukiwarce, w ostatnim czasie zaczął czuć na plecach oddech innego giganta. Amazon, choć do potęgi rywala mu daleko, ma już tyle danych na temat naszych preferencji zakupowych, że ich monetyzacja za pośrednictwem reklam wydaje się kwestią czasu. Dlatego też Google nie zamierza zasypiać gruszek w popiele, co widać po rosnącym znaczeniu ich własnej platformy zakupowej. Bo Zakupy Google (Google Shopping) zasługują już na taką nazwę.

- Jeśli prowadzisz sklep internetowy, to Google Shopping jest absolutnym must have w twoich działaniach marketingowych. Znam wiele biznesów, w których reklama produktowa jest jedyną formą reklamową danego sklepu. Owszem: kiedyś dużo

mówiło się o synergii reklam i za konieczne uznawano posiadanie i reklamy tekstowej, i reklamy produktowej tylko dlatego, żeby zająć jak najwięcej miejsca w wynikach wyszukiwania. Celem było przyciągnięcie uwagi użytkownika. Dziś jest inaczej: świadomość użytkowników internetu jest duża i są oni w stanie rozróżnić formy reklamowe (tj. świadomie wskazać miejsca, w których mogą znaleźć reklamy) i wybierać te, które są dla nich bardziej przydatne. Kupują oczami, a to nie wymaga od reklamodawców tworzenia tekstów reklamowych i pisania kilku wersji reklamy - pisał na łamach [Interaktywnie.com](http://Interaktywnie.com) Jarosław Koniec.

Google Shopping zapewnia widoczność, podsuwając użytkownikowi konkretny produkt, wraz z jego ceną i sklepem, w którym można go kupić, a nie od dzisiaj wiadomo, że w sieci liczy się szybkość dotarcia do precyzyjnych informacji. Serwując zdjęcie produktu i kluczowe informacje z nim związane, można przypuszczać, że użytkownik przynajmniej zawęzi pole swoich poszukiwań do propozycji z Google Shopping. Co więcej, duża liczba produktów, czyli pól reklamowych, oznacza zwykle (wiele zależy jednak od konkurencyjności branży) niższe stawki.

Nie znaczy to jednak, że inwestowanie w tradycyjne reklamy w wyszukiwarce już się nie opłaca. Google Ads zwłaszcza w połączeniu z remarketingiem to wciąż potężne narzędzie sprzedażowe, po które sięgają e-commerce'y. Pozwala wracać do klienta, który przeglądał już ofertę, ale - z jakichś powodów - nie dokonał transakcji.

## **Jakie kanały są najskuteczniejsze w zwiększaniu sprzedaży w internecie i jak wybrać agencję, z którą najlepiej współpracować w tym zakresie?**

*Trudno jest mówić o jednoznacznie skutecznych lub nieefektywnych kanałach dla e-commerce. Należy pamiętać, że sklep online to nie tylko „czysty” handel, ale i budowanie wiarygodności, zaufania i wizerunku. To równie istotne aspekty zwiększania sprzedaży. Klienci sami wracają do lubianych sklepów i stają się ich ambasadorami.*

*Dlatego niezastąpionymi kanałami, które pomagają kreować „otoczkę” wokół marki są social media, a w szczególności tak popularny Facebook oraz wszelkie działania content marketingowe onsite i offsite.*

*Z drugiej strony mamy „czyste” zwiększanie sprzedaży. Każdy e-commerce wymaga indywidualnego podejścia. Z doświadczenia wiem, że dużą skutecznością cieszą się kanały tj. Search – zarówno organic, jak i paid (w tym Google Merchant Center), sieci afiliacyjne czy obecność w popularnych marketplace’ach.*

*Odpowiedni kanał to tylko jedna strona medalu, drugą jest to co i w jaki sposób komunikujemy. Taka wiedza wynika ze znajomości klientów i analiz rynkowych. To ogromne przedsięwzięcie, dlatego często konieczna jest pomoc agencji interaktywnych.*

*Jak wybrać najlepszą? W mojej ocenie kluczowe jest doświadczenie w segmencie e-commerce. Sklepy online i ich promocja ma odmienną specyfikę, którą można poznać i zrozumieć wyłącznie empirycznie. I na taką firmę właśnie bym postawił.*



**Wojciech Szymański**

ekspert ds. e-marketingu, e-commerce oraz e-PR

## **Social media, czyli w poszukiwaniu inspiracji**

Obok reklam w wyszukiwarce, jednym z ważniejszych kanałów marketingowych dla e-sklepów są media społecznościowe. Reklamodawcy z sektora e-commerce - według [Kenshoo Data](#) - wydali w trzecim kwartale 2019 roku około 37% swoich budżetów społecznościowych na reklamy produktowe i 39% na kampanie produktowe. Wydatki na social media wzrosły tym samym o 42% rok do roku, podczas gdy wydatki na reklamę w searchu jedynie o 17%.

Nic dziwnego zresztą, skoro czas spędzany w mediach społecznościowych stale rośnie. Według raportu GlobalWebIndex internauci w 2018 roku spędzali średnio 142 minuty dziennie w social mediach, w porównaniu z 90 minutami w 2012 roku. Platformy społecznościowe mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Aż 36% amerykańskich internautów twierdzi, że sieci społecznościowe stały się równie ważne, jak inne źródła informacji przy dokonywaniu wyboru produktów, w porównaniu z 27% w 2015, jak wynika z raportu [eMarketera](#).

## **SEO, czyli jak pokazać się w Google**

Według badań HubSpot blisko 93% ogólnej aktywności internetowej zaczyna się od wyszukiwarki, co oznacza, że obecność w na szczycie SERP-ów w Google, jest kluczowa dla każdego internetowego biznesu, zwłaszcza dla e-commerce.

Działania optymalizacyjne SEO to jednak skomplikowany i długofalowy proces, po którym nie należy oczekiwać natychmiastowych efektów. Wymaga analizy fraz kluczowych w celu znalezienia tych najczęściej wyszukiwanych przez klientów, odpowiedniej architektury informacji, właściwego użycia metatagów i przygotowania treści z myślą zarówno o użytkownikach, jak i robotach Google'a. Co więcej, trzeba też wziąć pod uwagę kwestie techniczne tak, by wyszukiwarki mogły skutecznie indeksować witrynę.

O SEO - mimo że na jego efekty czeka się długo - myśleć trzeba od samego początku, czyli już od wyboru odpowiedniej platformy sprzedażowej, których na rynku jest mnóstwo - od Woocommerce, który z powodzeniem sprawdzi się przy mniejszych projektach, aż po skomplikowane rozwiązania oparte np. Na Magento. Większość platform oferuje co prawda funkcje, które pomagają optymalizować sklep zgodnie z wytycznymi Google, ale współczesne SEO to jednak na tyle szerokie zagadnienie, wymagające znajomości zagadnień z pogranicza marketingu, UX designu i web developmentu, że znaleźć platformę, która dobrze sobie radzi ze wszystkim nie jest łatwo.

- Dobry CMS, to rozwojowy CMS, którego zespół deweloperski jest skłonny do współpracy i nie zamyka możliwości wdrożeń niestandardowych rozwiązań - mówił na łamach interaktywnie.com Marcin Prokopiuk. - Na początku biznesu nie będziemy w stanie przewidzieć, jakich funkcjonalności względem SEO

będziemy potrzebowali np. za 2 lata. Jeśli CMS jest nierozwojowy, to prędzej czy później czeka nas migracja na inny system, a to wiąże się z dużymi kosztami i często niewdzięcznymi przekierowaniami poszczególnych podstron. Istnieje naprawdę wiele aspektów, na które warto zwrócić uwagę jeśli chodzi o dobór CMS względem SEO, a są to m.in. lekkość CMS-a (tak, aby współczynnik kodu HTML do treści nie był zbyt wysoki), co wpływa na szybkość ładowania się strony.

W procesie optymalizacji bardzo ważne - zarówno ze względu na wymogi Google, jak i potrzeby użytkowników - jest też odpowiednie przygotowanie treści. Klienci na początku swojej drogi często nie są pewni, czego dokładnie szukają, kluczowe jest więc zapewnienie im dostępu do wszystkich informacji, dzięki którym będą mogli podjąć decyzję. I mimo że powinny być merytoryczne i kompleksowe, nie warto ograniczać się do suchych opisów, które dostarcza producent danego towaru. Z jednej strony tzw. duplicate content jest grzechem przeciw wytycznym wyszukiwarki, z drugiej - jest po prostu mało perswazyjny. Opis produktu w e-sklepie powinien pełnić funkcję sprzedawcy, a więc zachęcać do zakupu, opowiadając o produkcie w konkretnym kontekście i podkreślając jego rzeczywiste zalety.

Mówiąc o treściach, nie sposób też nie wspomnieć o istotnej roli, jaką odgrywają opinie użytkowników. To one dają tzw. społeczny dowód słuszności, który - co udowodniono lata temu, nie pozostaje bez wpływu na decyzje zakupowe.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# SILNIK REKOMENDACJI KLUCZEM DO SUKCESU W DYNAMICZNIE GENEROWANEJ KREACJI.



**Krzysztof Łada**  
Prezes Zarządu 360e-com



# 4

Różnorodność społeczeństwa wprowadza w marketingu komplikacje w zakresie tworzenia komunikacji, mającej przekonać odbiorców do konkretnych działań. W celu zniwelowania tego problemu, dokonuje się segmentacji konsumentów. Pomaga ona przy tworzeniu dostosowanej do grupy docelowej kreacji. W branży ecommerce taki system indywidualizacji to jednak za mało. Odpowiedzią na ten problem okazuje się silnik rekomendacji.

Do zakupów przekonują głównie promocje, a najlepsze to takie, które dotyczą aktualnie potrzebnych produktów. Przy tworzeniu kampanii retargetingowej wychodzi się z założenia, że potrzebne użytkownikom produkty to te, które oglądają w sklepie internetowym. Największą motywacją do powrotu do swojego koszyka i zakończenia transakcji jest wyświetlenie oglądanych wcześniej produktów z dodatkową zachętą np. obniżoną ceną oraz odpowiednim call-to-action.

Oglądane produkty informują jedynie o aktualnie uświadomionych potrzebach,

a to tylko fragment rzeczywistości. W sklepie stacjonarnym klient przechodząc pomiędzy półkami, często przypomina sobie o produktach, które mimo początkowego zapomnienia, chętnie kupi. Nazywamy to uświadomieniem potrzeby. W e-commerce jego rolę spełniają rekomendacje produktowe – wyświetlane na banerze bądź w mailu produkty, mogące zainteresować użytkownika. Posiadają one również funkcję edukacyjną – potencjalny klient poznaje ofertę sklepu mimo, iż nie przeglądał danej kategorii. W perspektywie przyszłości buduje to wiedzę o ofercie sklepu.

## Machine learning – co to takiego?

Technologia uczenia maszynowego (z ang. machine learning) i tworzone w oparciu o nią silniki rekomendacji pozwalają na czerpanie szczegółowych informacji o potrzebach użytkowników. Nieustannie obserwując klientów w sklepie internetowym, zbieramy ogromne ilości danych. Zasilają one algorytmy machine learning, które obliczają prawdopodobieństwo zakupu konkretnego produktu przez indywidualnego użytkownika. Dzięki temu, poza produktami oglądanymi przez klienta, możemy mu wyświetlić artykuły, które naszym zdaniem go zainteresują. Należy zwrócić uwagę na fakt, że wybory konsumenta w danym czasie są bardzo cennym źródłem preferencji produktowych (dotyczących produktów kupowanych razem lub w pewnych odstępach czasowych). Idealnym przykładem jest tu początkowy zakup telewizora. Po miesiącu nasz klient dokupuje soundbar, zaś po dwóch konsolę. Możemy wykorzystać takie zwyczaje, proponując spersonalizowaną rekomendację w odpowiednim czasie.

## Machine learning w tworzeniu kreacji

Zakładając hipotetyczną kreację reklamową czyli banner i mając do wyboru: 15 szablonów, 10 wersji kolorystycznych, 6 call-to-action, mamy aż 900 kombinacji. Przy wykorzystaniu machine learning, możemy zaproponować każdemu użytkownikowi optymalny

zestaw powyższych cech w danym czasie. Posiadamy również możliwość indywidualnego doboru produktów w danej kreacji lub mailu.

## Uczenie maszynowe w testach komunikatów

Wciąż popularne są testy A/B, którymi bada się skuteczność danego wariantu przekazu lub komunikatu. Wykorzystanie machine learning daje nam możliwość przeprowadzenia testów A/B/C/D/E/F/..., a na końcu nie musimy wybierać definitywnie jednej z wersji. Sztuczna inteligencja dobierze za nas odpowiedni wariant dobranemu użytkownikowi we właściwym czasie i kontekście.

Nikt nie lubi nachalnych reklam. Dają one często skutek odwrotny do zamierzonego. Dzięki możliwości indywidualizacji i personalizacji przekazu reklamowego w aspekcie czasu, możemy ustalić moment, w którym wyświetlana reklama będzie najbardziej skuteczna. Umożliwia nam to ograniczenie liczby emitowanych reklam, a co za tym idzie optymalizację kosztów.

## Autorski silnik rekomendacji zespołu 360e-com

W kampaniach prowadzonych przez zespół 360e-com, wykorzystujemy autorski silnik rekomendacji. Dzięki niemu aż 31% transakcji dokonywanych jest po kliknięciu w produkt, którego

użytkownik wcześniej nie oglądał w danym sklepie. Współczynnik kliknięć w kreacje, zawierający rekomendacje produktowe generowane w oparciu o nasze algorytmy, jest o 27% wyższy od kreacji, zawierających rekomendacje oparte o najpopularniejsze produkty w sklepie.

Algorytmy są efektem naszych prac, co pozwala nam na nieustanne ich rozwijanie oraz zagwarantowanie naszym klientom, że są one zgodne z przepisami prawa (m.in. RODO).

Wykorzystywanie machine learning w codziennej pracy pozwala nam zautomatyzować większość procesów dotyczących optymalizacji kampanii, w tym: doboru kontekstu emisji, budowy kreacji, polityki zakupu powierzchni itd. Dzięki temu zespół 360e-com odpowiadający za prowadzenie kampanii, może skoncentrować się na innych zadaniach, których zautomatyzować się jeszcze nie da.



# JAK ZAPROJEKTOWAĆ NAJLEPSZY SKLEP INTERNETOWY



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 5

E-klienci są dzisiaj wybredni i bardziej wymagający niż kiedykolwiek wcześniej. Według Adobe już 38% z nich porzuca stronę internetową, jeśli uzna, że jej projekt graficzny jest nieatrakcyjny. Witryna, która ma sprzedawać, musi być przejrzysta i łatwa w nawigacji, a proces zakupu intuicyjny i możliwie szybki. Wraz z ekspertami doradzamy, jak zaprojektować sklep w sieci.

Doświadczenie użytkownika odgrywa kluczową rolę w sukcesie lub porażce jakiegokolwiek działania e-commerce, a co ważne - jego projektowanie bynajmniej nie ogranicza się do estetyki. Ważna jest logika, jaka rządzi funkcjonowaniem strony, przejścia na podstrony i wyraźne oznaczenia miejsc interakcji, a także informacje zwrotne, atrakcyjna strona produktowa, łatwy w obsłudze i dostosowany do lokalnych preferencji użytkowników system płatności oraz szereg kwestii związanych z tzw. ostatnią milą. Dużo tego, ale warto zadbać o wszystkie te elementy, bo każdy z nich

może mniej lub bardziej bezpośrednio przekładać się na konwersję.

- Jeśli zbudujesz wspaniałe doświadczenie, klienci będą o tym mówić, a marketing bezpośredni jest potężną bronią
- powiedział Jeff Bezos, który w pierwszym roku działalności Amazona w projektowanie UX zainwestował podobno 100 razy więcej środków niż w reklamę.

Dobre wrażenia użytkownika stają się dzisiaj kluczowe dla biznesu, a firmy świadomie inwestujące w UX już dostrzegają, że

zapewnia on korzyści w postaci np. niższego kosztu pozyskania klientów, ich obsługi, utrzymania, a co za tym idzie - większe szanse na zdobycie i utrzymanie pozycji rynkowej - wynika z badań Forrester Research. Średnio każdy dolar zainwestowany w UX przynosi 100 dolarów zysku.

## Platforma sprzedażowa. Zaprojektować od zera czy wybrać gotowe rozwiązanie?

Rozwój rynku e-commerce sprawił, że wystartowanie z własną działalnością stało się prostsze niż kiedykolwiek. Z jednej strony mamy zintegrowane, niemalże pudełkowe rozwiązania, takie jak np. Wordpress w połączeniu z Woocommerce, z drugiej w pełni konfigurowalne systemy, takie jak Magento i Magento Enterprise zaprojektowane z myślą o największych biznesach. Próg wejścia jest w sprzedaż online jest stosunkowo niski, a koszty rosną proporcjonalnie do obrotów, co bardzo ułatwia decyzję o kolejnych inwestycjach.

Wybór platformy to więc podstawa. Ekspertki uczulają jednak, żeby dostosować ją do swoich indywidualnych potrzeb. W przypadku Woocommerce z powodzeniem wystarczy współpraca albo nawet konsultacje z freelancerem specjalizującym się w temacie. Koszt zależeć będzie od skali zmian wprowadzanych na stronie, ale - przy mniejszych projektach - może zamknąć się już w kilku tysiącach złotych. W przypadku większych sklepów, których zadaniem będzie obsługiwanie wielu użytkowników, bez pomocy

agencji lub dedykowanego software house'u się nie obejdzie, a wtedy koszt też będzie odpowiednio większy.

Zwłaszcza na początku działalności, kiedy korzystamy z Wordpressa, łatwo ulec złudzeniu, że wszystko można zrobić samodzielnie. Tymczasem, odpowiednia konfiguracja nawet najprostszego sklepu, wymaga kompetencji, a co ważne nie wybacza błędów.

## Wybór systemu CMS do zarządzania platformą e-commerce

Na rynku mamy do wyboru całkiem sporo rozwiązań, np. Prestashop, Woo-commerce, Magento, RedCart, Shoplo, Shoper, OpenCart, VirtueMart czy autorskie systemy CMS. Każdy z nich działa bardzo podobnie, ale charakteryzuje się innym silnikiem oraz funkcjonalnościami. Przy wyborze platformy e-commerce zwróciłbym uwagę na:

- › dostępność platformy – płatna/darmowa,
- › dostępność dodatków, które umożliwiają wdrożenie dodatkowych funkcjonalności,
- › dostępność dokumentacji technicznej,
- › możliwość integracji z zewnętrznymi narzędziami,
- › intuicyjny CMS,
- › szybkość działania danej platformy, elastyczność w przebudowie front/back-endu.

System CMS dla platform e-commerce pod kątem SEO powinien przede wszystkim umożliwiać:

- › edycję tytułów, nagłówek Hx, description,
- › zarządzanie metatagami strony,
- › edycję/dodanie opisu kategorii i podkategorii,
- › wykorzystanie przyjaznych linków,
- › blokowanie niektórych podstron,
- › szybkie działanie na urządzeniach mobilnych i desktopach.

System CMS dla platform e-commerce pod kątem SEO powinien przede wszystkim umożliwiać.

W dobie mobile first-index kluczowe będzie sprawdzenie, czy system dobrze działa na urządzeniach mobilnych oraz jak szybko się ładuje.

Wybór CMS pod e-commerce jest jednak sprawą dość indywidualną. Dlaczego? Ano dlatego, że każdy z silników umożliwia podobne funkcjonalności. Wówczas kryterium wyboru powinno opierać się na cenie oraz ilości dodatków, które umożliwią nam dostosowanie oraz odpowiednią optymalizację danego sklepu. Zazwyczaj dodatki te są płatne i do ich wdrożenia potrzebni są programiści. W tej chwili największą platformą dodatków może pochwalić się PrestaShop, która pozwala na bardzo dobrą optymalizację sklepu pod kątem SEO oraz działań marketingowych.

Ciekawym rozwiązaniem są autorskie silniki CMS – zdecydowanie droższe, ale za zaprojektowanie według oczekiwań konkretnego klienta.

Dodatkowym plusem jest dawana przez autorów CMSa gwarancja, że wszystko będzie działać poprawnie (support). To ważna przewaga, bo bezpłatne silniki stron często mają dużo dziur, przez co nie są bezpieczne.

Ostatnie kryterium, które może pomóc w decyzji jest obecność w zespole programistów. Jeśli znają każdy z systemów e-commerce, to wybór konkretnej platformy powinien być uzależniony od interfejsu administratora, który będzie zarządzał daną stroną (programiści poradzą sobie z pozostałymi wyzwaniami).

### **Cezary Ciechanowski**

SEO Manager, ECHO Marketing

*wypowiedź opublikowana na łamach interaktywnie.com 7.07.2019*

Dobry UX to w dużym stopniu sprawianie, by tzw. podróż klienta była możliwie „bezszwowa”, czyli pozbawiona wybojów i prowadząca wprost do pożądanego zachowania - w przypadku e-commerce, finalizacji transakcji. Zważywszy jednak na różnice pomiędzy poszczególnymi branżami, trudno ją zdefiniować jednoznacznie. Znacznie łatwiej wskazać, czego należy unikać.

## **Jak zaprojektować ścieżkę zakupową?**

W erze omnichannelu naiwnością byłoby założenie, że ścieżka zakupowa klienta zaczyna się w witrynie sprzedawcy. Jej pierwszym etapem jest bowiem pierwsza interakcja z marką, a ta może mieć miejsce w wyszukiwarce, w mediach społecznościowych, w innym medium lub w realu.

O e-sklepie należy myśleć nie tyle, jak o stronie, ale jak o marce, a o sprzedaży, jak o budowaniu relacji. By ją zbudować, nie obędzie się jednak bez analizy danych. Trzeba bowiem zaoferować klientowi to, czego potrzebuje, a żeby to zrobić bez pudła, trzeba oprzeć się na konkretnych danych, a nie na własnej intuicji.

### **Sklep musi dobrze działać na urządzeniach mobilnych**

**Branża e-commerce wciąż ma problem z urządzeniami mobilnymi. Wprawdzie większość sklepów internetowych jest już responsywna, nieliczne mają dedykowane wersje mobilne – ale niestety w wielu przypadkach nie są one dopracowane. Funkcje, które na desktopach działają poprawnie, często na małym ekranie utrudniają robienie zakupów, a niekiedy nawet to uniemożliwiają.**

**Wciąż zbyt często spotyka się podstawowe błędy UX-owe: za małe czcionki, nie mieszczące się na ekranie teksty, schowane przyciski, nieczytelne informacje, nie działające filtry, brak możliwości przewijania zdjęć gestem, pop-upy autopromocyjne, które ciężko zamknąć, warstwy informujące o polityce cookies, które zajmują większą część ekranu. Dużym problemem bywa także szybkość ładowania stron na urządzeniach mobilnych.**

**Zmieszczenie wszystkich informacji i zaprojektowanie intuicyjnych procesów na małym ekranie jest oczywiście wyzwaniem. Do tego dochodzi konieczność testowania witryny na wielu urządzeniach, w różnych rozdzielczościach i przeglądarkach. Nie warto na tym oszczędzać, bo w polskiej sieci obecnie już ponad połowa odślon jest wykonywana na telefonach. Nie bez znaczenia jest również polityka Google, który upowszechnia metodę Mobile First Index, czyli traktuje mobilne wersje witryn jako podstawowe i na ich podstawie ocenia wartość strony. Właściciele sklepów internetowych powinni podchodzić do swoich serwisów podobnie.**



**Marta Smaga**

CEO, TBMS Sp. z o.o.

Warto więc analizować dane płynące z Google Analytics, wewnętrznych CRM-ów, systemów sprzedażowych czy systemów marketing automation. Dzięki danym można dowiedzieć się, skąd pochodzą klienci i odpowiednio alokować budżety reklamowe, sprawdzać, jakie produkty cieszą się największym zainteresowaniem oraz, ile wizyt kończy się finalizacją transakcji, i w którym momencie klienci najczęściej rezygnują i stopniowo eliminować wszystkie wyboje stojące na drodze do konwersji.

Nawet najwspanialsza witryna jest bowiem bezużyteczna, jeśli nie prowadzi do zakupów. By skłonić klientów do wykonania pożądaných akcji, należy – oprócz zadbania o markę i odpowiednią ofertę – zadbać także o intuicyjną nawigację, a klienci nie będą przekopywać się przez stopy list, kategorii, działów i produktów. Jeśli nie znajdą tego, czego szukają, zaczną szukać gdzieś indziej. Zadbaj więc o spójne linkowanie wewnętrzne, wyraźnie oznacz wszystkie CTA i upewnij się, że użytkownik w każdym momencie będzie doskonale wiedział, gdzie się znajduje i jak ma wrócić do głównego menu.

Jednym z najbardziej kluczowych aspektów jest oczywiście strona produktowa. To na niej ostatecznie zapadnie decyzja, czy użytkownik zostanie klientem. Strony produktowe muszą nie tylko informować klienta o ofercie, ale też intrygować go i zachęcać do finalizacji transakcji. Nie może na niej zabraknąć wyraźnych i przedstawiających produkt w konkretnym kontekście zdjęć. Bardzo dobrym i powszechnie używanym przez gigantów takich

jak Ikea czy Zalando sposobem jest pokazywanie sprzętu w użyciu –np. ubrań na modelu, albo mebli w aranżacji. Klienci powinni dowiedzieć się wszystkiego, co może wpłynąć na ich decyzję.

Ale na tym nie koniec. Doświadczenia klientów należy spersonalizować, obserwując ich preferencje, analizując listę życzeń czy historię przeglądania, by potem zaproponować im to, co może ich zainteresować.

### **Jak zaprojektować tzw. ścieżkę zakupową w e-sklepie?**

**Każdy z etapów ścieżki zakupowej powinien być zbudowany w oparciu o model Fogg Behavior (Behavior = Motivation x Ability x Trigger). User musi zostać w odpowiedni sposób zachęcony do zakupu i mieć możliwość zrobienia tego w intuicyjny sposób. Trzeba więc przemyśleć całość procesu zakupowego.**

**Dobry koszyk to pełen koszyk. Za takim sukcesem stoi strona produktu - bogata w packshoty i zdjęcia w realnym otoczeniu i skali oraz jednoznaczne microcopy („Dodaj do koszyka”, nie „Wybierz”). Sprzyja to wypełnieniu koszyka, który sam powinien zawierać wyłącznie potrzebne rozwiązania, jak chociażby łatwość modyfikacji jego zawartości czy wprowadzanie kodów rabatowych. Z koszyka wprost do finalizacji zakupu? Jasne, ale tylko wtedy, gdy proces płatności pozbawiony jest rozpraszaczy i w pełni bezpieczny. Do innych dobrych praktyk można dorzucić jeszcze: przejrzystość, krótkie formularze, informowanie użytkownika o etapie zakupów. Po prostu myślenie w modelu B=MAT.**

**Niepodobna też pomijać analizy i testowania już na żywym organizmie. Pod lupę należy brać każde zachowanie usera w sklepie. Jeśli chociażby zbyt wielu klientów opuszcza sklep z pustym koszykiem, warto zastanowić się, czy to nie rezultat wymogu założenia konta itd. Ścieżka zakupowa wymaga od nas nieustannych usprawnień.**



**Kamil Pietrzak**

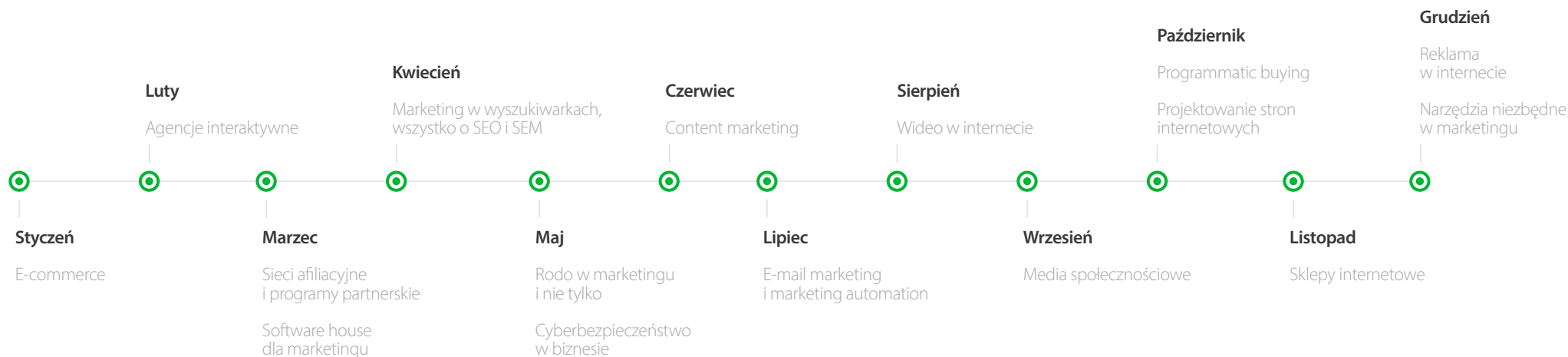
Graphic Designer, Osom Studio

Potem zostaje jeszcze kwestia płatności - warto sprawdzać, jakie metody preferują klienci. W Polsce króluje zapłata przy odbiorze i przelew na konto. Są wskazywane przez niemal połowę badanych. Zaraz po nich plasują się szybkie płatności elektroniczne (wskazane przez 41 proc. respondentów) i płatność kartą płatniczą (32 proc.). Niezłą popularnością może (24 proc. wskazań) pochwalić się też BLIK. Dopiero po nich są płatności Apple Pay i Google Pay.

Sprzedaż powinna być początkiem relacji. Jakość obsługi posprzedażowej, na którą składa się polityka zwrotów, wymiany, kwestie związane z transportem i dostawą stają się coraz ważniejsze i to one decydują o tym, z jakim wrażeniem klient zostanie. Jeśli zadbamy o te aspekty, możemy zwiększyć szansę na to, że do nas wróci.

# 2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 693 710 118

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# JAK ZAPLANOWAĆ DZIAŁANIA NA IV KWARTAŁ W BRANŻY E-COMMERCE?



**Joanna Bilińska**

Sales and Business Support Manager w Grupie Domodi





# 6

Sklepy internetowe generują w ostatnim kwartale roku znaczące wzrosty sprzedaży, głównie ze względu na mnogość odbywających się wtedy wydarzeń. Mowa zarówno o akcjach promocyjnych typu Black Friday i Cyber Monday, jak i okazjach, takich jak święta Bożego Narodzenia i Sylwester. Sprawdź, jak zaplanować działania, by wykorzystać w pełni potencjał sprzedażowy w tym okresie.

## Strategia mocnego startu

Na czym polega strategia mocnego startu? To zainwestowanie dużych środków już w październiku, czyli przed największym peakiem zakupowym, który przypada na listopad. Jako osoba obsługująca serwis e-commerce powinieneś traktować traffic jako inwestycję, która zrealizuje się w późniejszym terminie.

Dlaczego warto podjąć ten krok? Głównie dlatego, że ze względu na większą widoczność na listingach docierasz do użytkowników przed innymi brandami i odbierasz ich potencjalnej konkurencji.

Działania remarketingowe kierują userów z powrotem do Twojego e-sklepu, a na listingach [domodi.pl](https://domodi.pl) lub [homebook.pl](https://homebook.pl) oglądane przez nich wcześniej produkty pozycjonują się wyżej.

*Działania remarketingowe budują zasięg, ale przede wszystkim podtrzymują zainteresowanie produktem użytkownika, co znacząco zwiększa prawdopodobieństwo transakcji.*

## Strategia spokoju

W IV kwartale możesz też utrzymywać wydatki na podobnym poziomie, jak

przez resztę roku. To bezpieczne podejście, które jest nazywane strategią spokoju. Taki plan działania sprawia, że nie musisz inwestować dużego budżetu w okresie, na który nie przypada jeszcze największy peak zakupowy. Mimo wszystko podejmujesz wówczas pewne ryzyko, ponieważ firmy, które dynamiczniej wejdą w sezon, mogą lepiej wykorzystać chęć zakupu userów w okresie największej sprzedaży, a co za tym idzie – zrealizują większe przychody.

## Wyróżnienie produktów

Aby osiągnąć satysfakcjonujący poziom sprzedaży, warto zadbać o wyróżnienie produktów. Można w tym przypadku wykorzystać chociażby nową funkcjonalność Homebook.pl, wzmacniając tym samym sprzedaż swoich bestsellerów. Warto wytypować produkty z kluczowych kategorii i zapewnić im najlepszą widoczność, w pierwszym wierszu na listingu. Dzięki temu zagwarantujesz sobie najefektywniejsze miejsce na stronie e-sklepu. Pamiętaj, że wyróżnione produkty klikają się średnio pięć razy częściej niż te niewyróżnione.

## Akcje promocyjne

Black Week, czyli najmocniejszy sprzedażowo moment w Q4, a można nawet twierdzić, że w całym roku. Wspomniane akcje promocyjne skutecznie zakorzeniły się już w świadomości

użytkowników kupujących w internecie, i to bez względu na branżę. Wszystko to sprawia, że warto być wówczas widocznym ze swoją ofertą. Dowodem niech będą bardzo dobre wyniki zeszłorocznej akcji Black Friday dla serwisów Domodi, [Allani](#) i Homebook. Co więcej, w tym roku spodziewamy się jeszcze lepszych efektów!

### BLACK FRIDAY 2018

#### Domodi/Allani

7,5 mln GMV podczas trwania akcji (o 93% więcej niż tydzień przed akcją)

3,38 mln sesji (12,4% więcej niż w analogicznym okresie tydzień przed akcją i o 12,3% więcej niż średnia w listopadzie)

2,2 mln użytkowników (12,2% więcej niż w analogicznym okresie tydzień przed akcją i o 19,6% więcej niż średnia w listopadzie)

#### Homebook

1,8 mln GMV podczas trwania akcji (o 83% więcej niż tydzień przed akcją)

1,5 mln sesji (9,1% więcej niż w analogicznym okresie tydzień przed akcją i o 4% więcej niż średnia w listopadzie)

1,03 mln użytkowników (5,4% więcej niż w analogicznym okresie tydzień przed akcją i o 51% więcej niż średnia w listopadzie)

*Akcje specjalne Twojego sklepu warto wzmocnić kampanią zewnętrzną. Rekomendowane wsparcie dla takich działań to produkty polecane i corner box.*

## Zakupy na ostatnią chwilę

Okres świąteczno-noworoczny to czas, w którym użytkownicy są wyjątkowo zabiegani i dokonują zakupów na ostatnią chwilę. Przykładowo - największy ruch w kategorii z ozdobami świątecznymi odnotowuje się w dniach od 9 do 16 grudnia. Jeszcze lepszym przykładem są sukienki na sylwestra, ponieważ najwięcej z nich sprzedaje się w okresie 26-29 grudnia! Wzmożony popyt na sukienki karnawałowe trwa natomiast do końca stycznia – w tym miesiącu generuje on aż 595 tys. sesji dla sklepów.

## Styczeń to drugi listopad

Pamiętaj o tym, by nie patrzeć na wyniki z tygodnia na tydzień lub z miesiąca na miesiąc. Dzięki mocnej kampanii w IV kwartale użytkownik może zrealizować zakupy dopiero w styczniu. Dzieje się tak ze względu na przyzwyczajenie do noworocznych wyprzedaży, które w styczniu 2019 roku wygenerowały 1,47 mln sesji dla serwisów fashion domodi.pl i Allani.pl (w lutym tego samego roku liczba sesji wyniosła zaś 2,2 mln!). Udział kategorii wyprzedażowych w styczniu rośnie w porównaniu do grudnia o ok. 130%.

Ważne, by oferta sklepu była cały czas aktywna ze względu na powracających użytkowników. Dopiero przy ciągłej

ekspozycji wykorzystuje się maksymalnie potencjał zakupowy odwiedzających witrynę userów. Dlatego też ofert nie należy wyłączać na okres świąt, mimo że główna sprzedaż kończy się w okolicach 16 grudnia. Duża część użytkowników ma wówczas więcej czasu i ogląda w internecie wybrane produkty, ale sam zakup realizuje dopiero w styczniu.

*Nie ograniczaj swoich działań i oferty na okres świąteczny. Ten ruch zmonetyzuje się po Nowym Roku.*

## Responsywny sklep internetowy i cross selling

Nie można zapominać również o tym, że w okresie świątecznym rośnie udział ruchu z mobile. Wynika to nie tylko z coraz większego przyzwyczajenia do tego typu urządzeń, ale głównie ze wspomnianego już zabiegania użytkowników, którzy poszukują w internecie produktów „za pięć dwunasta”. Już teraz zadбай więc o to, aby Twoja strona była responsywna i kompleksowo dopasowana do ruchu mobilnego.

*Użytkownicy, którzy poszukują produktów na smartfonie czy tablecie, często finalizują zakup na desktopie, dlatego warto dać im szansę na zapisanie ulubionych produktów i powrót do nich na innym urządzeniu.*

## Podsumowanie

Działania związane z IV kwartałem warto zaplanować z wyprzedzeniem i rozsądnym budżetem. Pamiętaj, że okres przedświąteczny, w tym Black Week, rozpoczynający się w tym roku 29 listopada, generuje ogromne dochody, a nowy rok jest niezwykle ważny w kontekście poszukiwaczy wyprzedaży. Wyznacz cele, ustal strategię i działaj – byle rozważnie i z myślą o kliencie!

[GRUPA DOMODI](#) działa w obszarach fashion i home&decor. Tworzą ją trzy serwisy e-commerce.

**Domodi.pl** i **Allani.pl** to największe modowe platformy e-commerce w Polsce, które skupiają 600 sklepów internetowych oraz setki tysięcy produktów.

**Homebook.pl** to serwis dla entuzjastów i profesjonalistów projektowania wnętrz. Swoje produkty eksponuje tam 450 sklepów. Te trzy serwisy odwiedza miesięcznie 32 mln Polaków.

# SEO DLA SKLEPÓW INTERNETOWYCH. DLACZEGO JEST TAKIE WAŻNE



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

[pl@interaktywnie.com](mailto:pl@interaktywnie.com)



# 7

SEO jest najbardziej powszechnym kanałem marketingowym, mającym na celu rozwój biznesu w internecie - tego typu działania deklaruje aż 79 procent przedsiębiorców. Z punktu widzenia sklepu internetowego, wyszukiwarka jest kluczowym źródłem pomagającym pozyskać nowych klientów, jednakże uzyskanie odpowiedniego miejsca w Google, które ma około 98 procent rynku wyszukiwarek w Polsce, wymaga wdrożenia kilku zasad.

SEO, czyli z ang. „Search Engine Optimization”, to jedna ze składowych marketingu w wyszukiwarce. Obejmuje działania mające na celu uzyskanie jak najwyższego pozycjonowania, czyli widoczności strony w organicznych (darmowych) wynikach wyszukiwania w wyszukiwarkach internetowych. To natomiast przekłada się na liczbę odsłon oraz konwersji sklepu internetowego.

SEO jest jednym z elementów składających się na marketing w wyszukiwarce – w skrócie SEM. Pod tym pojęciem również kryją się działania mające na celu wyświetlenie jak najwyżej linku do strony internetowej w wynikach wyszukiwania, w reakcji na konkretne hasło lub słowa

kluczowe, przy czym nie jest ważne, czy mamy do czynienia z płatnymi (PPC) czy bezpłatnymi wynikami wyszukiwania (SEO).

## **SEO samodzielnie czy z pomocą specjalisty?**

Wprowadzenie działań SEO można zastosować w stosunku do każdej strony internetowej, ale w przypadku sklepu internetowego mają one swoją szczególną specyfikę. Z tego względu warto rozważyć zatrudnienie specjalistycznej agencji, której zadaniem będzie poprawienie pozycji sklepu w wynikach wyszukiwania. Nawet jeżeli jego właściciel zdecyduje się na zatrudnienie eksperta z tej dziedziny, warto mieć wiedzę na ten temat,

# Czas na nowy standard wideo

Viewability to za mało. Płać tylko za jakościowe,  
odtworzone do końca wideo.

# 3x100

## 100%

widzialne\*

## 100%

obejrzane do końca

## 100%

pomijalne\*\*

**WP** #PłaćZaObejrzane

\*widzialność 100% playera przez min. 2 sek.

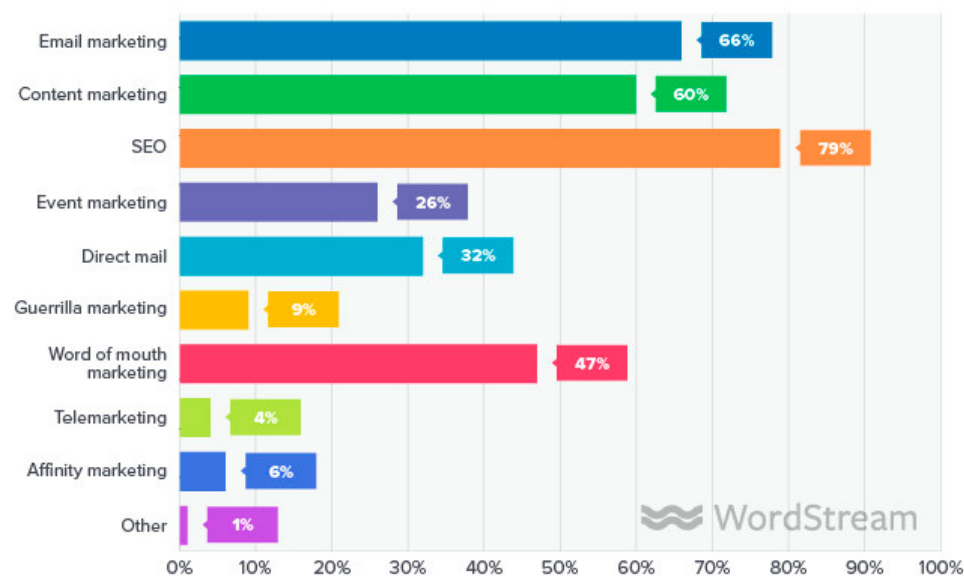
\*\*button "pomiń" pojawia się po 5 sek. w spotach o długości min. 15 sek.

aby również samodzielnie proponować lub wprowadzać zmiany lub kontrolować agencję.

## Dlaczego SEO jest kluczowe w ecommerce?

SEO jest najpopularniejszym kanałem marketingowym służącym do rozwoju biznesu w internecie. Według raportu WordStream ten rodzaj działań zadeklarowało 79 procent badanych. Na drugim miejscu znalazł się email marketing z wynikiem 66 procent.

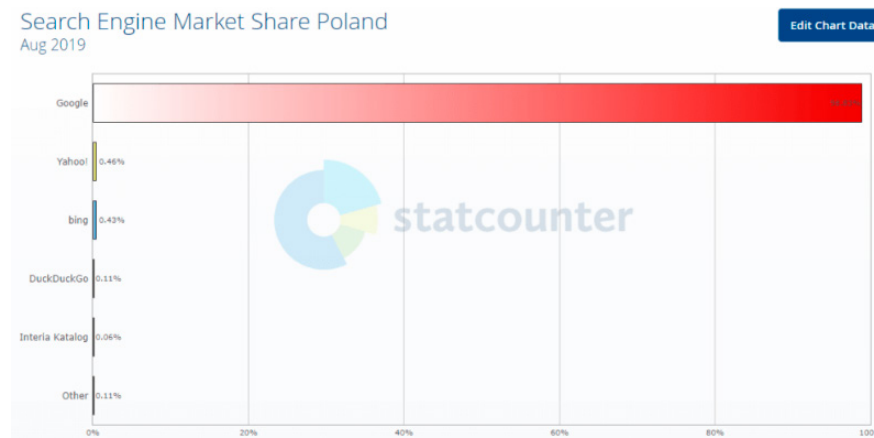
### Najpopularniejsze kanały marketingowe służące rozwojowi biznesu internetowego



Źródło: WordStream

Z kolei najpopularniejszą wyszukiwarką internetową jest Google. Według danych StatCounter, w sierpniu 2019 roku udział Google w rynku wyszukiwarek internetowych w Polsce sięgnął 98,83 procent. Na drugim miejscu znalazł się Yahoo z wynikiem zaledwie 0,46 procent, a na trzecim Bing, którego udział wyniósł 0,43 procent.

### Najpopularniejsze wyszukiwarki internetowe w Polsce w sierpniu 2019 roku



Źródło: gs.statcounter.com

## Kluczowe działania SEO z punktu widzenia sklepów internetowych

### Planowanie i strategia

Przygotowując działania mające na celu wypromowanie sklepu internetowego w Google, należy ustalić odpowiednią strategię.



Oprócz celu, czyli liczby pozyskanych z przeglądarki wejść oraz procentowego udziału konwersji, należy zadać sobie pytanie, dlaczego użytkownicy mieliby zaglądać do naszego sklepu internetowego. Przykładowo, jeżeli prowadzimy sklep z akcesoriami do smartfonów, wówczas klienci powinni trafiać na witrynę wpisując do wyszukiwarki hasła typu: futerał do telefonu, słuchawki do iPhone czy szkło ochronne do smartfona. Należy więc stworzyć listę słów kluczowych, na podstawie których będziemy prowadzić działania SEO.

## Słowa kluczowe

To jakich słów kluczowych należy użyć do promowania sklepu internetowego w Google zależy nie tylko od specyfiki sprzedawanego asortymentu, ale także od popularności danego hasła. W określeniu tego pomogą narzędzia takie, jak Google Search Console, Google Trends, Google Analytics czy Google Ads. W przypadku Google Search Console szczególnie przydatne będzie narzędzie "analityka wyszukiwania", które pokaże administratorowi sklepu, dzięki jakim hasłom jego witryna pojawia się najczęściej w wyszukiwarce, a także jak zmienia się skuteczność poszczególnych haseł.

W Google Analytics natomiast można sprawdzić, jak często użytkownicy odwiedzają sklep internetowy, z kolei Google Ads dzięki planerowi słów kluczowych pokaże, jaka jest średnia miesięczna liczba wyszukiwań danych fraz i jaka konkurencja panuje w przypadku każdej z nich.

W przypadku małego sklepu internetowego niejednokrotnie lepiej skupić się na nieco mniej popularnym słowie kluczowym, w przypadku którego nie musimy konkurować z dużymi sklepami internetowymi o ugruntowaną pozycję.

**Z Google korzysta 27 milionów polskich internautów. Dobra widoczność w wynikach wyszukiwania pozwala sklepom internetowym dotrzeć do nich dokładnie w momencie, w którym mają określone potrzeby zakupowe.**

*Jeśli chodzi o SEO, internetowi sprzedawcy zderzają się często z problemem duplikacji contentu. Ten sam produkt sprzedaje wiele e-sklepów, które często kopiują opisy dostarczane przez producentów lub dystrybutorów. Tymczasem unikalność treści jest jednym z najważniejszych czynników, bez których nie da się dziś skutecznie konkurować o pozycje na pierwszej stronie wyników wyszukiwania.*

*Problemem wielu sklepów jest również to, że strony kategorii produktów, które mają największy potencjał, by pozyskiwać klientów, są zaprojektowane tak, że zawierają wyłącznie listę produktów, czyli zdjęcia, tytuły i odnośniki, a brakuje na nich treści tekstowych. Trudno im się pozycjonować, bo dziś Google ocenia wartość strony przede wszystkim przez pryzmat zamieszczonego na niej tekstu. Powinien on być unikalny, dobrze napisany i sformatowany, odpowiednio nasycony słowami kluczowymi.*

*Oczywiście trudno jest przygotować niepowtarzalne i ciekawe opisy dla całego asortymentu, gdy w ofercie sklepu jest kilka tysięcy produktów podzielonych na wiele kategorii. Aby pozycjonowanie było skuteczne i jednocześnie ekonomiczne, warto skupić się na tych stronach, które odpowiadają na popularne frazy i mają największą szansę się zmonetyzować. Działania SEO należy zacząć od stworzenia listy słów kluczowych, które są wystarczająco często wyszukiwane, by warto było inwestować w nie pracę oraz które dla sklepu są biznesowo istotne.*



**Marta Smaga**

CEO, TBMS Sp. z o.o.

## Tytuły, nagłówki i meta opisy

Jednym z najważniejszych działań SEO w przypadku sklepu internetowego jest wykorzystanie wyznaczonych słów kluczowych do konstruowania tytułów stron oraz podstron.

Tytuł powinien być jednocześnie przyjazny dla użytkownika strony, ale także dla algorytmu Google. Oprócz tego należy pamiętać o meta opisie, którego tworzenie powinno opierać się na tych samych zasadach. W treści również powinny znajdować się odpowiednie słowa kluczowe, a jej fragmenty należy przedzielić nagłówkami h1, h2 i h3 zawierającymi słowa kluczowe.

## Grafika

Odpowiednim tytułem oraz meta opisem powinna być również opatrzona grafika zamieszczona przy sprzedawanym przedmiocie. Dotyczy to również atrybutu "alt". Mechanizmy działające w ramach wyszukiwarek nie są w stanie rozpoznać, co znajduje się na obrazie, a te elementy pozwalają je o tym "poinformować". "Alt", czyli alternatywny opis nie może być zbyt długi, powinien zawierać frazę kluczową i przedstawiać w sposób prawdziwy to, co znajduje się na obrazku. W przeciwnym przypadku będziemy mieli do czynienia z zjawiskiem „keyword stuffing”, czyli błędnego opisu zawartości linku kierującego do grafiki.

Podstronę przedmiotu zawierającą grafikę z odpowiednimi atrybutami Google rozpozna je jako bogatszą. Z kolei przy odpowiedniej optymalizacji, obraz może trafić do Google Grafika,

co będzie stanowił kolejny link przekierowujący na stronę.

Grafika nie powinna być ani zbyt wysokiej, ani zbyt niskiej jakości. W pierwszym przypadku, z tego powodu strona zbyt długo może się ładować, co również skutkuje obniżeniem jej rankingu. Z kolei zbyt słaba jakość obrazów na stronie jest oznaką braku profesjonalizmu i uniemożliwi klientowi dokładne obejrzenie przedmiotu.

## Link building

Tworząc sklep internetowy nie należy zapominać o linkach wewnętrznych, które kierują użytkownika z jednej podstrony witryny do drugiej. Można w ten sposób powiązać konkretne kategorie produktów.

Trzeba również zadbać o linki zewnętrzne, kierujące do naszego sklepu, w czym może pomóc specjalistyczny blog. W artykułach poradnikowych będzie on linkował konkretne produkty znajdujące się w sklepie internetowym. Ważne są też te zamieszczane na forach.

## Content marketing

W pozycjonowaniu sklepu internetowego może pomóc wspomniany wcześniej blog. Artykuły poradnikowe mogą być publikowane zarówno na stronie sklepu internetowego - wówczas korzystać będziemy z linkowania wewnętrznego - lub na osobnej stronie internetowej. Przykładowo, w przypadku

sklepu z akcesoriami do smartfonów, publikowany na blogu poradnik może dotyczyć np. zagrożeń, na które narażony jest smartfon. W nim natomiast mogą znajdować się linki do etui na smartfon lub szkielek ochronnych. Drugim aspektem tego typu działań jest pokazanie, że sklep internetowy nie tylko stara się sprzedać produkt, ale także dba o konsumenta doradzając mu, który produkt będzie dla niego najlepszy.

### **Bezpieczeństwo**

Zgodnie z wytycznymi Google, witryny internetowe korzystające z protokołu SSL są lepiej indeksowane. Nie do przecenienia jest również fakt, że zwiększamy w ten sposób bezpieczeństwo klientów odwiedzających sklep internetowy.

### **Monitoruj efekty**

Prowadząc jakiegokolwiek działania marketingowe należy pamiętać o monitorowaniu ich efektów. Dotyczy to również działań SEO, związanych z promowaniem sklepu internetowego. Przydatne w tej kwestii będą przede wszystkim Google Analytics, który pokaże, ile odsłon zanotowała strona, ilu unikalnych użytkowników ją odwiedziło i jaki był średni czas odwiedzin.

Oprócz tego administrator dowie się, skąd klienci trafili do sklepu internetowego, a zatem jaki jest udział wejść pochodzących z Google (Organic Search), jaki poprzez social media, z innych stron internetowych za pośrednictwem umieszczonych tam linków (Referral) lub z wejść bezpośrednich - wpisując adres sklepu (Direct).

Z kolei korzystając z Google Search Console dowiemy się, jakie hasło wpisywane do przeglądarki skutkowało największą liczbą wizyt na stronie.

## **Błędy popełnione przy pozycjonowaniu sklepu internetowego**

### **Opisy przedmiotów**

Najczęstszym błędem ze względu na SEO w przypadku sklepów internetowych jest kopiowanie opisów produktów ze strony producenta. Duża ilość takich informacji sprawia, że Google odczytuje to jako "duplicate content". To natomiast znacząco obniża pozycjonowanie strony w wyszukiwarce. Warto zatem poświęcić trochę czasu na stworzenie autorskich opisów przedmiotów, aby były one unikalne. Należy zacząć od tych, które w największym stopniu mogą odpowiadać na wpisywane w przeglądarce popularne słowa kluczowe, a zatem mają szansę przynieść firmie największy dochód.

### **Niedostępne produkty**

W przypadku produktów, które wcześniej były sprzedawane w sklepie internetowym, ale obecnie są niedostępne, nie należy usuwać ich podstron ze sklepu. Znacznie lepszym rozwiązaniem jest zmiana opisu na "produkt niedostępny", "chwilowo niedostępny" lub "dostępny od ...".

# OPREDAKCJA

## Redakcja



**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
tb@interaktywnie.com



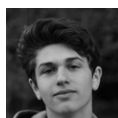
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
pm@interaktywnie.com



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com  
kg@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
rc@interaktywnie.com



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com  
pl@interaktywnie.com

## Reklama



**Jakub Karczmarczyk**  
sales director  
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35  
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](mailto: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](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

