

RAPORT interaktywnie.com

E-COMMERCE

STYCZEŃ 2020

SPONSOR SREBRNY:



POD PATRONATEM:



11

Rynek e-zakupów w Polsce, czyli ilu Polaków i co kupuje w internecie. Czy warto inwestować w sprzedaż przez www

Kaja Grzybowska

20

E-biznes XXI wieku, czyli jak ważna jest kompleksowość w e-commerce

Mateusz Jeżyk, Krzysztof Jagliński, Katarzyna Paprzycka, Jacek Treder, Daniel Werner

26

Co decyduje o sprzedaży w internecie

Kaja Grzybowska

32

Mobile checkout – jak to ugryźć?

Jarosław Trybuchowicz

38

Narzędzia wspierające sprzedaż w sklepie internetowym

Przemysław Ławrowski

51

Jak wypromować sklep internetowy. SEM czyli SEO i PPC

Przemysław Ławrowski



Sprzedajesz offline, musisz także online. Nie masz wyjścia, bo i tak zmuszą Cię do tego klienci

77% Polaków korzysta z internetu. 62% populacji online robi zakupy w sieci i wydaje średnio 651,50 euro rocznie. Wartość polskiego rynku handlu w sieci już w 2020 roku skoczy z 50 mld wydanych w 2019 roku do nawet 70 mld. To będzie rewolucja w handlu. Przemiana już się zaczęła, kto z niej nie skorzysta, straci.

W dodatku, nawet jeśli Twoi klienci nie kupują i nie będą kupować Twoich produktów i usług w sieci, to i tak oczekują, że dasz im taką możliwość. Lubią bowiem zapoznać się z ofertą online, choć zakupu dokonają albo w sklepie stacjonarnym, albo przez telefon. Potwierdza ten fakt coraz więcej badań. Nie masz więc wyjścia - w internecie powinien być każdy producent, dystrybutor, hurtownik czy detalista, a także dostawca usług.

Na stronach www pomogą Ci zaistnieć firmy, które postanowiły zaprezentować w tym raporcie swoich ekspertów, wiedzę oraz ofertę: BeeCommerce, 100Shoppers.com, Digitree Group, Email Partners, E-point, ExpertSender, Ideo, LIKE.agency, NuOrder, Osom Studio, TBMS, Zjednoczenie.

Zachęcam do zapoznania się z ich materiałami oraz zapraszam do lektury tego opracowania.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



Digitree Group S.A.

Adres

ul. Raciborska 35A
44-200 Rybnik

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@digitree.pl
Strona [www: www.digitree.pl](http://www.digitree.pl)
Telefon: 32 421 01 80

Opis działalności

Digitree Group to polska grupa kapitałowa, którą tworzą spółki i projekty technologiczne, oferujące wsparcie w zakresie szeroko rozumianej komunikacji i marketingu internetowego. Dzięki wiedzy i doświadczeniu, własnej technologii, unikatowym danym oraz autorskim narzędziom, dostarczamy klientom efektywne media reklamowe, zaspokajając kompleksowo ich potrzeby w obszarze digital.

Wybrani klienci

BAYER SP. Z O.O., Cinema City, Wydawnictwo Znak, Fine Wine, innogy Polska S.A., Designer Outlet Warszawa, Vistula, Wólczanka, PAYBACK

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

100SHOPPERS

100Shoppers.com

Adres

ul. Królowej Jadwigi 43
61-871 Poznań

Dane kontaktowe

E-mail: hello@100shoppers.com
Strona [www: www.100shoppers.com](http://www.100shoppers.com)
Telefon: +48 535 198 918

Opis działalności

100Shoppers.com to rozwiązanie typu where-to-buy, które zmienia odwiedzających w kupujących. Narzędzie zamieszczane na stronach producentów wskazuje internautom sklepy, w których mogą kupić prezentowane produkty i skraca ich ścieżkę zakupową, przekierowując ich bezpośrednio na strony produktowe w sklepach internetowych.

Wybrani klienci

Beko, Remington, Casio, Manta, MPM, Sencor, Russell Hobbs



BEECOMMERCE

Beecommerce.pl

Adres

PGE Narodowy (Business Link)
Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: contact@beecommerce.pl
Strona [www: www.beecommerce.pl](http://www.beecommerce.pl)
Telefon: 697548508

Opis działalności

Agencja e-commerce z korzeniami mobile commerce. Tworzymy rozwiązania IT dla sklepów internetowych wykorzystując najnowsze technologie (VUE, Magento 2) oraz projektujemy użyteczne i proste interfejsy mobilne. Dużą wagę przykładamy do automatyzacji działania naszych rozwiązań oraz wykorzystaniu API. Tworzymy też rozwiązania analityczne klasy Business Intelligence dla korporacji.

Wybrani klienci

Unilever, Loreal, eWejsciwki.pl, streetsupply.pl, AS24, e-garderobe.com



Email Partners

Adres

ul. Czapińskiego 2
30-048 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@emailpartners.pl
Strona www: www.emailpartners.pl
Telefon: +48 (12) 352 44 42

Opis działalności

Naszym celem jest wspieranie sprzedaży przy wykorzystaniu email marketingu. Oferujemy email retargeting. Specjalizujemy się w mailingu reklamowym i monetyzacji baz. Kompleksowo realizujemy kampanie reklamowe w oparciu o zaawansowane targetowanie wielomilionowych baz danych. Tworzymy i optymalizujemy strategie oraz wdrażamy automatyzację komunikacji.

Wybrani klienci

4F, Orsay, Wojas, eObuwie, Greenpoint, Chocolissimo



e-point SA

Adres

ul. Filona 16
Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@e-point.pl
Strona www: www.e-point.pl
Telefon: +48 22 853 48 30

Opis działalności

e-point SA to software house, który specjalizuje się w złożonych, międzynarodowych projektach informatycznych dla branży finansowej oraz e-commerce (B2B i B2C). Od 1996 roku tworzymy, rozwijamy i utrzymujemy portale oraz platformy wspierające sprzedaż. Dostarczamy również Progressive Web Applications (PWA) oraz rozwiązania Product Information Management (PIM).

Wybrani klienci

morele.net, Inter Cars, Leifheit, Komfort, ING Bank Śląski, BGŻ BNP Paribas, PZU



ExpertSender

Adres

aleja Zwycięstwa 96/98
81-451 Gdynia

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@expertsender.pl
Strona [www: www.expertsender.com](http://www.expertsender.com)
Telefon: +48 58 351 33 30

Opis działalności

Chcesz rozwijać swój e-commerce przy pomocy marketing automation w takich kanałach, jak e-mail, SMS oraz kanały webowe? Skorzystaj z ExpertSender – wiodącej platformy do multichannel marketing automation. Działamy od ponad 10 lat i co roku dostarczamy ponad 15 miliardów wiadomości marketingowych dla około 1000 marek na całym świecie.

Wybrani klienci

Answer, TUI, Mitsubishi Motors, The Body Shop, AXA, Starbucks, Michelin, Media Markt



Ideo Force Sp. z o.o.

Adres

ul. Czeczota 31
02-607 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: 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



LIKE.agency

Adres

ul. Michalczyka 5 p.II / LIKE
53-633 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: info@like.agency
Strona [www: www.like.agency](http://www.like.agency)
Telefon: 71 307 41 21

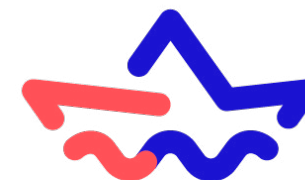
Opis działalności

W LIKE.agency specjalizujemy się w e-commerce i rozwiniętych stronach internetowych. Znamy się na swojej pracy i dzielimy się naszą wiedzą i doświadczeniem z klientem.

Oferujemy nową jakość w realizowaniu projektów webowych. Mamy swoje sposoby na to, aby kod był prosty, interfejs przyjazny, a użytkownik zadowolony! I nie ma dla nas rzeczy niemożliwych.

Wybrani klienci

MyBenefit, Atlas Ward, Famed, Comforteo, Ebay, SmartBee.club



Osom Studio

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@osomstudio.com
Strona [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

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

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona [www: zjednoczenie.com](http://www.zjednoczenie.com)
Telefon: +48 58 552 02 23

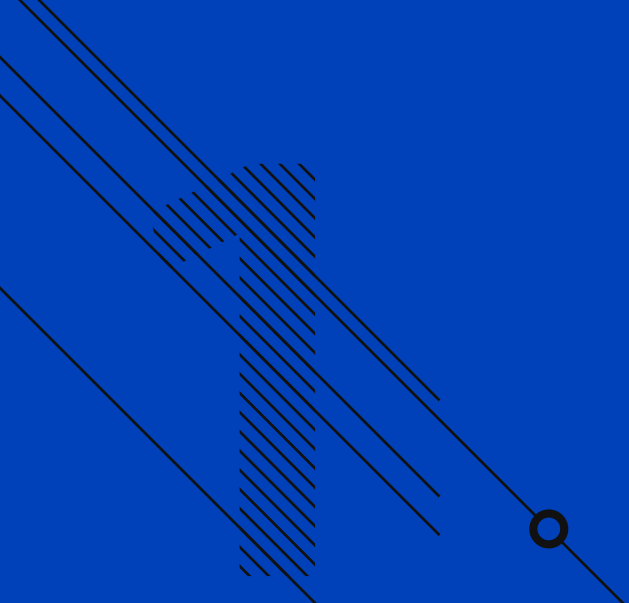
Opis działalności

Od 18 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe.

Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

Wybrani klienci

Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedyńska), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (DrWitt), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, LPP SA (Reserved, Cropp, House)



RYNEK E-ZAKUPÓW
W POLSCE, CZYLI ILU
POLAKÓW I CO KUPUJE
W INTERNECIE. CZY WARTO
INWESTOWAĆ W SPRZEDAŻ
PRZEZ WWW



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com

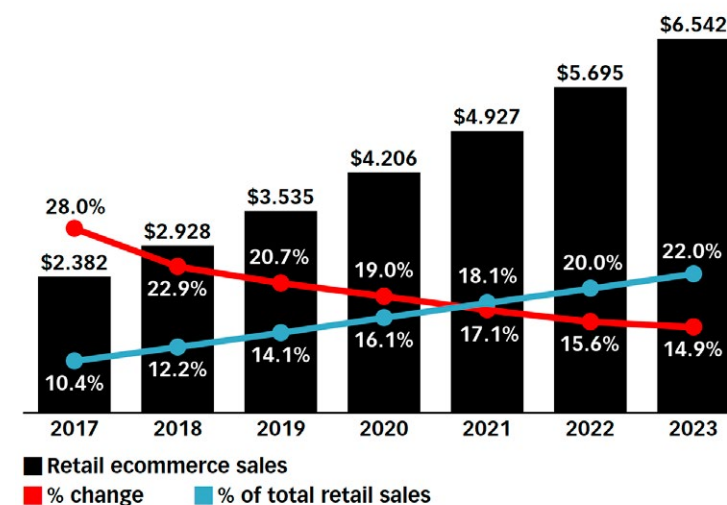


1

Rynek e-commerce w Polsce rośnie i mimo że do wzrostu, który mógłby równać się z tym, który obserwuje się w krajach azjatyckich mu daleko, na arenie globalnej nie można go lekceważyć. Polska - według raportu Statista DigitalMarket Outlook - plasuje się bowiem na 13. miejscu wśród najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie. Jest więc o co walczyć, tym bardziej, że sprzedaż internetowa nie jest alternatywą do sprzedaży tradycyjnej a jej uzupełnieniem.

Według analiz eMarketera wartość globalnego rynku e-commerce wzrosła w 2019 roku o 20,7% do 3,535 biliona dolarów. Oznacza to spadek dynamiki w porównaniu z poprzednimi dwoma latami, gdy wyniosła ona 28,0% w 2017 roku i 22,9% w 2018, ale analitycy spodziewają się, że do 2021 roku globalna wartość rynku i tak osiągnie 5 bilionów dolarów. Czy to dużo? I tak, i nie, bo to wciąż ułamek wartości globalnego rynku sprzedaży detalicznej w ogóle, co pokazuje, że handlu elektronicznym wciąż jeszcze drzemie spory potencjał wzrostu, co udowadniają zwłaszcza kraje azjatyckie.

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2017-2023
trillions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales
Source: eMarketer, May 2019

T10305

www.eMarketer.com

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

- › W porównaniu jednak do Chin, gdzie e-commerce rośnie w tempie 25%, osiągając wartość 2,271 biliona dolarów, czyli 64,3% globalnych wydatków,
- › nawet Ameryka Północna (wzrost o 14,5%)
- › i Europa Zachodnia (wzrost o 10,2%) są mocno w tyle.

Co prawda, sześć największych rynków e-commerce,

- › z Wielką Brytanią (141,93 mld USD),
- › Niemcami (81,85 mld USD)
- › i Francją (69,43 mld USD) na czele,

to rynki europejskie, ale też dojrzałe i każdy rośnie w tempie rocznym znacznie poniżej globalnej stopy wzrostu e-commerce.

Jak rozwija się polski e-commerce?

W Polsce - jak przewidywał eCommerce News - w 2019 roku kupować online miało ponad 61 procent populacji online (77 Polaków jest aktywnymi użytkownikami internetu), która wydawać miała średnio 651,50 euro rocznie. Eksperci

odpowiedzialni za raport Statista DigitalMarket Outlook szacują, że wartość polskiego rynku handlu online w 2019 roku może wynieść nawet do 50 mld złotych, a w 2020 nawet 70 mld.

Z badań Gemiusa wynikają podobne wnioski. W raporcie „E-commerce w Polsce 2019” czytamy, że „kupujący online stanowią 62% wszystkich badanych internautów, co oznacza znaczący wzrost w stosunku do ubiegłorocznej fali badania, kiedy to dokonywanie zakupów online zadeklarowało 56% ankietowanych”.

Kto jednak kupuje online?

Najczęściej wciąż osoby poniżej 50 roku życia, z wyższym wykształceniem i dobrze oceniające swoją sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego, ale nie jest to już znacząca przewaga. Szczególnie dynamicznie rosną grupy graniczne, czyli najmłodsza (15-24 lata), która stanowi już 31 proc. kupujących i najstarsza (50+) z udziałem na poziomie 12%.

Analitycy Gemiusa rok do roku odnotowują wzrost zaufania do zakupów online, które uznawane są przez konsumentów za:

- › łatwiejszą formę w porównaniu do tradycyjnej (52% vs. 49%),

- › tańszą (44% do 42%)
- › i dającą większe możliwości wyboru produktów (51% vs. 46%).

Nie znaczy to oczywiście, że sklepy internetowe nie mają nad czym pracować.

Charakterystyka rynku



Jak usatysfakcjonować klienta

Szczególnie wrażliwa jest cięgle - jak wynika raportu „Global e-commerce Logistics Market 2018” - kwestia tzw. ostatniej mili, czyli wszystkich zagadnień związanych z realizacją zamówień i polityką zwrotów. To właśnie jakość obsługi posprzedażowej staje

się kluczowym czynnikiem budującym zaufanie klientów do marki i ich lojalność, która decyduje o ich powrocie do sklepu.

Nie jest jednak łatwo ich usatysfakcjonować.

- › Aż 36% Polaków ankietowanych przez analityków PwC, oczekuje dostawy już następnego dnia po złożeniu zamówienia,
- › zaś 35% respondentów chciałoby otrzymać zakupiony towar w ciągu 2 dni od dokonania transakcji. A to i tak nie koniec, bo rośnie tych którzy oczekują dostawy od razu, czyli, tego samego dnia.
- › Ponad połowa (53%) osób kupujących online deklaruje też, że tym, co najbardziej przekonuje ich do tej formy zakupowej jest możliwość darmowego odesłania produktu,
- › choć - jak wynika z badań Gemiusa - aż 31% nigdy z tej możliwości nie skorzystało.

Nie jest więc tak, jak obawiali się jeszcze niedawno, przedsiębiorcy, że prawo do zwrotu towaru będzie nadużywane, a dostępność tej opcji jest ważna i wymagana prawem.

Jak ugryźć m-commerce: aplikacja mobilna czy PWA?

Statista przewiduje, że w 2021 roku 72,9% zakupów online będzie dokonywanych za pomocą urządzeń mobilnych. Jak sklepy internetowe mogą się na to przygotować?

Przez wiele lat wydawało się, że wygodne zakupy na smartfonach i tabletach są możliwe tylko w dedykowanych, natywnych aplikacjach mobilnych. Jednak okazuje się, że w wielu sklepach klienci robią zakupy na tyle rzadko, że nie są skłonni instalować dedykowanej aplikacji. Potwierdzają to badania, które mówią, że przeciętny użytkownik spędza 77% swojego czasu w zaledwie 3 ulubionych aplikacjach.

Jednak sklepy internetowe mogą zapewnić klientom świetne mobile experience dzięki wdrożeniu PWA. Progressive Web Application to aplikacja napisana w języku webowym (JavaScript + frameworki), która działa jak natywna aplikacja mobilna czy desktopowa:

- › wyświetla powiadomienia,
- › działa w trybie offline oraz w tle,
- › wykorzystuje progresywnie funkcje urządzenia (aparaturę, geolokalizację, nawigację gestami).

W przeciwieństwie do aplikacji, nie trzeba jej pobierać (aczkolwiek od niedawna jest możliwe osadzenie PWA w marketplace z apkami mobilnymi). Jednym kliknięciem dodaje się do ekranu domowego lub menu naszego urządzenia.

PWA odpowiada na palące potrzeby e-commerce, na przykład:

- › obniża współczynnik odrzuceń, ponieważ skraca się czas ładowania strony
- › pozwala na wyszukiwanie najbliższych placówek sklepu w okolicy
- › pozwala precyzyjnie targetować komunikaty marketingowe dzięki wykorzystaniu mobilnych i desktopowych

Dodatkową zaletą rozwiązania jest możliwość szybkiego wdrożenia: przeciętnie w 4-5 miesięcy, a w przypadku zastosowania gotowego rozwiązania (jak np. e2m storefront) - nawet w 1 lub 2 miesiące.



Michał Szklarski

Head of Digital Solutions, PWA Expert, e-point SA

Na te optymistyczne dane, warto jednak spojrzeć również z drugiej strony, bo, owszem, zaufanie do e-zakupów rośnie, ale wciąż 38% polskich internautów tę metodę dokonywania zakupów omija z daleka. Dlaczego? Przede wszystkim - wolą obejrzeć towar „na żywo”, a także obawiają się kosztów związanych z dostawą.

Wśród niechętnych e-zakupom są przede wszystkim użytkownicy w wieku 50+. Aż 47% z nich woli obejrzeć towar przed zakupem.

Jakie produkty kupujemy najchętniej online?

Najczęściej kupowane kategorie produktów



69%
Odzież, akcesoria
i dodatki



55%
Obuwie



54%
Książki/plyty/filmy

Kategorie planowanych zakupów internautów



31%
Podróże, rezerwacje



30%
Sprzęt komputerowy



29%
Meble i elementy
wystroju wnetrz

Mimo że w sieci kupujemy już niemal wszyscy, nie wszyscy działamy w tym zakresie tak samo i nabywamy to samo. W zależności od płci, wieku, sytuacji ekonomicznej czy wykształcenia różnią się zarówno preferencje, jak i zachowania zakupowe. Na poziomie bardzo ogólnym mężczyźni, częściej niż kobiety, interesują się sprzętem RTV / AGD, urządzeniami mobilnymi, akcesoriami samochodowymi i częściami, a także ubezpieczeniami, gramami i oprogramowaniem. Co ciekawe - bez względu na płeć - osoby młodsze, do 24 roku życia częściej, niż pozostałe grupy wiekowe korzystają z internetu kupując bilety do kina czy teatru.

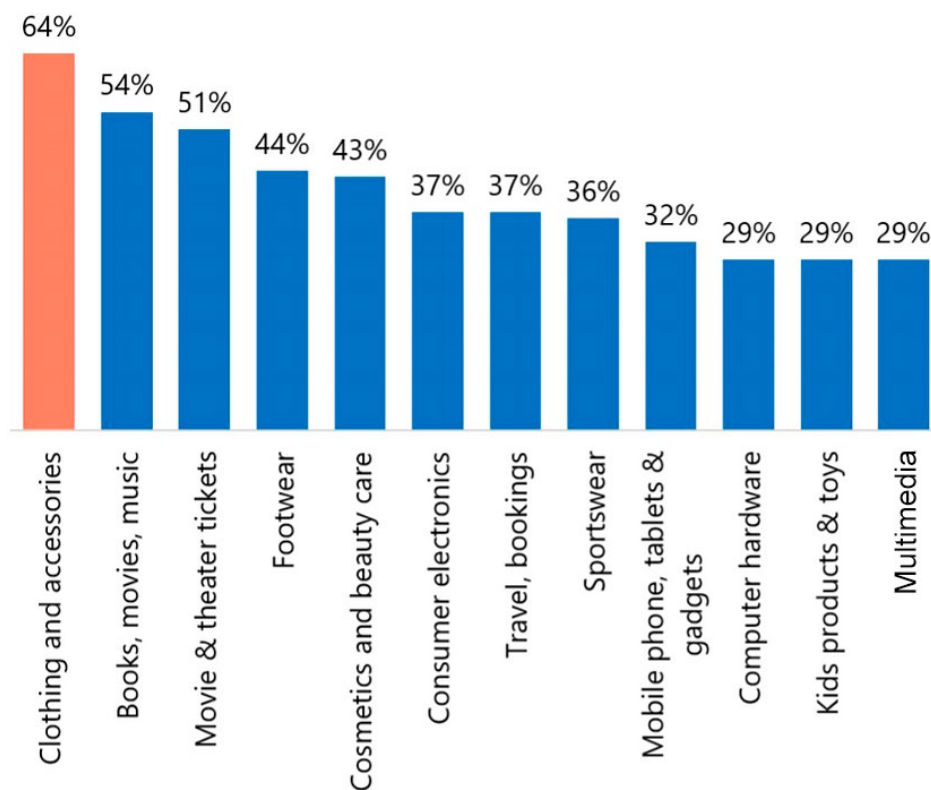
Ogólnie jednak najpopularniejszymi kategoriami produktów w e-commerce są:

- › odzież,
- › dodatki,
- › akcesoria,
- › ale także obuwie,
- › książki,
- › płyty,
- › filmy
- › oraz kosmetyki.

Średnio wydajemy na to około 224 zł miesięcznie.

Wnioski Gemiusa pokrywają się z badaniami Nielsena, według których faktycznie w sieci kupujemy przede wszystkim ubrania (w tym jednak przypadku, na drugim miejscu plasują się podróże, a dopiero na kolejnym - książki).

Online shopping Most popular products e-shoppers buy online in Poland, 2019



Z badań SAP wynika, że na artykuły i usługi kupowane przez internet przeznaczamy też coraz więcej pieniędzy. W 2019 przeciętny e-nabywca wyda w sieci ok. 2 800 zł, co oznacza, że łączna wartość zakupów polskich internautów wyniesie ok. 50 mld zł.

Zakupy przez smartfon czy komputer stacjonarny?

Komputer stacjonarny, mimo że wciąż jest najpopularniejszym urządzeniem, którego używamy do finalizacji transakcji, szybko oddaje pola urządzeniom mobilnym. W Polsce, przynajmniej raz w tygodniu, 17% badanych używa telefonu do zakupów (rok temu 9%), a 7% konsumentów robi to codziennie. Wciąż jednak mamy do czynienia ze znaczną „luką mobilną” („mobile gap”).

Co to znaczy? W skrócie, chodzi o dysproporcję pomiędzy czasem spędzonym na urządzeniach mobilnych, który nieustannie rośnie, a liczbą transakcji domykanych za ich pośrednictwem, który tego wzrostu nie odzwierciedla. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można więc stwierdzić, że część potencjalnych klientów traci zainteresowanie zakupem, gdy musi „przełączyć się” ze smartfonu na inne urządzenie.

Jakie trendy będą wpływać na rynek e-commerce w nadchodzących latach?

Tempo rozwoju e-commerce - mimo że nie wszędzie będzie takie, jak w Azji - z całą pewnością nie wyhamuje, ale też granica między

offline i online będzie się stopniowo zacierać. Gracze tacy jak choćby Amazon będą coraz częściej otwierać nowoczesne sklepy stacjonarne, co pokazuje przykład bezobsługowego Amazon Go, a marki dotychczas znane z realu - jak Walmart czy Lidl - będą szukały partnerstw technologicznych, żeby nie dać się zepchnąć do narożnika przez digital natives.

Trendem, który będzie w największym stopniu odpowiedzialny za tę fuzję światów jest mobile, ale już nie „first”, ale „only”. Konsumentom za pomocą urządzeń mobilnych będą coraz częściej przeglądać sklepy internetowe i dokonywać zakupu, często łącząc wizytę w sklepie stacjonarnym (gdzie można dotknąć produktu) z internetowym researchem. To z kolei wymusi na sprzedawcach podejście omnichannelowe, czyli takie, w którym oferta dla klienta nie różni się w zależności od kanału komunikacji, ale też - jest pod niego spersonalizowana. A personalizacja wymagać będzie sztucznej inteligencji. Bez niej zmiana danych w biznesowe insighty będzie zwyczajnie niemożliwa.

W nadchodzących latach na znaczeniu zyskają też nowoczesne sposoby wyszukiwania informacji, takie jak: voice search i visual search. Wciąż, zwłaszcza w przypadku wyszukiwania głosowego, jego szerokie zastosowanie nie jest oczywiste, ale rosnący rynek inteligentnych głośników, sprawia, że to jedynie kwestia czasu.



Tu rośnie sprzedaż

Prowadzimy klientów od celu po efekt, biorąc odpowiedzialność za realizowane działania.

unikatowe dane
własna technologia
autorskie narzędzia

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ](#)

SARE system
way to sell

inis
FEEL THE INNOVATION

salelifter
WE GIVE YOUR SALE A LIFT

U:
prowadzimy
w digitalu

FAST WHITE CAT

SALES INTELLIGENCE

video target
online video partner

adepto

cashback SERVICES

FORCE
FUNDACJA ROZWOJU I KAPITAŁU
KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

E-BIZNES XXI WIEKU, CZYLI JAK WAŻNA JEST KOMPLEKSOWOŚĆ W E-COMMERCE



2

Na świecie nie ma ludzi nieomylnych. Zasada ta dotyczy wszystkich, w tym managerów i założycieli sklepów e-commerce. Prowadząc biznes w sieci można popełnić wiele błędów, często nie będąc tego świadomym. Nawet jeśli nasze potknięcia nie są widoczne gołym okiem, to jeśli w porę nie wprowadzimy profilaktyki przeciwdziałania, prędzej czy później odczujemy ich konsekwencje. Najlepszym rozwiązaniem, by uniknąć błędów w e-biznesie jest kompleksowe podejście do tematu. O czym należy pamiętać i na co zwrócić uwagę?

Tworzenie strategii komunikacji w e-commerce – szersza perspektywa

Zasięg, zasięg, zasięg. Tak ważny w działaniach e-commerce, a jednak mało skuteczny bez dobrej komunikacji. Z drugiej strony – komunikacja, nawet najlepsza, która nie przebije się bez odpowiednio zaplanowanego zasięgu. Do tych dwóch składowych warto dopisać jeszcze trzecią – gromadzenie i analizę danych. Pozbawianie siebie szansy na zdobycie ważnych informacji o klientach dzięki prowadzonym działaniom to obecnie główny „grzech zaniechania” marketingowców.

Czas przestać myśleć o wykorzystywanych narzędziach tylko z uwagi na efekt,

jaki mają przynieść (najczęściej sprzedaż), zapominając lub przynajmniej odsuwając na dalszy plan jakąkolwiek analizę, wnioski czy choćby refleksję. Narzędzia mają to do siebie, że możemy wykorzystać je na wiele sposobów – nie tylko do osiągnięcia konwersji, ale także do zebrania istotnych danych o naszych odbiorcach.

Realizując kampanię mailingową skierowaną do różnych grup docelowych możemy przeanalizować, która z nich najlepiej reaguje na nasz przekaz, która najwięcej czasu spędza na stronie, a która najchętniej dokonuje konwersji. Nasze doświadczenie pokazuje, że nie zawsze grupy „najlepiej klikające” finalnie realizują najwięcej transakcji. Na podstawie zgromadzonych danych uzyskujemy

również informację o tym, co przeszkodziło użytkownikom w finalizacji zakupu. Tego typu wiedzę możemy następnie połączyć z danymi demograficznymi i zainteresowaniami dostępnymi w narzędziach analitycznych.

Ten prosty przykład pokazuje, że warto zacząć postrzegać e-commerce jako swego rodzaju reklamowy ekosystem, w którym tak naprawdę każde działanie daje nam możliwość do pogłębiana wiedzy o grupie docelowej, a tym samym – do budowania skutecznej strategii komunikacji. Im lepszą będziemy mieli na ich temat wiedzę, tym bardziej prawdopodobne, że zostaną oni z nami na dłużej.

Wybór odpowiedniego oprogramowania

Jeżeli nasze działania na e-biznesowej ścieżce są ściśle określone i jesteśmy ich pewni, czeka nas kolejne wyzwanie. To wybór odpowiedniego oprogramowania. Dostępne na rynku rozwiązania możemy podzielić na trzy segmenty: gotowe systemy SaaS (Shoper, Shopify, IAI shop), rozwiązania open source/licencjonowane (np. Presta, Magento), oraz dedykowane platformy tworzone na zamówienie klienta.

Gotowe systemy SaaS to najprostsze rozwiązanie z najniższą barierą wejścia, ale dość mocno ograniczone w kontekście rozbudowy i dostosowania do indywidualnych potrzeb. Wybierając tę opcję, nie mamy też pewności, czy w dłuższej perspektywie system

będzie spełniał nasze wymagania. Dedykowana platforma na indywidualne zamówienie to z kolei najwyższy rząd kosztów, w zamian za to dający gwarancję maksymalnego dopasowania do wszystkich potrzeb klienta. Kłopotliwa może być jedynie zależność od wybranego dostawcy oraz brak możliwości szybkiej migracji, gdy zajdzie taka potrzeba.

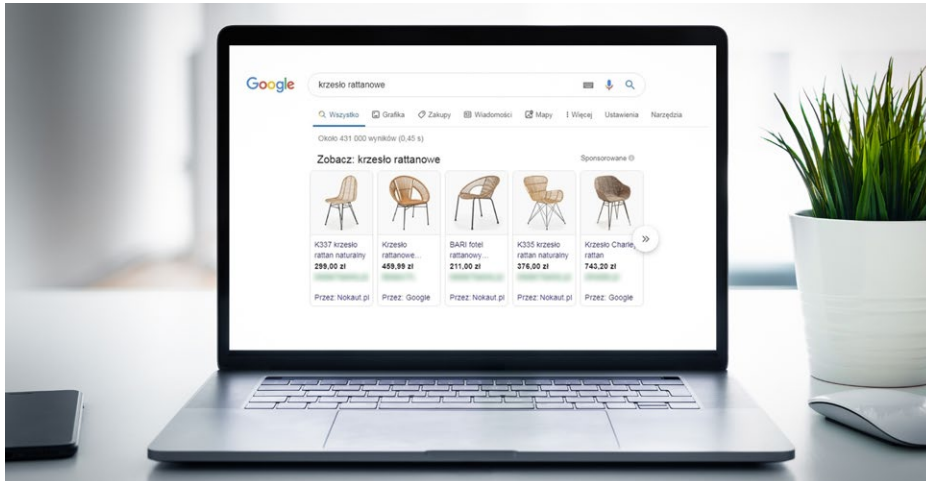
Optymalnym rozwiązaniem jest skorzystanie z platform open source, często także w formie licencjonowanej, które łączą umiarkowaną „budżetochłonność” z elastycznością rozbudowy i stabilnością rozwoju. Za platformami typu Magento czy Presta stoi bardzo duża społeczność deweloperów (często przy dużym wsparciu komercyjnych podmiotów), a także wiele firm specjalizujących się w danej technologii, co klientowi daje duży komfort wyboru.

Magento posiada wiele zalet, m.in. intuicyjny panel, w którym możemy zarządzać wieloma sklepami równocześnie, rozbudowaną funkcjonalność do zarządzania katalogiem produktów oraz kompleksowe zarządzanie zamówieniami, płatnościami i dostawą. Magento dostarcza nam także rozbudowany panel do analityki i generowania raportów oraz zaawansowane narzędzia marketingowe wspierające sprzedaż.

Wybór platformy zależy od wielu czynników, m.in. budżetu i celów biznesowych. Jeżeli nie czujemy się pewni, które rozwiązanie najlepiej spełni nasze oczekiwania, warto zasięgnąć porady ekspertów.

Zwiększanie sprzedaży w Google Shopping

Wybór platformy to nie jedyny klucz do sukcesu. Istotną kwestią jest wykorzystanie źródeł ruchu o wysokiej konwersji zakupowej i szerokim gronie odbiorców. Jednym z nich jest Google Shopping Ads. Są to graficzne reklamy produktowe, które pokazują się w wyszukiwarce Google, zaraz pod wpisanym zapytaniem:



Główną zaletą takich reklam jest wyświetlanie ich w odpowiedzi na konkretne zapytanie konsumenta, podczas gdy standardowe reklamy zwykle „atakują” odbiorców w czasie niezwiązanym z procesem zakupowym (np. w trakcie oglądania filmu lub czytania artykułu).

Cechy charakterystyczne dla Google Shopping to przede wszystkim:

- › duża ilość danych zakupowych widoczna tuż po wpisaniu zapytania (zdjęcie, tytuł, cena, nazwa sklepu),
- › wysoki współczynnik CTR, który zazwyczaj przekłada się na wyższą konwersję,
- › szerokie grono odbiorców – z uwagi na dominującą pozycję wyszukiwarki Google.

Samodzielne uruchomienie kampanii reklamowej wymaga nakładów czasu i wiedzy, więc warto zastanowić się nad promowaniem ofert w ramach konta CSS (Comparison Shopping Service). Jednym z nich jest Nokaut.pl – pierwsza firma w Polsce, która zdobyła status Google CSS Premium Partner. Wystarczy zintegrować swój sklep ze wspomnianą porównywarką, a certyfikowani specjaliści przejmą ciężar konfiguracji i zarządzania kampanią Google Shopping.

Dodatkową zaletą współpracy w ramach konta CSS jest koszt pozyskania ruchu, który jest niższy o 20% od promowania ofert poprzez konto indywidualne. Opiekun klienta pomoże wdrożyć odpowiednie strategie promowania asortymentu sprzedażowego. Warto również wykorzystać autorską metodę do retargetingu reklam w oparciu o strony odwiedzane przez danego użytkownika. Pozwoli to na osiągnięcie jeszcze lepszego zwrotu z inwestycji w ten kanał reklamowy.

Wdrożenie automatyzacji komunikacji z odbiorcami

Kiedy opracujemy strategię e-biznesu, dokonamy wyboru odpowiedniej platformy i wdrożymy działania marketingowe – czas na marketing automation, czyli maksymalną automatyzację działań, która pozwoli nam skupić się na dalszym rozwoju sklepu. Wystarczy, że zaprogramujemy w systemie kampanie, które będą uruchamiać się automatycznie. Dzięki temu będziemy w stanie szybciej i skuteczniej reagować na działania klientów.

By właściwie wdrożyć działania marketing automation, należy spojrzeć na nie dwójako: zarówno z punktu widzenia marketera, który musi skutecznie wykorzystać budżet, ale także przez pryzmat użytkownika, który skupia się na bodźcach reklamowych w sposób wybiórczy. W jaki sposób marketing automation pozwala połączyć oba te spojrzenia? Przede wszystkim daje marketerowi możliwość takiego zaplanowania ścieżki zakupowej klienta, by marka towarzyszyła mu przez cały proces. Należy przy tym uwzględnić skuteczność różnych działań na poszczególnych jego etapach. Wśród nich możemy wyszczególnić te prowadzone on-site, które dostarczają pierwsze dane do analizy, oraz te wynikające z zachowań użytkowników. Na ich podstawie tworzymy scenariusze marketing automation i profile behawioralne. Początkowo musimy zatem zachęcić użytkownika

do pozostawienia po sobie cyfrowego śladu, np. prosząc o podanie adresu e-mail (np. w formie zapisu do newslettera) lub numeru telefonu, na który będziemy wysyłać np. powiadomienia o promocjach.



Jeśli uwzględnimy wyniki poprzednich kampanii, to ograniczeniem w tworzeniu scenariuszy marketing automation mogą być już tylko wyobrażenia i doświadczenie marketera. Ważne jest wykorzystanie takich narzędzi, których integracja ze wszystkimi kanałami komunikacji nie będzie sprawiała kłopotów. Wówczas marketer będzie mógł skupić się na kreatywnym rozwiązaniu problemu, a nie na technicznym aspekcie wdrażania narzędzi.

Współautorzy artykułu:



Mateusz Jeżyk

New Business Team Leader / JU: Agencja



Krzysztof Jagliński

Head of Business Development / Fast White Cat S.A.



Katarzyna Paprzycka

Marketing Specialist / Fast White Cat S.A.



Jacek Treder

Product Manager / Sales Intelligence S.A.



Daniel Werner

Head of PR & Marketing / SAREsystem, SAREhub



CO DECYDUJE O SPRZEDAŻY W INTERNECIE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Wyszukiwanie wizualne, głosowe, AI, AR, VR, chatboty i biometryczne płatności to tylko jedne z kilku trendów, które mają szansę w niedalekiej przyszłości całkowicie zdefiniować sposób, w jaki kupujemy w internecie. Bo mimo że cena wciąż jest głównym kryterium naszych zakupowych wyborów, to za dobre UX już teraz nie wahamy się dopłacać.

Według badania Accenture, przeprowadzonego wśród ponad 20 000 konsumentów w 19 krajach, 47% respondentów, którzy byli sfrustrowani niedawnymi zakupami, stwierdziło, że w przyszłości będzie unikać danego sprzedawcy lub marki. Jednocześnie, taka sama liczba osób przyznała, że jest skłonna zapłacić więcej za zakupy, które „wykraczają poza ich oczekiwania”. Z tym, że oczekiwania konsumentów są tyleż wysokie, co nie do końca jeszcze sprecyzowane. Największe sklepy internetowe prześcigają się więc w implementowaniu rozwiązań, które mają szansę choćby minimalnie zmniejszyć „tarcia”, jakich doświadcza konsument na swojej zakupowej ścieżce. Stąd też

wirtualne przebieralnie, wyszukiwanie podobnych stylizacji na podstawie zdjęć czy też voice commerce, uznany - przez OC&C Strategy Consultants - za rynek, który niebawem wart będzie 40 mld USD.

Mobile-friendly to dla e-sklepów podstawa

Na razie kupujemy wciąż głównie za pośrednictwem komputerów stacjonarnych, ale przyszłość e-zakupów to zdecydowanie urządzenia mobilne. Konsumenti za ich pomocą pochłaniają już nie tylko treści i komunikują się, ale także przeglądają sklepy internetowe i - właśnie - robią zakupy. Użycie technologii przyjaznych urządzeniom mobilnym

- bez względu na to, czy będą to aplikacje, strony RWD, czy nowoczesne technologie AMP lub PWA - jest już nie tylko zalecane, ale wręcz wymagane zarówno przez użytkowników, jak i przez Google.

Udział m-commerce, czyli zakupów dokonywanych za pomocą smartfonów, konsekwentnie rośnie. W Polsce - jak wynika z raportu IAB - przynajmniej raz w tygodniu 17% badanych używa telefonu do zakupów (rok temu było to 9%), a 7% konsumentów robi to codziennie. Liczby te nie mówią jednak całej prawdy o roli smartfonów w zakupach online, bo nawet jeśli transakcje wciąż jeszcze finalizowane są na desktopach, to procesy zakupowe bardzo często inicjowane są już właśnie na smartfonach. To tam powstaje potrzeba zakupowa, która później przeradza się w intencję.

Z badań Google wynika jednoznacznie, że przyjazny urządzeniom mobilnym UX „zmienia użytkowników w klientów”. Według analiz giganta, aż 74% z nich stwierdziło, że chętniej wraca do sklepu, którego witryna dostosowana jest do potrzeb mobilnych, a 67%, że chętniej decyduje się wtedy na zakup. Co ważne, użytkownicy bardziej skłonni są też poświęcić swój czas na znalezienie sklepu przyjaznego smartfonom, niż przeszukiwać stronę tego, które taki nie jest. Zaniedbywanie mobile'a to więc prezent dla konkurencji, która sobie na to nie pozwala.

Content sprzedaje, social media sprzedają content

Content marketing, kiedyś mylnie utożsamiany z reklamą natywną lub sprowadzany do artykułów sponsorowanych, dzisiaj to centralny ośrodek działań marketingowych nie tylko (choć zwłaszcza) w branży B2B. Dlaczego? Wartościowy content zwyczajnie daje użytkownikowi to, czego ten oczekuje, a to - pośrednio - nagradzane jest przez wszystkich graczy, od których zależą losy internetowych biznesów. Google wartościowe treści nagradza wyższą pozycją w SERP-ach, Facebook - lepszym zasięgiem, a Instagram - zaangażowaniem. Oczywiście, wszyscy dbają też o to, by reklamy, na których przecież zarabiają, były wykorzystywane do „podbijania” zainteresowania organicznymi treściami, ale nie zmienia to faktu, że content to wciąż podstawa.

Według Shane'a Barkera aż 70% odbiorców chce dowiedzieć się jak najwięcej o produktach za pośrednictwem właśnie treści, a nie reklam, którym albo nie ufają, albo ich nie zauważają.

Ponadto, treści dystrybuowane w social mediach, mają też szansę skorzystać na kolejnym trendzie, czyli social sellingu. Według Hubspota 74% nabywców B2B aktywnie szuka obiektywnych informacji przed dokonaniem zakupu lub skontaktowaniem się ze sprzedawcą, a social media są jednym z miejsc, od których rozpoczynają swój research.

Wpływ emocji na sprzedaż w E-commerce.

O wpływie pozytywnych emocji na sprzedaż wie praktycznie każdy. Nowoczesne rozwiązania E-commerce także je wykorzystują. Nasz partner Shopware w wersji 5 swojego oprogramowania dostarcza edytor Shopping Worlds, który pozwala nam na kierowanie pozytywnymi emocjami klienta poprzez opowiadanie historii. Ten moduł został jeszcze udoskonalony w nowym Shopware 6, dzięki temu możemy tworzyć dowolne treści nawet na podstronach kategorii czy produktów. Emocji pozytywnych jakie możecie wywołać jest pełna gama, od tak oczywistych jak zaufanie czy pożądanie aż po altruizm. Poniżej poruszę mniej oczywiste emocje w sprzedaży, te negatywne, których nie chcemy wywoływać.

Negatywne emocje powodują gorszą konwersję

W większości wypadków negatywne emocje mają wpływ na spadek sprzedaży. Planując wzrost konwersji w sklepie internetowym sugeruje analizę, czy przez negatywne emocje, nie ucieka nam część klientów. Poniżej kilka z nich:

Niepewność

Wywołać mogą głównie nie pełne dane firmy odpowiedzialnej za sprzedaż lub zawily regulamin.

Brak zaufania

Często kampanie marketingowe mają duży wskaźnik porzucenia poprzez brak zaufania do sklepu internetowego, możemy to zmienić poprzez proste zabiegi:

- › opinie od prawdziwych klientów – najlepiej powiązane z zdjęciem klienta lub weryfikacją za pomocą zaufanego partnera zbierającego opinie np. TrustMate
- › certyfikaty od zaufanych i znanych instytucji
- › dodanie loga znanych firm partnerskich

Brak poczucia bezpieczeństwa

To pokrewna emocja do braku zaufania, tutaj sugerujemy sprawdzić czy sklep posiada:

- › certyfikat SSL;
- › czy jest dobrze wykonany technicznie, czy wszystkie funkcjonalności działają poprawnie na najpopularniejszych przeglądarkach.



Łukasz Białonoga

CEO w LIKE.agency

By jednak efektywnie prowadzić działania content marketingowe i mieć pewność, że przekładają się one na sprzedaż, konieczne jest włączenie do sprzedaży narzędzi analitycznych. I Google Analytics może tu nie wystarczyć. Dzięki temu narzędziu oczywiście można dowiedzieć się, skąd przychodzą klienci, jakie kategorie produktów cieszą się największym zainteresowaniem, ile wizyt kończy się sprzedażą i to są rzeczywiście bardzo przydatne informacje, które pozwalają choćby lepiej rozporządzać budżetami reklamowymi. Warto jednak te podstawowe dane połączyć z innymi, np. z CRM-ami, CMS-ami, systemami e-mail marketingowymi i analitycznymi wbudowanymi w platformy społecznościowe tak, by lepiej poznać potrzeby klientów i skuteczniej dopasować do nich komunikację.

Niskie (czyli darmowe) koszty dostawy

Przyjazny UX i wartościowe treści są - obok ceny - jednymi z ważniejszych kryteriów, którymi kierujemy się podejmując decyzje zakupowe, ale niskie koszty dostawy, albo, szerzej, wszystkie kwestie związane z logistyką, z każdym rokiem zyskują na znaczeniu. Klienci są jednak wymagający. Z niskimi kosztami dostawy często uznają dopiero te darmowe, oczekując jednocześnie, że towar pojawi się pod ich drzwiami nazajutrz po złożeniu zamówienia. Bo oczekują dostawy bezpośrednio do domu lub do pracy, choć trzeba zaznaczyć, że odbiór „przy okazji” w punktach odbioru jest opcją, która - zwłaszcza w dużych miastach - dynamicznie zyskuje na popularności.

Na jakie elementy trzeba zwrócić szczególną uwagę projektując sklep z myślą o urządzeniach mobilnych?

25 milionów Polaków korzysta ze smartfonów, 20% z tego to użytkownicy 55+. W 2019 roku ponad 60% transakcji w sektorze fashion była zrealizowana z urządzenia mobilnego. Te statystyki dobitnie pokazują, że czasy pomijania użytkownika mobilnego dawno minęły. Wszystko co robimy projektując User Experience (UX) sklepu internetowego powinno odbywać się zgodnie z podejściem **mobile-first**, a nie jak to dotychczas było, przez dopasowywanie widoków desktop do ekranu mobile.

Badania potwierdzają, że najistotniejsze czynniki skutecznie odstraszaające klientów mobilnych to:

- Zbyt długie formularze, wolno ładujące się strony, niedopasowanie treści do małych ekranów,
- zbyt duża ilość kroków w procesie zakupowym oraz brak płatności mobilnych.

Wszystkie z powyższych zarzutów można z łatwością zwalczyć wykorzystując szczytę technologii oraz **dobrych praktyk mobile UX**, rodem z aplikacji natywnych. Wyróżniającym się trendem są aplikacje **PWA** (Progressive Web Apps), które dostarczają niespotykaną wcześniej **prędkość ładowania** się stron i pełnoekranowe doświadczenie. **Mobilne metody płatności** jak Apple Pay i Google Pay, oraz zdecydowany lider w Polsce (BLIK), skutecznie zmniejszają ilość kroków zakupowych, pozwalając na dokonanie transakcji nawet z poziomu karty produktu. Projektowanie widoków mobilnych sklepu warto wreszcie oprzeć o schematy znane z aplikacji natywnych, nie przytłaczające ilością informacji i akcentujące elementy związane ze ścieżką zakupową.

Jak wykorzystać media społecznościowe w sprzedaży?

Social selling, czyli sprzedaż za pośrednictwem mediów społecznościowych, stał się powszechnym zjawiskiem, a użytkownicy coraz śmielej adaptują się w tej rzeczywistości. Wykorzystanie social mediów w sprzedaży będzie różniło się m.in. w zależności od produktu i tego, do jakiej grupy jest kierowany (B2B, B2C).

Jeśli klienci marki są obecni głównie na Instagramie, warto rozważyć współpracę z influencerami. Influencer marketing wspiera sprzedaż w social mediach, a dzięki oznaczaniu produktów w postach lub relacjach czy możliwości dodania Swipe Up w Stories sprawia, że proces zakupowy jest łatwy i szybki. Obecnie największe możliwości w kontekście sprzedaży oferuje Facebook: fanpage z sekcją Sklepu, Facebook Marketplace, grupy społecznościowe, których celem jest sprzedaż/wymiana czy niedawno ogłoszona możliwość robienia zakupów podczas transmisji na żywo. Jak widać, Facebook otwiera się na sprzedawców niezależnie od ich rozmiarów - od globalnych graczy przez biznesy niszowe i lokalne.

Pozostając przy małych firmach, warto wspomnieć o nowej funkcji, którą oferuje Pinterest. Pinterest Shop daje im możliwość zaprezentowania unikatowych, pojedynczych sztuk produktów, a w efekcie wesprzeć ich sprzedaż.

Kiedy marce zależy na klientach B2B warto rozważyć obecność i działania na LinkedInie. To tutaj buduje się relacje biznesowe, pozyskuje leady.



Jarosław Trybuchowicz

Project Owner/ E-Commerce Expert, Bee Commerce



Angelika Żyżniewska

Marketing Specialist, Osom Studio

Co decyduje o sprzedaży w internecie?

Skuteczność e-sprzedaży zależy przede wszystkim od przyjętej strategii i stopnia jej korelacji ze specyfiką produktu, grupą docelową, budżetem i czasem, w którym zaplanowaliśmy zwrot z inwestycji. Dobra strategia uwzględnia również to, czy jesteśmy producentem, czy dystrybutorem.

Aby rozpocząć walkę o udziały w rynku, czyli swoistą grę o klientów, musimy zadbać o podstawy. Należy do nich sklep postawiony na wydajnym silniku, który zapewni szybkie uruchamianie sesji w przeglądarce, responsywność, stałe połączenie ze stockiem magazynowym, wygodne metody płatności i dostawy, zoptymalizowanie pod SEO, jak również umożliwi budowę własnej bazy zgodnej z RODO, wysyłki newsletterów oraz wprowadzenie podstaw omnichannel (jeśli posiadamy sklepy stacjonarne). By odnieść sukces, potrzebne będzie również odpowiednie usability sklepu. Przyjazne i intuicyjne podniesie poziom konwersji.

Zwróćmy też uwagę na konstrukcję koszyka. Zdarza się, że klienci po złożeniu zamówienia chcą zmienić parametry produktów, dodać kolejne bądź zrezygnować z kilku pozycji. Nasz sklep powinien umożliwić im to w bezproblemowy sposób. Nawet jeśli koszyk jest idealnie skonstruowany, powinniśmy uruchomić efektywne i relatywnie tanie narzędzia „ratujące go”. Są to marketing automation (baza własna) i e-mail retargeting do anonimowych użytkowników.

Jeśli nie chcemy grać wyłącznie ceną, powinniśmy skupić się na precyzyjnym dotarciu do klientów, prezentując wartości produktów lub marki, a gdy uda nam się już zrealizować pierwsze sprzedaże, to równie mocno jak na szukaniu nowych klientów, powinniśmy zadbać o retencję klientów obecnych. Skłonienie do zakupu osoby z własnej bazy jest prostsze i tańsze, niż pozyskanie nowego użytkownika. Pomogą nam w tym odpowiednio skonstruowane newslettery, kluby lojalnościowe itd.



Mateusz Jeżyk

New Business Team Leader, JU: Agencja

Nic więc dziwnego, że sklepy coraz częściej rozszerzają opcje dostępne w tym zakresie. Badanie serwisu Furgonetka.pl pokazało, że już 65% małych i średnich sklepów oferuje więcej niż jedną opcję doręczenia, z czego dwie możliwości proponuje 32% sklepów, trzy – 22%, a cztery i więcej – 11%. W przypadku dużych podmiotów, aż 91% z nich oferuje więcej niż jedną formę dostawy. Dwie opcje posiada 31% z nich, trzy - 34%, a cztery i więcej form jest dostępna w 24% z nich.

Darmową dostawę oferuje 37% małych i średnich sklepów oraz 62% dużych. W większości przypadków trzeba jednak dokonać zakupów za określoną kwotę: w przypadku małych i średnich podmiotów jest to średnio 425,72 złotych, a w przypadku dużych - 192,30 złotych.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

MOBILE CHECKOUT – JAK TO UGRYŹĆ?



Jarosław Trybuchowicz
Project Owner/ E-Commerce Expert



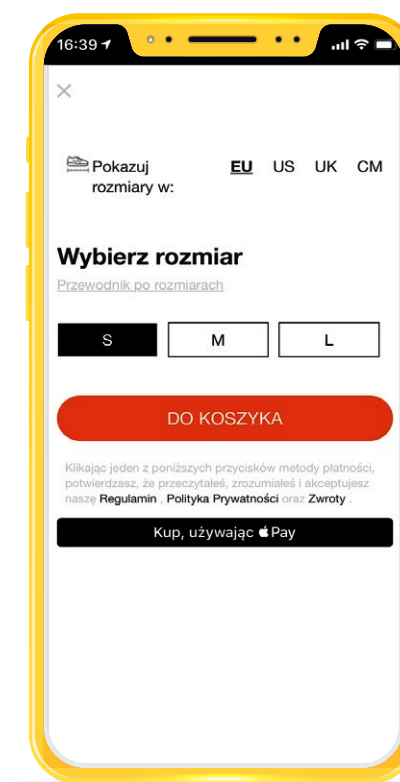
4

Na początek zadajmy sobie pytanie – czy robimy wszystko żeby zmonetyzować ruch mobilny? Dlaczego przez ostatnich parę lat obserwujemy duży wzrost ruchu mobilnego, który niekoniecznie przekłada się na sprzedaż? Czy User Experience (UX) jaki oferujemy klientom, rozpieszczonym używaniem aplikacji jak Uber Eats czy Allegro, to ten, którego poszukują?

W 2020 roku istnieją już sposoby aby w niezauważalny dla konsumenta sposób przemyścić do sklepów internetowych rozwiązania, które od dawna goszczą w aplikacjach natywnych. Można je na potrzeby tego artykułu podsumować zasadą 4P: Płatności, Proces zamawiania, Punkty odbioru paczek, PWA.

1. Płatności mobilne, czyli 1-Click Payments

Klient, który kupuje na smartfonie oczekuje szybkich płatności mobilnych. Powiesz, że udostępniasz klientom płatności GPay albo Blika. Czy aby na pewno? Czy na pewno przekierowanie klienta do zewnętrznej bramki płatności to płatność mobilna w twoim sklepie, czy może jest to wykorzystanie technologii providera i dołożenie klientowi jednego niepotrzebnego kliknięcia w procesie zakupowym? Pomijam już fakt,



że wysyłając klienta na zewnątrz sklepu nie wiemy co się z nim dzieje, nie odpalamy tam żadnych pikseli trackujących jego zachowanie. Rozwiązanie jest tu proste – wdrożenie natywnych płatności mobile'owych (**Apple Pay, Google Pay, One Click Blik**) np. przez Payment Request API. Dużi gracze ecommerce na zachodzie jak np. Shopify od dawna proponują 1-click'owe natywne płatności. W Polsce widzimy je tylko na aplikacjach mobilnych co jest niejako wymuszone przez Apple i Google. To zaskakujące, że przy 70% i więcej ruchu mobilnego żaden z dużych sklepów nie posiada w Polsce natywnych płatności mobile. Jak działa **natywny ApplePay** w sklepie internetowym możesz zobaczyć w sklepie streetsupply.pl (PWA).

Co istotne, natywne płatności mobilne pozwalają na całkowite pominięcie formularza zamówienia i **zakup bezpośrednio z karty produktu** czy podglądu koszyka (jeśli chcemy kupić kilka rzeczy). Jak to możliwe? Apple i Google przechowuje w bezpieczny sposób nasze dane kontaktowe, email, numer telefonu oraz różne adresy dostaw. Dzięki temu dane te są automatycznie wysyłane do sklepu a klient nie musi wypełniać niepotrzebnych kilkunastu pól z formularza zamówienia.

To czy natywne płatności mobilne mają szansę być udaną inwestycją zależy w dużej mierze od profilu klienta. Jeśli ruch mobilny to >75% całości i jest generowany głównie z iOS przez osoby młode, rozważ Apple Pay. W przeciwnym razie Google Pay lub One Click Blik będzie lepszą decyzją.

² https://eizba.pl/wp-content/uploads/2019/07/raport_GEMIUS_2019-1.pdf

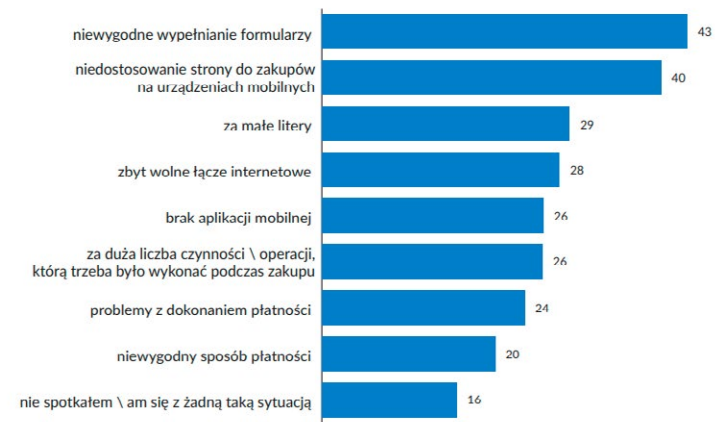
2. Skracanie formularzy, czyli po co mam to ręcznie wpisywać?

Niewygodne wypełnianie formularzy jest najczęściej (43%)¹ zgłaszanym przez Polaków problemem podczas zakupów mobilnych.

Napotykanne problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego

Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałeś/spotkałaś się robiąc zakupy przez internet na urządzeniu mobilnym (telefonie komórkowym/smartfonie, tablecie itp.).

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez Internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=680)

Rysunek 1 Raport Gemius 2019

Posiadanie danych klienta to niejako twój obowiązek. Dzięki nim poprawnie zaksięgujesz transakcję oraz wyślesz paczkę w odpowiednie miejsce. Jak więc pogodzić obowiązki sprzedawcy z preferencją użytkownika do wpisywania jak najmniej danych?

Weźmy dla przykładu adres. Standardowo jest to 5 pól tekstowych, w których mogą dodatkowo pojawić się błędy. Dzięki wykorzystaniu zewnętrznych API (np. locit.io) możemy wystandaryzować dane adresowe, jednocześnie oferując użytkownikom jedno pole do wpisania adresu, które dynamicznie się uzupełnia podczas wpisywania.² Co więcej, takie podejście pozwala automatycznie pobierać dane statystyczne – czy jest to dom jednorodzinny, ile osób mieszka w budynku oraz jaki jest średni dochód pod wskazanym adresem. To zbiory danych dzięki którym być może potwierdzisz lub zaprzeczysz swoje wyobrażenie o tym, kim jest twój klient.

Korzystasz z Google Captch'y żeby zabezpieczyć się przed niechcianymi kontami lub zapisami do newslettera? Z jednej strony, to działa. Z drugiej, wydłuża proces o kilka-kilkanaście kliknięć. Może zdrową alternatywą jest niekiedy walidacja wpisanych emaili wykorzystując zewnętrzne API, np. mailgun.com. Poza wykluczeniem nieistniejących adresów mailowych pozwala to wykryć literówki, maile tymczasowe czy odmiany adresów gmail'owych. Innymi słowy, umożliwia dbanie o interes firmy i poprawność danych, a z drugiej strony weryfikuje prawdziwość intencji klienta.

3. Wysyłka, czyli zhora wyszukiwarek paczkomatów i innych punktów odbioru

Kolejny klient dzwoni mówiąc, że nie może wybrać paczkomatu. Nie możesz z tym nic zrobić bo to darmowa integracja zewnętrzna.

Nikt w zasadzie Ci nie pomoże, a ty masz związane ręce. API InPostu nie odpowiada przez kilka godzin, Widżet Paczki w RUCHu w Twoim WooCommerce „wyrzuca” error 500. Wraz z zespołem IT decydujesz się więc zrezygnować z interaktywnej mapy i postawić na bezpieczną listę rozwijaną, tzw. dropdown. Wystarczy kilka godzin pracy programisty. W tle nostalgicznie pogrywa „Orła Cień”. Witamy w latach 90tych.

Tak się składa, że dla użytkownika nowego iPhone'a 11 ostatnią rzeczą o jakiej marzy jest przewijanie kilkuset pozycji, posortowanych po enigmatycznym identyfikatorze punktu odbioru (na potrzeby tego artykułu nazwijmy je POP). Ten klient już raczej nie zostawi tu pieniędzy, poszuka produktu gdzie indziej. Czy tak musi być? Niekoniecznie. Wystarczy **czerpać z doświadczenia najlepszych**, na przykład z aplikacji Allegro.

W zasadzie aby widżet POP był niezawodny, można oprzeć go na danych zewnętrznych zreplikowanych we własnej bazie danych. Dane wejściowe to nic innego jak niewiele zmieniająca się lista dostępnych POP wraz z ich parametrami. Dane te w okresowo można synchronizować i zapisywać we własnej bazie danych. Dzięki temu chwilowe problemy z dostępnością danych w systemach firm trzecich nie wpływają na działanie widżetu.

Sama warstwa wizualna powinna nawiązywać do interfejsu znanego z aplikacji natywnych i zachęcać użytkownika mobilnego

¹ Zobacz przykład na e-gardero.com, przejdź do checkout'u i zacznij wpisywać swój adres

do interakcji. Można ustawić mapę na geolokalizacji użytkownika lub adresie podanym wcześniej w danych kontaktowych. Po drugie, nie ma potrzeby tworzenia dedykowanych widżetów pod każdą formę wysyłki, można je swobodnie umieścić na jednej mapie uzupełnionej o filtry. Po trzecie widżet powinien mieć dedykowane widoki mobilne i desktopowe.



Na rynku polskim jest już rozwiązanie pomagające firmom bez rozbudowanych działów IT spełnić wszystkie wspomniane założenia. [Punktyodbiorupaczek.pl](https://punktyodbiorupaczek.pl) to rozwiązanie dostępne w abonamencie miesięcznym dedykowane polskim e-commerce'om.

4. PWA, czyli WWW na sterydach

Jeśli jakieś nowinki technologiczne wywołały szczególne zainteresowanie w świecie mobile commerce, to jest to rozwój aplikacji PWA. Wg danych AliExpress³ po wdrożeniu PWA odnotowano 82% więcej konwersji na iPhone, 74% dłuższą sesję na mobile i 104% wyższą konwersję dla nowych użytkowników mobilnych. OLX zwiększył zaangażowanie o 250% dzięki natywnym wiadomościom PUSH i zmniejszył Bounce Rate o 80%⁴. Prędkość ładowania sklepów wykonanych jako PWA rzadko przekracza 1,5 sek co ma istotny wpływ na User Experience. Wiele funkcjonalności, zazwyczaj łączonych z aplikacjami natywnymi jest dostępne w PWA:

- › Działanie bez opóźnienia w ładowaniu kolejnych widoków/strony (nie dotyczy pierwszej wizyty na sklepie)
- › Możliwość instalacji na pulpicie z własną ikoną
- › Widok pełnoekranowy (bez nakładki nawigacji Chrome/Safari)
- › Dostępność offline
- › Wiadomości PUSH

Czym w zasadzie jest PWA? Google określa to akronimem FIRE – Fast, Integrated, Reliable and Engaging. Warto stanowczo podkreślić, że PWA nie ma zastępować natywnych aplikacji w miejscach gdzie ich użycie jest uzasadnione. Może natomiast z powodzeniem ulepszać mobilne doświadczenie tam gdzie szybkość działania i UX są kluczowe. Jako że PWA są indeksowane jak tradycyjne strony internetowe, są widoczne w wyszukiwarce Google. Z drugiej strony, są też dostępne w Google Play i tylko ekspert odróżni aplikację natywną od PWA.

Podsumowując, mobile checkout to żadna czarna magia. Wiedząc czego oczekuje konsument i mając świadomość dostępności technologii możemy w miesiąc/dwa drastycznie poprawić skuteczność sprzedaży na mobile. Jeśli potrzebujesz wsparcia, warto zwrócić się do agencji mających doświadczenie z PWA i UX'em mobilnym i tym samym istotnie skrócić czas wdrożenia.

³<https://developers.google.com/web/showcase/2016/aliexpress>

⁴<https://developers.google.com/web/showcase/2017/olx>

NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ W SKLEPIE INTERNETOWYM



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



5

Czym jest marketing automation i w czym może pomóc?
Jak wykorzystać e-mail marketing do wsparcia sprzedaży?
E-mail marketing, marketing automation, analityka, chatboty, a także platformy reklamowe - z tych narzędzi może skorzystać administrator sklepu internetowego chcąc podnieść lub utrzymać na aktualnym poziomie sprzedaż.

Według raportu Statista DigitalMarket Outlook, Polska plasuje się na 13 miejscu najszybciej rozwijających się rynków e-commerce na świecie. Według prognoz IAB, rynek e-commerce w Polsce w 2019 roku osiągnie poziom około 50 mld zł, natomiast w 2020 roku urośnie o kolejnych 20 mld zł w stosunku do roku wcześniejszego.

Reklama w social mediach

Do najpopularniejszych metod wsparcia sprzedaży należą media społecznościowe. Wybór serwisów jest bardzo bogaty, ale niezmiennie największą popularnością cieszy się Facebook, z którego korzysta 2 mld osób. Rozważyć można również

Twittera, Snapchata, LinkedIn'a i YouTube'a, ale w przypadku chęci dotarcia do młodszego pokolenia warto zwrócić uwagę na Instagrama.

FacebookAds

Oprócz profilu firmowego, narzędziem które poprawi rozpoznawalność marki oraz zwiększy sprzedaż jest wykupienie reklam w social mediach.

- › Według raportu Pew Research, spośród 2 mld ludzi na świecie korzystających z Facebooka,
- › średnio raz dziennie do tego serwisu zagląda aż 74 procent z nich,



TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

Agencja marketingowa współtwórców sukcesu
największych portali biznesowych

ZWIĘKSZAMY SPRZEDAŻ W INTERNECIE

POPRAZ KAMPANIE: GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS,
LINKEDIN ADS ORAZ SEO, SOCIAL MEDIA I CONTENT MARKETING

ZAPYTAJ O OFERTĘ

- › a 55 procent pojawia się tam częściej niż raz dziennie.
- › Średni dzienny czas, jaki użytkownicy spędzają korzystając z Facebooka i z Facebook Messenger to 20 minut.
- › Z kolei według danych comScore, jeżeli weźmiemy pod uwagę wyłącznie użytkowników odwiedzających witrynę częściej niż raz dziennie okaże się, że sprawdzają oni serwis założony przez Marka Zuckerberga średnio aż 8 razy dziennie.

Siła reklam na Facebooku tkwi w jej personalizacji. Narzędzie to pozwala precyzyjnie ustalić grupę docelową poprzez ustalenie m.in. przedziału wiekowego, miejsca zamieszkania, zainteresowań czy płci jej odbiorców. O popularności tego narzędzia świadczy również fakt, że w 2019 roku profil na Facebooku założyło 60 mln firm, a 67 procent marketerów uważa go za najważniejszy kanał społecznościowy.

Google Ads

Możliwość personalizacji reklam daje również Google i jego narzędzie pozwalające promować sklep internetowy w najpopularniejszej na świecie wyszukiwarce.

- › Według serwisu webfx.com, aż 75 procent konsumentów uważa, że płatne wyniki wyszukiwania pomagają w odnalezieniu odpowiednich informacji w internecie,

Średnia stawka CPC w Google AdWords w podziale na branże



Źródło: WordStream

Cztery trendy w sektorze e-commerce na 2020 rok

Nowy rok to idealny czas na modyfikację istniejącej strategii komunikacyjnej lub wprowadzenie nowej. Szczególnie dotyczy to dynamicznej branży e-commerce, w której obecnie odchodzi się od akwizycyjnego modelu biznesowego na rzecz retencji klienta. Na co zwrócić uwagę przy planowaniu strategii komunikacji z klientem w 2020? Oto cztery trendy, które warto brać pod uwagę.

1. Automatyzacja i wielokanałowość

Multichannel marketing automation pozostaje niezbędnym narzędziem każdego e-commerce'u, jako że bez automatyzacji komunikacji nie sposób dbać o retencję klienta. Dobrym przykładem jest tu działalność sklepu Answear, który dzięki zastosowaniu automatyzacji w zaledwie 6 miesięcy zwiększył swoje [wyniki sprzedażowe o 60%](#). W osiągnięciu takiego wyniku pomogła przede wszystkim szczegółowa segmentacja oraz personalizacja oparta na danych, jakie zostawia klient poruszając się po sklepie internetowym. Dzięki nim udało się dotrzeć z właściwą wiadomością, w odpowiednim czasie – i to zarówno do potencjalnych, jak i już pozyskanych klientów – i rezultacie wywołać akcję, czyli zakup.

2. Mobilność

Z roku na rok zwiększa się udział kanału mobile w całościowej sprzedaży e-commerce. W 2018 roku około 27% odbiorców komunikacji wysyłanej przez naszych klientów odczytywało wiadomości na telefonie, w roku 2019 zaś wartość ta wzrosła do około 36%. Należy się spodziewać, że w bieżącym roku będzie ona jeszcze większa. Warto więc zwrócić uwagę nie tylko na to, czy Twoja aplikacja mobilna lub mobilna wersja strony działa prawidłowo, ale czy komunikaty, które wysyłasz (np. emaile) prawidłowo wyświetlają się na smartfonach różnych producentów. Możesz pójść o krok dalej i wykorzystać kanały typowe dla komunikacji mobile, czyli web push oraz wiadomości SMS. W ten sposób dotrzesz do jeszcze większej liczby osób.

3. Social Media

Kanały social media stają się coraz popularniejszym kanałem sprzedażowym. Według raportu firmy Avionos, w 2018 roku aż 55% badanych kupowało przez portale społecznościowe (Facebook, Instagram, Pinterest). Skorzystaj z tego i na początek dodaj przycisk „Kup” przy poście promującym Twój produkt. Następnie zintegruj swoją platformę do multichannel marketingu z np. Facebook Audiences i przypisz dane o odwiedzających stronę internetową do konkretnych segmentów, których później użyjesz przy kampanii reklamowej na wybranym portalu społecznościowym. Dzięki temu dotrzesz do konkretnych odbiorców za pośrednictwem różnych kanałów.

4. Czatboty

Czatboty są coraz lepsze – pomagają udzielać szybkich odpowiedzi na pytania klientów oraz przyjmować ich zamówienia, skracając ścieżkę zakupową i dodatnio wpływając na poziom satysfakcji klienta. Ale nie musisz się ograniczać tylko do tego. Najlepsze boty na rynku stosują wysoką personalizację, co pozwala im na generowanie wysoce spersonalizowanych ofert w zaledwie kilka sekund! Wykorzystaj to w swoim sklepie internetowym, a zobaczysz, że Twoja sprzedaż będzie się zwiększać.

Podsumowanie

Pamiętaj, że ścieżka zakupowa klientów coraz bardziej się komplikuje, przez co w komunikacji z klientami musisz otwierać się na nowe kanały i dopasowywać się do praw tam rządzących. Jedno jest pewne: personalizacja i użycie danych o użytkownikach odwiedzających Twoją stronę pozwoli Ci na lepsze dopasowanie komunikatów i ofert do odbiorcy. A to przełoży się na zwiększenie sprzedaży oraz satysfakcji klienta – a na tym przecież zależy nam najbardziej.



Piotr Czysz

eCommerce Business Manager - ExpertSender



- › a aż 90 procent stwierdziło, że reklamy te wpływają na ich decyzje zakupowe.
- › Skuteczność tego rozwiązania pokazuje również fakt, że aż 59 procent użytkowników woli korzystać z rekomendacji przy dokonywaniu zakupów online.
- › Według Internet Live Stats, dziennie w Google dokonywanych jest 3,5 mld wyszukiwań, a liczba ta rośnie w tempie około 10 procent rocznie.
- › Z kolei według badań EMarketera, aż 35 procent wyszukiwań produktów rozpoczyna się w Google.

W zależności od branży, koszt jednego kliknięcia jest odmienny. Jak oszacował portal WorldStream, najdroższe są wyszukiwania dotyczące branży usług prawnych, a sam e-commerce został sklasyfikowany na końcu stawki z wynikiem 1,16 USD. Szczegóły pokazuje obraz poniżej.

E-mail marketing w Polsce niedoceniany

Marketing wykorzystujący wiadomości elektroniczne również jest bardzo wysoko oceniany przez marketerów. Jednym z najpopularniejszych narzędzi go wspierających na świecie jest MailChimp. Oferuje on gotowe szablony wiadomości, które można personalizować. Jak wynika z danych tego narzędzia,

Rynek reklamy online w Polsce w okresie 1-3Q 2019 roku

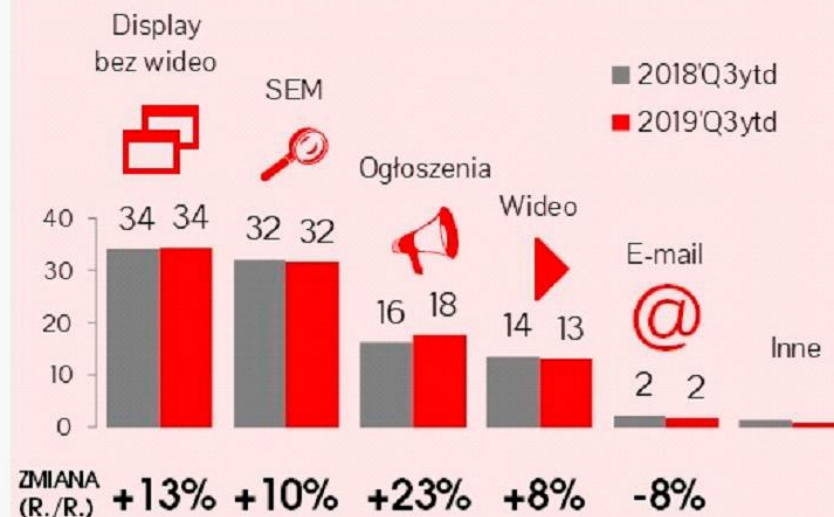
TORT REKLAMOWY

KLASYFIKACJA PODSTAWOWA

OGÓŁEM: UDZIAŁ (%) ORAZ ZMIANA WARTOŚCI ROK-DO-ROKU (%)

	2018'Q3ytd	2019'Q3ytd	Zmiana r/r
Display	47,8%	47,6%	11,6%
SEM	32,2%	31,8%	10,5%
Ogłoszenia	16,2%	17,8%	22,9%
E-mail	2,3%	1,9%	-8,4%

SZCZEGÓŁY: UDZIAŁ (%) ORAZ ZMIANA WARTOŚCI ROK-DO-ROKU (%)



Źródło: IAB/Adex

średni odsetek osób otwierających maile zawierające w sobie newsletter wynosi 20,81 procent. Z kolei w sytuacji gdy w grę wchodzi hobby użytkowników, wskaźnik ten zwiększa się do 27,35 procent.

To, jak często otwieramy maile "reklamowe" zależy również od branży. Według danych IBM, najwyższym wskaźnikiem CTR pod tym względem może się pochwalić branża motoryzacyjna (45,1 procent) oraz ubezpieczeniowa (31,4 procent). Z kolei najniższą popularnością cieszą się usługi korporacyjne.

Warto również zbadać aspekt wielkości bazy klientów w kontekście skuteczności tego narzędzia. Według danych GetResponse, im jest ona większa, tym skuteczność newsletterów maleje. Dla bazy liczącej od 1-2,5 tys. subskrybentów skuteczność e-mail marketingu jest najwyższa.

W polskich warunkach ten rodzaj promocji schodzi nieco na dalszy plan. Według najnowszych danych IAB AdEx, udział w wydatkach na reklamę e-mail to około 2 procent, przy wydatkach na reklamę display stanowiącą niespełna 50 procent "tortu reklamowego online".

Marketing Automation, czyli lepsza efektywność i skuteczność

Ale są też dostępne narzędzia do automatyzacji sprzedaży w internecie. Narzędzia te wspierają czynności marketingowe

Korzyści związane z prowadzeniem w firmie rozwiązań Marketing Automation

JAKIE POTENCJALNE KORZYŚCI WIDZISZ WE WDROŻENIU SWOICH DZIAŁANIACH MARKETING AUTOMATION?



Źródło: Sare.pl, na podstawie wyników XV Ogólnopolskiego Badania Poczty Elektronicznej

m.in. poprzez zwiększenie ich efektywności, które w następnej kolejności przełożą się na rozpoznawalność marki, sprzedaż lub poprawią relacje z klientami.

Drugą cechą tego rozwiązania jest jego skuteczność. Dzięki zbieranym przez system informacjom na temat klientów, firma może dokładnie dopasować komunikat marketingowy do preferencji klienta. W ten sposób spersonalizowana wiadomość wysyłana do nich za pośrednictwem poczty elektronicznej lub kierowana do klienta bezpośrednio na stronie www, pozwala na generowanie z większą częstotliwością leadów sprzedażowych i odciąża marketerów.

Według badań przeprowadzonych przez Sare, najczęściej wskazywaną korzyścią po wdrożeniu mechanizmów marketing automation jest pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań oraz lepsze targetowanie. Użytkownicy wskazali również na poprawę jakości komunikacji, odciążenie pracowników czy efektywniejsze planowanie działań.

System działający w ramach rozwiązań marketing automation nie tylko pomoże sformułować treść przekazu, ale także doradzi termin wysyłki wiadomości. Trzeba jednak pamiętać, aby tego typu działania traktować w sposób spójny, jako element strategii sklepu internetowego. Tylko poprzez identyfikację odpowiednich ścieżek zakupowych, ich analizę, a ostatecznie optymalizację, narzędzie to będzie skuteczne. Marketing

automation należy zatem traktować jako nieustanny proces, a nie jako jednorazowe wdrożenie.

Marketing Automation możemy zastosować w e-mail marketingu, content marketingu, działaniach związanych z social mediami, personalizacji strony internetowej, wdrażając powiadomienia w aplikacji mobilnej sklepu internetowego, a także przy formularzach kontaktowych.

Chatboty obsłużą 85 procent interakcji z klientami

Prognozą wskazującą na sukces sklepu internetowego może być jakość jego relacji z klientami. Narzędziem wspomagającym relacje z klientami są chatboty. Pozwalają one na automatyczne wysłanie wiadomości do osoby odwiedzającej sklep internetowy w formie komunikatu wyświetlającego się na ekranie.

Dobrym rozwiązaniem jest również zastosowanie okna konwersacji, w którym klient może zadać dowolne nurtujące go pytanie, a dzięki automatycznym systemom powinien on otrzymać szybką odpowiedź. W sytuacji, gdy system nie potrafi sobie poradzić z pytaniem, w sposób automatyczny, klient zostaje przekierowany do konsultanta. Możliwość implementacji chatbota dotyczy nie tylko strony sklepu internetowego, ale także np. jego profilu na Facebooku.

Według oficjalnych danych Facebooka, na koniec 2019 roku w serwisie tym funkcjonowało 300 tys. chatbotów. Jak wskazuje Statistica, do 2025 roku rynek chatbotów na świecie osiągnie wartość co najmniej 1,25 mld dolarów.

Klienci wśród zalet tego rozwiązania wskazują przede wszystkim wygodę użycia (42 procent ankietowanych w badaniu State of Conversational Marketing), a także całodobową dostępność (40 procent ankietowanych). Jedyne 30 procent respondentów jako zaletę wskazało szybkość uzyskania odpowiedzi. Stopień zaawansowania tego rozwiązania podsumowuje natomiast badanie IBM. Według tej firmy do końca tego roku chatboty będą w stanie obsłużyć 85 procent interakcji z klientami.

Narzędzia analityczne

Skutecznym wsparciem dla sprzedaży w sklepie internetowym są narzędzia analityczne. Najpopularniejsze z nich to oczywiście Google Analytics, pozwalający nie tylko na monitorowanie wielkości ruchu na stronie, ale także określenie jego źródeł, formy (np. mobile lub desktop), a także scharakteryzowanie statystycznego użytkownika (wiek, płeć, miejsce zamieszkania). W ramach funkcji tego narzędzia możemy także określić, które produkty są najpopularniejsze, jak wygląda ścieżka zakupowa, a także zoptymalizować ROI.

W ramach działań analitycznych dostępne są również rozwiązania pozwalające monitorować informacje na temat naszego sklepu

internetowego na stronach internetowych, forach czy w mediach społecznościowych. W ten sposób można określić nie tylko źródło opinii, ale także dowiedzieć się, jakie są trendy w branży. Narzędzia pozwalają również na filtrowanie opinii pozytywnych od negatywnych.

Innym narzędziem analitycznym przydatnym w prowadzeniu sklepu internetowego jest Freshdeck pozwalający na uporządkowanie i monitorowanie konwersacji z klientem. Z kolei Crazy Egg sprawdzi User Experience. Dzięki analizie zachowań użytkowników podpowiada jak zmodyfikować stronę, aby najbardziej zmaksymalizować sprzedaż. Program tworzy mapy, dzięki czemu administrator poznaje miejsca na stronie, na których użytkownicy skupiają się najczęściej.

CRM będzie niezbędny

CRM-y, czyli systemy do zarządzania obsługą klienta na przestrzeni lat ewoluowały z prostych agregatorów leadów do platform, które kompleksowo łączą informacje, z których korzystają działy sprzedaży, marketingu i księgowości.

Główną funkcjonalnością każdego jest wciąż centralna ewidencja danych kontaktowych, ale w szczegółach poszczególne platformy bardzo się od siebie różnią. Jak wybrać tę, która odpowie na nasze potrzeby? Jakich funkcjonalności można oczekiwać od systemu CRM? CRM pomaga w gromadzeniu leadów poprzez agregowanie

Mailing, który sprzedaje.

Twój sklep internetowy ma się dobrze, ruch na stronie jest ustabilizowany a część odwiedzających dokonuje zakupów stając się klientami. Chcesz się rozwijać i zastanawiasz się nad sposobami poprawy osiąganych wyników?

Za pomocą nowoczesnych narzędzi można optymalnie wykorzystać potencjał użytkowników odwiedzających stronę esklepu.

Email Retargeting, Real Time Mailing czy Real Time Content Management to najnowsze mechanizmy odpowiadające potrzebom ecommerce. Kompleksowe zastosowanie tych narzędzi powoduje, że mailing reklamowy staje się jednym najbardziej efektywnych kanałów wspierających sprzedaż.

Statyczne i dynamiczne formy Email Retargetingu automatyzują komunikację z anonimowymi dla esklepu użytkownikami, którzy nie zakończyli wizyty na stronie transakcją. Domykanie koszyków, zachęcanie do powrotu na stronę sklepu czy dosprzedaż to tylko niektóre zastosowania, liczba scenariuszy zależy głównie od inwencji reklamodawcy i obsługującej go agencji.

Real Time Mailing (RTM) to narzędzie umożliwiające kierowanie w czasie rzeczywistym komunikacji do użytkowników, którzy aktualnie są aktywni w sieci. Przy zastosowaniu RTM uzyskujemy równomierny rozkład ruchu w trakcie trwania kampanii uzyskując niejednokrotnie wyższe poziomy zaangażowania niż w masowym mailingu.

Najnowsze rozwiązania wprowadzają kompletnie niespotykane do tej pory w email marketingu możliwości. Real Time Content Management umożliwia dynamiczną modyfikację treści oraz odnośników w już wysłanej wiadomości i dostosowanie komunikatu do harmonogramu kampanii. Jeżeli użytkownik otworzy wiadomość w trakcie trwania np. promocji Walentynkowej, zobaczy ofertę walentynkową, po zakończeniu promocji Walentynkowej użytkownikowi wyświetlona będzie inna aktualna oferta.



Piotr Jędrzejewski

CEO Playlink S.A./ Email Partners

kontaktów pochodzących z różnych źródeł, takich jak np. media społecznościowe, osoby odwiedzające stronę internetową, czy newsletter. System może, za pomocą wstępnie zdefiniowanych szablonów wiadomości, nawiązywanie bezpośrednio kontaktu z klientami. Zaawansowane rozwiązania umożliwiają tworzenie całych scenariuszy działań, które uwzględniają kręte ścieżki, którym często poruszają się klienci. Uwzględniają one wiele typów działań (np. komunikację e-mailową, czy SMSową), a niektóre pozwalają nawet prognozować, jak przełożą się one na sprzedaż.

CRM-y przeznaczone dla firm działających w handlu elektronicznym powinny uwzględniać łatwą integrację z platformami e-commerce, np. za pomocą API lub zewnętrznych usług.

Nie ma CRM-ów, które nie udostępniają funkcji służących do analizy wyników i generowania raportów, ale niektóre obsługują też dynamiczne pulpity nawigacyjne monitorujące sytuację na żywo. Must-have jest też opcja do zarządzania projektami. Przy tak dużej liczbie danych jest to obowiązkowe, ale możliwość personalizowania tzw. workflow'ów może się różnić.

W produkcji nadal ważne są arkusze kalkulacyjne, w handlu też?

Polscy producenci najczęściej zarządzają informacją produktową za pomocą Excela oraz różnego rodzaju baz danych. Nie rzadko

zdarza się również, że informacje znajdują się wyłącznie w głowach pracowników, którzy wiedzą, gdzie znajdują się potrzebne dane, albo w jaki sposób należy opisać produkt. Jak wynika z raportu „Jak producenci zarządzają informacją produktową” stworzonego przez firmę e-point oraz agencję badawczą PMR, systemy PIM (Product Information Management) są stosowane sporadycznie.

Połowa ankietowanych firm do zarządzania informacją produktową stosuje Excela. Inne popularne narzędzia to: bazy danych (36 proc. wskazań), CRM (27 proc.), plik tekstowy (21 proc.) oraz systemy MDM i ERP (po 14 proc. wskazań). Zdecydowana większość organizacji nie stosuje dedykowanych rozwiązań PIM, a często nawet nie wie, że takie rozwiązania istnieją. Dotyczy to zarówno mniejszych, jak i największych firm. Niekiedy funkcje zarządzania informacją produktową spełnia inny system niż dedykowany PIM, np. ISS, e-commerce, CRM czy CMS.

Badani często podkreślali wysoką jakość i łatwość wyszukiwania informacji produktowych w ich firmie, chociaż ok. 40 proc. odczuwa rozproszenie tych danych. Podobnie z aktualizacją – 86 proc. firm twierdzi, że ich dane produktowe są aktualne, jednocześnie wskazując na czasochłonny, żmudny proces aktualizacji jako główny problem w zarządzaniu informacją.

Firmy radzą sobie z rozproszeniem informacji przez opracowywanie procedur oraz klarowne przypisywanie odpowiedzialności za jakość danych produktowych konkretnym

osobom, np. ze sprzedaży, marketingu czy product managementu. Co ciekawe, badani deklarują, że w każdej firmie sposób zarządzania informacją produktową był wypracowywany organicznie, w toku rozrostu organizacji, a nie był efektem świadomej decyzji.

Wraz ze wzrostem liczby zatrudnionych, poszerzaniem oferty czy ekspansją na nowe rynki pojawiają się nowe procedury i narzędzia, które są dobudowywane do już istniejących. W efekcie powstaje złożony ekosystem, który w każdej organizacji wygląda w nieco inny sposób.

W ramach tego ekosystemu do innych najczęstszych wyzwań związanych z zarządzaniem informacjami o produkcie należą:

- › brak ich spójności,
- › ograniczona kontrola nad tym, jak dystrybutorzy zarządzają tymi informacjami,
- › brak automatyzacji w procesie tworzenia informacji,
- › zbyt duże uzależnienie tego procesu od czynnika ludzkiego.

Z badań wynika, że te dolegliwości stają się dla firm tym bardziej uciążliwe, im bardziej się one rozrastają i np. rozważają ekspansję na nowe rynki czy wejście w nowe modele sprzedaży.

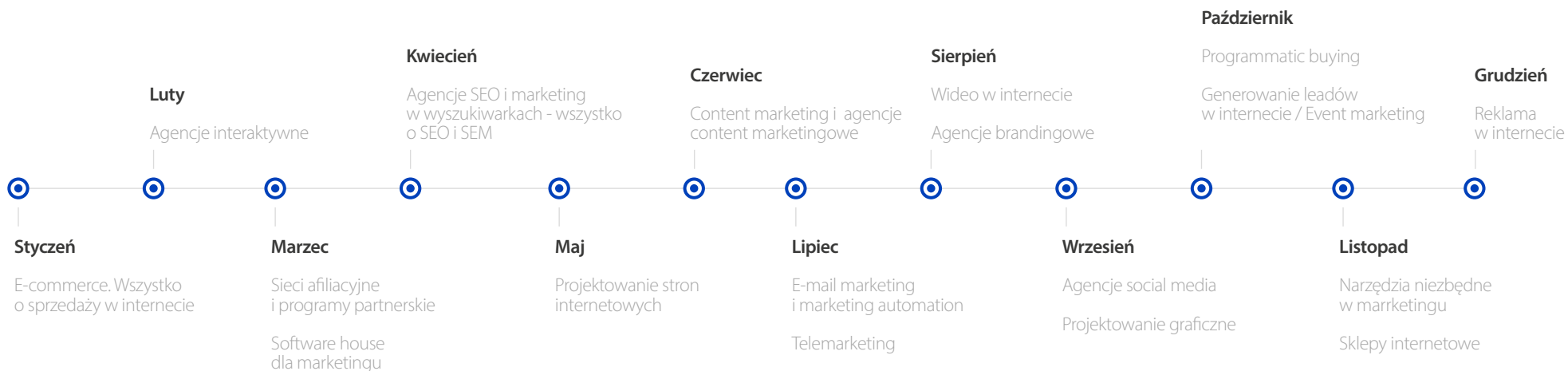
To wówczas organizacje rozpoznają potrzebę uporządkowania oferty i wdrożenia rozwiązań Product Information Management.

Do innych najczęściej wskazywanych powodów, dla których przebadane firmy zastanawiają się nad wdrażaniem rozwiązań klasy PIM, należą:

- › poczucie nadchodzącej zmiany i związanej z tym konieczności szybszego reagowania na wydarzenia na rynku,
- › konieczność utrzymania aktualności danych we wszystkich miejscach,
- › chęć zachowania kontroli nad informacją,
- › zarządzanie wiedzą pracowników,
- › potrzeba automatyzacji ręcznych procesów.

2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

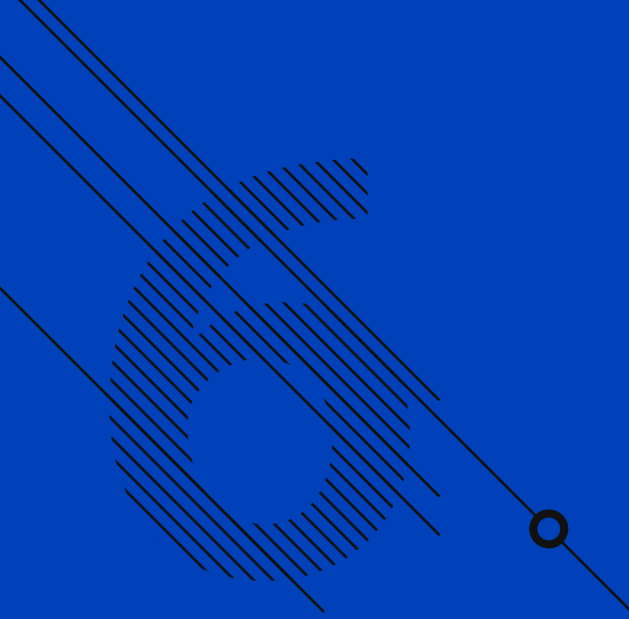


Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



JAK WYPROMOWAĆ SKLEP INTERNETOWY. SEM CZYLI SEO I PPC. PROMOCJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH I INNE SPOSOBY POZYSKIWANIA KLIENTÓW



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



6

SEO, PPC, reklama w mediach społecznościowych czy oficjalne konto w social mediach. Sposobów na promowanie sklepu internetowego jest sporo, a połączenie tych działań może dać wymierne efekty. Rynek e-commerce w Polsce jest wart około 50 mld zł, a odsetek osób kupujących online wynosi obecnie 60 procent. Chcąc zagospodarować pozostałą część społeczności internetowej należy pamiętać o użytkownikach kupujących za pomocą smartfonów i tabletów.

Według raportu "E-commerce w Polsce 2019. Gemius dla e-Commerce Polska", w 2019 roku aż 62 procent polskich internautów robiło zakupy w internecie. To o 6 pkt. procentowych więcej niż miało to miejsce w 2018 roku i 8 pkt. procentowych więcej w stosunku do danych z 2017 roku. Znaczna większość internautów robi zakupy w polskich sklepach internetowych - 60 procent, natomiast 26 procent deklaruje uczestnictwo w zagranicznym rynku e-commerce.

Nie tylko zwiększa się liczba osób kupujących przez internet, ale także średnia wartość miesięcznych wydatków na zakupy online. Jak podaje Gemius, najczęściej w skali miesięcznej wydajemy na odzież wraz

z akcesoriami i dodatkami. Według danych IAB, wartość rynku ecommerce w Polsce w 2020 roku może przekroczyć nawet 70 mld zł.

Wśród czynników przekonujących największą liczbę internautów do zakupów online jest całodobowa dostępność (75 procent), brak konieczności jeżdżenia do sklepu (72 procent) oraz nieograniczony czas wyboru (68 procent).

Promocja sklepu internetowego

Śledząc przedstawione wcześniej dane widać, że właściciele sklepów internetowych mają o co walczyć. Sposobów na promocję sklepu internetowego jest wiele.

Czy wiesz, że



Przeciętny użytkownik spędza **88%** więcej czasu na stronie z wideo.¹



Konsumenci zapamiętują **95%** przekazu z materiału wideo, w porównaniu do 10% z komunikacji w postaci tekstowej.²



72% firm twierdzi, że reklamy wideo poprawiły efektywność i konwersję.³



52% konsumentów twierdzi, że oglądanie filmów o produktach przybliżyło ich decyzję o zakupach online.⁴

Oferta WP zawiera interaktywne spoty reklamowe czyli



nowoczesne standardy technologiczne

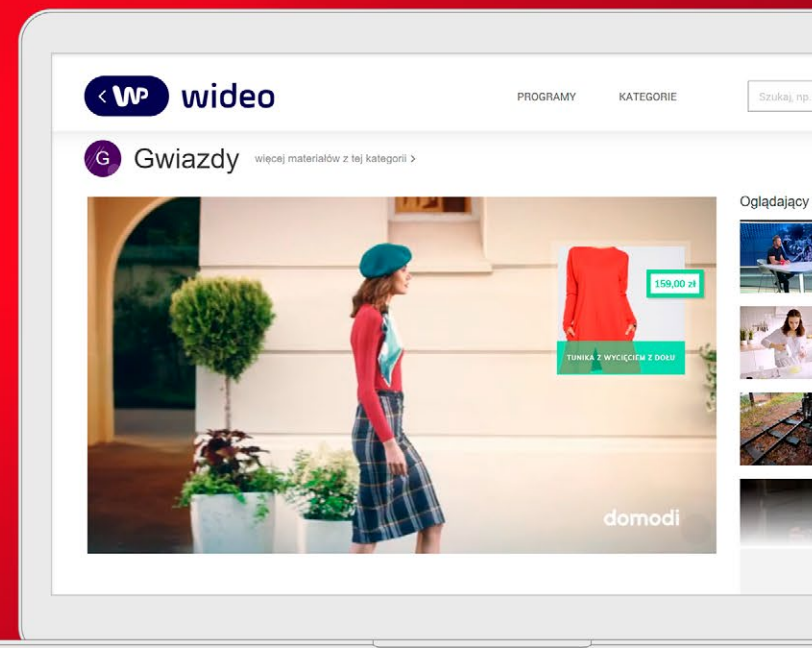


efektywne mechanizmy e-commerce

Korzyści

- ✓ wzrost świadomości marki nawet o **50%**⁵
- ✓ jednokanałowy przekaz wideo + display
- ✓ większy poziom interakcji użytkownika ze spotem wideo

Źródło: ¹ Forbes, ² PopVideo, ³ Wyzowl, ⁴ Invodo, ⁵ Innovid Reports



Dane dotyczące użytkowników internetu w Polsce w 2019 roku

Charakterystyka rynku



Źródło: Gemius Polska

SEO

Wchodzący w skład SEM, czyli reklamy w wyszukiwarkach, SEO (z ang. Search Engine Optimization) jest ogółem działań mających na celu promowanie strony lub sklepu internetowego w bezpłatnych wynikach wyszukiwania. Według raportu WorldSteam, SEO jest najpopularniejszym kanałem marketingowym służącym do rozwoju biznesu w internecie. Ten rodzaj działań zadeklarowało 79 procent badanych.

Wprawdzie działania te nie ograniczają się wyłącznie do uzyskania dobrej pozycji w Google, ale patrząc na dane, pozycja tej wyszukiwarki jeszcze długo nie będzie zagrożona. Według danych Statcounter, w grudniu 2019 roku udział Google w rynku

wyszukiwarek na świecie wyniósł 92,71 procent. Na drugim miejscu znalazł się Bing z wynikiem 2,32 procent, natomiast na trzecim Yahoo (1,59 procent). Jak widać na poniższym wykresie, dane te nie zmieniły się znacznie na przestrzeni ostatniego roku.

Udział w rynku poszczególnych wyszukiwarek internetowych (12.2018-12.2019)



Źródło: statcounter

Google: BERT i SERP

Wśród ważnych wydarzeń, jakie w ostatnim czasie miały miejsce w SEO jest aktualizacja algorytmu Google nazwana BERT.



AD RETAIL

SKUTECZNE WSPARCIE DIGITAL DLA RETAIL

Największa w Polsce platforma emisji oraz analityki e-gazetek promocyjnych

- kampanie zasięgowe
- unikalne segmenty intencji zakupowych
- efektywna reklama w gazetkach promocyjnych
- technologia przeglądania publikacji online (e-publishing)
- kody rabatowe dla e-commerce
- analityka gazetek promocyjnych
- analiza konwersji do wizyt w sklepach (ROPO)
- zaawansowana analityka cross-device

**Napisz do nas na kontakt@adretail.pl
i popraw swój performance!**

Miała ona zapewnić jeszcze większą dokładność w kwestii dopasowania wyników wyszukiwania do intencji użytkowników. Model BERT opiera się na mechanizmie sieci neuronowych, który z pewnością należy wziąć pod uwagę przy działaniach promujących sklep internetowy. Wdrożenie tego algorytmu może być jednak nieco trudniejsze dla języka polskiego niż dla angielskiego, dlatego też należy się spodziewać większych niż wcześniej wahań pozycji w wynikach wyszukiwania, a także stopniowego zmniejszenia jego wagi.

Z punktu widzenia SEO warto również zwrócić uwagę na działania Google, mające na celu zwolnienie wyników wyszukiwania, kiedy jedna strona pojawia się wyszukiwarce na więcej niż jednym miejscu (odblokowanie SERP-ów). Pozwala to pojawić się innym, dotąd "spychanym" serwisom, wyżej w wyszukiwarce. W ten sposób większe szansę na skuteczniejsze promowanie mają np. mniejsze sklepy internetowe.

Unikalne opisy przedmiotów

Bardzo ważne z punktu widzenia SEO sklepów internetowych są unikalne opisy przedmiotów. Często platformy e-commercowskie umieszczają na stronie sprzedawanego przedmiotu opis producenta. To natomiast powoduje, że Google uznaje ten fragment strony jako "duplicate content" obniżając w ten sposób ranking sklepu. Pewne jest bowiem, że wyszukiwarka w dużej mierze ocenia stronę pod kątem umieszczonego na niej tekstu,

zatem warto poświęcić chwilę na stworzenie rzeczowego i unikalnego opisu.

Wśród działań SEO należy również skupić się na odpowiednich meta opisach stron, podstron i grafik oraz pozyskiwaniu linków, które wprawdzie mogą tracić na znaczeniu, jednak na razie ich wartość SEO jest duża.

Ale jednymi z najważniejszych czynników decydujących o pozycjach w wynikach wyszukiwania pozostają:

- › unikalne treści
- › właściwa budowa strony
- › dostosowanie strony do urządzeń mobilnych
- › szybkość ładowania strony.

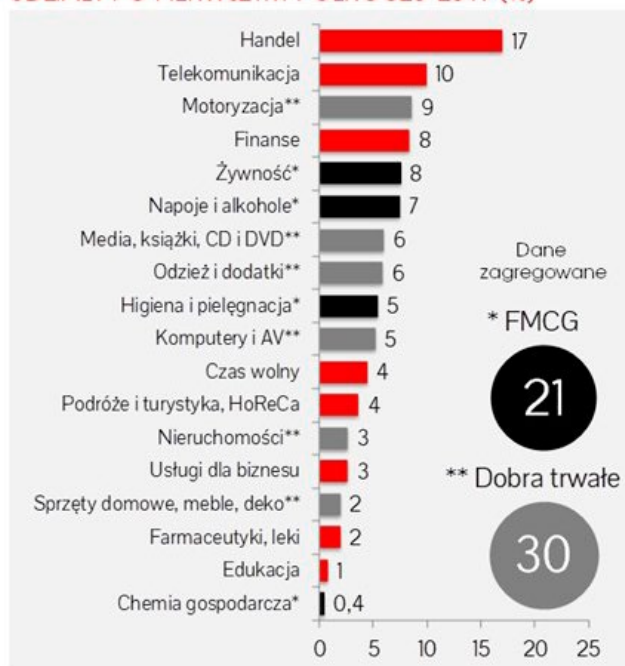
PPC

W skład działań SEM wchodzi również PPC, czyli płatne wyniki wyszukiwania w przeglądarkach internetowych. Jak wskazują dane IAB, w pierwszym półroczu 2019 roku na reklamę w internecie wydano w sumie 2,4 mld zł. To o 12,9 procent więcej w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. 31,6 procent tej kwoty dotyczyło reklamy SEM, co daje wzrost o 10,3 procent

rok do roku. Największy udział w wydatkach mają firmy z branży handlowej (17 procent).

Udział poszczególnych branż w wydatkach reklamowych online w pierwszym półroczu 2019 roku

WYDATKI WEDŁUG BRANŻ
UDZIAŁY PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2019 (%)

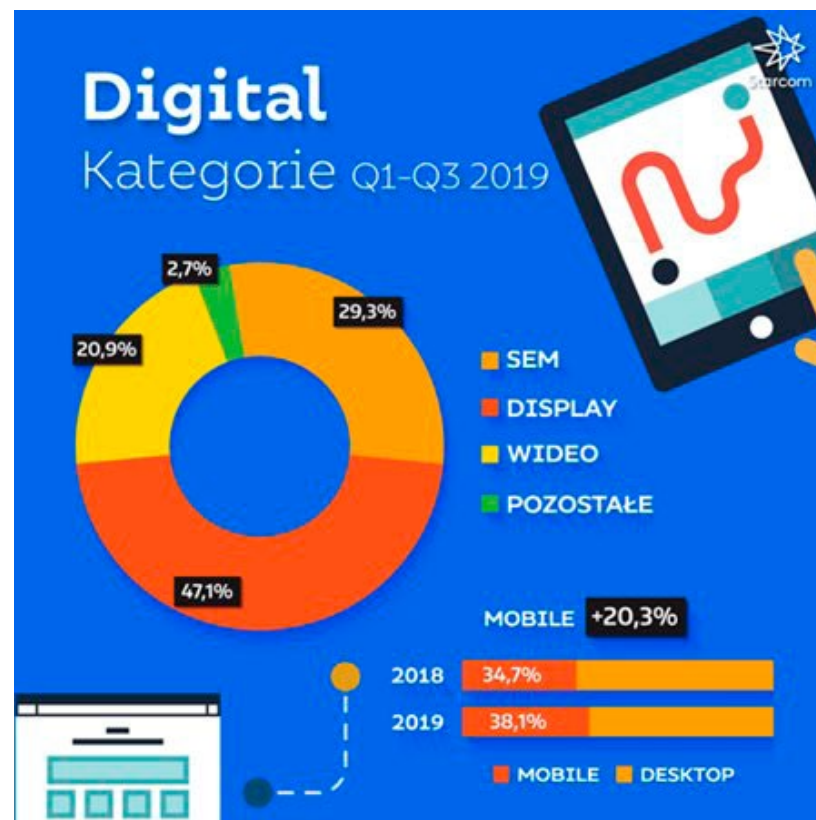


Źródło: IAB

Główny obraz rynku nie uległ zmianie w pierwszym półroczu 2019 roku. Podobna skala wzrostu spodziewana jest w drugim półroczu.

Z kolei, jak wynika z danych Starcom, po trzech kwartałach 2019 roku wartość rynku reklamy internetowej sięgnęła ponad 2,5 mld zł, co daje wzrost rok do roku na poziomie 9,6 procent oraz udział w polskim rynku reklamowym na poziomie 36,5 procent.

Podział rynku reklamy internetowej w Polsce w okresie 1-3Q 2019 roku



Źródło: Starcom

Wzrost udziału reklamy internetowej miał miejsce kosztem wydatków na reklamę w telewizji i reklamę outdoorową. Szczególnie dotyczy to branży handlowej, w której coraz bardziej widoczny jest trend rozwijania sprzedaży internetowej przez firmy sprzedające dotąd przede wszystkim stacjonarnie.

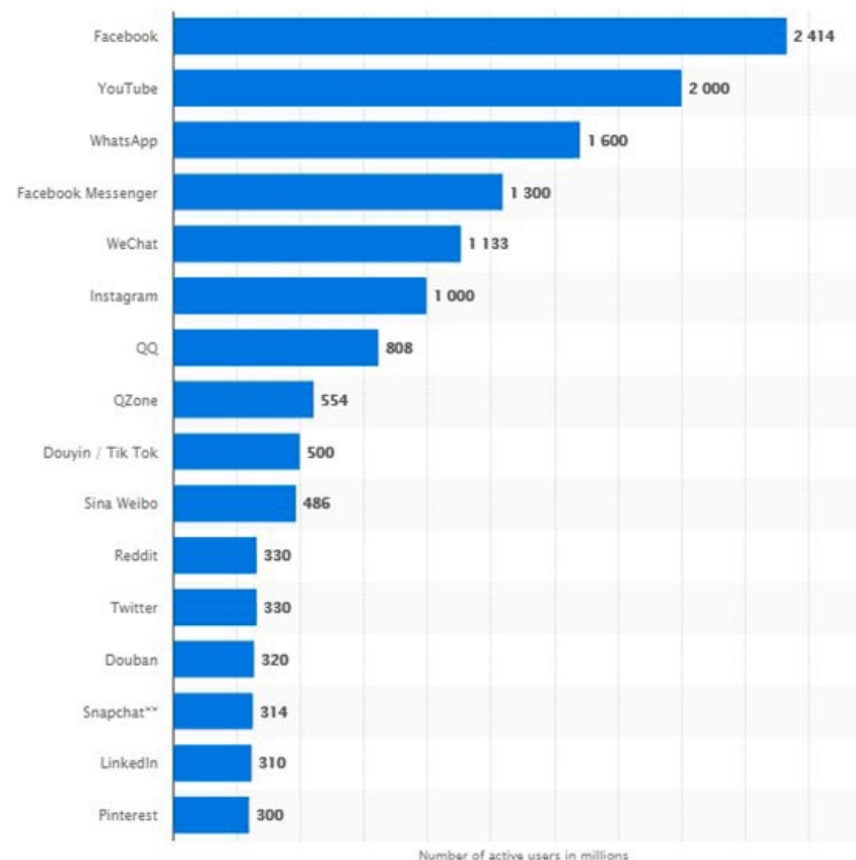
Z skali globalnej, wartość rynku reklamy w wyszukiwarkach w 2019 roku ma sięgnąć 55 mld dolarów, przy udziale Google na poziomie 73,1 procent. W 2020 roku będziemy mieli do czynienia z dalej postępującą automatyzacją tego rodzaju reklamy, a także dalszą poprawą poziomu dopasowania reklamy do odbiorcy.

Reklama w social mediach

Sklep internetowy można i trzeba promować również za pomocą serwisów społecznościowych. Dotyczy to podobnie jak w przypadku Google, działań organicznych oraz płatnego promowania.

Z danych Zenih wynika, że tempo wzrostu reklamy w social mediach w latach 2019-2022 średniorocznie wzrośnie o 13,8 procent. Sam potencjał Facebooka jest ogromny, gdyż korzysta z niego 2,4 miliarda użytkowników na całym świecie, a liczba dziennych użytkowników tego portalu społecznościowego to 1,62 mld. W trzecim kwartale 2019 roku przychody serwisu wyniosły 17,7 mld dolarów, z czego 17,4 mld dolarów to przychody z reklam.

Liczba użytkowników poszczególnych serwisów społecznościowych w październiku 2019 roku



Źródło: Statista

W każdym z wymienionych powyżej portali społecznościowych możliwe jest prowadzenie promocji poprzez działania płatne i bezpłatne.

To do kogo ma trafić przekaz determinuje również portal, którego powinniśmy użyć. W przypadku chęci dotarcia w dużej mierze do młodego pokolenia, warto skorzystać z Instagrama lub Snapchata. W przypadku tego pierwszego liczba użytkowników wyniosła już miliard. Z kolei stawiając na reklamę video, najlepiej wybrać serwis YouTube.

Według danych eMarketera, w 2018 roku ponad 16 mln amerykańskich nastolatków korzystało ze Snapchata, a 12,8 mln nastolatków było obecnych na Instagramie. Facebook znalazł się dopiero na trzecim miejscu z wynikiem 11,5 mln.

Mobile first dalej aktualne?

Według danych Gemius, 61 procent użytkowników przegląda internet za pomocą smartfona. To tylko o 13 procent mniej w stosunku do udziału inwestorów korzystających z laptopów. W przypadku tabletów odsetek ten sięga 27 procent.

Jeżeli spojrzymy na dane stricte dotyczące zakupów online udział jest jeszcze większy. Przeważają w tym osoby młode (15-24 lata) spośród których 85 procent przynajmniej raz dokonało zakupu online za pomocą smartfona. Wprawdzie im starsza grupa wiekowa tym udział ten maleje, ale mimo tego pozostaje on wysoki. Z uwagi na tę tendencję coraz częściej spotykane jest stwierdzenie "mobile only", które powoli wypiera trend "mobile first".

Sklep internetowy wymaga podjęcia starań skoncentrowanych na poprawie efektywności działań ukierunkowanych przede wszystkim na klienta. Trzeba jednak pamiętać, że coś co działa w branży beauty, może nie zadziałać dla sklepu meblowego. Są jednak kwestie, które w każdej dziedzinie e-commerce są konieczne do wdrożenia.

Uważam, że najsukcesywniejszymi formami promowania sklepu online jest pozycjonowanie, reklama w Google Ads, reklama remarketingowa w social media (zwłaszcza na Facebooku) i Google Display Network oraz obecność sklepu w porównywarkach cenowych.

Podczas promocji sklepu internetowego dobrze byłoby uwzględnić nie tylko czynniki wpływające bezpośrednio na cenę. Owszem, istotą tego typu działalności jest maksymalne generowanie sprzedaży. Jednak skupiając się jedynie na zysku, możemy odnieść skutek odwrotny od zamierzonego. Stąd też promując sklep, koniecznie weźmy pod uwagę pozacenowe elementy wpływające na sprzedaż. Są nimi zaufanie, lojalność i użyteczność.

Jak wiemy, Klienci darzący sklep zaufaniem, robią zakupy regularnie. Zaufanie prowadzi do lojalności, ale nawet o oddanego klienta wciąż trzeba dbać. Pozycjonowanie i reklama mają zwrócić uwagę konsumenta oraz zatrzymać ją na dłużej. Ścieżka do lojalności jest znacznie bardziej rozbudowana i niewątpliwie działania SEO i PPC mają w niej udział.

Dzięki zatrudnieniu agencji w celu promowania sklepu internetowego, która jest w stanie spojrzeć na temat całościowo, wykorzystując do oceny również narzędzia e-marketingowe, sklep otrzymuje możliwości niedostępne w standardowym działaniu. Agencja nie tylko zaproponuje rozwiązania, ale wdroży je i przeprowadzi klienta przez cały proces.



Wojciech Szymański

prezes zarządu oraz ekspert ds. e-marketingu, e-commerce oraz e-PR agencji Ideo Force

W branży e-commerce mamy do czynienia z ogromną konkurencją, dlatego podstawą działań jest dobranie odpowiedniej strategii działań i narzędzi zapewniających osiągnięcie celu. Wśród skutecznych metod promocji sklepu należy wymienić działania na Facebooku, Instagramie i w Google Ads.

Skuteczna promocja zaczyna się już na etapie przygotowywania serwisu. Nawigacja powinna być logiczna, a etapy zakupowe proste. Ważną kwestią jest przygotowanie tekstów produktowych. Muszą być unikalne, pisane językiem korzyści i zawierać wszystkie informacje potrzebne do podjęcia zakupu. Wyszukiwanie produktu ułatwi naturalne zawarcie słów kluczowych w tekście i syntetyczna forma.

Niezbędna jest przyciągająca wzrok oprawa graficzna. W prowadzonych kampaniach reklamowych trzeba zwrócić uwagę na dobór grupy odbiorców, testowanie dostępnych rozwiązań i wybieranie tych, które np. pozwalają uzyskać jak najwyższy zwrot z inwestycji.

Facebook posiada rozbudowany system reklamowy. Sekcja sklep, dostępna też na Instagramie, pozwala na ekspozycję i promocję produktów w otoczeniu potencjalnych Klientów. Google Ads doskonale uzupełnia strategię e-commerce. System aukcyjny dopasowuje produkty do zapytań użytkowników w czasie rzeczywistym. Ważne jest rzetelne przygotowanie pliku produktowego z wszystkimi wymaganymi informacjami do prowadzenia skutecznych kampanii produktowych.

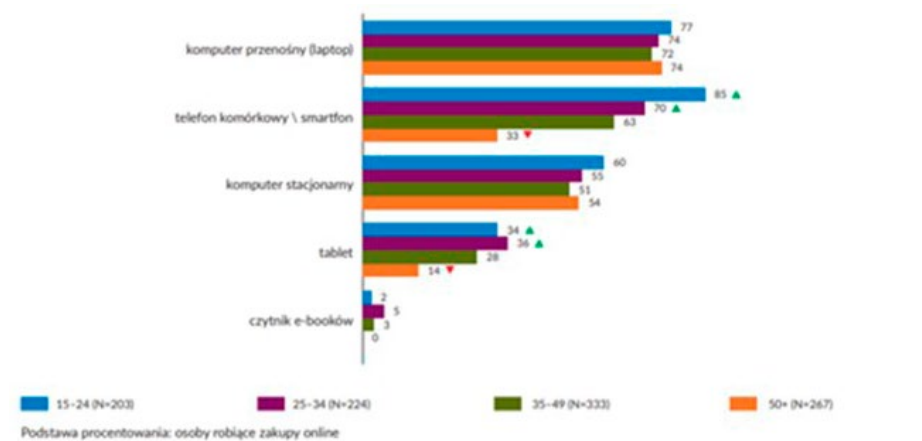
Działania optymalizacyjne to wiele godzin spędzonych nad poprawianiem drobnych i większych problemów związanych z odpowiednim wdrożeniem plików produktowych, doborem najlepiej reagującej grupy docelowej, dostosowywaniem kreacji marketingowych czy prowadzeniem komunikacji.



Oliwia Deorocka

specjalista SEM/PPC, Zjednoczenie.com

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na wiek



Źródło: Gemius

To jak postrzegany jest sklep internetowy zależy również od szybkości ładowania strony. Okazuje się, że już kilkusekundowe opóźnienia w ładowaniu sklepu mogą przyczynić się do rezygnacji z jego odwiedzenia.

Problemy z przepustowością strony ujawniło ostatnie Black Friday, czyli komercyjne „święto” uznawane za początek sezonu zakupów świątecznych. Według danych firmy Hostersi, ponad 7 sekund łądowały się m.in. takie strony jak Sephora, Oponeo, Mediamarkt czy 4f. Z kolei na pochwałę zasłużyły m.in. takie sklepy jak Zalando-lounge, Euro, X-kom czy Lancerto.

OPREDAKCJA

Redakcja



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



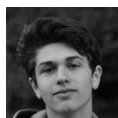
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



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

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 Pixabay.

