

RAPORT interaktywnie.com

# PROJEKTOWANIE STRON INTERNETOWYCH I E-SKLEPÓW

CZERWIEC 2020

SYMETRIA

SPONSOR BRĄZOWY:



POD PATRONATEM:



**09**

**Dlaczego każda firma musi mieć stronę internetową lub e-sklep oraz promować się w sieci**

Kaja Grzybowska

**16**

**Prototypowanie kluczem do sukcesu Twoich produktów cyfrowych**

Piotr Kozłowski

**21**

**Jakie cechy powinna mieć nowoczesna strona internetowa każdej firmy?**

Przemysław Ławrowski

**33**

**Jak wygenerować sprzedaż w 48 h w nowym sklepie internetowym?**

Kinga Tobała

**38**

**Jak przygotować stronę internetową lub e-sklep do promowania produktów lub usług w sieci**

Marta Smaga

**45**

**Jak podnieść skuteczność sprzedaży w e-commerce, wykorzystując wiedzę sprzedawców?**

Piotr Buszka

**51**

**Jak nowoczesne narzędzia na stronach www wspomagają sprzedaż?**

Kaja Grzybowska



## Każda firma musi mieć stronę internetową. Fanpejdż na Facebooku nie wystarczy

Nawet jeśli nigdy nie będziesz przez nią bezpośrednio sprzedawać produktów czy usług, to pamiętaj, że musisz dać się odnaleźć klientom. Skoro 98 proc. internautów - czyli około 28 mln osób - korzysta w Polsce z Google, to kiedy spotykają się po raz pierwszy z jakąś marką, nazwiskiem, usługą, szukają jej przede wszystkim w wyszukiwarce. Chcą w ten sposób poznać opinie o nich, albo poszukują adresu firmy, albo chcą zweryfikować, czy takie produkty, usługi, przedsiębiorstwa i osoby w ogóle istnieją.

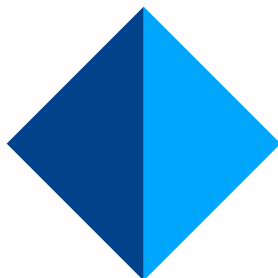
Jeszcze rok temu mogłoby się wydawać, że wielu firmom wystarczy założenie fanpejdża na Facebooku, ale dziś już wiadomo, że nie! Epidemia koronawirusa sprawiła, że biznes przenosi się bardzo intensywnie do sieci, a Polacy wydadzą w niej do końca 2020 r. aż 70 mld złotych. Trzeba więc tworzyć zaawansowane narzędzia i kampanie sprzedażowe, dbać o wizerunek przedsiębiorstwa, produktu, marki w sieci, a w tym celu niezbędna jest m.in. własna www.

Dobrze widzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku: innect feeCOMPASS, JAAQOB HOLDING, NuOrder, Osom Studio, Proformat, Sky-Shop.pl, Symetria, TBMS.

Polecam zapoznanie się z ich ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

# SYMETRIA



## Symetria

### Adres

ul. Wyspiańskiego 10/3  
60-749 Poznań

### Dane kontaktowe

E-mail: [kontakt@symetria.pl](mailto:kontakt@symetria.pl)  
Strona www: <https://symetria.pl>  
Telefon: +48 61 864 36 55

### Opis działalności

Symetria to agencja specjalizująca się w projektowaniu i badaniach UX produktów, usług, interfejsów na wszystkich punktach styku klienta z marką.

Jako jedyni w Polsce należymy do stowarzyszenia UXalliance oraz współtworzymy międzynarodowy certyfikat UX-PM.

Jesteśmy twórcami UX Upgrade - platformy agregującej szkolenia z narzędzi i metod UX oraz RespoTeam™ - narzędzia do komunikacji z zamkniętą, zdalną grupą Twoich klientów.

### Wybrani klienci

Współpracujemy m.in. z Mastercard, OLX, BLIK, Santander, Orange, ING, Żabka, Canal+, eobuwie.pl, Bridgestone.

# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@tbms.pl](mailto:hello@tbms.pl)  
Strona [www: tbms.pl](http://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



## innect feeCOMPASS sp. z o.o.

### Adres

ul. Helska 5A  
54-315 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: [contact@innect.eu](mailto:contact@innect.eu)  
Strona [www.feeCOMPASS.com](http://www.feeCOMPASS.com)  
Telefon: +48 502191655

### Opis działalności

Włącz feeCOMPASS w Twoim e-sklepie. Zapytaj Klienta o potrzeby i preferencje. Zaproponuj kilka najlepiej dopasowanych ofert i zwiększ swoją sprzedaż.

Spersonalizowane rekomendacje oparte o wiedzę Twoich sprzedawców. Działają dla dowolnego produktu lub usługi. Zapewniamy kompleksowe wdrożenie i utrzymanie. Do współpracy zapraszamy również agencje e-commerce.

### Wybrani klienci

[creamy.pl](http://creamy.pl), [topti.pl](http://topti.pl)



## JAAQOB HOLDING

### Adres

ul. Rondo ONZ 1  
00-124 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [office@jaaqob.com](mailto:office@jaaqob.com)  
Strona [www.jaaqob.pl](http://www.jaaqob.pl)  
Telefon: +48 22 101 44 94

### Opis działalności

Jesteśmy grupą marketingowo-kreatywną z 14 letnim doświadczeniem. Specjalizujemy się w tworzeniu strategii marketingowych, budowaniu wizerunku firm (branding / identyfikacja wizualna) oraz kreacji (UX/UI Design). Oferujemy pełne wsparcie graficzne, kreatywne oraz marketingowe dla firm również w formie abonamentowej.

### Wybrani klienci

Discovery Channel, Bricoman, National Geographic, Credit Agricole, NBC Universal, Gedeon Richter, Virtu, Sage.



## Osom Studio

### Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7  
90-249 Łódź

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Jesteśmy specjalistami od WordPress i WooCommerce. Strony internetowe i sklepy on-line budujemy na stabilnych technologiach. Spełniamy cele biznesowe klienta i dbamy o wrażenia użytkownika. Nasze realizacje to projekty wielokrotnie nagradzane przez Awwwards oraz CSS Design Awards.

### Wybrani klienci

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



## Agencja Interaktywna Proformat

### Adres

ul. Duńska 9  
54-427 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: [bok@proformat.pl](mailto:bok@proformat.pl)  
Strona [www: www.proformat.pl](http://www.proformat.pl)  
Telefon: +48 71 307 06 09

### Opis działalności

W Proformat specjalizujemy się w projektowaniu stron oraz sklepów internetowych. Wierzymy, że są one Twoją firmą w Internecie, a szansę na pierwsze wrażenie masz tylko raz! Co więcej, strona powinna zarabiać, dlatego największy nacisk kładziemy na jej optymalizację w wyszukiwarce Google. Zapytaj o zdanie naszych klientów, dla których zrobiliśmy już ponad 500 projektów!

### Wybrani klienci

Kruk S.A., Einhell Polska, Biuro Informacji Gospodarczej ERIF, Selena, Rafin, Muzeum Narodowe we Wrocławiu, Mostostal Konin, Toyota Dobrygowski, Logic JNS, T.EL Poland, Krajowe Centrum Pacjenta, Intelplast, Xcellent, Grupa Polska Federacja Taekwon-do.



**SKY-SHOP**.PL  
oprogramowanie sklepów internetowych

## Sky-Shop.pl

### Adres

Cegielniana 4A  
30-404 Kraków

### Dane kontaktowe

E-mail: [info@sky-shop.pl](mailto:info@sky-shop.pl)  
Strona [www: www.sky-shop.pl](http://www.sky-shop.pl)  
Telefon: 12 386 01 30

### Opis działalności

Sky-Shop.pl to platforma e-commerce do prowadzenia sklepu internetowego, wielokanałowej sprzedaży online oraz dropshippingu. Dzięki zaawansowanym integracjom z hurtowniami, portalami aukcyjnymi, kurierami i bramkami płatności możesz z łatwością zarządzać całą sprzedażą z jednego miejsca. Otwórz własny sklep internetowy i zacznij sprzedawać nawet w kilka dni!

### Wybrani klienci

Grycan, Media-Tech, Gastroprofit.pl, Sohe.pl, Blackwhite.tv, Hobbyland.pl



DLACZEGO KAŻDA FIRMA  
MUSI MIEĆ STRONĘ  
INTERNETOWĄ LUB E-SKLEP  
ORAZ PROMOWAĆ SIĘ W SIECI



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2019 roku dostęp do internetu miało 86,7 proc. gospodarstw domowych, czyli o 2,5 punktu procentowego więcej niż w roku poprzednim. W roku 2020 ten odsetek jeszcze się zwiększy. I choć na pytanie postawione w tytule już te liczby dają jednoznaczną odpowiedź, pandemia prawdopodobnie jeszcze ją wzmocni.

Z raportu „Global Capital Confidence Barometer” przygotowanego przez EY jasno wynika, że jednym z głównym skutków epidemii koronawirusa będzie wydatne przyspieszenie procesów cyfryzacji i - według autorów badania - będzie to najlepsza tarcza antykryzysowa, na jaką w tej chwili nas stać. Ponad jedna trzecia (36%) firm zamierza przyspieszyć inwestycje w automatyzację, podobny odsetek (31%) planuje zrobić to samo z cyfrową transformacją.

Cyfrowe kanały, czy to marketingowe, czy sprzedażowe, stały się kluczowe dla utrzymania stabilności biznesu, choć dla większości nie oznaczały zrównoważenia strat. Dlaczego? E-commerce wciąż

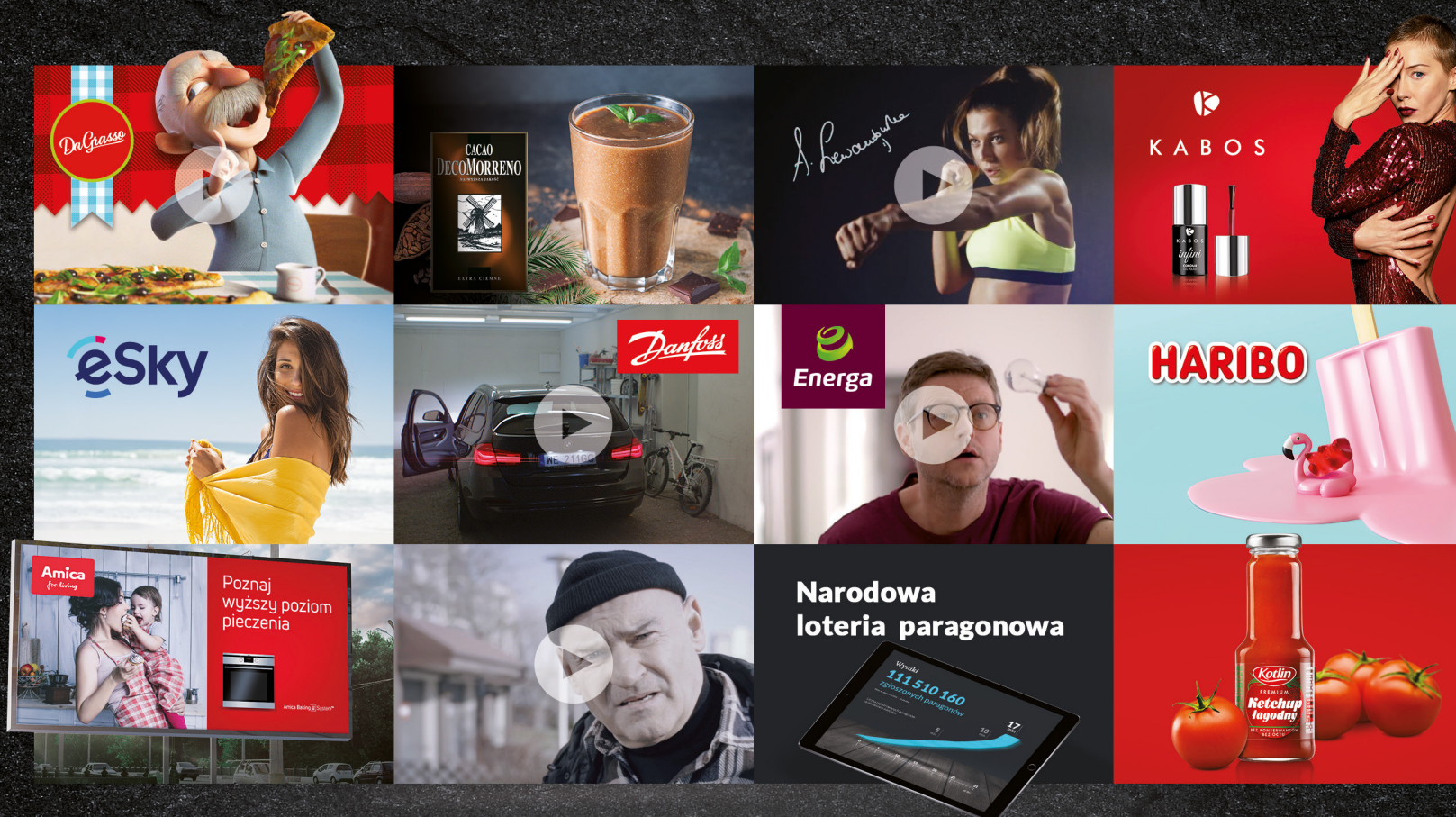
stanowi ułamek handlu detalicznego w ogóle a - dodatkowo - nastroje konsumenckie w obliczu nieuchronnego kryzysu gospodarczego nie sprzyjały spontanicznym zakupom. Wiele jednak wskazuje na to, że może się to zmieniać szybciej, niż wcześniej podejrzewano, a jeśli tylko ogólna sytuacja ekonomiczna zacznie się stabilizować, to właśnie internet stanie się beneficjentem zmian.

Co ważne, tendencje te nie dotyczą wyłącznie największych przedsiębiorstw. Małe firmy, w obliczu globalnego lockdownu, stanęły przed takimi samymi wyzwaniami co najwięksi gracze, ale - z uwagi na dużo skromniejsze środki - musiały radzić sobie z nimi zupełnie inaczej.

# 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

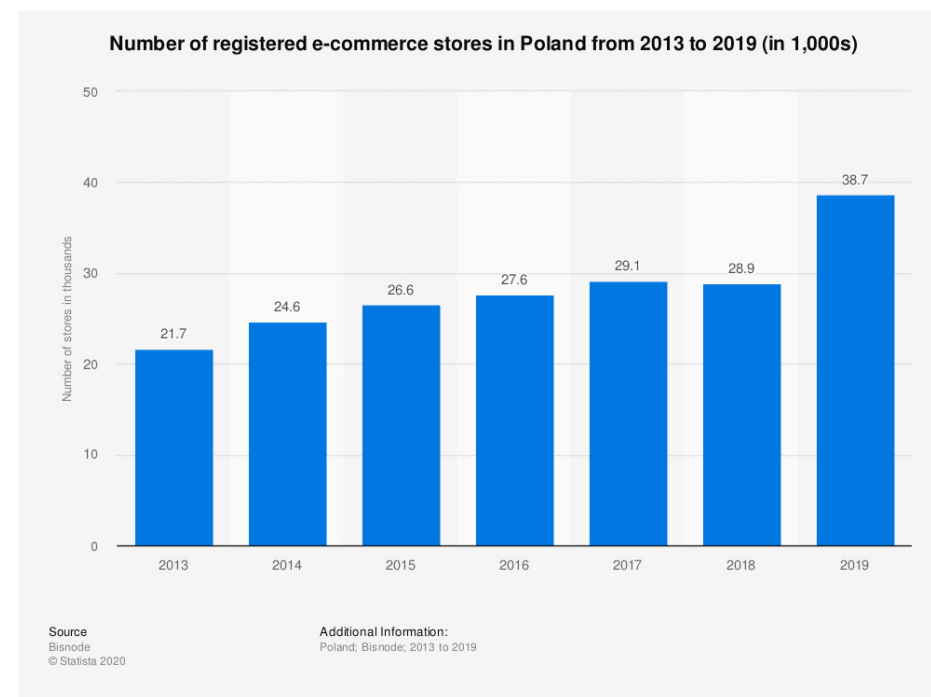
I właśnie w czasach pandemii zaczęły szukać zwinnych narzędzi pozwalających w możliwie najkrótszym czasie ruszyć z internetową sprzedażą, co skwapliwie wykorzystał np. Facebook.

Jego ostatnia inicjatywa, czyli Facebook Shops, to - jak podkreślił sam Mark Zuckerberg - największy krok podjęty w celu ujednoczenia narzędzi e-commerce'owych w ekosystemie. Bo zarówno Facebook, jak i Instagram już wcześniej udostępniały pewne e-commerce'owe funkcjonalności, takie jak choćby Marketplace czy Instagram Checkout. Shops idą jednak o krok dalej, umożliwiając firmom utworzenie pełnoprawnego sklepu na Facebooku. Ruch ten spowodowany jest wydarzeniami ostatniego czasu, kiedy to profile społecznościowe stawały się podstawowymi platformami kontaktu z klientem. To właśnie tam, jako pierwsze pojawiały się informacje o zmienionych godzinach pracy, czy nowo udostępnianych opcjach dostawy czy odbioru osobistego. Facebook postanowił więc pozwolić odwiedzającym na robienie zakupów bez wychodzenia z aplikacji.

## Ile wart jest rynek internetowy i jakie ma przed sobą perspektywy?

Według najnowszych danych z raportu Statista Digital Market Outlook, Polska znajduje się na 13. miejscu w zestawieniu najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie. I jasne, że do Chin, czy innych rynków azjatyckich wciąż nam daleko, ale od

dawna nie wlecemy się też już w ogonie zestawienia. Liczba zarejestrowanych sklepów e-commerce rośnie u nas z każdym rokiem, a polscy klienci coraz bardziej przekonują się do online'owej formy zakupów, korzystając nie tylko z polskich, ale też z międzynarodowych sklepów.



Z raportu Gemiusa wynika, że motorem zmian jest chęć zwiększenia zakupowego komfortu i poszukiwanie elastyczności.



# UX UPGRADE

Zdalne szkolenia z narzędzi i metod UX

4 obszary szkoleń UX:



Elementarz UX



Badania



Projektowanie



Strategia i warsztaty

[Dowiedz się więcej](#)

Trzy najczęściej wymieniane zalety e-zakupów, to według Polskich internautów:

- › możliwość kupowania w każdym momencie (75%)
- › brak konieczności jechania do sklepu (72%)
- › nieograniczony czas wyboru (68%)

- › Odsetek internautów kupujących online rośnie z roku na rok coraz dynamiczniej.
- › W 2019 było to już 62% internautów - to o 6 p.p. więcej, niż jeszcze rok temu (56% w 2018, dwa lata temu było to 54%).
- › Trochę wolniejszy wzrost zanotowały zakupy w sklepach zagranicznych – dziś kupuje tak 26% internautów - to – o 3. p.p. więcej niż rok temu (23% w 2018 r. i 16% w 2017 r.).

*raport E-commerce w Polsce 2019, Gemius*

## Ile osób korzysta z internetu i co kupują najczęściej

Sprawnie w świecie elektronicznych zakupów poruszają się już nie tylko młodzi konsumenci. Z raportu Gemiusa wynika, że osoby 50+ to ¼ klientów sklepów online. Młodszy, poniżej 34 roku życia, to dzisiaj mniej niż połowa (42%).

## Co kupujemy najczęściej?

Wiele wskazuje na to, że tu odpowiedzi będą inne w zależności od omawianego okresu. W 2019 roku - na co wskazuje Gemius - królowała klasyka, bo najpopularniejszymi kategoriami produktów były odzież, dodatki, akcesoria, obuwie, książki, płyty, filmy oraz kosmetyki, w tym perfumy.

Branża Beauty&Fashion to zresztą ta, w której wiele marek zdążyło już zbudować bardzo silne cyfrowe zaplecze. Firmy takie jak Zalando, ale i eObuwie, czy Answear są wskazywane jako te, których tzw. spontaniczna znajomość jest bardzo wysoka, a nie można zapominać, że wiele mniejszych podmiotów sprzedaje ubrania za pośrednictwem Allegro. Ale... Koronawirus mocno przetasował ten rynek.

W pierwszych tygodniach pandemii zyskiwały branże, którym z internetową sprzedażą było dotychczas niezbyt po drodze, przede wszystkim e-grocery i opieka zdrowotna. I oczywiście, że były sieci spożywcze i apteki, które nieśmiało ruszały w tym kierunku już wcześniej, ale - co widać było po terminach dostaw w Tesco - zapotrzebowanie zdecydowanie przerosło możliwości większości z nich.

Moda, buty, czy - zwłaszcza już - branża towarów luksusowych zaliczyły spektakularne spadki. Oczywiście, taka sytuacja nie potrwa wiecznie, tym bardziej, że marki modowe ruszyły

z ofensywą wielkich wyprzedaży, ale cios był silny. I tu jednak w długim terminie zyska e-commerce. Wiele marek (np. Reserved) planuje koncentrować się właśnie na tym kanale, bo powrót do galerii handlowych uznały za zbyt ryzykowny.

## Dlaczego marketing w internecie jest skuteczny

Internetu nie powinny jednak zaniedbywać także firmy usługowe lub sprzedażowe działające lokalnie, bo - dzięki możliwościom, jakie daje obecność online - łatwiej niż kiedykolwiek jest docierać do docelowych klientów w najbliższej okolicy. A co istotne, to nie kosztuje wiele.

Zarówno Facebook, jak i Google oferują wiele możliwości darmowej ekspozycji i stosunkowo taniej reklamy, a stronę - dzięki narzędziom takim jak choćby super popularny Wordpress - można postawić w ciągu kilku chwil i potem, w miarę skalowania biznesu, wzbogacać o kolejne funkcjonalności. Na początek warto jednak zadbać choćby o wizytówkę w Google Moja Firma i stronę na Facebooku tak, by klienci mogli zobaczyć godziny otwarcia i sprawdzić, jak dojechać na miejsce.

## Czy firmie wystarczy strona na Facebooku?

Nie ma też jednoznacznych przeciwwskazań, by na tym poprzestać. Wiele firm lokalnych nie zaprzęta sobie głowę stawianiem nawet najprostszycy stron-wizytówek i koncentruje się na prowadzeniu

komunikacji na Facebooku. Warto jednak pamiętać, że to niekoniecznie łatwiejszy sposób, bo social media wymagają aktywności i dużego wyczucia, a są dość niepewnym sposobem na budowanie trwałej, online'owej pozycji. Facebook znany jest bowiem ze zmian, które tną organiczne zasięgi, zmuszając wydawców do inwestowania w płatne formy reklamowe, a ponadto odbiorcy platform społecznościowych nie słyną z lojalności. I jasne, Google też zmienia algorytm i widoczność w SERPach nie jest dana raz na zawsze, ale... zawsze lepiej stać na dwóch nogach. Co więcej, własna strona jest też punktem wyjścia do wielu działań marketingowych, które mogą przyczynić się do zwiększenia sprzedaży - mowa o SEO, content marketingu, czy e-mail marketingu, czy w ogóle o marketing automation. Czy są one skuteczne? Odpowiedź „tak” byłaby niepełna, bo prowadzone bez zaangażowania i wiedzy nie przekują się na sukces, ale przewaga internetu polega na tym, że nie trzeba na ten temat zgadywać. Wszystkie działania, które podejmujemy w sieci możemy dokładnie zmierzyć (m.in. dzięki darmowym narzędziom takim jak Google Analytics) i sprawdzić, co przynosi najlepsze efekty.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# PROTOTYPOWANIE KLUCZEM DO SUKCESU TWOICH PRODUKTÓW CYFROWYCH



**Piotr Kozłowski**  
UX Team Leader, Symetria



IFIRMA

Usługi

Zalety

Cennik

Własna firma

Pomoc

Logowanie

Założ darmowe konto

## Cennik

Darmowy Magazyn i CRM w każdym pakiecie!

Program do faktur  
**Darmowy**

Fakturowanie

CRM

Magazyn

Wsparcie techniczne  
(Telefon, czat, e-mail)

Wystaw pierwszą fakturę

Zobacz pełną listę funkcji

Księgowość internetowa

**37,5 PLN**

1 MIESIĄC  6 MIESIĘCY

Księgowanie

Fakturowanie

CRM

Magazyn

Wsparcie księgowo  
(Telefon, czat, e-mail)

*Pierwsze 3 miesiące gratis!*

Biuro rachunkowe

**80 PLN**

Pełna obsługa księgowo

Indywidualny księgowy

Reprezentacja przed ZUS i US

Narzędzia do prowadzenia firmy  
(Fakturowanie, CRM, Magazyn)

Złóż księgowość

Pełny cennik i zakres usług



# 2

Na rynku nieustannie pojawiają się nowe produkty i usługi. Część z nich odnosi spektakularny sukces, ale są też takie, które pozostają niezauważone przez potencjalnych odbiorców. Czy można sprawdzić jak na nasz produkt zareagują klienci? Oczywiście, wystarczy - prototypować!

## Jak skutecznie zweryfikować pomysły biznesowe z klientami?

Tworząc produkt zaczynamy od odpowiedzi na pytanie "co chcemy zrobić i czym chcemy się wyróżnić?". Zazwyczaj weryfikujemy rynek i sprawdzamy referencyjne rozwiązania. Staramy się poznać mocne i słabe pomysły konkurencji. Zbieramy też wiedzę na temat klienta, poznajemy jego potrzeby, obawy i preferencje. Tworzymy pomysły na zbudowanie innowacyjnego produktu, który przyniesie unikalną wartość. Ten niezwykle istotny etap pracy

kończymy z szeregiem informacji, ale także hipotez i pytań.

Jeżeli o efekcie w tej fazie myślimy jak o "naszym pomysle" to chcielibyśmy uzyskać odpowiedź na pytanie "jak na nasz pomysł zareagują klienci". Niezależnie od tego czy jesteś product ownerem, badaczem UX czy projektantem UI takie pytanie z pewnością przyświeca Ci na co dzień. Klienci docelowi nie poczują założeń z prezentacji czy zapisanych post-itów.

Odpowiedź może przynieść stworzenie prototypu i zweryfikowanie go właśnie z nimi.

## Prototypować można wszystko

Zazwyczaj prototyp kojarzy nam się z samochodami czy maszynami, które mają pokazać jak dany model będzie wyglądał lub działał. Jeżeli przenieśliśmy to do świata produktów cyfrowych to będzie to "coś", co pozwoli poczuć klientowi kontakt ze stroną czy aplikacją.

Bardzo ciekawe przykłady zastosowania prototypów można znaleźć w książce "Pięćdniowy sprint. Rozwiązywanie trudnych problemów i testowanie pomysłów" Jake Knapp, John Zeratsky i Braden Kowitz. Projektanci z Google Ventures tworzyli tam prototypy systemów e-commerce, onboardingu czy nawet robotów witających gości w pokojach hotelowych.

W codziennej pracy z produktami cyfrowymi tworzy się prototypy stron, aplikacji desktop, mobile, interfejsów konwersacyjnych i głosowych oraz tym podobnych. Możesz prototypować cały system, ale także jego pojedyncze funkcje. Stopień szczegółowości zależy także od Twoich potrzeb - możesz bardzo dokładnie odwzorować wszystkie niuanse ścieżki albo skupić się tylko na szybkiej weryfikacji najważniejszych założeń.

## Szybkie odpowiedzi, niskie ryzyko i koszty

Korzyści z tworzenia prototypów jest wiele, ale na pierwszym miejscu jest szybka możliwość weryfikacji naszych pomysłów.

Przygotowanie prototypu jest kilkanaście - kilkadziesiąt razy szybsze (i tańsze) niż development finalnego produktu. Jesteśmy w stanie zasymulować praktycznie każdą funkcję tak, aby badany użytkownik czuł, że ma kontakt z faktycznym produktem. Dzięki temu możemy dojść do bardzo cennych wniosków biznesowych.

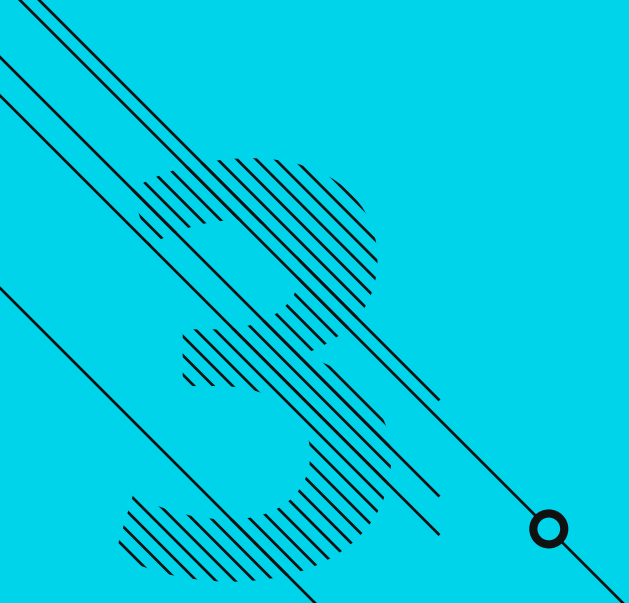
Nasz prototyp został dobrze odebrany? Cieszymy się i wyciągnijmy wnioski z badań co możemy zrobić lepiej. Decyzję o realizacji podejmujemy po weryfikacji faktów, a nie przeczuć. Wystąpiły problemy? Tym bardziej cieszymy się, że testowaliśmy prototyp, a nie okazało się to po miesiącach programowania. Zbierzmy wyniki badań, wprowadźmy poprawki (lub stwórzmy nawet coś zupełnie nowego) i sprawdźmy ponownie.

## Weryfikacja procesu, a nie tylko ekranów

Prototyp daje możliwość odwzorowania ekranów aplikacji czy strony, ale także interakcji i procesów. W zależności od wykorzystanych narzędzi można odwzorować przejścia pomiędzy ekranami, gesty dotykowe, interaktywne formularze, wyszukiwarki, filtrowanie list czy wykorzystanie logiki. Możemy odwzorować wszystkie kluczowe elementy naszego produktu, aby sprawdzić jak radzą sobie z tym klienci. Zrozumienie jak w procesie zachowują się użytkownicy stanowi podstawę do sukcesu naszego produktu.



prezentacji (np. Keynote czy Powerpoint). Współczesne narzędzia do prototypowania dają bardzo duże możliwości tworzenia naprawdę zaawansowanych atrap, które pozwolą na weryfikację naszych pomysłów. W kilka godzin osoba bez doświadczenia w tego typu oprogramowaniu jest w stanie stworzyć prototyp prostej aplikacji mobilnej czy webowej. Sama idea polega na stworzeniu złudzenia kontaktu z działającym produktem, więc bardzo często opiera się to na kompromisach i uproszczeniach. Dobry prototyp to przede wszystkim pomysł jak to złudzenie stworzyć.



# JAKIE CECHY POWINNA MIEĆ NOWOCZESNA STRONA INTERNETOWA KAŻDEJ FIRMY?



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com

[p.lawrowski@interaktywnie.com](mailto:p.lawrowski@interaktywnie.com)



# 3

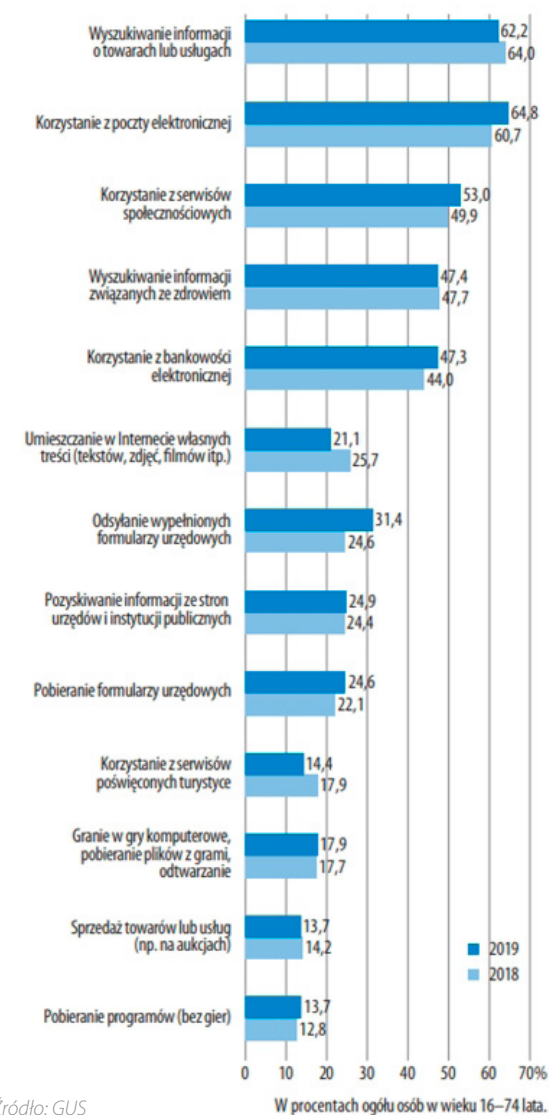
Według Salesforce Shopping Index, ruch w sklepach internetowych od początku pandemii koronawirusa wzrósł średnio o 15 procent. Zatem niezależnie od tego czy firma prowadzi działalność handlową, świadczy usługi czy zajmuje się produkcją, w obecnych czasach strona internetowa jest nieodzownym elementem jej działalności. Aby przyciągnąć potencjalnego klienta, tworząc ją powinniśmy zadbać o jej odpowiednią budowę, optymalizację, a także o wsparcie techniczne.

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 2019 roku dostęp do internetu posiadało 86,7 procent gospodarstw domowych. To o 2,5 pkt. procentowego więcej niż rok wcześniej. Warto dodać, że niewiele większy odsetek gospodarstw korzysta obecnie z internetu szerokopasmowego - 83,3 procent. Jeśli natomiast przyjrzymy się statystykom dotyczącym obecności internetu w firmach, uzyskamy wynik zbliżony do 100 procent. Rezultat ten nie jest zaskoczeniem, gdyż już w 2018 roku udział ten sięgnął 96 procent. Rosnący odsetek użytkowników internetu w Polsce zwiększa rolę tego środka komunikacji. Można zatem śmiało stwierdzić, że o obecnych czasach każda firma powinna posiadać stronę internetową.

## Responsywność strony, czyli Mobile First

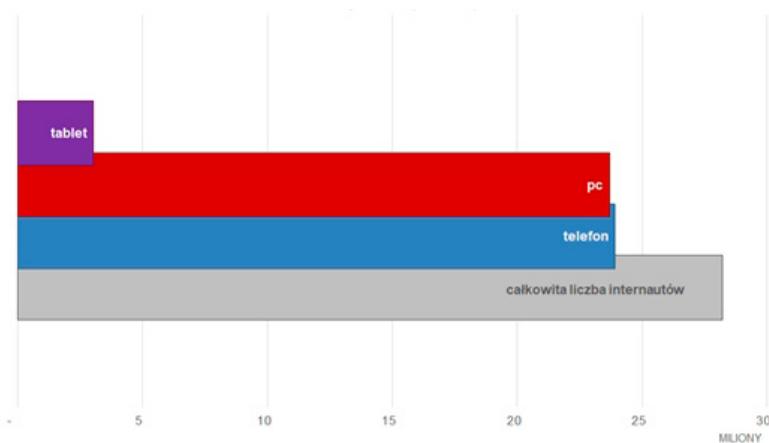
Przewaga urządzeń mobilnych wśród urządzeń umożliwiających dostęp do sieci sprawia, że przy tworzeniu stron internetowych ich responsywność, czyli możliwość dostosowania do przeglądania na różnego rodzaju urządzeniach jest kluczowa.

## Czynności wykonywane w internecie przez użytkowników prywatnych (dane za 2018 i 2019 rok)



Najświeższe dane Gemius/PBI dotyczące użytkowania internetu w Polsce nie pozostawiają wątpliwości. W kwietniu 2020 roku za pośrednictwem komputerów osobistych i laptopów z siecią połączyło się 23,7 mln internautów, natomiast za pomocą urządzeń mobilnych 24,2 mln osób. Na drugi z przedstawionych wyników składa się ruch wygenerowany przez smartfony (23,9 mln) oraz tablety (3 mln).

### Liczba internautów korzystających z internetu w podziale na urządzenia (kwiecień 2020)



Źródło: badanie Gemius/PBI, kwiecień 2020



Łącznie w kwietniu 2020 roku z internetu skorzystało 28,2 mln osób, co oznacza, że 86 procent z nich do jego przeglądania wykorzystywało urządzenie mobilne, a 84 procent komputerów.

Polskie Badanie Internetu pokazuje również, że duża część internautów do przeglądania internetu wykorzystuje obydwa rodzaje urządzeń. Z kwietniowego badania wynika, że 40 procent korzysta w tym celu tylko z urządzeń mobilnych, a 18 procent tylko z komputerów stacjonarnych i laptopów. Z tego względu tak ważnym jest, aby strona automatycznie rozpoznawała typ urządzenia, na którym jest wyświetlana i automatycznie ukazywała się w odpowiedniej formie.

Mimo trwającej w kwietniu epidemii, liczba internautów od początku roku utrzymuje się na podobnym poziomie. W styczniu liczba Polaków korzystających z internetu wyniosła 28,1 mln, natomiast w marcu było to 28,6 mln osób. Izolacja społeczna przyczyniła się natomiast do wzrostu oglądalności serwisów VOD. Wzmożony wzrost miał jednak miejsce tylko przez 3 tygodnie, a następnie powrócił do poziomów zbliżonych do analogicznego okresu roku poprzedniego.

Wyższość ruchu mobile nad desktopowym to nie nowość. Według danych Statcounter, w październiku 2016 roku pierwszy raz w historii mobilny ruch internetowy był większy od tego wygenerowanego przez komputery stacjonarne i laptopy.

### Budowa strony internetowej firmy

Funkcja, jaką ma spełniać strona internetowa determinuje jej budowę. Strona WWW, w najbardziej okrojonej wersji, stanowi wizytówkę firmy, a w rozbudowanej - umożliwia zakup online

produktów przedsiębiorstwa, zamówienie usług lub zawiera bloga firmowego. Strona internetowa w praktyce jest także jedynym miejscem, w którym możemy napisać o sobie, co tylko chcemy. Nie musi zawierać skomplikowanych rozwiązań graficznych – wystarczy, że zawiera wszystkie niezbędne informacje, a także jest schludna i czytelna.

Jeżeli zależy nam na sprzedaży produktów, warto skupić się na tworzeniu sklepu internetowego. Rozwój ecommerce jest tak szybki, że z pewnością warto rozważyć to rozwiązanie. Wartość handlu internetowego w Polsce rośnie z roku na rok, a w ubiegłym roku wyniosła około 50 mld zł, wobec 49,7 mld zł w 2018 roku. Według Salesforce Shopping Index, dane za 2020 roku pokazują znaczący wzrost ze względu na epidemię koronawirusa. W okresie pandemii odnotowywany jest średnio 15 procent większy ruch na stronach internetowych e-sklepów, a wzrost liczby nowych klientów to średnio 40 procent. Dodano również, że wydatki kupujących wzrosły o około 5 procent.

### Wizytówkowa forma strony internetowej powinna zawierać następujące elementy:

- › informacje o firmie - zwięzły opis tego, czym zajmuje się firma - co sprzedaje lub jakie świadczy usługi. Można również wspomnieć o jej historii.

- › oferta - dokładny opis usług lub sprzedawanych produktów. W tym miejscu strona może również przekierowywać użytkownika do sklepu internetowego firmy. Pozytywne wrażenie wywierane w tej części strony jest bardzo ważne, gdyż według raportu Nielsena, 86 procent klientów jest w stanie zapłacić więcej za produkt lub usługę, tylko gdy ma pozytywne doświadczenia związane z ich zakupem.
- › referencje - ważne w przypadku firm usługowych. Zakładka ta jest świadectwem profesjonalnie wykonywanej pracy przez firmę. W przypadku sprzedaży produktów może przyjąć formę wystawiania przez użytkowników produktów ocen.
- › galeria - uzupełnienie opisu działalności firmy oraz referencji. W tym miejscu mogą się znaleźć zarówno zdjęcia siedziby firmy, wydarzeń (np. targów), w których podmiot brał udział lub fotografie z konkretnych realizacji czy zleceń.
- › zespół - przedstawienie pracowników odpowiedzialnych za sukces przedsiębiorstwa pokazuje, że firma z pasją
- › podchodzi do tego, co robi. Publikując jednak wizerunek pracowników powinniśmy najpierw uzyskać ich zgodę.
- › kontakt - prezentacja danych teleadresowych firmy. W tym miejscu potencjalny klient może się dowiedzieć, w jaki sposób trafić do firmy lub się z nią skontaktować. Można również tutaj umieścić formularz kontaktowy lub chatbota, poprzez który klient nawiąże bezpośredni kontakt z przedsiębiorstwem.



## Strona internetowa to twoje wirtualne spotkanie z klientem.

Tak, jak w komunikacji między przedstawicielem firmy a klientem, między stroną internetową a użytkownikiem musi nawiązać się **dialog**.

Zacznij od określenia celu – co twój klient ma zrobić po wejściu na stronę? Później określ cel swojego odbiorcy – po co wchodzi na stronę? Wiele firm, rozpoczynając budowę własnej witryny, zaczyna od historii marki i listy jej osiągnięć. Oczywiście, pozycja twojej marki na rynku ma znaczenie, ponieważ buduje zaufanie. Nie jest to jednak pierwsza z rzeczy, które powinna prezentować strona. Są to informacje, po które użytkownik sięgnie w dalszej kolejności.

Przeanalizujmy przykład. Jeśli twoja firma produkuje obuwie, twój klient po wejściu do sklepu zapytałby "Czy mają Państwo zielone trampki w moim rozmiarze?". Jest to bardziej prawdopodobnie niż "Witam, jaka jest historia tej marki?". Potem, sprzedawca zaprezentowałby mu dostępne modele butów w konkretnym rozmiarze, zawężając wybór do kilku. Jeśli jedno z nich przypasowałyby klientowi, zapytałby o więcej szczegółów, na przykład "Czy na buty jest jakaś gwarancja?". Wtedy jest szansa na zbudowanie wiarygodności w oczach klienta, mówiąc na przykład "Tak, obowiązuje 2-letnia gwarancja. To buty świetnej jakości. Firma istnieje na rynku od 20 lat a w zeszłym roku zdobyła nagrodę na międzynarodowych targach.". Klient, utwierdzony w przekonaniu, że może zaufać temu producentowi, kupuje buty.

Wyobraźmy sobie jednak odwrotną sytuację – klient wchodzi do sklepu, a sprzedawca wita go, mówiąc, kiedy powstał pierwszy sklep tej firmy i jakie modele obuwia są w tym momencie w asortymencie: od damskich

sandałków po kalosze. Znużony klient podziękuje i wyjdzie zanim zdąży powiedzieć, że interesują go trampki w kolorze zielonym.

Stronę więc należy projektować tak, by "dialog" doprowadził do transakcji w sposób odwzorowujący normalną rozmowę z klientem – wtedy zostanie zaspokojona potrzeba naszego biznesu, a użytkownik będzie miał poczucie sprawnie zrealizowanego zakupu. W przypadku naszego sklepu obuwniczego oznaczałoby to, że na stronie głównej musi znaleźć się galeria produktów z odpowiednimi filtrami, a informacje o marce mogą być dostępne dopiero w jednej z zakładek.

W Gazeta.pl na bieżąco realizujemy potrzeby naszych użytkowników, dostosowując stronę do ich aktualnych potrzeb. Wiemy, że celem naszych użytkowników jest zobaczenie najświeższych informacji z kraju i ze świata, ale równie często chcą sprawdzić prognozę pogody czy zalogować się do poczty. Wszystkie te elementy znajdują się na górze strony. Dopiero w kolejnych sekcjach strony, znajdują się artykuły z poszczególnych działów tematycznych, poprzecinane reklamami, które stanowią źródło dochodu. Idąc dalej, pod artykułem o walce strażaków z pożarem udostępniamy link do zbiórki charytatywnej, ponieważ przewidujemy, że po przeczytaniu artykułu nasz użytkownik pomyśli "To straszne. Jak mogę pomóc?". Projektując każdy element strony "mówimy" do użytkownika, a następnie zastanawiamy się, jaką reakcję może to wywołać i jaką potrzebę będzie miał w następnej kolejności.

Ten sposób myślenia o projektowaniu serwisów internetowych powinien pomóc w zbudowaniu odpowiedniej hierarchii informacji, a w efekcie pozwolić stworzyć taką witrynę, która w równym stopniu będzie zaspakajając potrzeby naszych użytkowników, jak i nasze cele biznesowe.



**Magdalena Lamch**  
Projektant UI/UX, Gazeta.pl

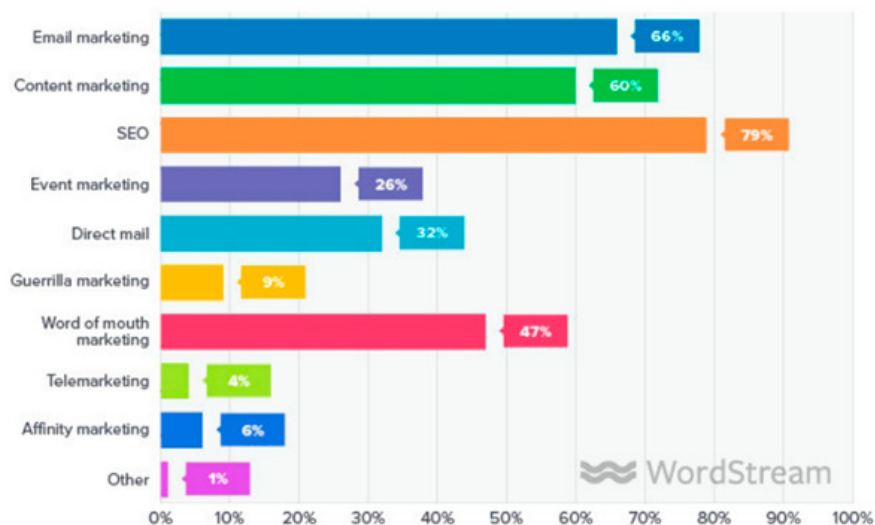


GAZETA.PL

## Widoczność strony w przeglądarce

SEO czyli z ang. „Search Engine Optimization”, to jedna ze składowych marketingu w wyszukiwarce. Budując stronę internetową firmy należy wziąć pod uwagę elementy, które sprawią, że strona stanie się przyjazna wyszukiwarce internetowej. SEO jest najpopularniejszym kanałem marketingowym służącym do rozwoju biznesu w internecie. Według raportu WordStream ten rodzaj działań zadeklarowało 79 procent badanych. Na drugim miejscu znalazł się email marketing z wynikiem 66 procent. To pokazuje, jak ważny jest aspekt SEO już na etapie projektowania strony.

## Narzędzia najczęściej wykorzystywane do rozwoju e-biznesu



Źródło: WordStream

## Jakie cechy powinna mieć nowoczesna strona internetowa każdej firmy?

Dobry UX oraz wygląd strony to dzisiaj za mało. Strona www powinna przede wszystkim stanowić oś strategii realizacji celów biznesowych.

Dzisiaj liczy się strategia serwisu www, ponieważ wynikiem jej opracowania jest zaplanowanie ścieżek dla użytkowników, lejków sprzedażowych oraz strategii komunikacji. Mamy hiperkonkurencję. To na czyjej witrynie internetowej klient skorzysta z opcji kontaktu lub dokona zakupu zależy od tego, czy dana strona jest podporządkowana jego oczekiwaniom i sposobowi myślenia. Musi też uwzględniać proces podejmowania decyzji kończący się zamierzonym przez nas efektem.

Cechą nowoczesnej strony internetowej jest oparcie jej na właściwej strategii, a następnie zaprojektowanie jej w sposób, który prowadzi potencjalnego klienta do oczekiwanego przez nas rezultatu. Należy przede wszystkim uwzględnić podstawy strategiczno-marketingowe, w tym co najmniej:

- analiza firmy, branży, oraz konkurencji
- grupy docelowe i buyer persons (segmentacja, targetowanie)
- opracowanie strategii komunikacji i pozycjonowania (język, treści i hasła)
- opracowanie USP (Unique Selling Point), unikalnych cech, aby wyróżnić się na rynku
- zaplanowanie lejków sprzedażowych, ścieżek oraz scenariuszy dla userów

Dobrze przygotowana strona pod kątem SEO będzie miała też wejścia bezpośrednio na podstrony z produktami / usługami, dlatego ostatni punkt procesu czyli określenie scenariuszy zakupowych i źródeł wejść klientów jest tak ważny.

Podsumowując, nowoczesna strona to taka, która odpowiada na oczekiwania klientów firmy, jest przemyślana strategicznie i przede wszystkim jest narzędziem, które realizuje założone cele biznesowe.



**Przemysław Jończyk**  
Founder & CEO at JAAQOB HOLDING™

Myśląc o SEO, należy mieć na uwadze przede wszystkim wymagania stawiane przez Google, który ma ponad 99 procent udziału w rynku wyszukiwarek. Dobra widoczność strony internetowej w Google wpływa na ilość i odsetek konwersji, czyli pożądaných przez administratora strony działań. Konwersja może dotyczyć np. zakupu produktu, wypełnienia formularza kontaktowego, zamówienia usługi lub zapisania się do newslettera.

Do najważniejszych czynników wpływających na pozycję strony w wynikach wyszukiwania są:

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

Nie należy zapominać o słowach kluczowych. Ich dobór powinien odzwierciedlać działalność firmy. Stosujemy je do opisów tytułów, nagłówek stron, a także w przypadku sklepu internetowego - opisu przedmiotów. Oprócz tego należy pamiętać o meta opisie, którego tworzenie powinno opierać się

## Jakie cechy powinna mieć nowoczesna strona internetowa każdej firmy?

Na świecie jest ponad 1,7 miliarda stron internetowych.<sup>1</sup> Nie ma rozwiązań dobrych dla wszystkich. Dlatego tworząc firmowy serwis www zamiast szukać gotowych recept, lepiej zastanowić się jak dostosować stronę do naszych potrzeb i celów.

### Po co nam strona internetowa?

Właśnie od zdiagnozowania celów serwisu warto rozpocząć pracę. Strona może być istotnym elementem podróży potencjalnego klienta firmy, czy pracownika, choć nie zawsze strictly biznesowym. Ważne jest, aby zdefiniowane cele dla strony odzwierciedlały te strategiczne dla całej organizacji. To one powinny nam przyświecać i być drogowskazem w dalszych pracach.

### Czy wszyscy mają spójną wizję?

Często, za realizację serwisu www odpowiada jeden dział firmy np. Marketing, natomiast strona realizuje potrzeby wielu interesariuszy np. Sprzedaży, BOK czy Działu Prawnego. Stwórz mapę interesariuszy i zaangażuj ich w projekt - nawet w formie wywiadów. Pozwoli Ci to poznać oczekiwania i potrzeby całej organizacji w stosunku do strony.

### Dla kogo tworzymy serwis internetowy?

Porozmawiaj ze swoimi klientami, spójrz w analitykę, stwórz persony. Warto też zwrócić uwagę na otoczenie biznesowe firmy robiąc benchmarking i analizę dobrych praktyk stosowanych na rynku (nie tylko u bezpośredniej konkurencji). Zaskoczy Cię wiedza, zarówno o Twojej obecnej stronie, ale i biznesie. Celem nadrzędnym jest jednak poznanie głosu Twoich klientów, jak i rynku, na którym działasz, by móc trafić z odpowiednim komunikatem do każdej z grup odbiorców.

### Zaprojektuj zanim zaczniesz pisać kod

Badania wskazują, że nawet 50% czasu programistów<sup>2</sup> jest marnotrawiona na poprawki, których można było uniknąć - nie idź tą drogą. Pomyśl nad propozycją wartości jaką otrzyma każdy z wskazanych wcześniej segmentów odbiorców Twojego serwisu i zanim przejdziesz do wdrożenia zweryfikuj koncepcję lub istniejący prototyp z docelowymi odbiorcami. Pamiętaj, że serwis przebadany z jedną osobą jest o 100% bardziej wiarygodny niż w przypadku braku badań. Inwestycja w iteracyjną pracę badawczo-projektową na tym etapie zaoszczędzi Ci dużo pieniędzy, nerwów i nietrafionych działań w fazie, w której zmiany są dużo bardziej bolesne czasowo i kosztowo.

### Twórz mierniki i optymalizuj

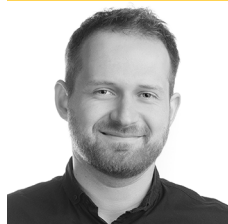
Bez określonych celów i ich mierzalnych wskaźników nie będziesz w stanie ocenić czy Ci się udało, dlatego już na etapie koncepcji warto myśleć o miernikach. Zarówno tych biznesowych np. KPI, jak i tych UXowych, które pozwolą Ci mierzyć i reagować na zmiany poziomu doświadczenia Twoich użytkowników.

### Podsumowując - nowoczesny znaczy odpowiednio tworzony

Strona nie musi być naszpikowana nowinkami technologicznymi, by być nowoczesną. To co powinno ją wyróżniać to proces tworzenia jej zawartości, który bazuje na wsłuchiowaniu się w potrzeby: zarówno klientów, jak i reprezentantów różnych działów firmy, nie zapominając przy tym o sytuacji na rynku.

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/chart/19058/how-many-websites-are-there>

<sup>2</sup> <https://www.usability.gov/what-and-why/benefits-of-ucd.html>



**Piotr Chwiedzewicz**

Marketing Manager, Symetria

na tych samych zasadach. W treści również powinny znajdować się odpowiednie słowa kluczowe, a jej fragmenty należy podzielić nagłówkami h1, h2 i h3 również je zawierające.

Pod uwagę weźmy również link building. Po pierwsze należy skupić się na ich przyjaznym profilu. Dbać trzeba zarówno o linkowanie

### **Firmowa strona internetowa – wybór agencji i kluczowe cechy**

**Wybierając agencję do wdrożenia strony internetowej, sprawdź, czy firma stawia strony na rozwiązaniach, które są uznane czy też na autorskim sofcie. Jeśli silnikiem jest WP czy inny popularny CMS, w razie problemów z wykonawcą, projekt przejąć może inna agencja.**

**Nie skreślaj firm, które nie komunikują wprost poszukiwanej przez Ciebie technologii. Jeśli agencja wzbudza Twoje zaufanie, dopytaj - może oferuje rozwiązanie bardziej dostosowane do Twoich potrzeb. Zweryfikuj również wiarygodność firmy na portalach typu Clutch. Brak profilu lub recenzji powinien dać Ci do myślenia.**

**W przypadku firmowej strony internetowej kluczowe jest wyróżnienie głównego celu (konwersja). Aby uzyskać dobre rezultaty, warto ciągle mierzyć (analityka) i testować rozwiązania (testy A/B, MVT). Jeśli natomiast chodzi o aspekty techniczne, standard to responsywność, co najmniej podstawowe SEO i wysoka wydajność.**

**Z punktu widzenia rozpoznawalności marki istotna jest spójność z brandem oraz przejrzystość. Warto zadbać o interakcje, prowadzenie użytkownika designem i jakość contentu.**

**Domena strony powinna być łatwa do zapamiętania i dopasowana pod grupę docelową. Hosting powinien mieć własny CDN oraz jak najniższe TTFB. Gwarantuje to szybkie ładowanie strony z każdego miejsca na świecie. W obu przypadkach istotne jest też bezpieczeństwo.**



**Kamil Pietrzak**

UI/UX Designer w agencji Osom Studio

wewnętrzne, jak i linki przychodzące. Linki wewnętrzne są umieszczane w podstronach firmowej strony internetowej, a następnie linkują do innych podstron związanych z nimi tematycznie. Z kolei linki zewnętrzne są umieszczane na stronach firmowych innych firm lub w serwisach internetowej i odsyłają użytkownika do "naszej" strony.

Ważnym elementem dotyczącym SEO są grafiki. Powinny być one również opatrzone tytułem oraz meta opisem, a atrybut "Alt" musi przedstawiać w sposób prawdziwy to, co znajduje się

na obrazku. Dodatkowo grafika nie powinna być ani zbyt ciężka, ani zbyt niskiej jakości. W pierwszym przypadku, z tego powodu strona zbyt długo może się ładować, co również skutkuje obniżeniem jej rankingu. Z kolei zbyt niska rozdzielczość świadczy o braku profesjonalizmu.

### **Dobór domeny i hostingu**

Tworząc stronę firmową nie należy zapomnieć o doborze hostingu i domeny. W przypadku domeny, czyli nazwy strony internetowej, powinna odwzorowywać ona nazwę firmy, jej fragment lub skrót. W drugiej kolejności dobrać należy rozszerzenie. Jeżeli przedsiębiorstwo działa wyłącznie na rynku polskim, dobrym wyborem będzie domena z rozszerzeniem .pl. Jeżeli jednak jej zasięg jest szerszy, można rozważyć m.in. końcówki takie jak .eu, czy .com. Druga z wymienionych

# TBMS

DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY

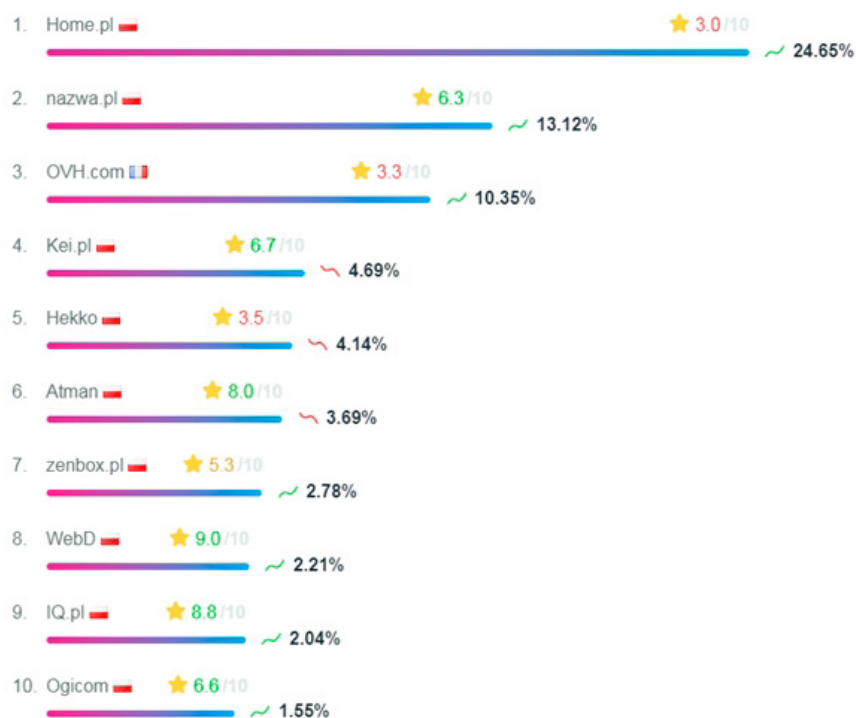
# AGENCJA MARKETINGU INTERNETOWEGO

- ✓ SEO
- ✓ PPC (GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS, LINKEDIN ADS)
- ✓ SOCIAL MEDIA
- ✓ NOWOCZESNE STRONY INTERNETOWE

Pobierz prezentację

należy do najpopularniejszych na świecie. Według danych serwisu domeny.pl, najczęściej stosowaną jest również domena z rozszerzeniem .tk, .cn, .de, .net, .uk oraz .org.

### Najpopularniejsze firmy hostignowe w Polsce w okresie styczeń-kwiecień 2020 roku



Źródło: [hostadvise.com](https://hostadvise.com)

Wykupując domenę warto rozważyć zakup podobnej, które wykluczałyby ryzyko podszycia się osoby niepowołanej pod firmę.

Po ich wykupieniu należy wykonać przekierowanie na docelową stronę.

W przypadku hostingu oprócz poziomu kosztów obsługi warto wziąć pod uwagę opinie użytkowników związane z jego jakością. Kluczowe w przypadku strony firmowej jest bowiem jej niezawodność, czyli gwarancja tego, że nasz serwis będzie zawsze dostępny, a strona będzie się ładowała bez przeszkód.

Liderem na polskim rynku hostingowym są home.pl i nazwa.pl. Według danych serwisu [hostadvise.com](https://hostadvise.com) za cztery miesiące 2020 rok, home.pl ma prawie 25 procent rynku. Na drugim miejscu jest nazwa.pl, natomiast na trzecim OVH.com. Szczegółowe dane dotyczące ich udziału przedstawia poniższa grafika.

### Współpraca z agencją software house'm

Według firmy badawczej Gartner, światowe wydatki na usługi wykonywane przez software house'y w 2019 roku wyniosły 457 mln dolarów. Firma analityczna jest zdania, że w tym roku wydatki na oprogramowanie wzrosną o 10 procent, a łączne wydatki IT sięgną 3,9 biliona dolarów.

Współpracując z software house'm przy tworzeniu strony internetowych w pierwszej kolejności należy precyzyjnie określić swoje potrzeby. Nawet najlepszy software house

nie wykona dla nas zlecenia, jeżeli nie będziemy wiedzieć, czego oczekujemy. Kluczowa jest komunikacja

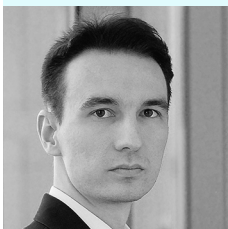
oraz umiejętność komunikatywnego wyrażania swoich potrzeb. Pracę jest więc dobrze rozpocząć od warsztatów strategicznych podczas których wypracowana zostanie szczegółowa specyfikacja projektu. Wybierając agencję zwróćmy uwagę na ich portfolio, tak aby było zbliżone do tego, co chcemy z jej pomocą osiągnąć.

### **Jak budowa strony internetowej przekłada się na jej widoczność w wyszukiwarce Google (SEO).**

*Od dłuższego czasu obserwujemy jasny kierunek działań Google, w którym dąży do promowania wysokich jakościowo stron. Jakość jest tutaj rozumiana na wielu płaszczyznach, ale przede wszystkim są to wartościowe treści i dobrze zbudowana strona internetowa.*

*Optymalizacja serwisu jest podstawą w działaniach SEO, pierwszym krokiem, bez którego wszystkie kolejne działania nie przyniosą oczekiwanego skutku. Składa się na nią wiele aspektów, takich jak: odpowiednie nasycenie treści słowami kluczowymi, metadane, prawidłowa struktura wraz z przyjaznymi adresami URL, szybkość wczytywania czy dane strukturalne.*

*Ważne, aby pamiętać, że wyszukiwarka jest cały czas rozwijana i odróżnia już charakterystyczne dla danej branży rozwiązania używane na stronach www. Z tego powodu nie ma uniwersalnego klucza na zwiększenie swojej widoczności. Rozwiązania zastosowane w jednej witrynie niekoniecznie muszą sprawdzić się w innych. Dlatego w naszej działalności zawsze w pierwszej kolejności stawiamy na kontakt i współpracę ze specjalistą SEO, a później dopasowujemy serwis do indywidualnej strategii.*



**Mateusz Żółkiewicz**  
CEO - Proformat

Warto również zasięgnąć opinii na rynku.

Gdy już dokonamy wyboru kluczem do dobrej współpracy będzie umowa. Dobrze skonstruowany kontrakt sprawi, że realizacja projektu będzie mniej stresująca i bezpieczna biznesowo. Z kolei w przypadku długoterminowej współpracy uściśli zadania oraz zakres odpowiedzialności stron. Umowa powinna być zarysem tego, czego oczekuje klient i usługi, jaką ma zrealizować wykonawca. Lepiej bowiem w umowie przedstawić funkcjonalności i efekt, który chcemy uzyskać niż skupiać na każdym szczególe.

### **Elementy, które warto zawrzeć w umowie z software house'm:**

- › finansowanie
- › osoby odpowiedzialne za projekt
- › harmonogram prac
- › częstotliwość spotkań
- › raportowanie efektów
- › dostęp do danych
- › okres testowy
- › czynniki podwyższające wartość kontraktu
- › kaucja
- › polisa ubezpieczeniowa

# IDEALNY **PAKIET NA START:**

- domena
- strona WWW
- poczta bez reklam
- gotowe szablony stron
- podwyższone parametry konta
- kopia bezpieczeństwa
- zgodność z RODO

**KONTO-POCZTOWE.INTERIA.PL**  **TYLKO 9 ZŁ ZA ROK!**



**interia** POCZTA



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# JAK WYGENEROWAĆ SPRZEDAŻ W 48 H W NOWYM SKLEPIE INTERNETOWYM?



**Kinga Tobala**

Content Marketing Specialist w Sky-Shop.pl



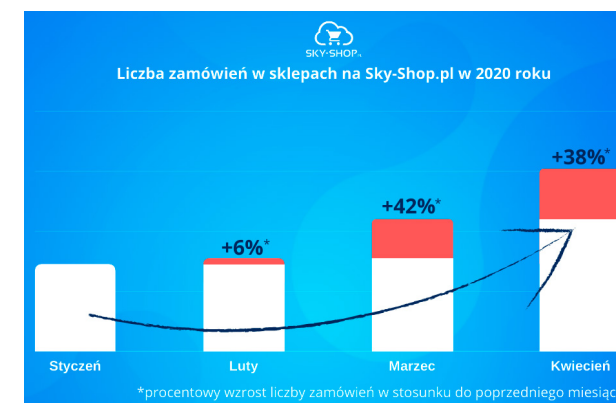
## 4

Rynek e-commerce jeszcze nigdy nie miał tak dobrych warunków do rozwoju! Napędzana obostrzeniami dotyczącymi zakupów stacjonarnych sprzedaż internetowa notuje historyczne zyski. Przedsiębiorcy korzystający z oprogramowania Sky-Shop.pl cieszą się średnim **wzrostem wartości zamówień nawet o 70% w stosunku do roku poprzedniego**, a pierwsze zakupy w nowych sklepach pojawiają się często nawet przed upływem 48 godzin od ich uruchomienia. Sprawdzamy, jakie zmiany zaszły w e-commerce i co sprawiło, że tak szybkie przejście z handlu offline do handlu online było możliwe.

### Sprzedaż przeniosła się do Internetu

W 2019 roku wartość polskiego rynku e-commerce przekroczyła 50 mld złotych, a szacunki na rok 2020 przedstawione w raporcie Statista Digital Market Outlook przewidują roczny przyrost na poziomie około 20 mld złotych. Ma to ścisły związek z faktem, że w Internecie kupuje z roku na rok coraz więcej osób, a zakupy opiewają na wyższe kwoty i obejmują szerszy asortyment. Co ciekawe, może okazać się, że wartość handlu internetowego przekroczy wcześniej wspomniane 70 mld złotych. Obostrzenia związane z pandemią koronawirusa sprawiły, że większość zakupów mogła odbyć się wyłącznie przy

pomocy Internetu. To z kolei przyspieszyło, a nawet wymusiło, zmianę zachowań konsumentów.

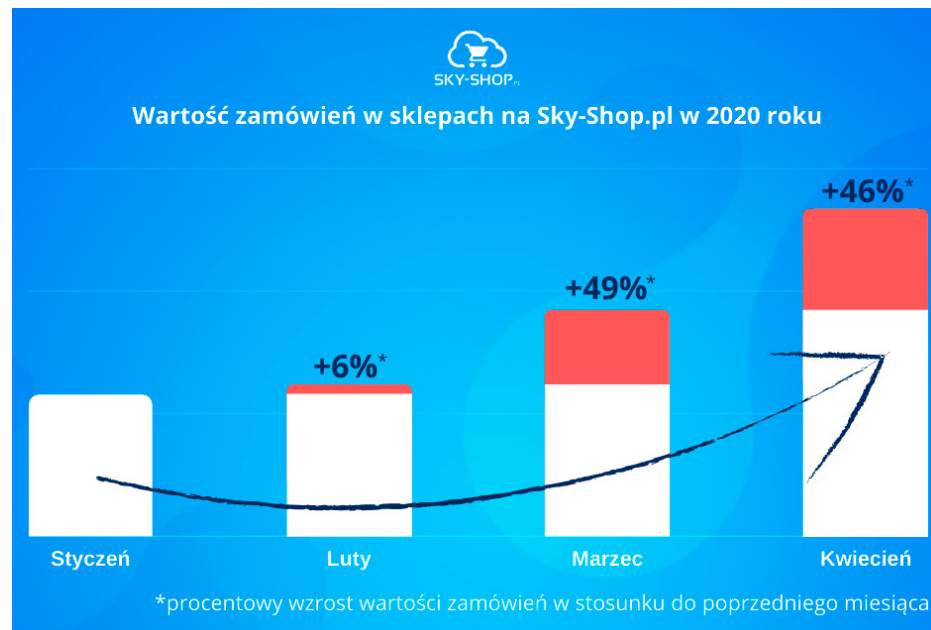


Prawdziwy boom na zakupy bez wychodzenia z domu potwierdzają dane gromadzone przez platformę sklepów internetowych Sky-Shop.pl. W e-sklepach pojawia się więcej zamówień (**w marcu**

było to aż 42% więcej niż w lutym), a co ważniejsze - ich średnia miesięczna wartość wzrasta (w marcu było to 49% więcej niż w lutym, a w kwietniu 46% więcej niż w marcu).

Na niekwestionowany rozwój e-commerce wskazuje porównanie tegorocznych wpływów do e-sklepów z rokiem poprzednim.

**Nasi klienci cieszą się przychodami średnio od 25% (w styczniu) do aż 70% (w kwietniu) wyższymi niż w analogicznym okresie 2019 roku!**



W parze z ogromnym popytem na artykuły z większości branż szedł wydłużony czas dostawy, o którym informowały e-sklepy. Konieczność oczekiwania 14, a nawet 30 dni na zamówione towary

skłaniała konsumentów do poszukiwania innego dostawcy. To z kolei dało przestrzeń do dynamicznego rozwoju nowych sklepów internetowych, które **rekordowo szybko notowały pierwszą sprzedaż - w 48, a w niektórych przypadkach nawet kilka godzin od uruchomienia.**

## Jak firmy szybko zamieniły offline na online?

Czas to pieniądz. Przekonali się o tym sprzedawcy, dla których każda godzina nieobecności w sieci stanowiła zauważalne straty. Ograniczenia nałożone na sprzedaż stacjonarną sprawiły, że posiadanie sklepu internetowego przestało być postrzegane wyłącznie jako przewaga konkurencyjna i szansa na dotarcie do nowych klientów. Obecność w sieci decydowała o być albo nie być sklepów z każdej branży - dużych, małych, tych z wieloletnią tradycją i niedawno założonych.

### Przeniesienie handlu z offline do online lub jego rozpoczęcie od podstaw musiało być szybkie, nieskomplikowane i efektywne.

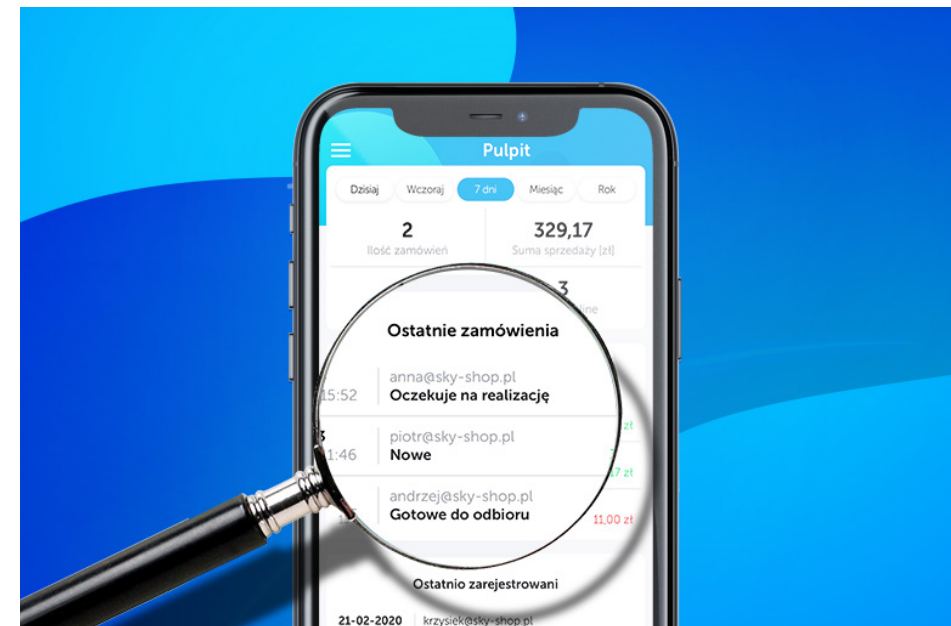
Przedsiębiorcy szczególną uwagę zwracali na niezawodność oprogramowania, gotowość do uruchomienia sprzedaży z dnia na dzień oraz dopasowanie funkcji do aktualnych i przyszłych potrzeb. Właśnie dlatego [kompleksowe oprogramowanie Sky-Shop.pl](https://www.sky-shop.pl) obecne w e-commerce od 11 lat stało się wyborem wielu z nich. Szybkie założenie profesjonalnego sklepu internetowego przez osoby niezwiązane z branżą IT wspierały funkcje takie jak:

- › **Kreator Szablonu Sklepu**, który dzięki dostępowi do przeszło 70 zróżnicowanych modułów pozwala stworzyć i dowolnie modyfikować wygląd sklepu;
- › **Integracje z kurierami, brokerami kurierskimi i bramkami płatniczymi** gotowe do pracy tuż po wprowadzeniu wymaganych danych;
- › **Zaawansowane integracje z hurtowniami gwarantujące elastyczność.** To sprzedawca decyduje o tym, czy chce wprowadzić asortyment ręcznie, czy skorzystać z automatycznego pobierania i aktualizowania bazy produktowej z wybranej hurtowni. Drugie z rozwiązań jest szczególnie doceniane przy prowadzeniu sprzedaży dropshippingowej;
- › **Integracje z Allegro, eBay, sklepem na Facebooku i innymi kanałami sprzedaży.** Mechanizm pozwala na zautomatyzowanie sprzedaży i obsługę wszystkich zamówień z jednego miejsca.

Każda z funkcji ma na celu usprawnienie pracy i zaoszczędzenie jak największej ilości czasu. Pewność, że nad poprawną pracą systemu i jego rozwojem czuwa zespół profesjonalistów, pozwala w pełni skupić się na działaniach sprzedażowych. **Komfort pracy wspiera fakt, że do obsługi sklepu nie jest potrzebna wiedza programistyczna, a w razie potrzeby można skorzystać**

**z pomocy supportu.** Jako że sam proces konfiguracji przebiega bardzo sprawnie, często sklepy naszych klientów są gotowe do uruchomienia sprzedaży jeszcze przed upływem bezpłatnego okresu testowego.

Początkujący w handlu online przedsiębiorcy doceniają zarówno **łatwość obsługi tak zaawansowanego oprogramowania, jak i skalowalność wykorzystywanych rozwiązań.** Plany abonamentowe pozwalają dopasować rozwiązanie do aktualnych, zmieniających się potrzeb i płacić wyłącznie za wykorzystywane funkcje. Działanie swojego sklepu mogą monitorować z każdego miejsca, także z poziomu [aplikacji mobilnej Sky-Shop](#).



## W 48 h od uruchomienia sklepu do pierwszej sprzedaży

**Techniczna możliwość szybkiego uruchomienia w pełni funkcjonalnego sklepu internetowego to pierwszy krok do sukcesu.** Kiedy elementy wzbudzające zaufanie klientów, wśród których należy wymienić m.in.: zabezpieczający dane certyfikat SSL, regulamin i politykę prywatności, zakładkę opisującą cenę dostawy oraz przebieg zwrotów, a także wybieraną przez większość kupujących bramkę płatniczą, są już na swoich miejscach, czas skupić się na pozyskiwaniu ruchu i działaniach sprzedażowych.

**Absolutnymi rekordzistami wśród e-commerce'owych debiutantów są sklepy spożywcze** (także z niszowym asortymentem, lokalnymi produktami naturalnymi, a nawet osiedlowe sklepiki) oraz restauracje i cukiernie. Grupa wiernych odbiorców, która zyskała nowy kanał zakupowy, sprawiła, że pierwsze zamówienia zaczynały spływać nawet kilka godzin po udostępnieniu możliwości zakupu.

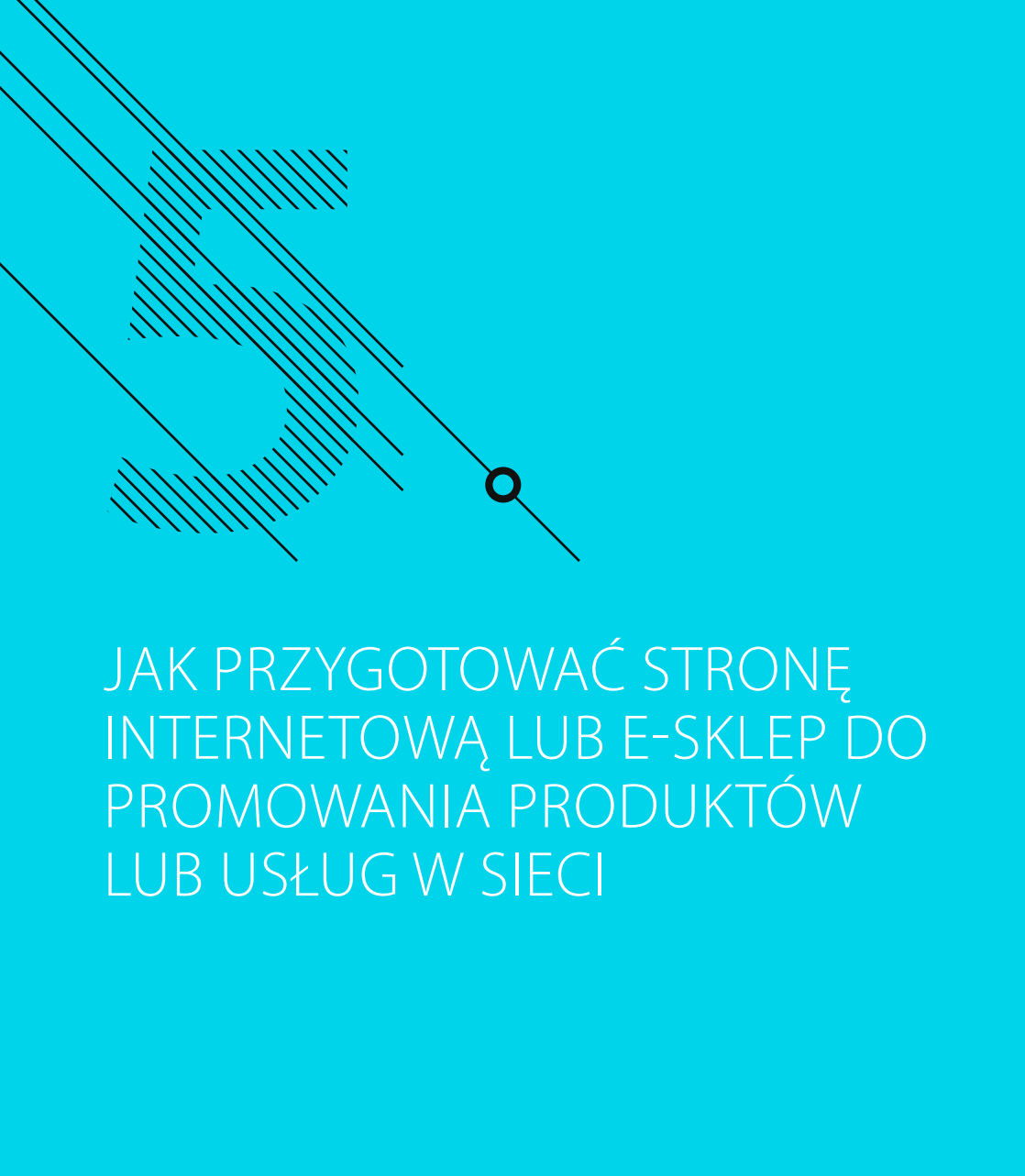
Tej wiosny nad wyraz dobrze radziły sobie także zupełnie nowe firmy, które postawiły na aktywną reklamę w social mediach, w grupach branżowych, a także na portalu aukcyjnym Allegro. To one doskonale wykorzystały moment wzmożonego zainteresowania klientów.

## Czy taka skala zakupów online zostanie z nami na zawsze?

Ostatnie miesiące zaowocowały poszerzeniem spektrum towarów dostępnych bez wychodzenia z domu. Ze sprzedażą internetową ruszyły marki oferujące produkty spożywcze. Wśród nich znalazł się m.in.: **producent kabanosów Tarczyński oraz Grycan wykorzystujący oprogramowanie Sky-Shop.pl do handlu ciastami i lodami.** Co więcej, już teraz mamy okazję korzystać z udogodnienia w postaci bezdotykowego odbioru przesyłki z Paczkomatów InPost oraz innych rozwiązań usprawniających proces zakupowy zarówno ze strony sprzedawcy, jak i klienta.

Pytanie o to, czy wysoka popularność zakupów online pozostanie z nami na zawsze, jest tym, którego w kontekście tak wyraźnego rozwoju e-commerce nie mogło zabraknąć. Choć trudno jednoznacznie określić, co czeka nas w przyszłości, można spodziewać się trwałej zmiany zachowań konsumentów.

**Osoby, które dotychczas stroniły od zakupów w sieci miały okazję przekonać się, że są one nie tylko wygodne, ale przede wszystkim bezpieczne.** Z kolei sprzedawcy, którzy dotychczas nie widzieli potencjału drzemącego w możliwości docierania do nieograniczonej liczby klientów, zobaczyli, że na rynku e-commerce znajdzie się miejsce dla każdego.



# JAK PRZYGOTOWAĆ STRONĘ INTERNETOWĄ LUB E-SKLEP DO PROMOWANIA PRODUKTÓW LUB USŁUG W SIECI



**Marta Smaga**

CEO TBMS | Digital Marketing Agency

[marta@tbms.pl](mailto:marta@tbms.pl)



# 5

Obecność w Internecie każdego, kto działa w biznesie jest więc niezbędna. A najlepszą wizytówką każdej firmy jest strona internetowa. Ale musi być tak przygotowana, aby dobrze pozycjonowała się w Google i była dostosowana do wszystkich urządzeń, poprzez które będą ją przeglądać internauci. Nic bowiem klientów tak w Internecie nie irytuje, jak utrudniona nawigacja po witrynie kontrahenta, trudności z wysłaniem do niego maila czy ze znalezieniem numeru telefonu. A trzeba pamiętać, że ponad połowa ruchu na stronach www generowana jest na urządzeniach mobilnych - głównie na smartfonach. Witryna musi być więc do nich dostosowana, najlepiej aby była responsywna, czyli dostosowała się automatycznie do wielkości każdego ekranu, na którym jest przeglądana.

Stosunkowo małe wyświetlacze smartfonów, problemy z zasięgiem sieci komórkowej lub czasem ładowania się strony, to przeszkody, które stoją na drodze do zakupów w sieci, są więc wyzwaniem dla grafików, programistów i specjalistów UX i SEO. W TBMS już od wielu lat przygotowujemy strony, które spełniają wszystkie wymogi i są przystosowane do tego, aby były dobrze widoczne w wynikach wyszukiwania Google.

Na reklamową obecność w Internecie warto jednak patrzeć nie tyle przez pryzmat konkretnych formatów czy narzędzi, ale holistycznie, biorąc pod uwagę m.in. potrzeby grupy docelowej. Internet może być bowiem Twoim najskuteczniejszym kanałem marketingowym, pod warunkiem

jednak, że choć trochę zbliżysz się do zrozumienia niuansów, które rządzą zachowaniem internautów.

A przy okazji... Najczęściej firmy zapominają, że ich strony internetowe powinny mieć wdrożony certyfikat SSL (to ta zielona kłódka przy pasku adresu i protokół https). Jeśli o niego nie zadbasz, niektóre przeglądarki będą przed Twoją witryną ostrzegały, wyświetlając komunikat, że strona może być niebezpieczna, a to przecież wielka strata wizerunkowa. W dodatku Google gorzej pozycjonuje witryny, które nie mają skonfigurowanego SSL.

Zanim zdecydujesz się na wybór wykonawcy strony internetowej, powinieneś rozważyć technologię, w oparciu o którą będzie ona

wdrożona. Możesz wybrać oprogramowanie open source, najlepiej WordPress (w zasadzie tylko w przypadku dużych serwisów e-commerce polecane są inne, specjalistyczne systemy) lub na dedykowane rozwiązania.

Jeśli nie jesteś specjalistą w dziedzinie IT, możesz mieć problem z decyzją. Spróbujemy wyjaśnić Ci najważniejsze różnice między tymi dwoma rozwiązaniami.

### **W TBMS stosujemy oba rozwiązania i uczciwie doradzamy Klientom, które będzie dla nich lepsze.**

WordPress jest rozwiązaniem ekonomicznym, decydując się na niego uzyskasz najkorzystniejszy stosunek jakości do ceny. Szacuje się, że ponad 70 proc. stron firmowych na świecie jest opartych na tym rozwiązaniu. Korzystają z niego nawet tacy giganci, jak Walt Disney Company.

Jeśli nie potrzebujesz specyficznych, bardzo zaawansowanych funkcji, to rozwiązanie prawdopodobnie będzie najlepsze również dla Twojej firmy. Pozwala ono stworzyć stronę informacyjną, portal z dużą liczbą często aktualizowanych artykułów, a nawet sklep internetowy z wieloma produkcjami i obsługą faktur.

Przez strony wordpress-owe można prowadzić sprzedaż usług, zbierać dane kontaktowe Klientów (tak zwane lead-y), budować bazę mailingową, tworzyć landing page'e do kampanii

promocyjnych, pop-upy autopromocyjne i wiele, wiele więcej. Co istotne, wszystkie te funkcje są obsługiwane przez intuicyjny panel administracyjny, wiedza techniczna ani umiejętność programowania nie będą Ci potrzebne do edycji strony.

### **W TBMS wdrażamy witryny wordpress-owe dla małych i średnich firm, ale również dla tych największych, z różnych branż: dla deweloperów, przemysłu, firm kosmetycznych, farmaceutycznych, spółek publicznych, a nawet dla dużych korporacji z sektora IT. Bardzo rzadko zdarza się, by klient zgłaszał zapotrzebowanie na jakąś funkcjonalność, której nie można optymalnie kosztowo zrealizować w WordPressie.**

Jedną z największych zalet Wordpressa jest jego powszechność – stosuje go ponad 1/3 wszystkich stron internetowych na świecie, a inne open source'owe rozwiązania są daleko w tyle (to dane W3Techs).

Co to oznacza dla Ciebie? Każda strona z czasem wymagać będzie supportu, odświeżenia, rozbudowy funkcjonalności. WordPress jest rozwiązaniem ustandaryzowanym, dlatego nie będziesz miał problemu ze znalezieniem specjalisty lub firmy, które przejmą obsługę i rozwijanie strony.

W przypadku oprogramowania dedykowanego najprawdopodobniej na dobre i na złe zwiążesz się z jego dostawcą, bo na ogół agencje i firmy software'owe nie chcą



przejmować obsługi nieznanymi, autorskimi rozwiązaniami, a jeśli nawet, to jest to bardzo drogie. Niestety, znamy wiele niechlubnych przypadków, gdy wykonawcy sprzedają swoje autorskie rozwiązania w całkiem przystępnej cenie, ale później żądają wysokich opłat za wdrożenie nawet drobnych zmian.

Jeśli chodzi o warstwę wizualną i funkcjonalną strony (czyli tak zwany User Experience), to wybór oprogramowania nie ma tu nic do rzeczy. Niezależnie od tego, czy wybierzesz WordPress, czy jakiegokolwiek rozwiązanie autorskie, możesz otrzymać stronę estetyczną, nowoczesną, łatwą w obsłudze, dostosowaną do urządzeń mobilnych i pozycjonowania w Google, albo wręcz przeciwnie - wybór systemu dedykowanego nie gwarantuje jakości.

WordPress nie jest jednak rozwiązaniem idealnym - takie nie istnieją. Najważniejszą jego słabością są potencjalne ryzyko związane z bezpieczeństwem. W związku z tym, że jest to najpopularniejsze na świecie oprogramowanie do tworzenia stron, jest też najczęściej atakowane, i to nie przez wysokiej klasy hackerów, ale przez boty i wirusy krążące po sieci, wykorzystujące największe podatności tego systemu. Można się przed nimi chronić, w TBMS stosujemy szereg procedur, które znacząco podwyższają poziom bezpieczeństwa. Kiedy jednak kwestie te są newralgiczne, np. w firmach przetwarzających wrażliwe dane, na przykład związane ze stanem zdrowia, wówczas polecamy nasze autorskie oprogramowanie.

Pewną wadą WordPressa jest ograniczona szybkość ładowania stron. Istnieją metody jej poprawy (takie jak cache'owanie, kompresja obrazów itd.), ale nie pozwalają one osiągnąć takich parametrów prędkości, jakie mają witryny wdrożone na systemie stworzonym TBMS.

Strony wordpressowe nie są najszybsze, to fakt, ale są wystarczająco szybkie, by korzystanie z nich było funkcjonalne. Jeśli więc będziesz rozważał wszystkie za i przeciw, pamiętaj o tym, że przy pewnych niedoskonałościach WordPress będzie najpewniej rozwiązaniem optymalnym, ekonomicznym, pozwalającym Ci z powodzeniem realizować cele biznesowe i wizerunkowe.

## Ile potrzebuję pieniędzy, żeby zacząć promować firmę w Internecie

Internet jest medium, w którym każda wydana złotówka może przynieść korzyści. Nie ma w nim tzw. progu wejścia. W przeciwieństwie do tzw. starych mediów (prasa, radio, telewizja) nie musisz dysponować ogromnymi budżetami, żeby zacząć promocję swojej działalności biznesowej, produktów lub usług.

Masz 4 zł, już możesz spróbować promocji na Facebooku.

Dysponujesz budżetem w wysokości kilkuset złotych miesięcznie, możesz rozważyć kampanię promocyjną poprzez Google Ads.

Pamiętaj jednak, żeby przy wyborze wykonawcy strony internetowej czy agencji, która ma zadbać o Twoją promocję np. w Google, nie sugerować się tylko ceną. Musisz wiedzieć i rozumieć, za co się płacisz, jaki produkt czy usługę otrzymujesz.

Przestrzegamy więc przed agencjami SEO, które proponują „za pozycjonowanie na wybrane frazy” abonamenty miesięczne w wysokości kilkuset złotych. Tak nie prowadzi się dziś skutecznych działań marketingowych w Google. Wyszukiwarka promuje strony odpowiednio technicznie przygotowane oraz zawierające bardzo użyteczne dla internautów treści, a ich opracowanie musi przecież kosztować.

Do TBMS zgłaszają się klienci, którzy chcą poprawić widoczność stron swoich firm w wynikach wyszukiwania Google. Często okazuje się, że ich internetowe witryny wymagają poprawy, a nawet gruntownej przebudowy, nawet jeśli są - cytując - „ładne”, a zdarza się, że również dopiero co zmienione. O skuteczności działań SEO decyduje natomiast nie wygląd, ale budowa strony i kod źródłowy. To szereg kwestii technicznych, takich jak struktura adresów URL podstron, metatagi title, struktura nagłówek (headers), linkowanie wewnętrzne, dane strukturalne itd. Liczą się także odpowiednio opracowane i zaprezentowane treści, a także właściwy dobór słów kluczowych, które będą odpowiadały temu, czego w Google’u szukają internauci. Treść na stronie musi być nimi odpowiednio, ale naturalnie, nasycona.

O co więc pytać freelancera bądź agencję, którym chcesz powierzyć wdrożenie nowej strony www? Przede wszystkim o to, czy mają doświadczenie w SEO. Jeśli o to nie zadbasz, będziesz prawdopodobnie zmuszony następnie wprowadzać zmiany, aby skutecznie promować witrynę w największej wyszukiwarce. A to przecież dodatkowe koszty!

Podobnie jest z działaniami SEO, które, aby były skuteczne, muszą być pracochłonne, wymagają między innymi systematycznego tworzenia i optymalizowania treści oraz zdobywania linków (tak zwanego link buildingu). Taka usługa nie może być tania, więc jeśli ktoś składa Ci taką ofertę, to prawdopodobnie oznacza, że nie poświęci na prace nad Twoją stroną odpowiednio dużo czasu. Przez wiele miesięcy będziesz płacić abonament, czekając na efekty, które prawdopodobnie nie zostaną osiągnięte.

Jeszcze gorszy wariant jest taki, że wskutek nieprofesjonalnych działań SEO Google nałoży na Twoją stronę karę: usunie ją z wyników wyszukiwania, albo drastycznie obniży jej pozycję. Tak się dzieje, gdy stosowane są metody niezgodne z polityką Google, polegające na przykład na kupowaniu linków na tak zwanych farmach lub zapleczach. Niestety, niektóre agencje lub specjaliści wciąż działają w ten sposób. Uważajcie!

Marketing w Google, a więc działania SEO, są jednocześnie najskuteczniejszą formą promocji i polecamy je prawie wszystkim Klientom. Pozwalają bowiem na behawioralne targetowanie

przekazu reklamowego i dotarcie z ofertą do odbiorcy, dokładnie w chwili, kiedy szuka rozwiązania oferowanego przez firmę, która w ten sposób się promuje. Trzeba tylko wiedzieć, jak je skutecznie prowadzić. A do tego niezbędna są wiedza i doświadczenie.

## Gdzie i jak najlepiej reklamować się w Internecie?

Według badania przeprowadzonego przez Gemius, w lutym 2020 roku największą popularnością wśród wszystkich właścicieli portali internetowych cieszyła się Grupa Google. Odwiedziło ją ponad 26 mln osób, czyli prawie 93,7 procent polskich internautów. Na drugim miejscu znalazła się grupa RAS Polska (należy do niej m.in. Onet), a na trzecim Grupa Wirtualna Polska. Z kolei zaraz poza podium uplasował się Facebook.com z wynikiem 20,5 mln internautów.

W rankingu popularności domen w Polsce przodują natomiast google.com, facebook.com i youtube.com, a tuż za podium plasuje się onet.pl. Przedstawiono też ranking aplikacji mobilnych, według którego najpopularniejsza są aplikacje: Google, YouTube, Google Mapy oraz Messenger.

Liczba internautów w Polsce w lutym 2020 roku wyniosła ogółem 27,9 mln, z czego na komputerach osobistych i laptopach (używanych w domu oraz w pracy) z sieci korzystało 22,8 mln osób, a na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety) – 23,8 mln.

Co więc wybrać do promocji? Jak prowadzić działania marketingowe w Internecie? Z pewnością pod uwagę należy brać liczbę internautów odwiedzających każdą z domen, ale jednak najważniejsza będzie ich zdolność do konwersji, czy oddziaływanie na reklamowaną markę.

## Nie ma więc się co oszukiwać, światowym marketingiem rządzą dwie grupy medialne:

- › Google (wyszukiwarka oraz w mniejszym stopniu inne usługi, m.in. YouTube czy poczta Gmail),
- › Facebook (najpopularniejszy portal społecznościowym, ale także należący do niego Instagram oraz komunikatory Messenger i Whatsapp).

Obie te platformy dają możliwości bardzo ścisłego targetowania reklam, a więc dotarcia do określonej grupy odbiorców. W tym zakresie niekwestionowaną przewagę ma Google - reklamując się w wynikach wyszukiwania mamy możliwość targetowania promocji behawioralnie i trafienia z informacją o produkcie czy usłudze dokładnie w chwili, kiedy ktoś jej potrzebuje i szuka w Internecie. To właśnie sprawia, że reklama w Google jest z reguły najbardziej skuteczna, pod warunkiem jednak, że zostanie dobrze przygotowana, przez co należy rozumieć zarówno prezentację oferty na stronie internetowej reklamodawcy, jak i dobór słów kluczowych do promocji oraz opracowanie treści reklam.

Promocja na Facebooku doskonale natomiast sprawdzi się w przypadku budowania i kształtowania świadomości marki, a także do pozyskiwania leadów (czyli kontaktów) od osób zainteresowanych usługami bądź produktami.

Podsumowując: zarówno marketingowym nowicjuszom, jak i firmom, które doskonale znają już internetowe narzędzia promocji polecamy skoncentrowanie się na dwóch mediach: wyszukiwarce Google oraz na portalu Facebook.com.

W obu przypadkach - jak wynika z doświadczenia ekspertów TBMS i setek przeprowadzonych kampanii reklamowych - należy jednocześnie dbać o tzw. działania organiczne, jak i promocję płatną. Dlatego tzw. pozycjonowanie, a w zasadzie optymalizację strony pod kątem wyników wyszukiwania (SEO) należy łączyć z reklamami Pay Per Click (PPC) poprzez Google Ads, a prowadzenie profilu na Facebooku zawsze wspomagać różnymi reklamami oferowanymi przez Facebook Ads, w tym także promocją postów.

Zapraszam do kontaktu i współpracy.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# JAK PODNIEŚĆ SKUTECZNOŚĆ SPRZEDAŻY W E-COMMERCE, WYKORZYSTUJĄC WIEDZĘ SPRZEDAWCÓW?



**Piotr Buszka**  
CEO innect feeCOMPASS



# 6

Wybór właściwego produktu stanowi pierwszą barierę dla internetowych klientów. Skuteczny sprzedawca łatwo ją skruszy, podsuwając właściwy produkt. Jak zatem wykorzystać jego cenną wiedzę, by zwiększyć o połowę skuteczność i jakość obsługi klienta e-commerce? Jak przenieść do sieci biznes, który wymaga doradzenia kupującemu, który produkt wybrać?

W dobrze działającym, tradycyjnym sklepie każdy traktowany jest indywidualnie - sprzedawca chętnie odpowiada na pytania i radzi, który produkt wybrać. W sklepie samoobsługowym kupujący zdany jest na samego siebie. Sklep internetowy przypomina właśnie ten drugi, tylko tu, zamiast półek, są kategorie, w które klikają internauci.

## Czasochłonna porada

W wielu sklepach nie sprawdza się model samoobsługowy, ponieważ klient, oprócz

towaru, potrzebuje fachowej porady. Jest to szczególnie istotne, kiedy należy dokonać wyboru spośród gamy wielu podobnych do siebie towarów. Poruszanie się w takim gąszczu wymaga wiedzy specjalistycznej lub poświęcenia czasu na zrozumienie niuansów, którymi produkty się różnią.

O wiele prościej jest zapytać sprzedawcę, bo kto choć raz zmierzył się z tym problemem, wie ile czasu kosztuje samodzielny wybór optymalnego produktu. Premią jest trafiony wybór, a to jest znakomity początek budowania lojalności klienta.

## Który model obsługi wybierze klient?

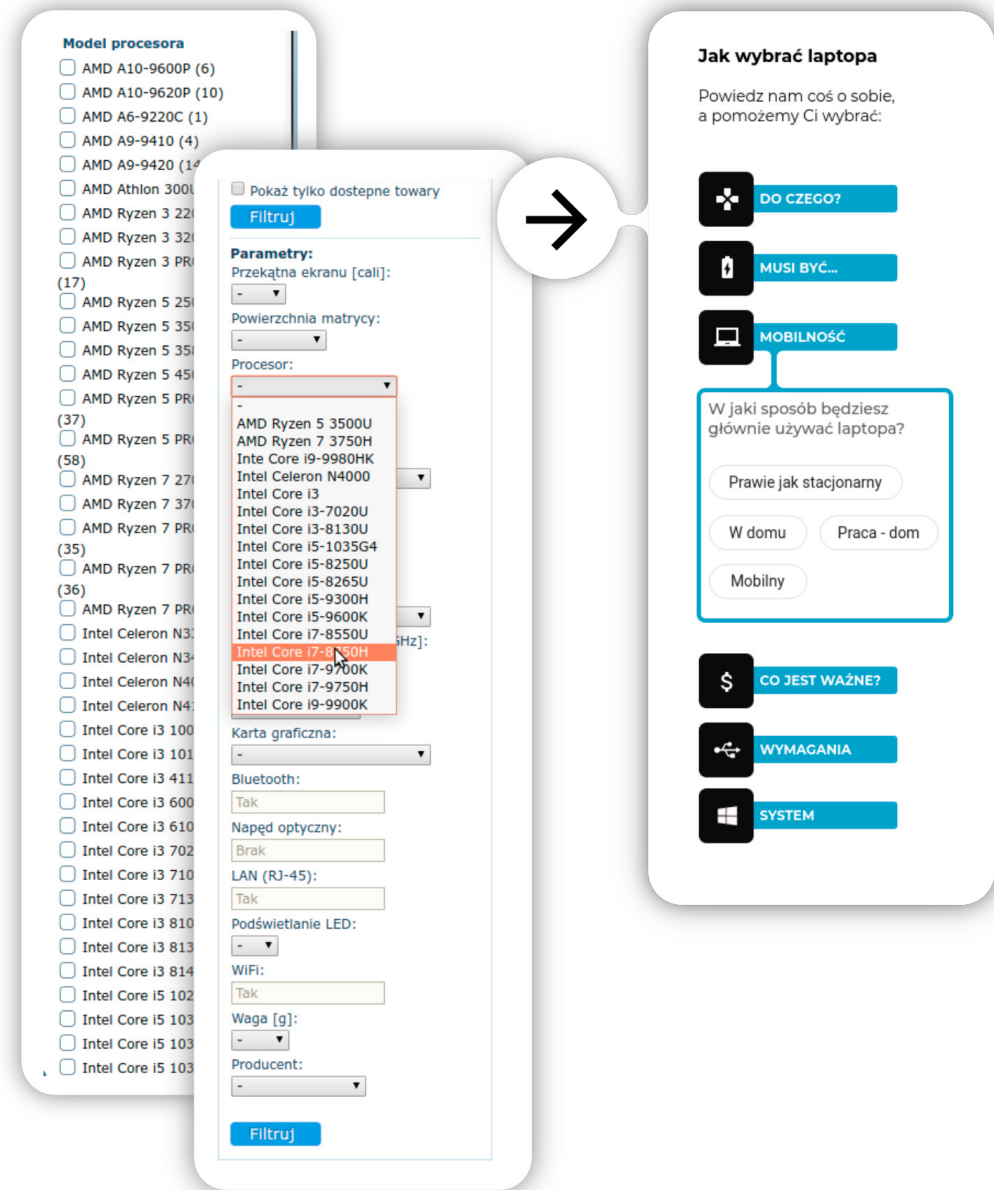
Rośnie grupa klientów, którzy z internetu korzystają dla wygody lub np. z konieczności, której obecnie wszyscy doświadczamy. Czy oni również wolą samoobsługę?

Klient e-sklepu, który potrafi dobrze określić swoje potrzeby, chętnie korzysta z proponowanych mechanizmów filtrowania w poszukiwaniu właściwego produktu. Zdarza się, że w odpowiedzi otrzymuje pustą listę i komunikat: "Nie znaleźliśmy produktów odpowiadających zapytaniu". Ideały nie istnieją - pomyśli - ale z jakiej cechy zrezygnować, aby wybór był możliwy?

Zamiast przedzierania się przez podkategorie i filtry, można po prostu zdecydować się na zakup "w ciemno" ryzykując, że produkt okaże się nietrafiony i zakładając możliwość jego zwrotu. Według PostNord, skala zwrotów w 2019 roku w handlu online na rynku polskim osiągnęła aż 38%<sup>1</sup>.

Trudności w optymalnym wyborze sprawiają, że internauta rzadziej decyduje się na zakup, a często do takiego sklepu już nigdy nie wraca. Jak w takim razie poprawić jakość obsługi? Można zatrudnić doradcę znającego specyfikę branży, który pomoże i doradzi klientowi. Rozwiązanie o tyle proste, co kosztowne, a w sieci, gdzie sklepy działają w trybie 24/7, wręcz niewykonalne.

<sup>1</sup>raport operatora pocztowego PostNord „E-commerce in Europe 2019”

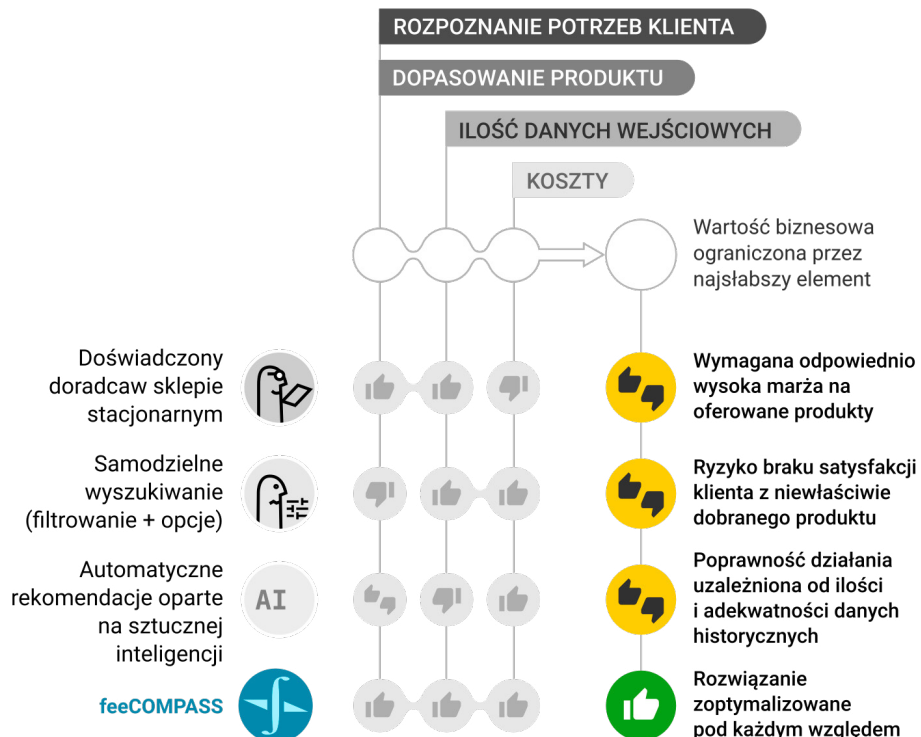


## Optymalne rozwiązanie nie wymaga rewolucji

Skoro pracownik jest za drogi, może zatrudnić sztuczną inteligencję (AI)? Choć kierunek ostatnio na czasie, trzeba jednak być świadomym jego ograniczeń. AI potrzebuje dużej liczby przykładów, liczonych w dziesiątkach, jeśli nie w setkach tysięcy, na których nauczy się, zauważając występujące podobieństwa zachowań.

Jeżeli AI nie ma do dyspozycji wystarczającej ilości danych, jej skuteczność dramatycznie maleje. A zatem w jaki sposób połączyć zalety obu rozwiązań i zarazem pozbyć się ich wad? Czy to w ogóle możliwe? Z pomocą przychodzi rozwiązanie feeCOMPASS, które wykorzystuje wiedzę doświadczonych sprzedawców i wzmacnia ją inteligencją swoich algorytmów. A wszystko po to, aby jak najlepiej doradzić klientowi w e-sklepie, bez angażowania człowieka w chwili obsługi sprzedaży online.

feeCOMPASS działa dla dowolnego produktu lub usługi. Szczególnie przydatne jest e-sklepom, które w ofercie mają dużo podobnych lub skomplikowanych produktów. Dodatkowo łatwo integruje się z e-commerce i, co ważne, nie wymaga rezygnacji z obecnej metody wyszukiwania produktów. Można używać jej równolegle, dając klientowi wybór, który sposób jest mu bliższy.

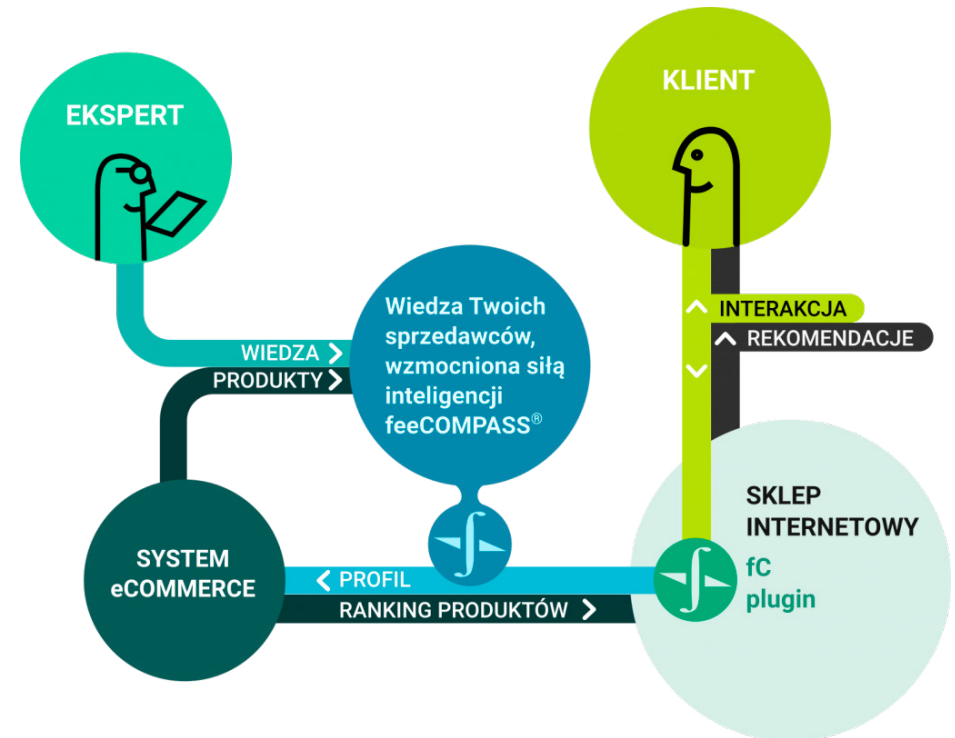




## Wiedza doradców + inteligentny algorytm = skuteczniejsza sprzedaż

Systemy oparte o AI uczą się automatycznie na podstawie podobieństwa do innych klientów, historii zakupowej czy oglądanych kategorii i produktów. W przeciwieństwie do nich, w feeCOMPASS źródłem wiedzy jest człowiek. W dodatku jest to wiedza ulotna, znajdująca się w głowach sprzedawców i wynikająca z ich doświadczenia. Dzielą się nią z systemem, który nie potrzebuje tysięcy przykładów, by dostarczać sensowne rekomendacje. Algorytm kontroluje cały proces gromadzenia wiedzy, zadając sprzedawcom konkretne pytania. Pozwala to maksymalnie przyspieszyć proces pozyskiwania wiedzy i uzyskiwać rezultaty, zbieżne z efektem pracy sprzedawców. Proces uczenia można prowadzić dłużej, aby wyniki były jeszcze lepsze, jak również by uzyskać synergii przez łączenie doświadczeń kilku sprzedawców.

Jak ten proces wygląda od strony klienta sklepu internetowego? System zachowuje się tak, jak doradca w sklepie stacjonarnym, który zanim doradzi, wypyta klienta o najważniejsze aspekty, niezbędne do wskazania właściwego towaru. W czasie obsługi feeCOMPASS w prosty sposób zbiera informacje o rzeczywistych potrzebach klienta. Nie domyśla się i nie zgaduje poprzez analizę podobieństw z innymi kupującymi, czego potrzebuje ta konkretna osoba.



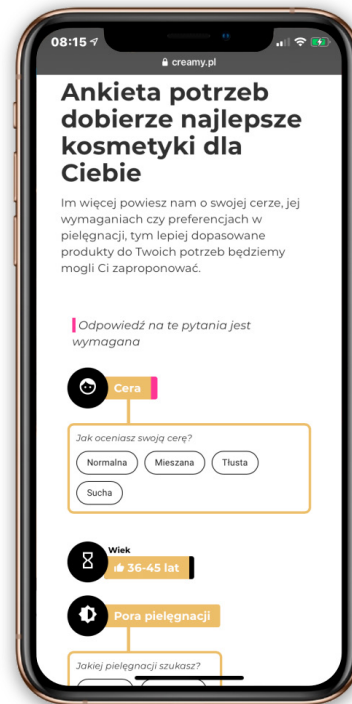
Dokładniejsze poznanie klienta jest najskuteczniejszą metodą na celne dopasowanie ofert. Algorytmy, w oparciu o wiedzę sprzedawców, przygotowują spersonalizowane propozycje dla każdego, nawet dla osoby odwiedzającej e-sklep po raz pierwszy. Paradoksalnie mniejszy wybór to większa szansa na finalizację zakupu, więc trafne rekomendacje ułatwiają podjęcie decyzji. Z kolei rekomendacje droższych, ale idealnie dobranych do potrzeb klienta produktów, generują upselling. Indywidualne podejście zwiększa satysfakcję klienta, który chętnie powróci i podzieli się swoim zadowoleniem z innymi.

## Nowi klienci chętniej kupują na Creamy.pl

- Bardzo zależało nam na skutecznym działaniu w okresie pandemii, kiedy to bezpośredni kontakt z klientem stał się z dnia na dzień praktycznie niemożliwy - mówi Ewa Rutczyńska-Jamróz, Menedżer Generalna marki kosmetyków naturalnych. Razem z feeCOMPASS wdrożyliśmy Ankietę Potrzeb. Jej zadaniem jest wsparcie zakupów w sklepie internetowym Creamy równie fachową poradą, na jaką klientki mogły dotychczas liczyć tylko w sklepie stacjonarnym. Rozwiązanie generuje spersonalizowane rekomendacje kosmetyków, dopasowane do potrzeb każdej z nich.

- Pomysł doceniają zwłaszcza nowe osoby, które zyskały możliwość doboru optymalnych kosmetyków zaledwie w kilka minut, bez znajomości naszego asortymentu - argumentuje dalej. Już w pierwszych tygodniach stosowania odnotowałyśmy wzrost CTR o 63% przy prezentacji produktów na Ankiecie Potrzeb i, co ważniejsze, o 56% zwiększyła się liczba nowych klientów, którzy wstawiają produkty do koszyka względem tych, którzy nie korzystali z Ankiety.

Więcej przykładów zastosowań w e-sklepach oraz osiągnięte wskaźniki biznesowe można znaleźć na stronie [www.feeCOMPASS.com](http://www.feeCOMPASS.com)

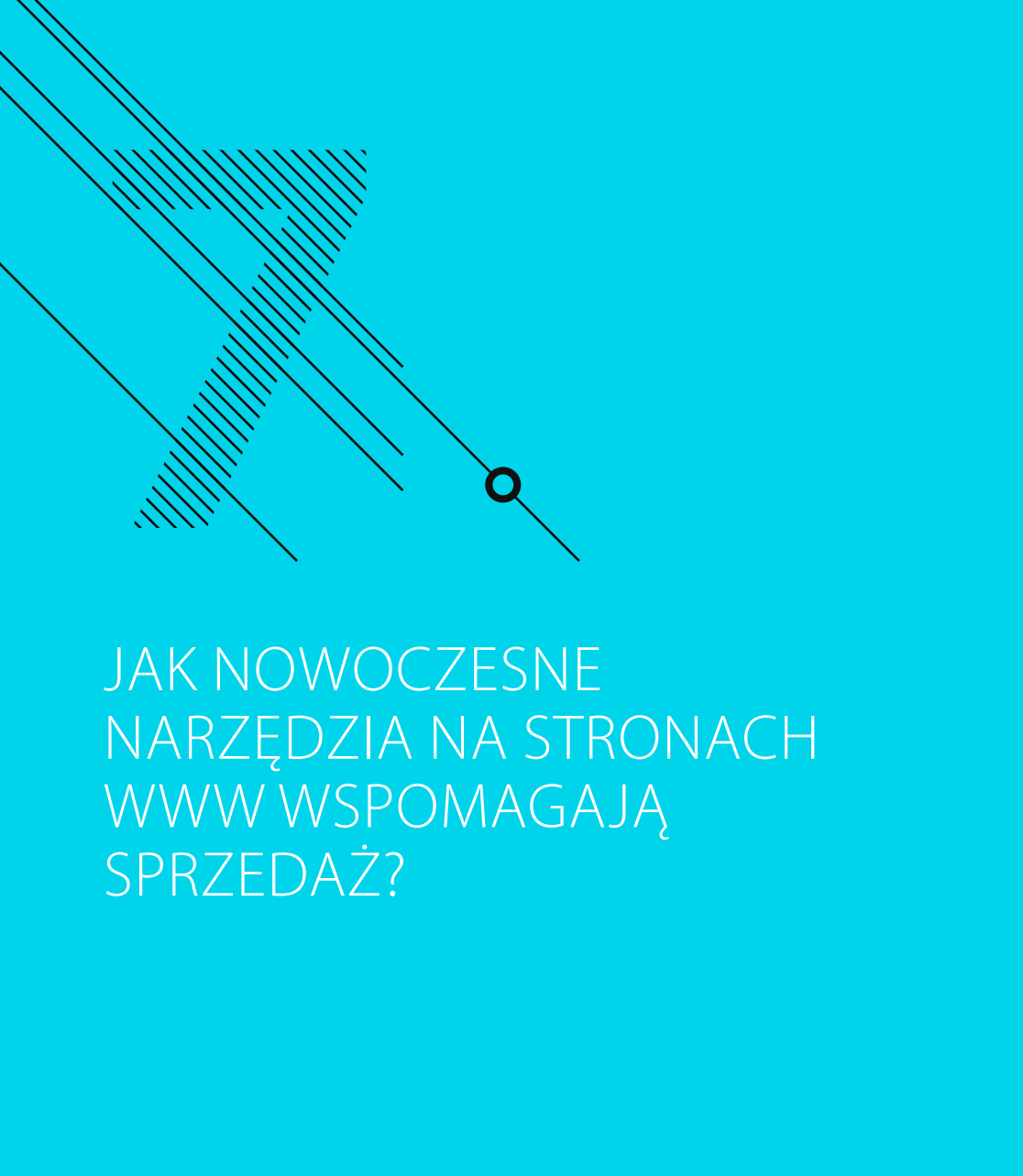


## Voicebot zapyta klienta o potrzeby

Wdrożenie w Creamy to pierwszy etap większego projektu. Zdigitalizowaną wiedzę doradców w narzędziu można wykorzystywać na wiele sposobów, scenariusze dyktuje współczesny e-commerce. Kolejnym krokiem, który jeszcze bardziej uprości pozyskiwanie nowych kupujących jest chatbot, czy lepiej voicebot, który zapyta o potrzeby klienta zanim jeszcze trafi na stronę sklepu. Natomiast klientów bardziej wymagających, o specyficznych potrzebach, będzie mógł automatycznie przekierować do doradców.

Wartościowym dodatkiem dla e-sklepu będzie wsparcie analityczne w zakresie kompletności i adekwatności oferty. Przegląd dopasowania produktów do faktycznych potrzeb klientów pozwala na wykrycie luk asortymentowych. Z kolei analiza profili kupujących zapewnia lepszą segmentację i precyzyjne wskazanie grup internautów, którzy z e-sklepu jeszcze nie korzystają.

Reasumując, jakość obsługi klienta w sieci cały czas zyskuje na wartości. Chcąc skutecznie konkurować, e-sklepom pozostaje dbać o nią, aby była ich trwałym wyróżnikiem rynkowym. Trafne rekomendacje z feeCOMPASS upraszczają proces zakupowy, pomagają klientowi podjąć decyzję, a sklepom - zwiększają konwersję.



# JAK NOWOCZESNE NARZĘDZIA NA STRONACH WWW WSPOMAGAJĄ SPRZEDAŻ?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 7

Wdrożenie sklepu internetowego to - dzięki open-source'owym lub SaaS-owym narzędziom - zadanie, które nie musi kosztować wiele ani czasu, ani pieniędzy. Niestety, to dopiero początek biznesu. Nawet najbardziej zaawansowane platformy sprzedażowe będą wymagały implementacji narzędzi trzecich, by faktycznie skutecznie sprzedawać. O jakich nie można zapomnieć?

Wartość globalnego rynku e-commerce w 2019 roku wyniosła ponad 3,5 miliardów dolarów, a szacuje się, że do 2023 roku może osiągnąć poziom 6,5 miliarda.

E-commerce to jednak od dawna nie jest już łatwy kawałek chleba. Rynek rozparcelowany został pomiędzy największe marketplace'y, takie jak Amazon, Alibaba, Zalando - czy na skalę polską - Allegro, z którymi maluczcy nie mogą konkurować. Dodatkowo, technologia zmienia się tak szybko, że rozwiązania, które zapewniały przewagę rok czy dwa lata temu, dzisiaj mogą bardziej przeszkadzać niż pomagać. Co pozostaje właścicielom firm, którzy - późno, bo późno - ale zaczęli dopiero myśleć o sprzedaży w kanale cyfrowym?

Przede wszystkim - strona sprzedażowa. Właściciele małych i średnich przedsiębiorstw mają do wyboru cały szereg sensownych rozwiązań zarówno w modelu SaaS, jak i open-source. Co jest lepsze? Dla tych, którzy nie chcą zaprzętać sobie głowy technikaliami SaaS jest idealny. W pełni funkcjonalny sklep można „wyklikać” w ciągu zaledwie kilku chwil i... tyle.

Hosting, aktualizacje i bezpieczeństwo to kwestie, którymi zajmuje się dostawca i de facto właściciel oprogramowania. Wadą tego modelu jest jednak ograniczona swoboda rozbudowy i customizacji, co na pewnym etapie skalowania biznesu może być przeszkodą. Inaczej niż w przypadku open-source'ów,

## Czy wiesz, że...

W pierwszym kwartale 2020 e-commerce na świecie urósł o **20%** r/r.\*

**43%** osób na świecie deklaruje, że po zakończeniu kryzysu, będzie częściej robić zakupy online z dostawą do domu.\*\*

W Polsce wartość koszyka online wzrosła o **22%** r/r.\*\*\*

**38%** polskich internautów deklaruje, że w czasie pandemii zrobiło zakupy przez internet.\*\*\*\*

Gdziekolwiek Twój użytkownik jest, dotrzesz do niego z nami dzięki...

# WP PERFORMANCE ADVERTISING NETWORK



Zaawansowany system emisyjny oparty o technologię Programmatic: **Marketing Cloud**



Rozbudowana sieć wydawców i dotarcie do **98%** internautów



**Skuteczna** alternatywa dla reklam AdWords



**Efektywne** szablony reklamy natywnej

Zrealizujemy wszystkie cele Twojej kampanii



Dostarczymy jakościowych użytkowników na Twoją stronę



Odzyskamy użytkowników, których utraciłeś na ścieżce konwersji



Zbudujemy zasięg w Twojej grupie docelowej

Atrakcyjne stawki już od 0,30 zł!

Skontaktuj się z nami po indywidualną wycenę dla Twojej branży!

✉ reklama@grupawp.pl

☎ tel: 22 39 88 523

które swobodę dają niemalże (zależy to od licencji) pełną, ale wymagają pewnej wiedzy programistycznej. Na wyborze odpowiedniego „zaplecza” się jednak nie kończy.

## UX to klucz do serc konsumentów

Znaczenie doświadczeń użytkownika nigdy nie było w zwiększaniu sprzedaży tak ważne, jak dzisiaj. I owszem, to atrakcyjna cena wciąż jeszcze jest kluczowym czynnikiem, który wpływa na nasze decyzje zakupowe, ale UX od dawna nie jest już bez znaczenia. Coraz więcej konsumentów nie zamierza tracić czasu, jeśli strona jest wolna lub nieintuicyjna i wolą zapłacić ciut więcej, by zakupu dokonać szybciej i wygodniej.

Strony z dobrym UX (o ten aspekt należy zadbać na najwcześniejszym etapie prac), odnotowują mniejsze współczynniki odrzuceń i dłuższy czas spędzany na stronie, co pozytywnie wpływa na SEO. Poza tym, dobry UX zwiększa szanse nie tylko na sfinalizowanie transakcji, ale i na to, że zdobędziemy sympatię użytkownika, który być może zdecyduje się do nas regularnie powracać.

Ścieżka zakupowa użytkownika musi być tak prosta, jak to tylko możliwe. Nie można jej przeciążyć zbędnymi krokami, bo w ten sposób łatwo o rozproszenie uwagi konsumenta, który powinien po prostu dokonać zakupu.

## UX będzie jeszcze ważniejszym czynnikiem rankingowym w Google

Google pod koniec maja 2020, ogłosił Core Web Vitals, czyli zestaw wskaźników związanych z m.in. performancem i stabilnością wizualną, które mają pomóc właścicielom witryn we właściwym mierzeniu konsumenckich wrażeń.

Google chce, by strony, które pojawiają się najwyżej w wynikach wyszukiwania były nie tylko rzetelne i użyteczne pod względem treści, ale również dostarczały użytkownikom jak najlepszych wrażeń. A to oznacza, że intuicyjny i przyjazny dla użytkownika design stanie się jeszcze ważniejszy niż dotychczas.

Na co jeszcze zwracać uwagę? Na mobile oczywiście. Choć to laptop jest najpopularniejszym urządzeniem, który wykorzystujemy kupując online, z badań Gemiusa wynika, że jest to tendencja spadkowa. Coraz lepsze wyniki notuje sprzedaż przez kanały mobilne.

- › Na smartfonach kupuje już 61% osób (skok o 3 p.p. w porównaniu do 2018 r.),
- › a na tabletach 27% (skok o 6 p.p. w porównaniu do 2018 r.).

Optymalizacji pod mobile nie można więc lekceważyć. Całe doświadczenie powinno być projektowane zgodnie z zasadą

mobile-first, gdzie ścieżka - od momentu znalezienia produktu do jego zakupu - jest krótka, podział na kategorie produktowe jasny i przejrzysty, a bramki płatnicze - dostosowane do urządzeń mobilnych.

## Jakie dodatkowe elementy i narzędzia może zawierać sklep internetowy lub strona firmowa

Niemniej ważna jest analityka, a wśród narzędzi analitycznych Google Analytics to absolutna podstawa. Pozwala ono na rejestrowanie ruchu na stronie, czasu sesji oraz zachowania użytkowników, a co więcej można je integrować z dodatkowymi narzędziami, takimi jak Google Ads, czy Search Console. Przyda się także HotJar, który pozwala szczegółowo analizować - i dzięki temu optymalizować - drogę, jaką przechodzi klient, którego udało się nam przekonać do odwiedzenia naszej strony.

Przy pewnej skali działalności, implementacja systemu CRM także będzie wskazana. CRM-y agregują wszystkie informacje dotyczące pozyskiwania nowych nabywców, ich historii zakupowej, wsparcia i usług dodatkowych, którymi są zainteresowani, co umożliwia prowadzenie spersonalizowanej komunikacji z klientami. Dzięki CRM-om nie musimy też zgadywać, skąd przyszedł do nas klient, co pozwala inwestować środki w te kanały marketingowe, które są najskuteczniejsze.

## Czym jest marketing automation i jakie narzędzia warto zintegrować z witrynami internetowymi

Mimo że większość zaawansowanych CRM-ów oferuje również podstawowe funkcje marketingowe, to narzędzia wspierające przede wszystkich sprzedawców. Marketerzy tymczasem powinni rozejrzeć się za dedykowanymi rozwiązaniami, które pozwolą im prowadzić marketing oparty na danych. Wybór jest spory: GetResponse, Salesmanago, Ipresso, HubSpot, to tylko kilka przykładów.

Jak działają platformy marketing automation? Zasadniczo, automatyzują działania, wyzwalane „w reakcji” na określone zdarzenia. Za każdym razem, kiedy spełnione zostaną określone warunki, system uruchamia sekwencję określonych działań, np. wysyła maila z podziękowaniem albo przypomnienie o rzeczach pozostawionych w koszyku. Wystarczy skonfigurować proces.

Systemy marketing automation pozwalają również - podobnie jak CRM - personalizować komunikację. Można bowiem nadawać poszczególnym użytkownikom tagi, atrybuty lub inne cechy, które następnie będą wykorzystywane jako warunki do wyzwolenia określonych działań. Dzięki temu informacja o promocji np. koszułek polo trafi wyłącznie do tych, którzy byli zainteresowani tą właśnie kategorią produktów.

Narzędzia marketing automation po odpowiedniej konfiguracji mogą zasugerować użytkownikowi produkty lub usługi

komplementarne, lub dodatkowe, a także produkty o wyższej cenie, jeśli np. użytkownik poprzez swoje działania ujawnił, że może być nimi zainteresowany - pisał na łamach interaktywnie.com Jakub Ruciński, Digital Media Specialist z adCookie.

- Przykładem cross-sellingu będzie zarekomendowanie użytkownikowi, który dodał właśnie do koszyka komputer dla graczy, aby dodał jeszcze specjalną klawiaturę i myszkę do gier. Przykładem up-sellingu będzie namówienie użytkownika, który właśnie kupuje bilet lotniczy, aby za dopłatą zamiast biletu w drugiej, kupił bilet w pierwszej klasie.

## Social media sprzedają, czyli Pixel Facebooka to must have

Potrzeby zakupowe dzisiejszych konsumentów rodzą się w mediach społecznościowych, dlatego - podobnie jak o Google Analytics - nie można zapomnieć o pikselu Facebooka. Ten niewielki fragment kodu, zawierający unikatowe ID, powinniśmy umieścić na stronie, by śledzić naszych użytkowników, mierzyć wyniki kampanii i zbierać dane do wykorzystania w remarketingu.

Dzięki pikselowi wiemy, w jakim wieku są osoby odwiedzające naszą stronę www, jakiej są płci, skąd są, z jakich urządzeń i platform korzystają, które podstrony odwiedzają, czy dokonali zakupu, a jeżeli nie, to na jakim etapie przerwali proces zakupowy. Wiemy też, jaką wartość mają ich poszczególne działania, dzięki czemu możemy obliczać zwrot kosztów poniesionych

na inwestycję w reklamę (ROAS) - pisał w interaktywnie.com, Sebastian Lipka, Social Performance Team Leader z Catvertiser.

Pixel to "oczy" Facebooka. Pozwala podglądać, jakie działania podejmują użytkownicy Twojej witryny. Podstawowa wersja pixela pozwala zbierać informacje na temat użytkowników, którzy odwiedzili Twoją stronę www. Prawdziwa "magia" zaczyna się jednak, gdy zainstalujesz jego rozszerzenia, czyli tak zwane zdarzenia (events). Pozwalają one monitorować poszczególne etapy działań użytkowników, jak np. wyświetlenia konkretnych produktów w Twoim sklepie, dodanie ich do koszyka lub sam ich zakup. Możliwości jest wiele, zwłaszcza, że na podstawie dokonanych (lub nie) zdarzeń możemy tworzyć "Niestandardowe grupy odbiorców". Chcesz dotrzeć do osób, które przeglądały jakiś produkt, dodały go do koszyka albo nie dokończyły procesu zamówienia? Z pixelem i jego zdarzeniami będziesz miał taką możliwość. Chcesz uruchomić reklamy dynamiczne? Pomoże Ci w tym poprawnie zainstalowany pixel! - dodawał Bartłomiej Jania, Social Media Director z Agencja Reklamowa Brandbay.pl

## Jak w biznesie prowadzonym w internecie mogą pomóc czaty

Branża technologiczna już jakiś czas temu obwołała chatboty kolejną rewolucją, ale - jak to zwykle bywa - rozbudzone krzykliwymi nagłówkami nadzieje nie od razu zostały spełnione, Czy to znaczy, że rozwiązania konwersacyjne są jedynie kolejnym

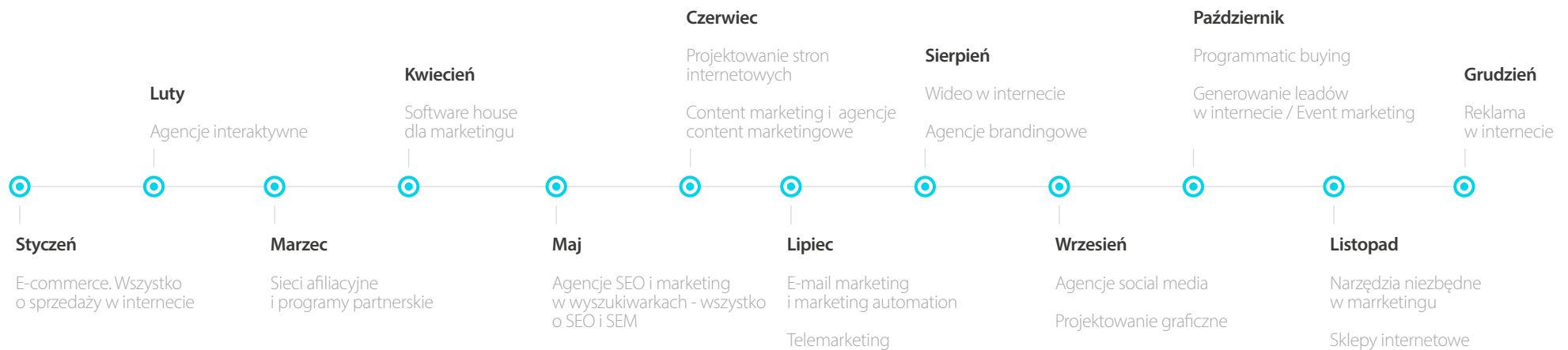


buzzwordem? Nie tak szybko... Najczęstsze wątpliwości pojawiające się przy temacie chatbotów, to brak zaufania do AI oraz obawa, że nowy kanał nie przyniesie wymiernych korzyści, ale - jak wynika z badań Chatbots Magazine - firmy, które zdecydowały się na skorzystanie z wirtualnych agentów albo chatbotów, mogą obniżyć koszty obsługi klienta nawet o 30%.

Co więcej, chatboty oszczędzają również czas konsumentów, co pozytywnie wpływa na customer experience, a tym samym zwiększa szansę na sprzedaż. Sztuczna inteligencja (AI), która skutecznie rozpoznaje intencje klientów i wyświetla najbardziej odpowiednie odpowiedzi na ich pytania, np. za pośrednictwem komunikatorów takich jak Facebook Messenger, Slack czy WeChat albo bezpośrednio na stronach internetowych, poprawia płynność interakcji z konsumentem, który coraz częściej nie ma ani czasu, ani ochoty na przeszukiwanie strony w poszukiwaniu informacji.

# 2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

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

+48 693 710 118

interaktywnie.com

# OPREDAKCJA

## Redakcja



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



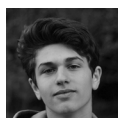
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



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



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



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



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

## Reklama



**Jakub Karczmarczyk**  
sales director  
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35  
jk@interaktywnie.com

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

