

RAPORT interaktywnie.com

SKLEPY INTERNETOWE

LISTOPAD 2020

SPONSOR BRĄZOWY:

CENEO

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER
POLSKA

 **GAZETA.PL**

09

Dlaczego warto sprzedawać w internecie? Wartość rynku i preferencje kupujących

Przemysław Ławrowski

19

Jak skutecznie generować sprzedaż z Ceneo.pl?

Radosław Tysko

24

Jak promować sklep internetowy?

Kaja Grzybowska

30

Sklep e-fashion szyty na miarę

Sara Dzierżawska, Sonia Mrzygłocka-Pyć

36

Co wpływa na wartość sprzedaży w sklepie internetowym? Jak ją zwiększać?

Kaja Grzybowska

42

Praktycznie o systemach rekomendacji

Michał Głomba

47

Narzędzia i rozwiązania wspierające sprzedaż w internecie

Kaja Grzybowska

54

Jak wejść w e-commerce? Garść porad na start biznesu online

Piotr Bronikowski



Ponad 21 mln Polaków kupuje w internecie. Wydadzą w tym roku 100 mld złotych

Chcesz, aby choć część tej kwoty trafiła do kasy Twojej firmy? Przeczytaj najnowszy raport Interaktywnie.com o sklepach internetowych i sprzedaży w sieci. Oddajemy Ci do rąk opracowanie, które prostym językiem wyjaśnia najważniejsze niuanse e-commerce. Mam nadzieję, że ten ebook z raportem będzie inspirujący i pozwoli Ci w tych trudnych, pandemicznych czasach zwiększyć sprzedaż.

Jest na to szansa - dostępne są dane, które wskazują, że Polska spośród krajów europejskich ma najwyższy odsetek osób, które w wyniku pandemii zwiększyły swoją aktywność w sieci, a Poczta Polska prognozuje, że rynek e-commerce w naszym kraju może osiągnąć w tym roku wartość nawet 120 mld zł. Wcześniejsze prognozy mówiły o 70 mld, można więc się spodziewać, że 100 mld jest pewne.

Zapoznajcie się także z ofertą firm, które pomagają w zwiększaniu sprzedaży online i postanowiły zaprezentować się w naszym poradniku: Agencja interaktywna 4real, Ceneo.pl, ExpertSender, IdoSell, NuOrder, Quality Factor, Recostream, TBMS.

Przyjemnej lektury,

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

CENEO

Ceneo.pl

Adres

Legnicka 48G
54-202 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: reklama@ceneo.pl
Strona www: biznes.ceneo.pl
Telefon: 71 714 50 00

Opis działalności

Najpopularniejsza porównywarka w Europie - Ceneo.pl - generuje dla swoich partnerów sprzedaż o wartości ponad 400 milionów złotych miesięcznie. Każdego miesiąca serwis odwiedzają ponad 23 miliony użytkowników.

Wybrani klienci

Media Expert, RTV Euro AGD, Neonet, Samsung, Amica, Huawei, Philips, HP, E-metaloiec.pl, Empik, Orange, Lidl-sklep.pl



Agencja interaktywna 4real

Adres

Raławicka 2/29,
Częstochowa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@4real.pl
Strona [www: 4real.pl](http://www.4real.pl)
Telefon: 533 345 520

Opis działalności

Dzięki naszym mocom, możesz w nocy spać spokojnie, a w dzień skupić się na prowadzeniu swojego biznesu. My zadbamy o to, by internet pracował dla Ciebie - przyciągał klientów, promował markę, zwiększał sprzedaż. Robimy to od 20 lat, czyli właściwie od początków Internetu w Polsce. A efekty sprawiają, że z dumą możemy mówić o sobie: **We are for real.**

Wybrani klienci

ZPP - Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Tułódz.pl, ES SYSTEM K, TiM Wina, Atum Energy, Szkoła Nauki Jazdy IMOLA, NaOstrzu.pl, Sąd Apelacyjny w Warszawie (+2/3 wszystkich sądów w Polsce), Miasto Szczyrk, Prokuratura Generalna.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

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

Wybrani klienci

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



ExpertSender

Adres

Aleja Zwycięstwa 96/98
81-451 Gdynia

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@expertsender.pl
Strona www: expertsender.pl
Telefon: +48 58 351 33 30

Opis działalności

ExpertSender to **platforma dla sklepów internetowych**, pomagająca **zwiększać sprzedaż** za pomocą automatyzacji marketingu w kanałach: **email, SMS, mobile** oraz **web**.

ExpertSender działa od **ponad 11 lat** i dostarcza **20 miliardów wiadomości** rocznie dla ponad **400 klientów** i **ponad 1000 marek** na całym świecie.

Wybrani klienci

Answer, 4F, ING, Mitsubishi Motors, Mk Cafe Fresh, Venezia



IdoSell

Adres

ul. Piastów 30
Szczecin 71-064

Dane kontaktowe

E-mail: shop@idosell.com
Strona www: www.idosell.com/pl/shop
Telefon: +48 91 443 66 00

Opis działalności

IdoSell to kompleksowa usługa dla sprzedawców, którzy chcą zaistnieć na rynku e-commerce. Zawiera zarówno pełne wsparcie specjalistów przy budowie sklepu internetowego, jak i szereg narzędzi, które usprawniają sprzedaż m.in. omnichannel, automatyzacja marketingu, integracje z bankami, kurierami, porównywkami cen, całoroczna gotowość na piki sprzedażowe. IdoSell to rozwiązanie dla tych, którzy podchodzą do sprzedaży ambitnie i profesjonalnie.

Wybrani klienci

Ministerstwo Dobrego Mydła, Foods by Ann, Paese, Minti Shop, Behemoth-Store, Dolina Noteci, PLNY LALA, Ombre, Sneakershop, Denley, Natura Siberica, Ezebra



Quality Factor Agencja Interaktywna

Adres

Al. Jerozolimskie 181B
02-222 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: bok@quality-factor.pl
Strona www: www.quality-factor.pl
Telefon: +48 510 597 105, +48 698 605 555

Opis działalności

Nasze motto „Jakość gwarancją skutecznych działań!”. Wspieramy w obszarach: SEM, SEO, Budowa WWW, Content Marketing, Social Media Ads, E-mail Marketing i inne. Agencja Quality Factor to zgrany zespół doświadczonych specjalistów, pracujących z pasją i myślących nieszablonowo. Każdy klient otrzymuje od nas usługi „szyte na miarę” budżetów oraz celów.

Wybrani klienci

Zaufali nam między innymi: AWF Warszawa, AWF Biała Podlaska, Toyota Bielany, Kawasaki, Schneider Electric, Elektromag, ACS Słuchmed, Phonak, Glovex, BSI, Belbazaar, Odysea Meble i wielu innych!

Recostream

Recostream

Adres

ul. Łaciarska 4
50-104 Wrocław

Dane kontaktowe

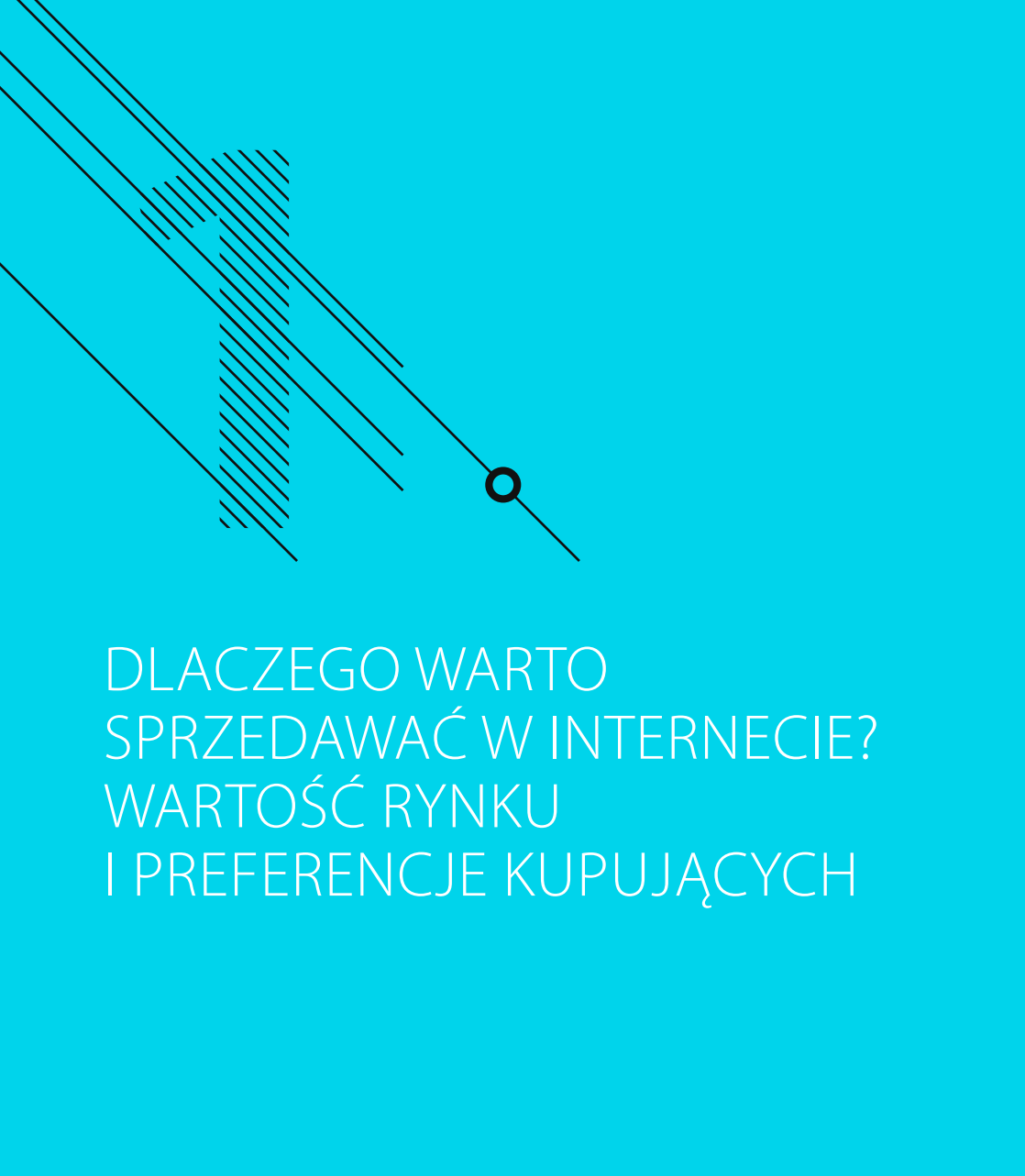
E-mail: team@recostream.com
Strona www: recostream.com
Telefon: +48 71 70 70 395

Opis działalności

Rozwijamy system rekomendacji, który umożliwia zwiększenie sprzedaży o 5-10% pozwalając klientom sklepów szybciej i trafniej znajdować interesujące ich produkty. Umieszczenie rekomendacji jest możliwe w kilka minut bez udziału programistów, a ich skuteczność jest optymalizowana przez algorytmy AI/ML na podstawie rzeczywistego zachowania klientów.

Wybrani klienci

By Lola, CNS, Codedose, Naturalny Punkt Widzenia, Mohi.to, Stratoflow, WeCanFly



DLACZEGO WARTO SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE? WARTOŚĆ RYNKU I PREFERENCJE KUPUJĄCYCH



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Niespełna 4 biliony dolarów - na taką kwotę wyceniany jest światowy rynek e-commerce w 2020 roku. Według prognoz serwisu eMarketer, Europa Środkowo-Wschodnia jest obecnie najbardziej perspektywicznym regionem świata w kontekście rozwoju tego sektora rynku. W Polsce z zakupów online korzysta już 74 procent internautów, tymczasem jeszcze w 2016 roku uczestnicy rynku e-commerce stanowili 50 procent tej społeczności. Do najpopularniejszych kategorii produktów kupowanych w sieci możemy zaliczyć sprzęt RTV oraz odzież.

Według danych serwisu eMarketer, wartość światowego rynku e-commerce wyniesie w 2020 roku 3,9 biliona dolarów. Największy udział w tej kwocie ma kontynent azjatycki z wynikiem prawie 2,5 biliona dolarów, co daje udział na poziomie 64 procent. Na drugim miejscu jest Ameryka Północna, a na trzecim Europa Zachodnia.

Największy wzrost wartości rynku e-commerce w tym roku ma przyspaść Europie Środkowo-Wschodniej - według szacunków eMarketera, wyniesie on 21,5 procent.

Drugi pod tym względem będzie Bliski Wschód, gdzie rynek ten ma urosnąć o 19,8 procent.

Prognozowana wartość rynku e-commerce w podziale na regiony świata w 2020 roku

Retail Ecommerce Sales Worldwide, by Region, 2020 billions

Asia-Pacific	\$2,448.33
North America	\$749.00
Western Europe	\$498.32
Central & Eastern Europe	\$92.91
Latin America	\$83.63
Middle East & Africa	\$41.56

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales; total retail ecommerce spending worldwide=\$3.914 trillion
Source: eMarketer, May 2020

T11092

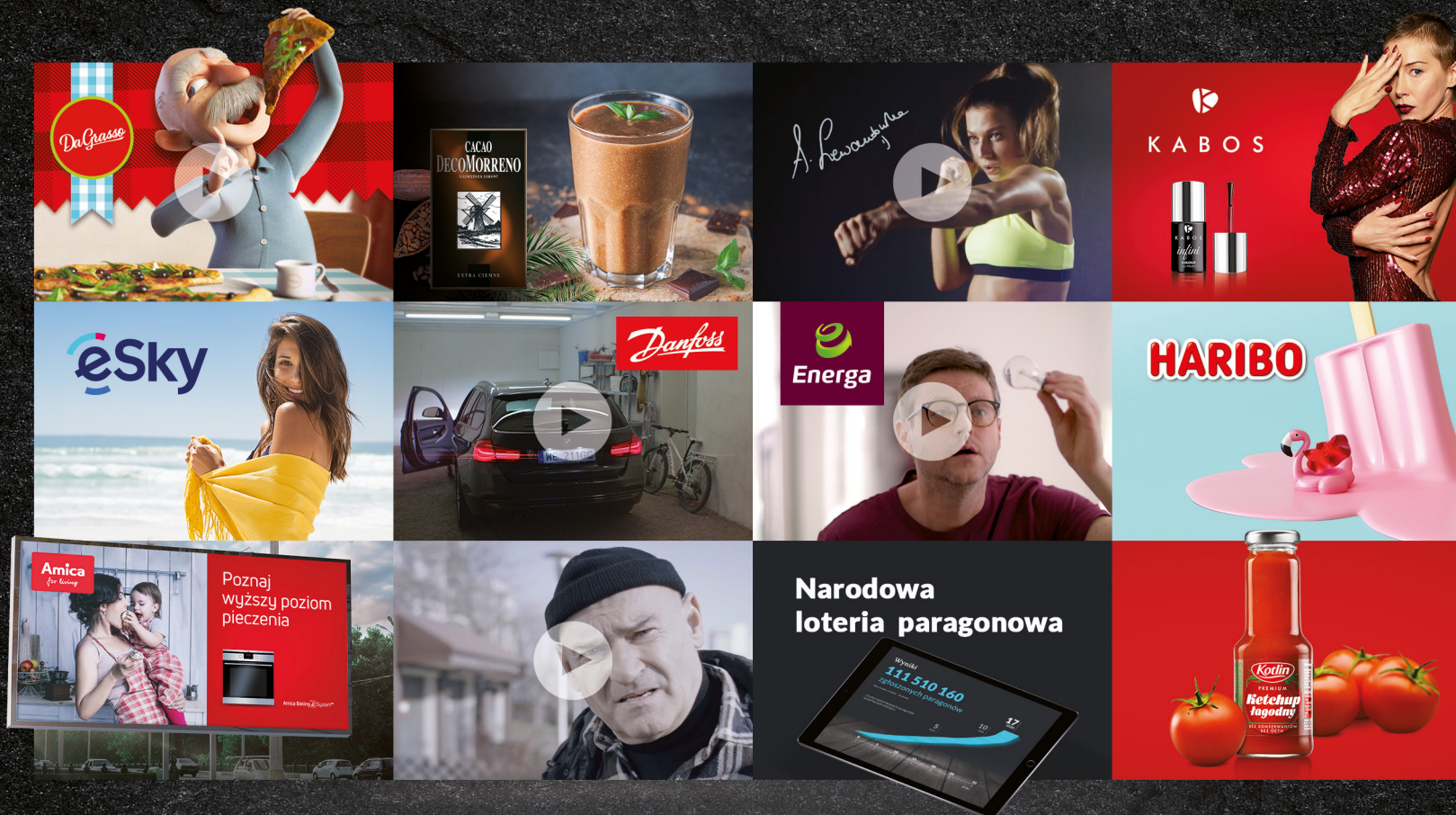
www.eMarketer.com

Źródło: eMarketer

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

Szacowany wzrost wartości rynku e-commerce w podziale na regiony świata w 2020 roku

Retail Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Region, 2020

% change

Central & Eastern Europe	21.5%
Middle East & Africa	19.8%
Latin America	19.4%
North America	18.1%
Western Europe	16.9%
Asia-Pacific	15.5%
Worldwide	16.5%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales
Source: eMarketer, May 2020

T11091

www.eMarketer.com

Źródło: eMarketer

Polski rynek e-commerce

Raport Statista DigitalMarket Outlook jeszcze przed pandemią przewidywał, że wartość polskiego rynku e-commerce w 2020 roku

wyniesie 70 mld zł. Trudno jednak się nie zgodzić z tezą, że wynik ten może być dużo lepszy ze względu na zmiany zachowania konsumentów w odpowiedzi na obostrzenia związane z pandemią koronawirusa.

Dane firmy Adyen wskazują, że Polska spośród krajów europejskich osiągnęła najwyższy odsetek osób, które w wyniku pandemii zwiększyły swoją aktywność w sieci (39 procent).

O wiele śmielsze wyliczenia przedstawia natomiast Poczta Polska, według której rynek e-commerce w Polsce może osiągnąć w tym roku wartość nawet 120 mld zł.

Według raportu "E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska", sporządzonego przez firmę Gemius, w 2020 roku aż 73 procent internautów przyznało się do robienia zakupów internecie. W stosunku do danych z 2019 roku, daje to wzrost o 11 punktów procentowych. Biorąc pod uwagę fakt, że w Polsce jest około 29 mln internautów (dane Gemius/PBI za październik 2020 roku), liczba osób robiących zakupy online wnosi 21,2 mln.

Rynek e-commerce spory wzrost wartości zawdzięcza pandemii koronawirusa, jednakże warto również zaznaczyć, że z taką tendencją mamy do czynienia od wielu lat. Jeszcze w 2017 roku odsetek osób kupujących online wynosił 54 procent, natomiast w 2016 roku 50 procent.

CENEO.pl

Konwersję 4,5%

23 mln użytkowników

Cenię sobie ...

15 lat na rynku

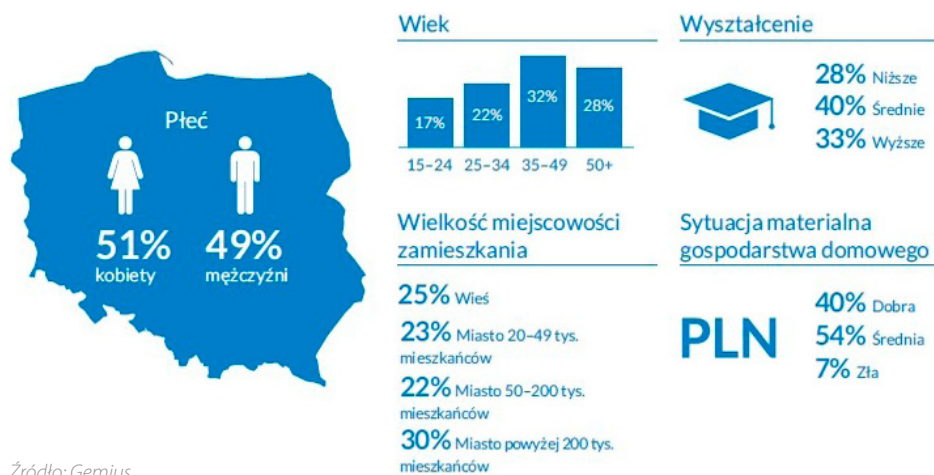
18 tysięcy sklepów

SPRAWDŹ

Kto kupuje przez internet?

Z danych Gemius wynika, że znaczącej dysproporcji płci przy zakupach przez internet nie ma. Tegoroczne dane pokazują, że wśród internautów korzystających z rynku e-commerce jest 51 procent kobiet i 49 procent mężczyzn. Z kolei biorąc pod uwagę grupy wiekowe, największy udział stanowią osoby w wieku od 35 do 49 lat (32 procent). Niewiele mniejszą grupę stanowią osoby posiadające co najmniej 50 lat (28 procent). Najwięcej internautów kupujących online mieszka w dużych miastach o populacji większej niż 200 tys. osób (30 procent) oraz ma wykształcenie średnie (40 procent). Biorąc pod uwagę sytuację materialną, najczęściej kupujących określa ją mianem średniej (54 procent).

Dane demograficzne osób korzystających z rynku e-commerce w Polsce w 2020 roku



Źródło: Gemius

Zakupy za granicą coraz bardziej popularne

Najpopularniejsze domeny internetowe wśród polskich internautów w październiku 2020 roku

TOP20 Internet / Websites - Media type: Internet			październik 2020
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)
1	google.com	27 246 456	94,0%
2	facebook.com	21 673 656	74,8%
3	youtube.com	20 823 480	71,8%
4	allegro.pl	18 552 240	64,0%
5	onet.pl	18 482 904	63,8%
6	wp.pl	18 202 320	62,8%
7	wikipedia.org	15 181 992	52,4%
8	olx.pl	13 421 376	46,3%
9	interia.pl	13 300 848	45,9%
10	ceneo.pl	12 249 792	42,3%
11	radiozet.pl	12 093 624	41,7%
12	gazeta.pl	12 035 304	41,5%
13	google.pl	12 032 712	41,5%
14	naszemiasto.pl	11 726 856	40,5%
15	se.pl	11 664 648	40,2%
16	o2.pl	11 163 096	38,5%
17	wyborcza.pl	10 956 384	37,8%
18	tvn24.pl	10 778 184	37,2%
19	medonet.pl	10 368 000	35,8%
20	www.gov.pl	10 203 408	35,2%



Użytkownicy (Real Users) – liczba osób, które odwiedziły wybrany kanał mediowy (węzeł) w zdefiniowanym okresie

Zasięg (Internet) – zasięg na populacji użytkowników korzystających tylko z internetu

Źródło: Gemius/PBI

Z zagranicznych sklepów internetowych korzysta 30 procent polskich internautów. W porównaniu do roku 2019 daje to wzrost wynoszący 4 punkty procentowe. Jak pokazuje badanie Gemius,

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA STWORZONA PRZEZ WSPÓŁTWÓRCÓW SUKCESU NAJWIĘKSZYCH PORTALI

TWORZYMYS NOWOCZESNE STRONY INTERNETOWE I E-SKLEPY

DOBRE CENY, SZYBKIE REALIZACJE, RABATY NA KAMPANIE REKLAMOWE

ZAPYTAJ O OFERTĘ

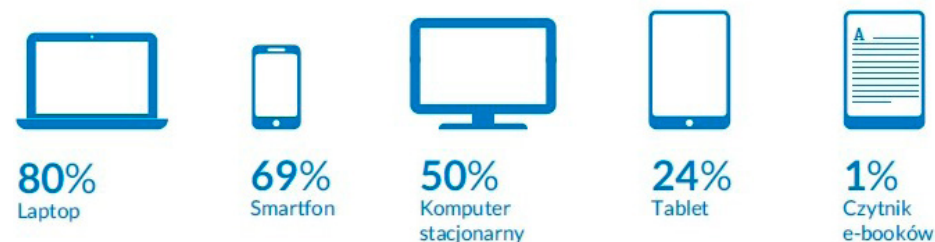
są użytkownicy, którzy wyłącznie kupują "za granicą", jednakże odsetek ten jest znikomy. Z kolei deklarację korzystania z polskich sklepów internetowych złożyło 72 procent internautów.

To jak bardzo popularne są zakupy online pokazuje również Mediapanel, czyli badanie cross-mediowe, obejmujące pasywny poziom konsumpcji internetu, telewizji i radia. Według danych za październik 2020 roku, najpopularniejszy w Polsce portal transakcyjny online znalazł się na czwartym miejscu najpopularniejszych domen internetowych. Odwiedziło go nieco ponad 18,5 mln internautów, co daje 64-procentowy zasięg w polskim internecie.

Mobile first

Według danych Gemius, zakupy online najczęściej robimy za pomocą laptopa - na to urządzenie wskazuje 80 procent internautów. Na drugim miejscu uplasował się smartfon z wynikiem 69 procent. Warto jednak zauważyć, że im młodsza grupa wiekowa, tym powszechność zakupów robionych w internecie za pomocą smartfona rośnie. Wśród najmłodszych (osoby w wieku od 15 do 24 lat) wskazało na niego aż 92 procent respondentów. Nietrudno zatem zgadnąć, że ten rodzaj urządzenia, kontekście uczestnictwa w rynku e-commerce, w kolejnych latach będzie zyskiwał na popularności.

Odsetek polskich internautów wykorzystujących poszczególne typy urządzeń do robienia zakupów online



Źródło: Gemius

Popularność smartfonów powoduje, że sklepy internetowe coraz częściej inwestują w aplikacje mobilne. Z badania Koszyk Roku 2020 wynika, że spośród największych polskich sklepów internetowych 48 procent oferuje klientom możliwość dokonywania zakupów przez aplikację mobilną lub aplikację webową. Nadal jednak spora część graczy rynkowych pozwala na zakupy wyłącznie za pomocą strony www. Z kolei 35 procent e-sklepów obok strony www udostępnia klientom także mobilne aplikacje natywne, 8 procent progressive web app, czyli aplikację, która uruchamia się jako strona www, sprawiając wrażenie działania jak aplikacja, natomiast 5 procent oferuje oba te rozwiązania, dając klientom wybór.

Wagę aplikacji mobilnych pokazują również dane badania Mediapanel, według których w październiku 2020 roku

najpopularniejszą aplikacją mobilną była ta służąca do robienia zakupów w internecie - Aplikacja Allegro. Skorzystało z niej prawie 6,5 mln użytkowników. Na drugim miejscu znalazła się aplikacja Olx.pl, która wprawdzie ma charakter ogłoszeniowy, ale finalnie jej celem jest sprzedaż przedmiotów lub usług za pośrednictwem internetu.

Aplikacja o zupełnie innym charakterze - player.pl, zajęła dopiero najniższe miejsce podium.

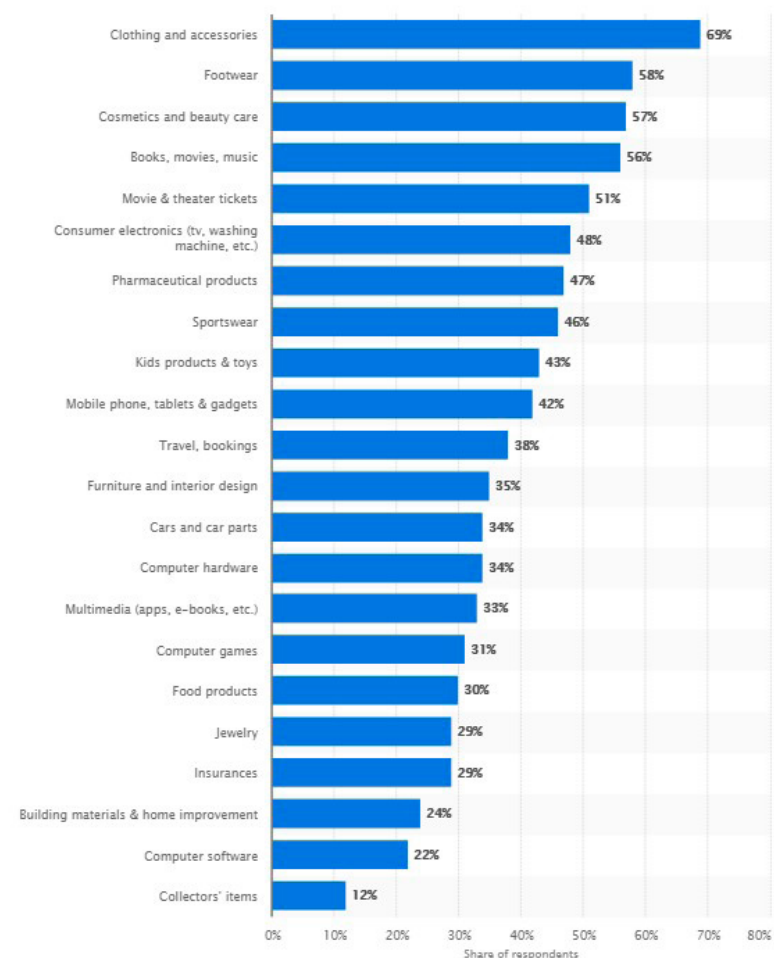
Co najczęściej kupujemy przez internet?

Według danych Ceneo, najczęściej wybieranymi kategoriami produktów na rynku e-commerce jest sprzęt RTV - wybiera go 26 procent kupujących online. Na drugim miejscu są produkty z segmentu uroda (25 procent), a na trzecim zdrowie (21 procent).

Gemius natomiast przedstawia analogiczne dane w podziale na płeć. Jak się okazuje, kobiety najczęściej kupują odzież, obuwie, dodatki i akcesoria, biżuterię, kosmetyki oraz książki.

Z kolei mężczyźni wybierają często sprzęt RTV i AGD, części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, a także materiały budowlane i narzędzia.

Najpopularniejsze kategorie produktów kupowanych online



Źródło: Statista

Dane serwisu Statista pokazują również, że najpopularniejszą kategorią produktową w przypadku rynku e-commerce w Polsce jest odzież i akcesoria. Na drugim miejscu plasuje się obuwie, a na trzecim - kosmetyki i produkty beauty. Na dalszej lokacie znajdziemy również książki, filmy i muzykę.

Najpopularniejsze produkty kupowane w internecie w 2020 roku

Biorąc pod uwagę dane światowe, według serwisu Shopify, najpopularniejszymi produktami kupowanymi w internecie w 2020 roku są:

- › Maseczki ochronne
- › Przyrządy do ćwiczeń
- › Lakiery do paznokci
- › Koce
- › Maty do jogi

Perspektywy rozwoju rynku e-commerce

Dane dotyczące rozwoju rynku e-commerce zarówno w Polsce, jak i na świecie są bardzo optymistyczne. Eksperti eMarketera

prognozują, że w przyszłym roku wartość światowego rynku e-commerce będzie bliska 5 bilionów dolarów, a w 2022 roku wskaźnik przekroczy ten poziom. Z kolei z danych serwisu Statista wynika, że w 2023 roku światowa sprzedaż e-commerce może sięgnąć 6,5 bilionów dolarów.

W przypadku rynku e-commerce w Polsce, według prognoz Allegro oraz OC&C, w 2021 roku sprzedaż online może wynieść nawet 80 mld złotych, a 2022 roku 92 mld złotych. Nietrudno się zatem domyśleć, że wartość 100 mld złotych zostanie przekroczona prawdopodobnie już w 2024 roku.

Według danych Digital Commerce360, do 2025 roku aż 72 procent sprzedawców spodziewa się, że większość ich przychodów będzie pochodzić ze sprzedaży online. Firmy zatem nie bez powodu inwestują w sprzedaż online. Niedawno o stworzeniu firmowych sklepów internetowych informowała Mlekovita, z kolei Mondelez Polska, właściciel takich marek jak Milka, Oreo czy Prince Polo, rozpoczął oficjalną sprzedaż swoich produktów w serwisie Allegro. Również sieci handlowe nie pozostają w tyle w kwestii rozwoju kanału online. Kaufland rozwija bowiem swoją usługę Click&Collect, natomiast Auchan oferuje odbiór zamówionych produktów paczkomacie lub lodówkomacie (Auchan Direct).



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK SKUTECZNIE GENEROWAĆ SPRZEDAŻ Z CENEO.PL?



Radosław Tyszko
dyrektor sprzedaży Ceneo.pl



2

Czas pandemii pokazał, że przyszłość handlu należy do e-commerce. Według ostatniego badania GEMIUS i Izby Gospodarki Elektronicznej już 73% internautów robi zakupy online. Nie dziwi więc, że sprzedawcy przenoszą swoje działania do Internetu. Często jednak mają ogromne obawy związane z mnogością ofert dostępnych w sieci - jak się wyróżnić na ich tle?

Najpopularniejszą w Europie porównywarke Ceneo.pl odwiedzają 23 miliony użytkowników miesięcznie. Są to przede wszystkim osoby kupujące w sklepach internetowych regularnie i zdecydowane na zakup. Ten fakt pozwala serwisowi osiągnąć współczynniki konwersji powyżej średniego rynkowego poziomu. **Jak wykorzystać ten potencjał i rosnąć razem z Ceneo.pl?**

Rozpoczynając współpracę z Ceneo.pl warto patrzeć na ten proces trzyetapowo – efektywne działanie wymaga bowiem stawiania kroku za krokiem. Serwis posiada szeroki pakiet narzędzi dedykowanych dla sklepów internetowych, przytoczymy jedynie przykłady kilku z nich. Na początku wejdź na biznes.ceneo.pl i wypełnij

formularz zgłoszeniowy. Pamiętaj, że na każdym z etapów możesz liczyć na wsparcie doświadczonego zespołu doradców handlowych.

I etap – budowanie wiarygodności sklepu

Swoją obecność na Ceneo.pl powinieneś rozpocząć od budowania wiarygodności Twojego sklepu. Na początku zachęcamy sprzedawców do korzystania z Programu Zaufanych Opinii, działającego już od 11 lat i będącego najwiarygodniejszym źródłem wiedzy na temat sklepów internetowych, sprzedawców i firm kurierskich. Zaufane Opinie to najlepsze narzędzie do budowania marki sklepu.



Na czym polega program? Do każdego kupującego w sklepie, który do niego przystąpił, wysyłana jest ankieta zachęcająca do oceny zadowolenia z zakupu. Badania pokazują, że użytkownicy sami z siebie najczęściej są skłonni do wystawiania tych negatywnych opinii. W sytuacji, gdy ankieta trafia do każdego, zdecydowanie więcej kupujących jest zmotywowanych do zostawienia również pozytywnej opinii. W ten sposób sprzedawca na uczciwych zasadach może

budować swój profesjonalny wizerunek na rynku, a miliony kupujących w sieci są pewni, że zamawiając produkt w sklepie, który cieszy się najwyższą oceną, mogą być spokojni o bezpieczeństwo transakcji.

Kolejny krok, który warto zrobić już na tym etapie, to licytowanie pozycji, czyli skorzystanie z narzędzia służącego do pozycjonowania ofert na Ceneo. Dzięki licytowaniu nie musisz obniżać ceny produktu - Twoja oferta znajdzie się w TOP 3 niezależnie od ceny (pamiętaj, że aż 7 na 10 klientów wybiera 3 pierwsze oferty). Możesz promować swoje oferty na topowych miejscach na stronie produktu lub kategorii.

Budowanie wiarygodności i wysoka pozycja na listingu to połączenie idealne dla sklepów rozpoczynających swoją przygodę z Ceneo.

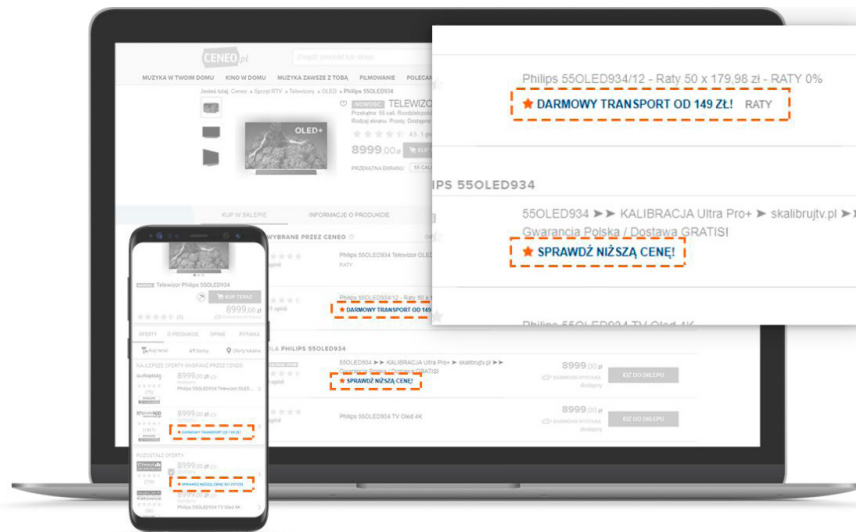
II etap – budowanie pozycji swoich produktów i strategii cenowej

W tym momencie powinieneś skorzystać z wiedzy Ceneo i wykorzystać narzędzia analityczne oferowane przez porównywarkę. Koniecznie sprawdzaj pozycję swojej oferty. W ten sposób poznasz strategię konkurentów i dostosujesz się do niej w sposób, który będzie dla Ciebie najbardziej optymalny.

III etap – kreowanie indywidualnych przewag konkurencyjnych

Pora na etap finalny, który trwa najdłużej i stale ewoluuje. To najwyższy czas na budowanie synergii poprzez wykorzystanie kilku produktów promocyjnych przygotowanych przez Ceneo.pl - jednocześnie. Jak zapaść w pamięć konsumentów? Podpowiadamy:

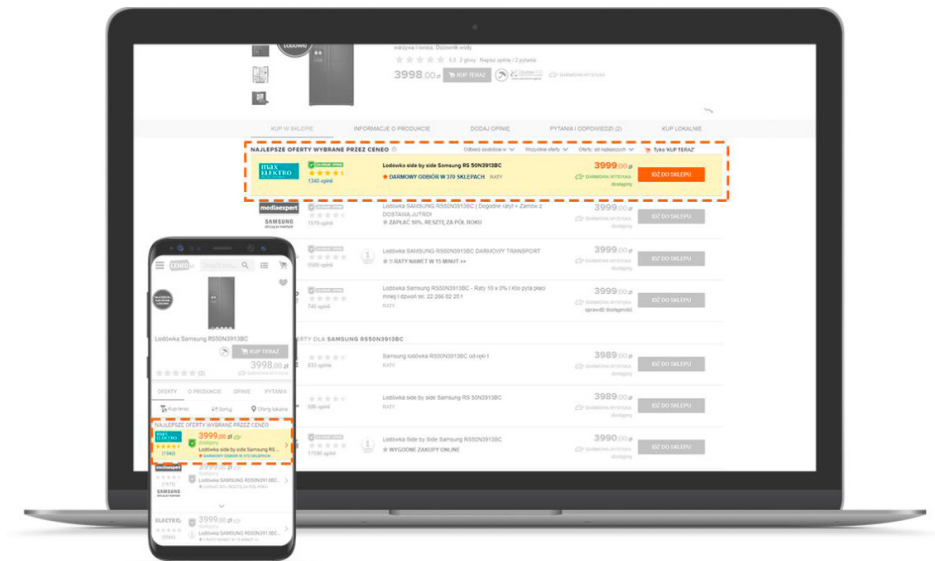
Informuj o dodatkowych korzyściach Twojej oferty



Teksty Promocyjne to rozwiązanie, które przyciągnie klientów do Twojej oferty już z poziomu karty produktu - przykuwają

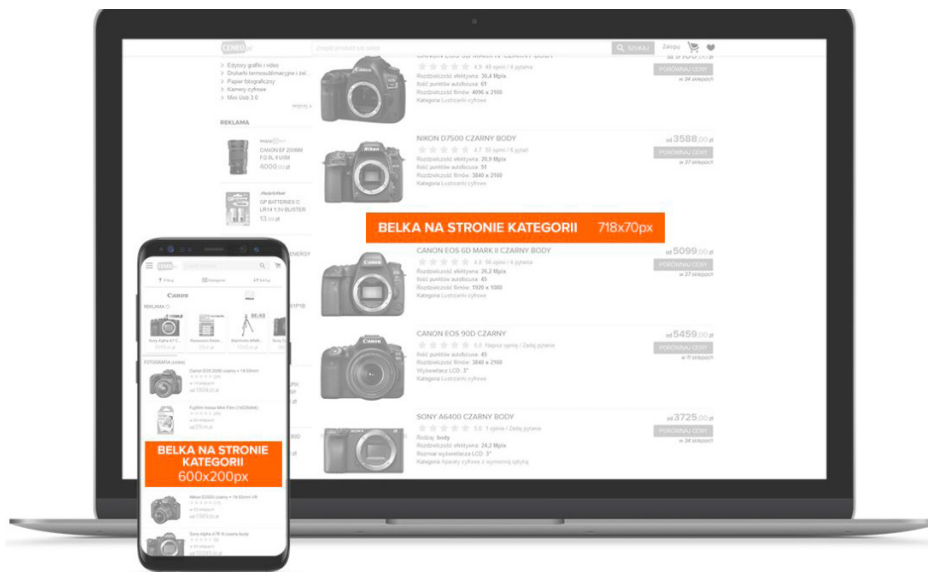
uwagę i pełnią rolę informacyjną. Dodatkowo budują pozytywny wizerunek marki, dzięki umieszczeniu przy logotypie Twojego sklepu. Jeżeli Twoja oferta wyróżnia się dodatkową korzyścią dla klienta np. darmową wysyłką to Teksty Promocyjne będą idealnym rozwiązaniem. Komunikat z konkretną wartością przyciągnie klientów do Twojej oferty. Usługa pozwala dodać przy ofercie bezpośredni przekaz oznaczony gwiazdką z kluczowymi korzyściami produktu lub oferty np. wysyłka w ten sam dzień, darmowa dostawa itp. Pamiętaj, że możesz ustawić komunikaty hurtowo dla wszystkich Twoich ofert, ale także pojedynczo indywidualnie dla każdej.

Wyróżnij swoje oferty



Kilkadziesiąt takich samych ofert jednego produktu? Przyciągnij wzrok klienta podświetleniem oferty. Twoja oferta będzie bardziej widoczna i uzyska więcej przejść dzięki dodaniu jasnożółtego tła oraz pogrubieniu czcionki w nazwie produktu. Od razu skupisz uwagę klienta.

Znajdź idealne miejsce dla siebie



Mamy ponad 30 miejsc do reklamowania Twojej oferty - możesz wybierać spośród formatów wyświetlanych na komputerach stacjonarnych i/lub urządzeniach mobilnych. Dostępne powierzchnie reklamowe można zakupić w różnych miejscach serwisu i w różnych modelach. Według naszych analiz,

wyróżnienie oferty sprzedającego poprzez reklamę, znajduje odzwierciedlenie w ilości przejść do sklepu. Szczególnie skuteczne są reklamy na stronach produktowych, czyli w miejscu, gdzie zapada ostateczna decyzja zakupowa użytkownika.

Podsumowując - warto pamiętać, że kluczowy wpływ na sprzedaż ma to, z jakich narzędzi promocji korzysta sklep. Mądre i efektywne korzystanie ze składowych ekosystemu Ceneo.pl pozwala na skuteczną sprzedaż nie tylko ze względu na najniższą cenę.

Jeśli jeszcze nie współpracujesz z Ceneo, to zarejestruj się na stronie biznes.ceneo.pl i przyslij e-mail na adres reklama@ceneo.pl powołując się na raport Interaktywnie.com, a podwoimy Twoje środki na promocję!

**maksymalna kwota, która zostanie podwojona to 2500 PLN*



JAK PROMOWAĆ SKLEP INTERNETOWY?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Pandemia przyspieszyła transformację cyfrową o - mniej więcej - pięć lat, a e-commerce, w długiej perspektywie, stanie się głównym wygranym tego trendu. Nie znaczy to jednak, że łatwo stać się jego beneficjentem. Tym, którzy do tej pory traktowali internet po macoszemu, z trudem może przyjść skuteczne zachęcenie klientów do korzystania z tego kanału sprzedaży. Z jakich narzędzi warto skorzystać, by wypromować sklep internetowy?

O ile postawienie w pełni funkcjonalnej platformy sprzedażowej w internecie to dzisiaj kwestia chwil, można bowiem skorzystać z platform SaaS czy prostych narzędzi opartych na Wordpressie, o tyle rozpoczęcie sprzedaży w internecie wymaga już większego wysiłku, strategii i znajomości specyficznych narzędzi.

Tych do dyspozycji jest bowiem bardzo wiele i łatwo pogubić się w gąszczu oferowanych przez nie funkcjonalności. Od czego więc zacząć?

Jaki potencjał sprzedażowy ma Google i jak wykorzystać tę wyszukiwarkę

Google to oczywiście podstawa marketingu internetowego, ale dzisiaj samo istnienie

w wyszukiwarce nie wystarczy. By w ogóle myśleć o internetowej sprzedaży, trzeba zadbać o to, by pojawiać się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania, w odpowiedzi na frazy, których używają potencjalni klienci.

SEO nie jest jednak ani łatwe, ani tanie. Wymaga bowiem sporej pracy zarówno technicznej, jak i kreatywnej.

Google ocenia treści, które powinny być unikalne, wyczerpujące i wiarygodne, a także aspekty techniczne, które wpływają na doświadczenia użytkownika.

To z kolei oznacza, że strona, na której prowadzisz sprzedaż powinna być po pierwsze przyjazna urządzeniom mobilnym, po drugie odznaczać się wyjątkowym

performance, czyli nie tylko ładować się odpowiednio szybko, ale również nie zawierać elementów, które przeszkadzają użytkownikom, np. wyskakujących pop-upów albo elementów, które doładowując się powodują nieoczekiwane przesunięcia na stronie. Zresztą, UX to temat dużo szerszy i jego wpływ nie tylko na pozycjonowanie, ale i bezpośrednio na konwersję, czyli - w przypadku sklepów internetowych - sprzedaż - jest nieoceniony.

Błędy marketingowe w sprzedaży online

Zbyt długie formularze, brak możliwości dokonania zakupu bez rejestracji, mała liczba dostępnych opcji płatniczych (w tym brak opcji przyjaznych urządzeniom mobilnym) to kwestie, które bezpośrednio wpływają na odsetek tzw. porzuconych koszyków. Błędów UX-owych, które można popełnić jest jednak dużo więcej. Nieprecyzyjna wyszukiwarka (dobrze zaimplementować system, który sugeruje użytkownikom użycie właściwych fraz i ignoruje literówki), nie intuicyjna nawigacja (użytkownik, bez względu na to czy wpadł do nas pierwszy raz, czy odwiedza sklep po raz kolejny, nigdy nie powinien być zmuszany do myślenia, co i jak powinien zrobić, by przejść dalej) aż po brak odpowiednio przemyślanej karty produktu (to miejsce, w którym zapada decyzja o zakupie, jego architektura musi być doskonale zaprojektowana), to tylko niektóre z nich.

Jak łączyć działania SEO z reklamami PPC tak, by docelowo zwiększać sprzedaż?

Dywersyfikacja źródeł w marketingu online ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu, tj. zwiększania przychodów w e-sklepie. Spójne aktywności w obszarach SEM, SEO, social media i innych kanałach pozwalają osiągnąć spektakularne efekty dzięki synergii.

Skuteczne SEO w sklepie internetowym, czyli zintegrowane działania on-site i off-site, to podstawa budowania skutecznego marketingu w e-commerce. Zarówno optymalizacja samego sklepu internetowego pod względem parametrów SEO i technikaliów, jak i wysoka jakość publikowanego contentu na stronie www i wokół witryny, podnoszą również efektywność prowadzonych kampanii płatnych/PPC.

Optymalny pod SEO e-sklep pojawi się wyżej i częściej w organicznych wynikach wyszukiwania, co przekłada się znacznie na zwiększanie ruchu na stronie. Połączenie profesjonalnego SEO oraz kampanii efektywnościowych (PPC), może przynieść rewelacyjne wyniki. PPC oferuje m.in. szerokie możliwości prowadzenia zaawansowanych działań remarketingowych do użytkowników pozyskanych wcześniej z organicznych wejść.

Ważnym elementem w budowaniu strategii SEO i PPC dla sklepu internetowego jest plik produktowy Google Merchant Center, wykorzystywany do kampanii Google Zakupy (PLA). Feed produktowy wyświetla się w tzw. przestrzeni Google (wynikach organicznych). Jakość danych jest łatwa do zdiagnozowania w interfejsie konta Merchant.

Myśląc o synergii SEO i PPC warto zadbać m.in. o: doskonałe parametry meta danych, szybkość ładowania/wczytywania się strony, dobry content kart produktów oraz blogowy/poradnikowy, pełną responsywność witryny, wysoką jakość treści i wiele innych.



Marta Kossakowska

CEO Agencja Interaktywna Quality Factor

Sprzedazowa potęga Google

Google oferuje jednak o wiele więcej możliwości promowania sklepu niż tylko obecność w organicznych wynikach wyszukiwania, a pierwszą, która przychodzi do głowy jest oczywiście reklama w wyszukiwarce. Wiele typów kampanii w Google Ads ukierunkowanych jest właśnie na uzyskanie jak najwyższego współczynnika konwersji. Wśród nich warto by wymienić, po pierwsze, kampanie produktowe, które umożliwiają wyświetlanie obrazu produktu wraz z ceną, dzięki czemu reklama ma szansę trafić do klientów zdecydowanych na zakup, a po drugie - korzystanie z list remarketingowych, które pozwalają wracać do klientów, którzy już widzieli daną witrynę i nakłaniać ich do finalizacji transakcji.

Sektor e-commerce powinien jednak w szczególności zainteresować się Zakupami Google (Google Shopping). To w pełni funkcjonalna platforma sprzedażowa, która umożliwia konsumentom porównywanie konkretnych produktów, a firmom e-commerce wyświetlanie miniatur ich zdjęć i podstawowych informacji zakupowych (opis, cena, dostępność). A zainteresować się nią warto tym bardziej, że pod koniec czerwca Google ogłosił rozpoczęcie programu, w którym rezygnuje z prowizji za zakupy dokonywane wewnątrz tej platformy. Na razie program obejmuje tylko użytkowników w USA, ale jego rozszerzenie wydaje się kwestią czasu. Zwiększenie popularności platformy jest bowiem dla Google kluczowe, ze względu

na rosnące zagrożenie ze strony Amazona, który dla Amerykanów już teraz jest pierwszym miejscem wyrażania intencji zakupowych, czyli kupowania.

Czy początkujący sklep powinien jednak skupić się na SEO, które, choć wydaje się stabilniejsze, to przynosi efekty odroczone w czasie, czy może zapłacić za reklamy PPC i od razu cieszyć rosnącymi metrykami? Optymalnym rozwiązaniem jest połączenie tych wysiłków, zwłaszcza że SEO pozwala zdobywać dane, które potem można skutecznie wykorzystać w optymalizacji kampanii i odwrotnie.

Czy media społecznościowe sprzedają

Dyskusja o tym, czy media społecznościowe sprzedają rozgrzewała marketerów lata temu, ale dzisiaj nie ma już o czym mówić. Tak, media społecznościowe sprzedają i o swój kawałek e-commerce'owego tortu walczą coraz śmielej.

Tzw. social commerce, trend, który w ostatnim roku dynamicznie przybiera na sile, różni się od marketingu w mediach społecznościowych tym, że nie chodzi w nim nie tyle o przekierowanie użytkownika do strony sprzedażowej, ale umożliwienie zakupu bezpośrednio na platformie, z której aktualnie korzystają. W skrócie chodzi o maksymalne uproszczenie ścieżki zakupowej użytkownika tak, by np. droga od powstania potrzeby zakupowej (często rodzą się one w mediach

społecznościowych) do jej realizacji była jak najkrótsza. Ta koncepcja nie jest nowa, ale rozpędu nabrała niedawno. Tak bardzo, że analitycy prognozują, iż w ciągu najbliższych trzech lat wartość tego rynku przekroczy 735 miliardów dolarów.

Głównymi graczami na tym polu są Instagram, Pinterest i Facebook.

Facebook wskazuje, że już 70% kupujących szuka na Instagramie informacji o produktach, dlatego też platforma stara się im nie przeszkadzać. Najsolidniejszym dowodem tego kierunku jest wprowadzenie Instagram Checkout, który pozwala użytkownikom robić zakupy bez konieczności opuszczania aplikacji. Nie jest jeszcze dostępny powszechnie, ale testują go takie tuzy jak Nike i Kylie Cosmetics.

Są też Zakupy, które w przeciwieństwie do usługi Checkout, są dostępne dla firm w ponad 70 krajach (o ile sprzedajesz towary fizyczne i masz konto biznesowe).

Dzięki Zakupom Instagrama można oznaczyć produkty na zdjęciach i Stories tak, by odbiorcy mogli - po ich tapnięciu - od razu kupować.

Facebook - jak platforma sprzedażowa - też zresztą robi postępy, o czym świadczy najlepiej, uruchomiony w pandemii, Facebook Shops. Ta aplikacja pozwala w ciągu kilku zaledwie chwil stworzyć

cały sklep działający na platformie. Konieczne jest jedynie załadowanie katalogu produktów, wybranie tych, które będą polecane, a następnie dostosowanie szablonów.

Pinterest, który w odróżnieniu od konkurentów od dawna koncentruje się na e-commerce, również zdążył wypracować kilka przydatnych funkcji. Przed sezonem świątecznych zakupów platforma uruchomiła Pinterest Shop (nie jest dostępny w Polsce), gdzie małe i średnie firmy mogą tam prezentować swoje produkty, które następnie automatycznie przekształcane w piny produktowe. Od dawna już można tworzyć na Pinterście piny produktowe, które umożliwiają tagowanie produktów.

Abstrahując o tych możliwości, media społecznościowe od dawna już traktowane są przez wielu użytkowników jak platforma kontaktu z marką, co także pomaga budować jej wizerunek i - w ostateczności - przekłada się na sprzedaż.

Konsekwentne zwiększanie liczby osób obserwujących stronę nie powinno więc schodzić z listy priorytetów. Tym bardziej, że dzięki temu zbieramy cenne informacje, które możemy wykorzystać nie tylko przy płatnych działaniach reklamowych, np. remarketingu na Facebooku, ale w ogóle do personalizacji sprzedaży. Zachęcanie obecnych i potencjalnych klientów do interakcji z marką w mediach społecznościowych nigdy nie jest więc stratą czasu i - nawet jeśli nie przekłada się na konwersję bezpośrednio - skutki takich działań są nie do przecenienia.

Jak zadbać o zwiększenie lojalności klientów

Czy wiesz, że utrzymanie istniejących klientów jest nawet 5 razy tańsze niż pozyskanie nowych? Dlatego powinieneś/-aś zastanowić się nad działaniami retencyjnymi, szczególnie jeśli sprzedajesz towary szybko zbywalne. Niezależnie jednak od tego, w jakiej branży działasz, jednym z najskuteczniejszych sposobów na zatrzymanie klienta i zachęcenie go do dalszych zakupów jest personalizacja komunikacji. Możesz oferować klientom produkty dopasowane do ich preferencji na podstawie np. produktów, które oglądali, ich porzuconych koszyków albo poprzednio zrobionych zakupów. Możesz także utworzyć segmenty odbiorców o pewnych wspólnych cechach i wysłać im konkretne kampanie promocyjne. Załóżmy, że zależy Ci na zwiększeniu sprzedaży męskich kurtek zimowych w cenie 1000-3000 zł. Za pomocą segmentacji możesz wybrać odbiorców, którzy będą zainteresowani takim asortymentem oraz są w stanie kupić produkty za taką kwotę. Aby ich zachęcić do zakupu, wyślij im wiadomość z rabatem – zwiększy to szanse, że wybiorą Twój sklep zamiast sklepu konkurencji.

Jeśli chcesz bardziej zautomatyzować wiadomości zwiększające retencję, skorzystaj ze scenariusza marketing automation. Z doświadczenia naszych klientów wiemy, że może to pomóc wygenerować od 13 do nawet

40% przychodów w Twoim e-sklepie! Przykładowo, możesz zacząć scenariusz od osób, które porzuciły koszyk lub przeglądnęły produkt. Aby im o tym przypomnieć, możesz im wysłać wiadomość e-mail, w której zobaczą porzucony produkt. Jeśli nie dokonają zakupu, poczekaj jakiś czas, a następnie wyślij SMS-a z niewielkim rabatem lub kolejnym przypomnieniem. A jeśli klient zdecyduje się na zakup, to wyślij mu e-maila z podziękowaniem i np. darmową wysyłką na następny raz. Jeśli nadal nie doszło do konwersji, możesz użyć kanału Web lub Mobile Push, aby poinformować o np. darmowej przesyłce lub nowościach w sklepie.

A co z biznesami, które działają sezonowo? Klienci dokonujący zakupu jedynie raz lub maksymalnie dwa razy w roku wymagają szczególnej uwagi. Dbanie o relacje, świętowanie ich urodzin, pierwszej rocznicy zakupów, zorganizowanie private sale albo wręcz prywatnej przedsprzedaży to skuteczne sposoby na budowanie lojalności Twoich klientów.

To tylko jeden z wielu przykładów tego, jak możesz zadbać o zwiększenie lojalności klientów. Pamiętaj, aby dbać o kontakt z klientami zarówno przed sprzedażą, jak i po niej – dzięki temu chętniej będą wracać do Twojego e-sklepu.



Piotr Czysz

eCommerce Growth Manager, ExpertSender

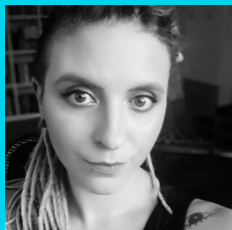


ARTYKUŁ PROMOCYJNY

SKLEP E-FASHION SZYTY NA MIARĘ



Sara Dzierżawska
Brand Manager IdoSell



Sonia Mrzygłocka-Pyć
Marketing Copywriter IdoSell



4

E-commerce rozwija się szybciej niż kiedykolwiek. Jednym z obszarów, który święci największe triumfy, jest e-fashion. To jednak nie oznacza, że samo posiadanie sklepu internetowego przyciągnie do nas klientów. Teraz liczą się m.in. doświadczenie i odpowiednie narzędzia, które sprawią, że klient kupi nasz produkt i za jakiś czas wróci do nas po kolejny.

Anna i jej suknia – od kliknięcia do zakupu

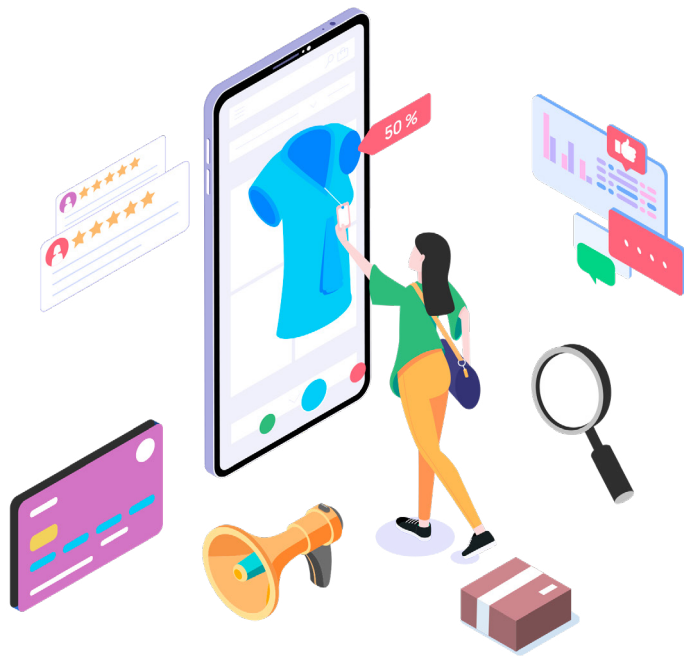
Wyobraź sobie taką sytuację. W lockdownie każdy tęsknił za powrotem do normalności. Anna jest samotna. Przez kilka miesięcy pracowała na home office. Większość czasu spędziła na gotowaniu, czytaniu książek i oglądaniu filmów. Wszystko to w legginsach i wygodnej bluzie. W czasie izolacji dwoje jej serdecznych przyjaciół postanowiło wziąć ślub. Wśród zaproszonych gości znalazła się Anna. Nasza bohaterka stwierdziła, że chce tego dnia wyglądać zjawiskowo.

W szafie Anny nie było nic odpowiedniego na tę okazję. Zaczęła szukać inspiracji w popularnym marketplace. Spodobała

jej się piękna, długa suknia w kolorze butelkowej zieleni. Jedno kliknięcie przekierowało ją na stronę sklepu „X”. Stamtąd przeszła na fanpage firmy na Facebooku.

Sprawdziła opinie o sklepie i produkcji. Stwierdziła, że jeszcze to przemyśli, bo sukienka sporo kosztuje. Dwa dni później, podczas przeglądania Instagrama, na banerze reklamowym pojawiła jej się reklama sklepu „X”. W głowie Anny powstał plan, jakie dodatki mogłaby założyć do zielonej sukni. Weszła na stronę „X” i sprawdziła opcje przesyłki. Okazało się, że wmarzona sukienka może być u niej w dwa dni. Nie myśląc wiele, zamówiła kreację, zapłaciła za nią Blikiem.

Kilka godzin później Anna zorientowała się, że podczas lockdownu zmienił jej się rozmiar. Znalazła adres najbliższego sklepu stacjonarnego marki i pojechała tam następnego dnia. W sklepie była ta sama sukienka, jednak w innym kolorze. Anna zmierzyła kreację w rozmiarze „S”, była trochę przyciasna. Większy rozmiar pasował już idealnie. Na początku Anna trochę się przestraszyła, że będzie miała problem ze zwrotem. Sprawdziła na stronie „X” informacje na temat zwrotów. Okazało się, że nie będzie z tym najmniejszego problemu. Na ślubie Anna wyglądała zjawiskowo. Czuła się tak świetnie, że odważyła się porozmawiać z przystojnym kolegą pana młodego. Jeśli przyjdzie kolejny lockdown, na pewno nie spędzi go już sama.



Co powinien mieć system e-commerce dla branży fasion?

Anna nie kupiła sukienki tylko dlatego, że była piękna. Pięknych rzeczy w sieci możemy znaleźć bardzo wiele. Z roku na rok jest coraz więcej firm z branży fashion, które decydują się na sprzedaż swoich produktów w sklepach internetowych. Trzeba mieć jednak świadomość, że sukces zależy od wielu czynników. Spójrzmy na historię Anny. Kobieta nie miała konkretnego pomysłu na kreację, którą mogłaby założyć na uroczystość. Nie znalazła jej bezpośrednio, w wybranym wcześniej sklepie. Sukienkę zobaczyła w marketplace, gdzie swoje produkty prezentuje wielu sprzedawców. Tak zaczęła się dość długa droga do zakupu. Na wybór i decyzję Anny miały wpływ konkretne narzędzia i udogodnienia. Ta historia pokazuje, co musi mieć dobry sklep internetowy. Taki, który sprzedaje i buduje w klientach zaufanie.

Samodzielna próba stworzenia takiego sklepu wymaga dużego nakładu pracy oraz współpracy z wieloma zewnętrznymi specjalistami. Jednakże można to zrobić łatwiej, czyli skorzystać z 20-letniego doświadczenia i narzędzi, które proponuje IdoSell. To kompleksowe rozwiązania, które pozwalają na większą, bardziej efektywną i skuteczną sprzedaż.

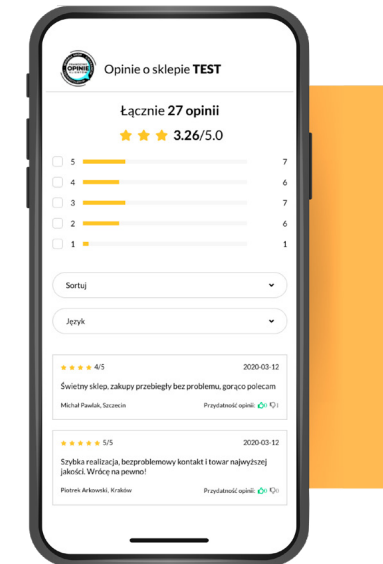
Jako stosunkowo nowa i budująca swą rozpoznawalność marka, SHOPIBO kładzie nacisk na funkcjonalności, które na pierwszy rzut oka wydają się oczywiste. Ważna jest dla nas wysoka jakość obsługi klienta

i wszystko co jej sprzyja. Dlatego kluczowe dla nas kwestie to m.in. przejrzystość strony e-sklepu, intuicyjny proces dokonywania zakupów oraz narzędzia, które ułatwiają podejmowanie decyzji zakupowych (filtrowanie, sortowanie). Bardzo ważna jest także integracja z mediami społecznościowymi.

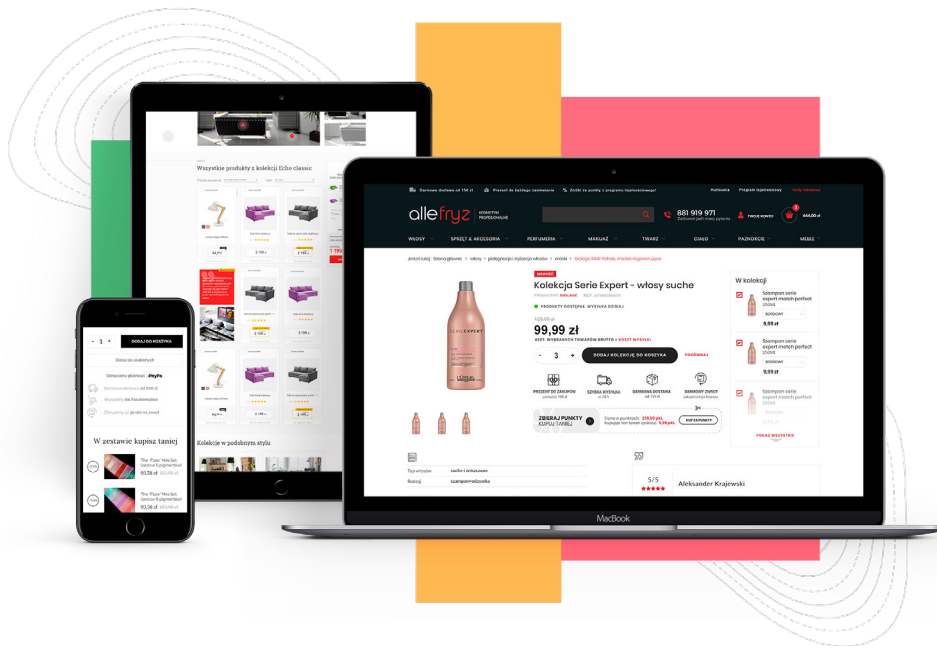
Marta Soszyńska, Copywriter Marketing Team Shopibo.

Początek działalności IdoSell sięga roku 2000. Wtedy właściciele firmy stworzyli pierwszy sklep internetowy, który zajmował się sprzedażą ubrań dla młodych ludzi. W ciągu dwóch dekad sporo się zmieniło. Przez cały ten czas IdoSell kreowało nową jakość e-fashion. Jakie standardy według nas powinien spełniać dobry sklep internetowy? Oto najważniejsze z nich:

- › Integracja z mediami społecznościowymi i kampanie, dzięki którym przyciągniesz klientów również z tych kanałów.
- › Automatyzacja marketingu, czyli narzędzia wbudowane do sklepu, które pozwalają na analizę i monitorowanie zachowań klientów w czasie rzeczywistym.
- › Omnichannel, czyli koncepcja sprzedaży wielokanałowej, która opiera się na połączeniu handlu internetowego z handlem tradycyjnym.
- › Narzędzia do wystawiania opinii o sklepach i produktach.
- › Przystępny i korzystny system dostawy i płatności, który zawiera opcję dostawy ekspresowej, darmowego odbioru w sklepie oraz płatności np. za pomocą pay by link.
- › System łatwych, bezpłatnych zwrotów, które bardzo często są czynnikiem determinującym decyzję klienta o zakupie.
- › Opcja zamów, przymierz i zapłać później, czyli integracje z PayPal czy Twisto.



- › Narzędzie do tworzenia lookbooków i kolekcji, dzięki którym możesz stworzyć zestawy towarów.



- › Stabilnie działający system, gotowy na piki sprzedażowe (jak w czasie Black Friday czy Cyber Monday).
- › Możliwość dostosowania szablonu, karty produktu do branży mody (duże zdjęcia, wybór rozmiarów, tabela rozmiarów, powiadom o dostępności).

- › Wersja mobilna sklepu.

E-commerce - przyszłość handlu

Podsumowując, IdoSell proponuje sklepy, w których klient czuje się komfortowo. Dodatkowo narzędzia w IdoSell wspierają działania marketingowe, pozwalają na łączenie działalności online ze stacjonarną oraz pozwalają na zakupy w Twoim sklepie wielu osobom jednocześnie. To wszystko buduje pozytywne doświadczenia u kupujących.

To Was jeszcze nie przekonało? Masowa produkcja zmieniła oblicze handlu. Duża konkurencja sprawia, że coraz więcej firm stawia na rozwiązania, które pozwalają na dotarcie do większej liczby klientów. Taką możliwość daje sprzedaż w internecie. Coraz więcej gigantów odzieżowych stawia na omnichannel. Firmy takie jak Ikea czy e-obuwie rezygnują ze swojej obecności w galeriach handlowych na rzecz showroomów. Tak naprawdę sklepy stają się małymi elementami scenografii dla marek. Prawdziwe przedstawienie jest za sceną, czyli w sieci.

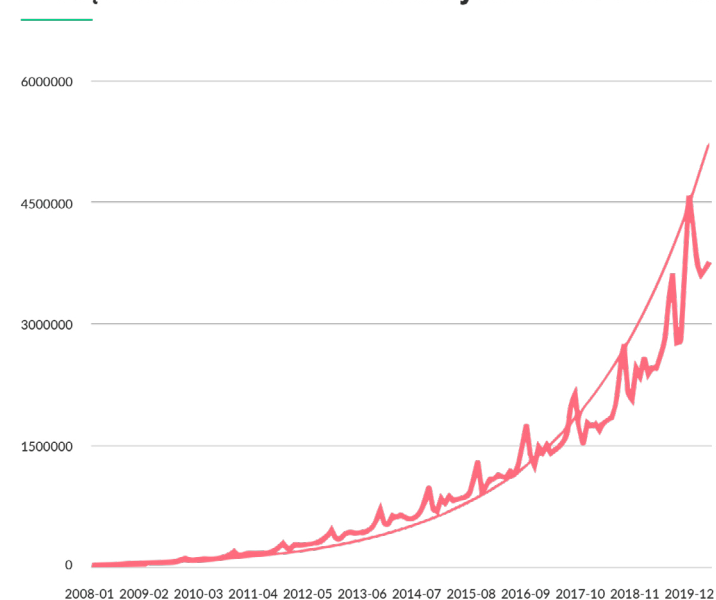
Pierwszy sklep internetowy otworzyłem w 2006 roku. To było bardzo trudne, nie było gotowych rozwiązań systemowych ani pudełkowych. Pandemia sprawiła, że ludzie zmieniają przyzwyczajenia i większość swoich potrzeb zakupowych załatwiają w internecie.

Krótko mówiąc, przyszłość jest ograniczona jedynie zasięgiem internetu i ilością konsumentów. Jesteśmy firmą bardzo dobrze zbudowaną e-commercowo, prowadzącą handel w stylu Direct- To-Consumer. Mamy sklepy stacjonarne i internetowe. Już przed pandemią 85 proc. naszych przychodów pochodziło z online. W czasie lockdownu cały ruch ze sklepów stacjonarnych przeniósł się do e-commercu. Handel internetowy jest przyszłością.

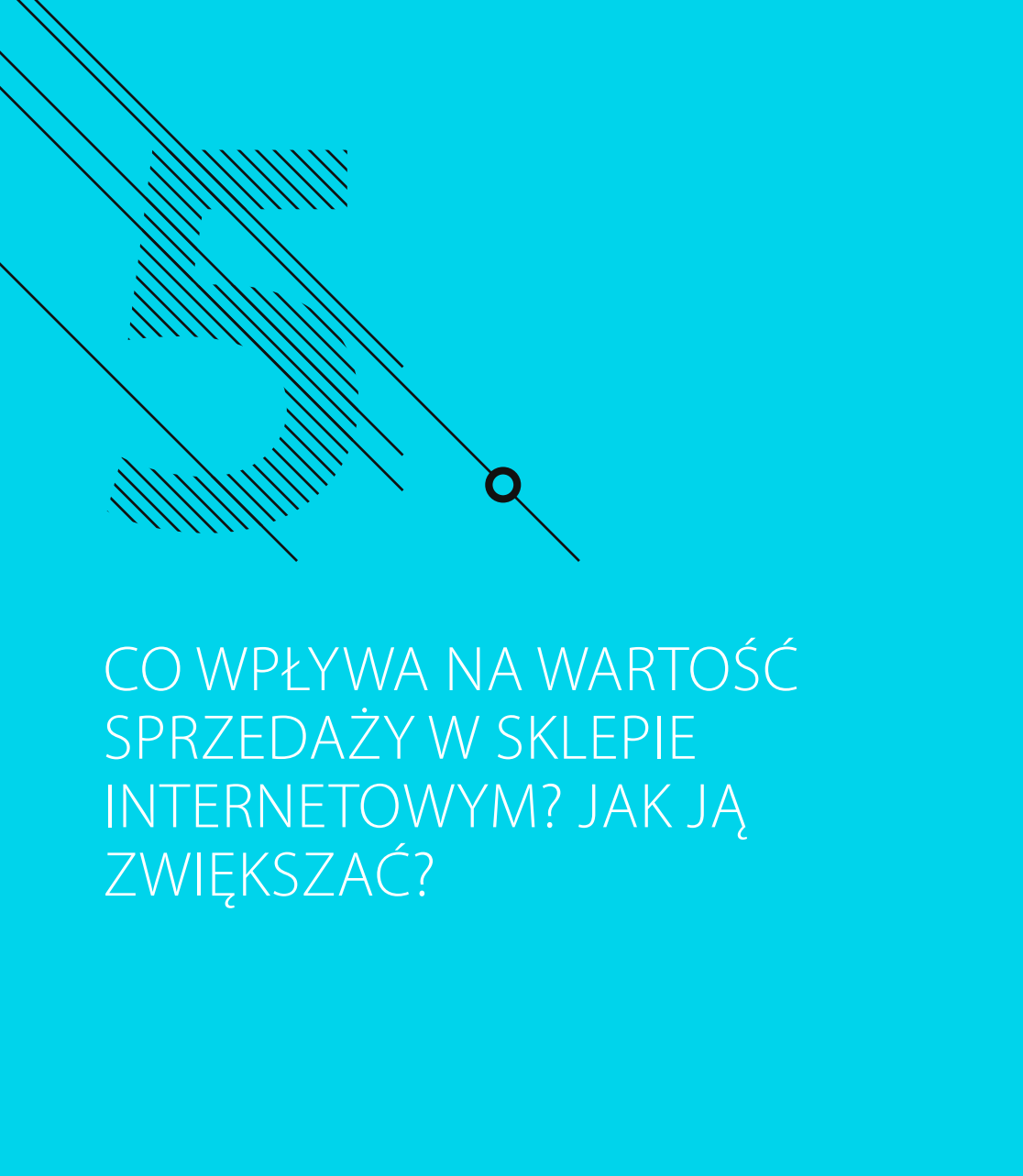
Michał Rejent, CEO PLNY LALA.

IdoSell działa na rynku od 20 lat, dlatego zdajemy sobie sprawę z tego, że e-handel będzie tylko rósł w siłę. Firmie zaufało ponad 6 tys. Sklepów. Klienci IdoSell sprzedają produkty na kwotę ponad 10 mln rocznie i wysyłają ponad 4 mln paczek miesięcznie. Potwierdzają to nasze dane.

Miesięczna liczba zamówień naszych klientów nie kłamie.



 IdoSell:



CO WPŁYWA NA WARTOŚĆ SPRZEDAŻY W SKLEPIE INTERNETOWYM? JAK JĄ ZWIĘKSZAĆ?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Cena w polskim e-commerce wciąż odgrywa kluczową rolę, ale cuda czynią już inne aspekty, wśród których prym wiodą rozpoznawalna marka i UX na najwyższym możliwym poziomie. Złapanie klienta „na okazję” to nie sztuka, ale skłonienie go do powrotu i kolejnego zakupu i owszem. Jak się za to zabrać?

Polski e-commerce ze swoim, jak szacuje Expandeo, dwucyfrowym wzrostem jeszcze przed pandemią należał do jednych z najszybciej rozwijających się rynków w Europie. I choć do chińskiego czy amerykańskiego wciąż sporo nam brakowało, o czym świadczy chociażby umiarkowane zainteresowanie Amazona naszym krajem, wiele trendów adoptowaliśmy jako jedni z pierwszych.

Pandemia tylko przyspieszyła te tendencje. E-commerce, mimo że i wcześniej nie ciągnął się w ogonie, teraz przyspieszył jeszcze bardziej. Sprzedawcy, którzy wcześniej traktowali go jako dodatek do tradycyjnych kanałów, teraz w ekspresowym tempie zmieniają

priorytety, budując lub rozbudowując swoje platformy sprzedażowe, a także opracowując strategię, których celem jest, ni mniej ni więcej, sprzedaż. Bo „postawienie” sklepu to jedno, a skłonienie klientów, by z niego korzystali - to drugie.

Jak zbudować sklep www

Dzisiaj zbudowanie sklepu internetowego nie musi pochłaniać ani zbyt wiele czasu, ani pieniędzy. W najogólniejszym ujęciu przyszli sprzedawcy mogą wybierać spośród oprogramowania typu open source lub platform typu SaaS (pomijając oprogramowanie dedykowane lub enterprise, które zwykle dla adeptów są

IDEALNY **PAKIET NA START:**

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

PAKIETDLAFIRM.INTERIA.COM  **TYLKO 9 ZŁ ZA ROK!**



interia POCZTA

zwyczajnie za drogie). Zarówno w jednej, jak w drugiej kategorii wybór jest ogromny, ale każda z nich wiąże się z pewnymi ograniczeniami.

Platformy SaaS, za które płacimy w ramach subskrypcji, tak jak za Netfliksa czy Spotify, czyli abonamentowo, są zwykle łatwe w obsłudze i szybkie do uruchomienia. Użytkownicy uzyskują do nich dostęp za pośrednictwem przeglądarki i płacą miesięczną stawkę, której wysokość uzależniona jest najczęściej od poziomu usług lub liczby użytkowników. Nie kupują jednak samego oprogramowania, a jedynie możliwość korzystania z niego, co mocno uszczupla możliwości dalszego rozwoju.

W przypadku oprogramowania open-source jest zupełnie inaczej. Tutaj możemy mieć wszystko na własność i w dodatku bezpłatnie, bo podstawowy kod jest udostępniany za darmo, a programiści mogą go dowolnie rozwijać, customizować i personalizować (konkretne warunki determinuje licencja, na jakiej jest udostępniany), tworząc zupełnie nową jakość. Open-source, mimo że bezpłatne, wiąże się jednak z koniecznością inwestycji w development. SaaS, które znacznie przyspiesza moment rozpoczęcia sprzedaży, wymaga natomiast comiesięcznych opłat i w dłuższej perspektywie może ograniczać możliwości rozwoju.

Przed podjęciem decyzji warto więc przeanalizować wszystkie „za” i „przeciw” w kontekście już kilku wybranych dostawców.

Brak takiej analizy, a w konsekwencji nietrafiony wybór może generować dodatkowe koszty.

Jak UX przekłada się na sprzedaż

Wartość dobrego projektu UX - bez względu na to, na jaką platformę się zdecydujemy - jest ogromna i co ważniejsze bezpośrednio przekłada się na konwersję. Niestety, wciąż jeszcze (choć sytuacja konsekwentnie zmienia się na lepsze) zdarzają się sklepy, które popełniają podstawowe błędy w tym zakresie. Jakże można uznać za krytyczne?

Błędy w sklepach internetowych

› Zbyt długi czas wczytywania się strony

Użytkownicy, a już zwłaszcza użytkownicy mobilni, nie słyną z cierpliwości. Jeśli muszą czekać na to, aż strona się załaduje się dłużej niż dwie sekundy, z dużym prawdopodobieństwem pójdą tam, gdzie nikt nie będzie ich do tego zmuszał. O tzw. performance trzeba zadbać na jak najwcześniejszym etapie budowania sklepu, bo na ten aspekt wpływa mnóstwo czynników takich jak: hosting, jakość kodu źródłowego, liczba zainstalowanych wtyczek, integracja z zewnętrznymi bazami danych, narzędzia firm trzecich, rozmiar udostępnianych zdjęć i wiele, wiele innych.

› **Strona nieprzyjazna urządzeniom mobilnym**

Udział urządzeń w e-commerce stale rośnie. Według Gemius Polska ponad 90% osób w wieku do 24 lat wybiera smartfony do zakupów online, więc strona dopasowana do ich potrzeb to obecnie konieczność. Przy czym warto pamiętać, że nie chodzi jedynie o jej dostosowanie do szerokości ekranu. Trzeba zadbać jeszcze o to, by ze strony można było korzystać. Elementy klikalne muszą więc być w odpowiedniej odległości od siebie, CTA odpowiednio wyraźnie oznaczone, a liczba reklam - ograniczona.

› **Nieintuicyjna nawigacja**

Użytkownik, nawet jeśli przychodzi po raz pierwszy, powinien dokładnie wiedzieć, co zrobić, by przejść dalej. Jeśli zmusisz go do myślenia nad kolejnymi krokami, ryzykujesz, że się zniechęci. Skomplikowana, nieprzyjazna, czy wieloetapowa ścieżka zakupowa to zdecydowanie najpoważniejsze błędy UX, jakie można popełnić. Zadbaj więc o to, by od użytkownika wymagać jak najmniej i przetestuj swoje założenia w praktyce, np. za pomocą Hotjara.

› **Nieoptymalizowana karta produktu**

Karta produktu to nie tylko zdjęcia, cena i nazwa. To ostatni moment, w którym możesz przekonać klienta do zakupu, zadbaj więc o to, by dostarczyć mu odpowiednich argumentów, np. w postaci wyczerpującego opisu, materiałów wideo, czy opinii innych użytkowników.

Jak zwiększać konwersję i średnią wartość transakcji

Skłonienie klienta do zakupu, to ogromny sukces, ale też dopiero początek marketingowej drogi, na którym nie można poprzestać. Warto dalsze wysiłki skoncentrować na aktywnościach zmierzających do zwiększenia średniej wartości pojedynczego zamówienia. Jak? Chodzi o to, by przekonać klientów do tego, by - w czasie jednej sesji - wydali więcej, na przykład stosując taktyki crosssellingowe i upsellingowe. Co oznacza to pojęcie? To po prostu pokazywanie klientowi - np. na karcie produktu, w zakładce „zobacz również” czy „kup zestaw”, produktów komplementarnych. W przypadku sektora fashion może to być np. pasek pasujący do sukienki albo bransoletka do kolczyków. Gdy użytkownik zobaczy obie rzeczy razem, jako zestaw, jest bardziej prawdopodobne, że zdecyduje się je w zestawie kupić.

Dobrym sposobem na zwiększenie średniej wartości zamówienia są również opcja darmowej dostawy od określonej kwoty. Nie pomoże ona wprawdzie w rywalizacji z marketplace'ami, które zwykle dostawę oferują za darmo, ale warto je przetestować w swojej niszy. Podobnie jest z kartami upominkowymi. Oferując użytkownikom „prezenty”, po pierwsze skłaniasz ich do rewizyty, a po drugie uruchamiasz mechanizm, który każe użytkownikowi wykorzystać np. oferowany rabat, nawet jeśli ostatecznie musi nieco dołożyć, by zakupić produkt, który go interesuje.

Up-selling czyli droższe produkty

Jeżeli użytkownik zdecyduje się na zakup butów, możemy podpowiadać mu te lepszej jakości. Wyższa jakość (zazwyczaj) wiąże się z wyższą ceną, więc mamy tutaj koszyk zakupowy o większej wartości. Do zastosowania praktycznie w każdej branży - przecież zawsze znajdzie się lepszy telewizor, laptop czy nawet samochód od tego który wybrał użytkownik.

W up-sellingu proponujemy zamienniki lub ulepszenia produktów. Warto tu wykorzystywać porównywanie produktów. Często stosowane np. w przypadku wyboru telewizji i internetu. Mamy 3 opcje i pokazane plusy droższych ofert oraz informację o tym, która jest rekomendowana - oczywiście droższa niż wybrana przez użytkownika. W tym przypadku często wykorzystywany jest przez sklepy tzw. decoy effect czyli trzeci wybór między tanim a drożym - cenowo pomiędzy, czyli dobra jakość za dobrą cenę.

Cross-selling czyli więcej w koszyku

W przypadku gdy użytkownik zdecyduje się na wspomniane wcześniej buty - możemy zaproponować mu np. pasek i portfel do kompletu, albo chociażby środki do pielęgnacji lub, w przypadku finalizacji transakcji na laptopa, proponujemy torbę i mysz. Często - zwłaszcza sklepy z elektroniką - zarabiają najwięcej właśnie na dodatkowych produktach lub usługach. Cross-selling pozwala natomiast na sprzedaż komplementarnych produktów, co poprawia wyniki sprzedażowe sklepu. W końcu po co użytkownik ma drugi raz płacić za przesyłkę lub tracić czas na szukanie torby, skoro tutaj podpowiadamy mu odpowiednią do wybranego laptopa?

To skuteczne rozwiązanie stosowane przez wszystkie rozwinięte e-commerce.

Warto też wykorzystywać dane zbierane o użytkownikach i podpowiadać im produkty przeglądane wcześniej lub uzupełniające do wcześniej zakupionych. To daje duże prawdopodobieństwo zakupu przy okazji nabywania nowych produktów.

Pamiętajmy, że up-selling i cross-selling, jako metody zwiększania wartości koszyka zakupowego, są skuteczne jeżeli są nastawione na korzyści dla klienta oraz nie są zbyt nachalne. Nie przesadzajmy z liczbą rekomendacji, banerów i pop-upów. Jak wszędzie trzeba znaleźć złoty środek i nie zamęczyć klienta, który zamiast zwiększyć swój koszyk może po prostu... z niego uciec.

Dawid Jażdżewski

Major General Auditor, Shoplyze

wypowiedź została opublikowana na łamach Interaktywnie.com 12.08.2020

Jak poprawić retencję wśród stałych klientów

Pozyskiwanie nowych klientów jest znacznie droższe niż utrzymywanie dotychczasowych. By jednak skłonić ich do powrotu, trzeba się napracować. Dzisiejsi użytkownicy e-commerce oczekują obsługi na bardzo wysokim poziomie nie tylko w trakcie składania zamówienia, ale też po zakupach. Żaden program lojalnościowy nie zastąpi bowiem relacji budowanych u podstaw. Jak o nie zadbać?

Kluczem jest sprawienie, by klient poczuł się wyjątkowo. Możesz więc zapytać go opinii na temat zakupów (co ważne jest zresztą podwójnie, bo krytyczny feedback warto wykorzystać do usprawnienia procesów), zaproponować rabaty czy vouchery na kolejne zakupy albo karty podarunkowe z dowolnych okazji, np. urodzin.

Nie lekceważ też tzw. ostatniej mili. Nawet jeśli nie masz kontroli nad jakością dostaw, będziesz najpewniej obarczony odpowiedzialnością za ewentualne wpadki na tym etapie. Jeśli będą się powtarzać, łatwiej zmienić partnera logistycznego niż tłumaczyć, że to nie twoja wina. W tym miejscu warto też wspomnieć o opakowaniu. Coraz większa liczba klientów zwraca uwagę na to, by było one stosunkowo neutralne dla środowiska. Jeśli możesz zaproponować pudełko z recyklingu, które dodatkowo można użyć do ew. zwrotów - to idealnie!

Last but not least - personalizacja. Klienci nie chcą być traktowani „z automatu”. Wykorzystaj więc dane, które u Ciebie zostawiają, by spersonalizować komunikację, którą do nich kierujesz. Nawet jeśli Twój newsletter nie skłoni ich do konwersji za pierwszym razem, przynajmniej się z niego nie wypiszą i tym samym dostaniesz drugą szansę.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

PRAKTYCZNIE O SYSTEMACH REKOMENDACJI



Michał Głomba
CEO Recostream



6

Spersonalizowane rekomendacje produktowe to już nie dodatkowa opcja, a kolejna obok wyszukiwarki i katalogu produktów pełnoprawna forma nawigacji po ofercie sklepu.

Zebraliśmy praktyczne informacje o tym, jak i kiedy wdrożyć system rekomendacji oraz jakich efektów można się spodziewać, wprowadzając takie rozwiązanie do swojego sklepu internetowego.

Kiedy wdrożyć spersonalizowane rekomendacje?

Podstawą działania każdego systemu rekomendacji jest analiza ruchu i zachowań klientów w sklepie. Umożliwia to budowę i optymalizację modeli matematycznych, które wskazują najbardziej dopasowane - pod kątem prawdopodobieństwa wyboru przez danego klienta - produkty z oferty sklepu.

Dobrym momentem na wdrożenie spersonalizowanych rekomendacji jest przekroczenie jednego tysiąca wizyt na stronach produktów dziennie w sklepie (około 30 tysięcy *page views* miesięcznie), który ma ponad 100 produktów.

Pozwala to zasilić modele rekomendacji wystarczającym zestawem danych, a przede wszystkim zauważyć faktyczny wpływ wdrożenia na liczbę i wartość zamówień.

Natomiast w przypadku mniejszych, dopiero rozpoczynających swoją działalność sklepów, najlepsze efekty przyniesie praca nad zwiększeniem ruchu.

Realna skuteczność rekomendacji

Większość dostawców systemów rekomendacji definiuje własne metryki i modele atrybucji. Ich analiza prowadzi do wniosku, że w zależności od zakresu wdrożenia silnika rekomendacji należy

Kryteria wyboru systemu rekomendacji

Szybkie wdrożenie z okresem próbnym	Instalacja nie powinna wymagać dużej inwestycji czasu i pieniędzy.
Możliwość obiektywnej analizy skuteczności	Dobry system rekomendacji pozwala na obiektywne sprawdzenie wpływu wdrożenia na kluczowe metryki sklepu w zewnętrznych narzędziach, np. Google Optimize (testy A/B) i GA (metryki).
Szeroka paleta dostępnych modeli rekomendacji	Nie istnieje jeden zestaw modeli, który sprawdza się dla każdego sklepu - ważna jest szeroka paleta wyboru algorytmów rekomendacji.
Optymalizacja przez AI w czasie rzeczywistym	Ciągła optymalizacja dopasowania modeli rekomendacji do specyfiki danego sklepu i zmieniającego się profilu zachowań klientów ma kluczowy wpływ na długoterwną skuteczność systemu.
Rekomendacje definiowane manualnie	Dla wybranych grup produktów rekomendacje zdefiniowane ręcznie przynoszą lepsze (i szybsze!) rezultaty niż wynik działania algorytmów.
Wygodne dopasowanie wyglądu i rozmieszczenia rekomendacji	Możliwość umieszczenia rekomendacji w dowolnym miejscu ścieżki zakupowej bez pomocy programistów oraz pełna możliwość kształtowania wyglądu pozwolą na szybsze eksperymentowanie.
Własność danych	Możliwość łatwego eksportu pełnych danych pozwala na prowadzenie własnych analiz np. w Excelu.
Klarowne warunki umowy	Najpopularniejsze modele współpracy to oparcie miesięcznego abonamentu o ruch w sklepie lub dodatkowy przychód osiągnięty dzięki zainstalowanym rekomendacjom.

oczekiwać: wzrostu średniej wartości zamówienia, zwiększenia liczby produktów w koszyku, wydłużenia czasu sesji użytkownika oraz zwiększenia współczynnika konwersji.

Wyniki zrealizowanych wdrożeń wskazują, że w ciągu tygodnia po zainstalowaniu rekomendacji można spodziewać się wzrostu przychodów o 5-10%, a wskaźnik ten może rosnąć wraz z automatyczną adaptacją systemu do specyfiki asortymentu i zachowań klientów w sklepie.

Najbardziej dochodowe rekomendacje

Zarówno konwersja rekomendacji, jak i generowany przez nie przychód, zależą będą od rozmieszczenia *bannerów* rekomendacji na stronach sklepu.

Statystyki naszych wdrożeń wskazują, że lokalizacje rekomendacji o największym wpływie na zwiększenie sprzedaży (w kolejności od najbardziej efektywnych) to: 1) strona produktu, 2) strona kategorii, 3) pop-up po dodaniu do koszyka, 4) strona główna sklepu, 5) koszyk, 6) artykuł na blogu.

Wdrażając system rekomendacji zakupowej w sklepie warto rozpocząć od najbardziej dochodowych miejsc. To najszybszy sposób na uzyskanie pożądaných efektów. Nie należy jednak ograniczać się do jednej czy dwóch lokalizacji z powyższej listy.

Zdecydowanie zwiększymy w ten sposób możliwości do osiągnięcia efekt finansowy.

Rekomendacje mogą przybierać formę dodatkowych *sliderów* z produktami umieszczanych w różnych fragmentach strony, wyskakujących okienek pop-up lub wirtualnych asystentów naśladujących chatboty. Wszystkie te formaty są skuteczne w zależności od sklepu i profilu klienta. Warto jednak zadbać, aby wygląd rekomendacji współgrał ze stylem sklepu oraz sprawdzić, czy dodatkowe elementy na stronie nie wpływają negatywnie na statystyki ruchu (współczynnik odrzuceń, czas trwania sesji) oraz szybkość ładowania strony.

Plan wdrożenia systemu

Każdy serwis ma inne potrzeby, choćby z uwagi na stopień wdrożenia narzędzi *marketing automation* w różnych obszarach komunikacji z klientem. Niemniej stałymi punktami każdego planu wdrożenia systemu rekomendacji powinny być:

- › **Określenie celu wdrożenia.** Zwiększenie przychodu (sklepy)? Długości sesji (katalogi)? Konwersji (np. portale rekrutacyjne)?
- › **Analiza dostępnych rozwiązań.** W jakim stopniu rozwiązanie spełnia moje kryteria wyboru? (zobacz: praktyczne sugestie w tabeli) Jak integruje się z moją

platformą? Jak wyglądają działające rekomendacje w innym sklepie? Jak przeprowadzić niezależne testy A/B?

- › **Stworzenie planu instalacji.** Kogo muszę zaangażować? Jaki będzie koszt wdrożenia po mojej stronie (programiści, graficy, administratorzy)? Jak długo potrwa instalacja?
- › **Analiza rzeczywistego wpływu.** Jak zmierzyć faktyczny wpływ wdrożenia na założony cel wdrożenia po pierwszych dwóch tygodniach? Jak skonfigurować zewnętrzne narzędzia analityczne, aby obiektywnie ocenić ten wpływ?
- › **Wybór dostawcy.** Od czego zależeć będzie cena systemu? Jakie inne koszty poza stałym abonamentem będą ponoszone przez sklep, np. związane z utrzymaniem integracji czy pracami graficznymi?
- › **Dalsza optymalizacja.** Jak trudno będzie dodawać rekomendacje w kolejnych elementach sklepu? W jakim stopniu mogę samodzielnie zmieniać konfigurację rekomendacji?

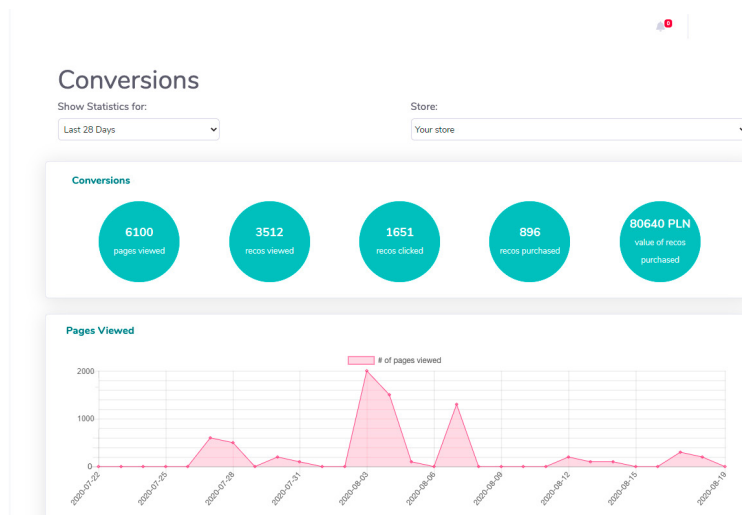
Prywatność

Personalizacja wymaga zebrania przez system rekomendacji informacji o zachowaniu klientów w sklepie - praktycznie realizowane jest to najczęściej przez stworzenie *cookies* dla danego użytkownika (przeglądarki) oraz aktualnej sesji.

Instalując zewnętrzny system rekomendacji, powinniśmy zwrócić uwagę, w jaki sposób realizowana jest personalizacja, i zaktualizować Politykę Prywatności o dodatkowe ciasteczka.

ich dokładną specyfikę. Na naszych kanałach społecznościowych i na blogu pod adresem recostream.com/pl/blog regularnie publikujemy konkretne i techniczne informacje na temat silników rekomendacji oraz o sposobie ich integracji. Jesteśmy przekonani, że taka dawka wiedzy pomoże podjąć wszystkie decyzje prowadzące do udanego wdrożenia.

Zwiększenie przychodów sklepu to tylko jeden z efektów - długofalowo dużo istotniejsza może okazać się możliwość zbudowania silniejszych relacji z klientami przez zapewnienie im unikatowego doświadczenia.



Co dalej?

Specjalizowane systemy rekomendacji do niedawna były dostępne tylko dla największych firm posiadających własne działy R&D. Dziś taka forma personalizacji staje się coraz bardziej powszechna i osiągalna dla większości sklepów internetowych, a instalacja wcale nie musi być czasochłonna.

Aby dowiedzieć się, w jaki sposób działają systemy rekomendacji i jak można włączyć je w proces *marketing automation*, warto poznać



NARZĘDZIA I ROZWIĄZANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ W INTERNECIE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

Rozwój e-commerce w ostatnich miesiącach nabrał ogromnego rozpędu, ale - by zdobyć i utrzymać zainteresowanie klientów - nie wystarczy uruchomić platformę sprzedażową. Nawet, albo i szczególnie, najlepsi muszą nieustannie analizować sytuację i wprowadzać niezbędne innowacje; nie wypaść z łask użytkowników, którzy do wyboru mają mnóstwo alternatyw.

Na szczęście, istnieje sporo narzędzi, które można wykorzystać do prowadzenia skutecznej sprzedaży online. Do dyspozycji są m.in. przeróżne systemy płatności, CRM-y, chatboty, systemy marketing automation, narzędzia analityczne i wiele, wiele innych.

I w tym właśnie jest problem. Zwykle bowiem potrzeba ich dużo więcej niż zakładamy na początku, a większość trzeba wziąć pod uwagę już na etapie wyboru platformy sprzedażowej. Dlaczego? Bo jednym z głównych czynników determinujących wybór konkretnego silnika, powinny być oferowane przez niego możliwości integracji z narzędziami zewnętrznymi. Warto sprawdzić, co można do niego „podpiąć” i jak to zrobić.

Brak takiej elastyczności, choć na początku może nie wydawać się dużą przeszkodą, z czasem, kiedy pojawi się potrzeba przeskalowania biznesu lub zmiany założeń marketingowych, może być poważną blokadą stojącą na drodze do dalszego rozwoju.

Jakie narzędzia wspomagające sprzedaż wybrać? Jest ich mnóstwo, tak samo jak mnóstwo jest elementów, które wpływają na to, że klienci decydują się odwiedzić dany sklep internetowy, kupić to, co w nim jest sprzedawane, a za jakiś czas - jeśli wszystko robisz dobrze - wrócić i kupić ponownie. I żaden z tych elementów nie jest mniej ważny od innych. Ścieżka użytkownika zaczyna się zanim trafi on

na witrynę sprzedażową, np. od maila, reklamy w wyszukiwarce, albo posta w mediach społecznościowych. Potem, gdy już użytkownik przeklika się do e-sklepu, musi w nim odnaleźć to, czego potrzebuje i to w formie, która mu odpowiada, czyli nie za długiej i niezbyt skomplikowanej. Dochodzą do tego jeszcze kwestie obsługi logistycznej i posprzedażowej, które - jako ostatnie ogniwo procesu - będą najpewniej tym, co zbuduje lub zniszczy lojalność świeżo skonwertowanego z sieci klienta.

Nad każdym etapem tej podróży powinien czuwać sprzedawca tak, by wszystko przebiegało zgodnie z jego założeniami. Bez odpowiednich narzędzi jest to jednak niewykonalne, tym bardziej, że cała komunikacja z klientem, powinna być spersonalizowana i prowadzona w duchu human-to-human.

Narzędzia analityczne

Podstawa personalizacji jest analiza danych, więc narzędzia analityczne w przypadku każdego biznesu online, nie tylko e-commerce, są absolutnie niezbędne. Prym wśród nich wiedzie oczywiście Google Analytics, który umożliwia mierzenie i analizę niemal każdej aktywności, jaką podejmuje użytkownik.

Z pomocą Google Analytics, znajdziesz odpowiedzi na pytania dot. charakterystyki i preferencji grupy docelowej. Dowiesz się m.in. skąd pochodzą użytkownicy, gdzie mieszkają, z jakich

Wyróżnij swoją ofertę i zacznij sprzedawać więcej

Czym, na tle innych sklepów, wyróżnia się Cocopanda.pl? Przede wszystkim jakością obsługi klienta, funkcjonalnością strony, możliwością rekomendowania klientowi kosmetyków wielu marek w różnych cenach i gwarancją szybkich zakupów oraz, co najważniejsze – wsłuchiowaniem się w głosy naszych klientów. Dlatego przepełnia nas ogromna dumą, że udało się nam zająć pierwsze miejsce w kategorii Debiuty w Rankingu Zaufanych Sklepów Ceneo.pl, w którym to właśnie użytkownicy, jako jedyni w Polsce, oceniają sklepy internetowe na podstawie ankiet potwierdzonych zakupem. Funkcjonujemy na polskim rynku dopiero od niespełna roku, dlatego to wyróżnienie jest dla nas szczególnie wyjątkowe.

Współpraca z Ceneo.pl ma istotny wkład w pozycję, jaką obecnie zajmujemy na rynku Beauty w Polsce, gdzie konkurencja jest bardzo duża.

Warto wiedzieć, że zaczynając współpracę z Ceneo.pl, na start otrzymujesz dodatkowe środki na promocję, które możesz wykorzystywać na standardową promocję oferty lub skorzystać z obszernej listy narzędzi takich jak licytowanie pozycji oferty, podświetlenie ofert czy promowanie ich w specjalnych boksach na stronie Ceneo.pl. W praktyce oznacza to, że każdy sprzedawca bez względu na wielkość budżetu promocyjnego znajdzie rozwiązanie, które zwiększy jego skuteczność sprzedaży.



Katarzyna Preiss-Justnes
Country Marketing Manager Cocopanda

urządzeń korzystają, z jakich stron przechodzą do e-sklepu, ilu z nich zapisuje się na newsletter i ilu faktycznie dokonuje zakupu.

W panelu sprawdzisz też dane stricte sprzedażowe, np. liczbę i wartości transakcji, średnią wartość zamówienia, czy popularność poszczególnych produktów lub kategorii. Dzięki możliwości analizowania konkretnych ścieżek, którymi chadzają użytkownicy na Twojej stronie, można skuteczniej planować działania marketingowe, optymalizować ROI i odpowiednio modyfikować elementy witryny, upewniając się, że są one przyjazne dla użytkownika. Google Analytics, mimo że zdecydowanie najpopularniejszy, nie jest jedyną dostępną opcją.

Pozostając przy analityce, warto rozszerzyć wiedzę na temat zachowania użytkowników, korzystając z narzędzi tworzących tzw. mapy kliknięć. Dzięki nim można dowiedzieć się, które elementy UI na stronie sprawiają użytkownikom kłopoty, a które najbardziej przyciągają ich uwagę tak, by później wykorzystać te informacje do odpowiedniego rozmieszczenia klikalnych elementów na stronie.

Narzędzie marketingowe

Marketing w przypadku online'owych biznesów to temat -rzeka, bo dzisiaj, w erze omnichannelu, musi on uwzględniać całą masę przeróżnych punktów styku. By choć trochę uprościć temat, zaczniemy więc od tych najbardziej kompleksowych,

czyli od systemów marketing automation. Czym jest marketing automation? W skrócie, to proces, w którym główną rolę odgrywa platforma technologiczna, umożliwiająca usprawnienie wszystkich działań marketingowych podejmowanych przez e-commerce managerów.

Z pomocą systemów marketing automation można zarządzać kampaniami email marketingowymi w mediach społecznościowych, czy w wyszukiwarce. Automatyzacja pozwala tworzyć całe procesy, które ujednolicają obsługę klienta w wielu kanałach, np. poprzez scenariusze komunikacji wywoływane przez określone zdarzenia (można zaplanować np. wysyłkę maila z podziękowaniem po dokonaniu zakupu, a - po jakimś czasie - ofertę z produktami komplementarnymi). A dzięki temu, że wszystko dzieje się na jednej platformie, łatwiejsze jest też analizowanie danych, które nie są gromadzone w osobnych silosach, ale agregowane centralnie.

Marketing automation przychodzi więc z odsieczą wszystkim tym, którzy borykają się z koniecznością wykonywania powtarzalnych zadań marketingowych oraz manualnego mierzenia ich skuteczności i sprawdza się zwłaszcza w procesie pozyskiwania nowych klientów.

Kompleksowe platformy do marketing automation oznaczają jednak spore koszty, na które niewielu początkujących przedstawicieli sektora e-commerce może sobie pozwolić.

W takim wypadku warto jednak poszukać skromniejszych alternatyw i postawić na platformy e-mail marketingowe. Da się znaleźć nawet takie, z których można korzystać za darmo (cena często uzależniona jest od liczby wysyłanych maili). E-mail marketing wciąż jest jednym z najskuteczniejszych kanałów dotarcia w segmencie sprzedaży internetowej i zwyczajnie szkoda byłoby z niego nie skorzystać.

Narzędzia do obsługi klienta

Systemy marketing automation warto, na pewnym etapie działalności, połączyć z CRM-em, czyli oprogramowaniem automatyzującym zarządzanie relacjami z klientami. To bardzo ważny aspekt zwłaszcza w działalności B2B, gdzie czas podejmowania decyzji zakupowej jest mocno wydłużony. CRM-y mogą np. automatycznie przypominać sprzedawcom o planowanej rozmowie telefonicznej, konieczności odnowienia konta klienta, albo mailowego follow-upu. Dzięki temu, że wszystkie informacje na temat przeszłych interakcji z klientem gromadzone są na jednej platformie, łatwiej - utrzymując ciągłość kontaktu - skupić się na nadaniu jej spersonalizowanej formy, co ostatecznie zwiększa szanse na pomyślne domknięcie transakcji.

Jako że celem zarówno systemów CRM, jak i marketing automation jest sfinalizowanie transakcji, warto je również

zintegrować tak, by połączyć informacje z pierwszych etapów lejka zakupowego (marketing automation), z tymi, które zbieramy później (CRM).

CRM-y sprawdzają się jednak przede wszystkim w branży B2B. Co więc w sytuacji, gdy nasz biznes działa w segmencie B2C, a klienci oczekują odpowiedzi już, natychmiast, a właśnie od niej uzależniają decyzję o zakupie? Z pomocą przychodzi sztuczna inteligencja, która, uosobiona w postaci chatbota, może wyręczyć dział obsługi klienta, który z naturalnych przyczyn nie może pracować 24/7. Jak wynika z badań Chatbots Magazine, firmy, które zdecydują się na skorzystanie z wirtualnych agentów albo chatbotów, mogą obniżyć koszty obsługi klienta nawet o 30%. Ale chatboty to nie tylko oszczędność, to także inwestycja. Dzięki temu, że oszczędzają czas konsumentów, pozytywnie wpływają na ich doświadczenia, a im lepsze customer experience, tym samym większa szansa na sprzedaż.

Sztucznej inteligencji nie warto się zatem obawiać. Już dzisiaj istnieją technologie, które skutecznie rozpoznają nawet emocje klientów i wyświetlają odpowiedzi, które z ogromną dokładnością spełniają ich aktualne potrzeby. Ich wdrożenie również nie musi już wiązać się z wieloma komplikacjami, może go uruchomić choćby w Facebook Messengerze, na Slack czy WeChacie. Podobną rolę, choć już konkretnie w segmencie fashion, odgrywają technologie umożliwiające np. skanowanie ciała w poszukiwaniu odpowiednich

rozmiarów ubrań. Taką inwestycję poczyniło ostatnio Zalando, które - przejmując firmę Fision - chce zbudować wirtualną przymierzalnię, w której klienci zobaczą, jak wybrany zestaw ubrań będzie na nich leżał.

Jak ograniczać liczbę zwrotów

Problem nietrafionych rozmiarów to bardzo poważny problem dla całej modowej branży, ponieważ niedopasowana odzież to niepotrzebna frustracja użytkownika i zwrot towaru, a to wiąże się z dodatkowymi niepotrzebnymi kosztami.

Co drugi produkt sprzedawany na Zalando jest odsyłany z powrotem, dlatego niemiecka firma ma istotne powody by ograniczyć skalę zwrotów. Obecne przejęcie przez Zalando firmy technologicznej Fision, wydaje się być nie tyle co daleką myślą o przyszłości, ale odpowiedzią na aktualne potrzeby konsumentów. Precyzyjne pomiary umożliwią klientom zawężenie poszukiwania ubrań tylko do takich, które będą „skrojone na miarę”.

O tym jak technologia potrafi wspierać rynek e-commerce, przekonaliśmy się na naszym rodzimym podwórku wraz z wejściem innowacyjnej usługi dopasowania rozmiarów obuwia esize.me. Innowacyjne rozwiązanie zostało docenione przez money.pl, który w 2019 przyznał firmie 1 nagrodę w kategorii „Technologia, która zmieniła zasady gry”. Obecnie można zeskanować swoją stopę w jednym z 200 punktów skanowania na terenie całej Polski. Skanowanie uwzględnia takie parametry jak szerokość, długość, wysokość oraz tęgość. Sam proces odbywa się z użyciem 4 kamer i trwa ok 3 sekund. Na podstawie pomiarów powstaje model stopy 3D, który jest dopasowywany do bazy 600 000 butów po to, by wybrać te najlepiej dopasowane.

Choć obecnie skanowanie ciała w celu uzyskania wymiarów - wydaje się dla niektórych myślą przyszłości - już wkrótce rozwiązania takie mogą stać się standardem na rynku fashion w e-commerce.

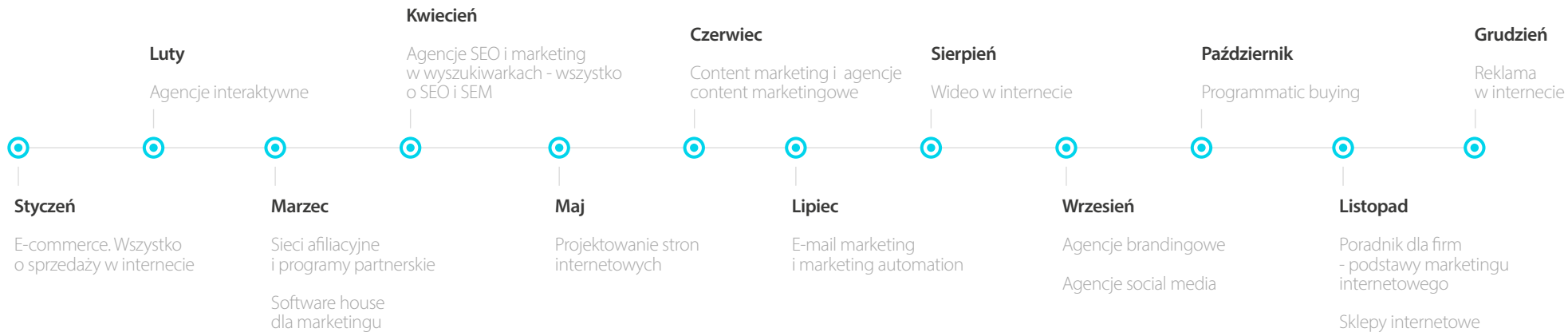
Piotr Kaluba

Senior UX Specialist, Symetria UX

wypowiedź została opublikowana na łamach Interaktywnie.com 23.10.2020

2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



JAK WEJŚĆ W E-COMMERCE? GARŚĆ PORAD NA START BIZNESU ONLINE



Piotr Bronikowski

Lider sekcji SEO, Grupa Domodi



8

Jak wejść w e-commerce?

Pierwsze gospodarcze skutki pandemii widać już na rynku, ale to nie jedyny efekt globalnej choroby. Szereg obostrzeń, lockdown i utrudnienia w codziennym życiu powodują, że realizację kluczowych potrzeb ludzie przenoszą do internetu. W 2021 roku tę zmianę będzie widać bardzo wyraźnie, dlatego obecność online będzie wymogiem dla każdego biznesu, który chce się rozwijać.

Inny rynek e-commerce

Każdy biznes będzie musiał się dostosować, by w jakiś sposób zaistnieć online. Jednak internet to inny rynek, inne zasady

gry i możliwości. Tutaj istnieje wysoki próg technologiczny, a od startu do pierwszego zysku jest daleka i kręta droga. Jak zacząć?

Najlepiej zacząć od zrozumienia, jakie są różnice w e-commerce. Przede wszystkim internet eliminuje odległość. To ważne, bo jeśli dotychczas klientem dla Ciebie był mieszkaniec jakiegoś regionu, teraz może nim być każdy człowiek, jeśli tylko uda Ci się stworzyć konkurencyjne warunki dostawy. Rynek online jest też dużo bardziej zacięty, a klienta można stracić błyskawicznie, bo podróż między sklepami dla niego to kwestia paru kliknięć.

Dodajmy do tego ogrom informacji, na bazie których można budować

komunikacje i relacje z klientami, i okazuje się, że bez profesjonalnej analityki sukces będzie niemożliwy. Oczywiście, świetny i oryginalny produkt sam się obroni, ale nie każdy biznes na tym bazuje.

Twój odbiorca w e-commerce

Zanim zrobisz pierwszy krok online, poznaj swojego odbiorcę. Pamiętaj, że problemem nie jest dotarcie do użytkownika – masz masę do tego narzędzi, ale wyodrębnienie tego użytkownika, który zechce od Ciebie coś kupić. To najtrudniejsze zadanie w e-commerce – dotarcie do właściwego użytkownika.

Stąd zanim zaczniesz inwestować w sklep online, czy reklamę, dobrze zbadaj użytkowników. Zbuduj personę, namierz grupy docelowe, a nawet zbierz ich potrzeby. Bez tej informacji nie podejmuj żadnych decyzji o reklamie!



Dwie drogi w e-commerce

Masz dwie drogi, którymi możesz zacząć budować swoją obecność online. To pośrednia sprzedaż przez serwisy takie, jak Allegro, oraz bezpośrednia, czyli własny sklep. Pierwsza droga pozwala

szybciej wejść na rynek, ale nie pozwoli rozwinąć skrzydeł marce, a druga oznacza duże koszty na start, ale od dnia pierwszego budujemy własną bazę klientów.

Dużo firm zaczyna od postawienia własnego sklepu, który jest fundamentem całej działalności. Niski wkład w tę inwestycję (z uwagi na początkujący biznes), sprawia, że często firma uderza w ścianę, traci impet i kończy przygodę z e-commerce. Weź to pod uwagę!



Własny sklep online

Stawianie sklepu online to najważniejsza decyzja, jaką można podjąć na rynku e-commerce, bo od tego, jak ten sklep będzie

wyglądał, jak działał, jakie miał możliwości, zależy wszystko od budowania marki przez analitykę, po możliwe kanały promocji. Błędy na etapie budowania sklepu są bardzo bolesne później i często kosztowne w naprawie.

Decyzja o tym, czy i jaki sklep postawić powinna być poprzedzona ogromną ilością analiz, konsultacji, a także (i przede wszystkim) solidną strategią dla całego e-commerce.

Strategia marketingu

Sklep działa. Teraz pora na jego promocję i tu często firmy trafiają na mur. Okazuje się, że sam sklep nic nie znaczy, nikt go nie odwiedza, nie ma sprzedaży. Najczęstszym błędem jest myślenie o marketingu PO wystartowaniu sklepu, a nie przed. Strategia marketingu powinna być nierozłącznym elementem strategii całego e-commerce, zwłaszcza, że dużo decyzji dotyczących kanałów promocji wymaga zmian w projekcie sklepu.

Dla przykładu, jeśli w Twojej strategii marketingu ruch organiczny odgrywa ważną rolę, musisz aspekty SEO wdrożyć już na etapie budowania sklepu. Inaczej specjalista SEO powie Ci, że Twój sklep trzeba przebudować zaraz po jego uruchomieniu – to najgorsza informacja, jaką można dostać na początku drogi.

Możliwe kanały promocji

Kanałów promocji jest mnóstwo, od podstawowych, które w zasadzie prawie zawsze trzeba uwzględnić, jak SEO i PPC w ramach Google, przez media społecznościowe, które zawsze pełnią jakąś rolę w biznesie, po sieci afiliacyjne, marketing partyzancki, wirusowy, czy zimne mailingi, a nawet reklamę na Spotify. Do wyboru do koloru, i to jest pierwszy problem biznesu, jeśli chodzi o strategię marketingu.

Twój odbiorca powinien wyznaczać Ci kanały promocji. Jeśli wiesz, że Twój klient szuka wiedzy w internecie, zbuduj strategię SEO. Jeśli większość czasu spędza na Facebooku, zainwestuj w fanpage i kampanię PPC. Jeśli czyta serwisy plotkarskie, zdobądź reklamę display na nich itd.

Mając informację o odbiorcy, można dobrać kanały promocji. Im bardziej szczegółowe informacje, tym lepiej. Jeśli znasz wiek odbiorcy, jego zainteresowania, lokalizację, potrzeby, możesz precyzować kanał dotarcia, a w nim reklamę. To fan muzyki z budżetem? Zainterесuj się reklamą na Spotify.

Domyślasz się już, że nie ma uniwersalnego „pakietu startowego” dla działalności online. Każdy biznes będzie inny, a więc inne będą kanały dotarcia do klienta. Nawet jeśli każdy sklep powinien

mieć działania SEO i PPC w Google, bo prawie każdy odbiorca korzysta z tej wyszukiwarki, to nie oznacza, że to będzie taka sama strategia. W pozycjonowaniu można szyc działania na miarę, stawiając na treści poradnikowe, albo wysoką optymalizację stron produktowych, albo szeroko zakrojoną kampanię link buildingu. Nie ma jednej, książkowej ścieżki postępowania – to nie BHP.

Konwersje

W zasadzie wszystkie Twoje decyzje o tym, jakie kanały promocji rozwijać, jak budować reklamy, czy jak dużo wydawać na nie, powinny wyływać z analizy konwersji. Konwersja to nic innego, jak mierzalny sukces per użytkownik, czyli np. sprzedaż towaru, zapis do newslettera, kontakt telefoniczny itd. Każdy biznes ma swoje konwersje, ale wszyscy posługują się tą samą analityką.

Nie zaniedbuj profesjonalnej analizy, bo na rynku zwyciężają ci, którzy lepiej rozumieją odbiorców i lepiej dostosują komunikację dla nich.

Indywidualizm biznesu

Prawda jest taka, że każdy biznes szuka własnych rozwiązań, które pozwolą mu zwiększać konwersje, i nie ma tu żadnych ograniczeń, ani praktyk, które koniecznie trzeba prowadzić.

W zasadzie to ci, którzy pierwsi próbują nowego podejścia, znajdują sukces. Dlatego na start możesz próbować przetartych już ścieżek w kampaniach SEO i PPC, ale z góry nie odrzucaj kanałów, ani metod, które nie sprawdziły się w innych branżach.

Instagram nie słynie z dużej konwersyjności, ale nie oznacza to, że nie można go wykorzystać w e-commerce. Dobrym produktem i kreatywnym podejściem można zainteresować użytkowników na tyle, by kanał był opłacalny. To tylko kwestia świeżego pomysłu i planu.

Synergia wszystkich działań

Jednak rynek online ma jeszcze jedną krytyczną dla biznesu wartość. Tu wszystko się przeplata, dzieje błyskawicznie i w oczach użytkownika buduje jeden, spójny obraz marki. Doskonała kampania na Instagramie w połączeniu z kiepskim sklepem, do którego prowadzimy odbiorców niweluje szanse na sukces. Tak samo źle odebrany slogan na Facebooku będzie zniechęcał użytkowników do otwarcia maila z kampanii mailingowej.

Wszystko na siebie wpływa. Spadek konwersji w jednym kanale może wynikać z działań w drugim. Do tego dochodzi kwestia popytu na rynku, zmian trendów i sentymentu

odbiorców, działania konkurencji, zmęczenie reklamą, szacowany LTV (całkowita wartość dla biznesu jednego klienta), zmiany technologii, zmiany prawa (choćby RODO), a nawet postęp w algorytmach i sztucznej inteligencji. To wszystko tworzy synergiczny wpływ na decyzje każdego odbiorcy z osobna.



Trudność e-commerce jest już duża i będzie tylko rosła, dlatego warto wejść na rynek jak najwcześniej i jak najszybciej zacząć budowę własnej strategii biznesowej, a własne doświadczenie to najlepszy doradca. Słuchaj go!

OPREDAKCJA

Redakcja



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



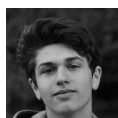
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



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

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

