

RAPORT interaktywnie.**com**

E-COMMERCE

STYCZEŃ 2021

SPONSOR PLATYNOWY:



go2ecommerce

POD PATRONATEM:



BUSINESS INSIDER
POLSKA



GAZETA.PL

11

Czy warto sprzedawać w internecie, czyli e-commerce w Polsce. Dane o rynku oraz prognozy na 2021 rok

Przemysław Ławrowski

23

Jak skutecznie rozwijać sklep internetowy i zwiększyć sprzedaż

Maciej Stodolny

29

Jak prowadzić kampanie reklamowe promujące sprzedaż w e-sklepie?

Przemysław Ławrowski

39

Jak wygrać e-commerce w dobie post-COVID-owej rewolucji?

Michał Bogusławski

45

Jak skutecznie sprzedawać w internecie? Poradnik dla przedsiębiorców

Kaja Grzybowska

51

Optymalizacja pracy magazynu – z jakich rozwiązań technologicznych korzystać?

Krzysztof Sykuła, Tomasz Cisek

57

Jak zbudować dobry sklep internetowy? Kto pomoże w jego wdrożeniu?

Kaja Grzybowska

68

Podsumowanie i wyzwania e-commerce 2020/2021

Mateusz Niemoćko



Jeśli chcesz sprzedawać, musisz promować się w internecie. Jest o co powalczyć!

Wszystko na to wskazuje, że w 2021 roku Polacy wydadzą w sieci może nawet 120 mld złotych. Rekordy będą bite od teraz co roku. Pandemiczne szaleństwo trwa - kupujemy w internecie już wszystko. Nie ma właściwie produktu, którego nie dałoby się w ten sposób sprzedawać. W e-commerce wchodzi więc nawet sklepy z materiałami budowlanymi.

Ale co robić, żeby chętni kupowali właśnie u nas? Odpowiedź jest jedna: trzeba dobrze się promować! I mieć odpowiednio zbudowany e-sklep, zadbać o obsługę samej sprzedaży, dostawy i zwrotów.

Jak i gdzie się reklamować? Na jakie formaty i kanały marketingowe postawić? Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem: dii.pl, e-point SA, Go2Ecommerce, Ideo Force, NuOrder, Osom Studio, Sky-Shop.pl, TBMS, ZEN, Way2Send.

Polecam zapoznanie się z ich ofertą.

Miłej lektury i wielkich zysków z e-sprzedaży.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



Go2ecommerce

Adres

ul. Wincentego Rzymowskiego 53
02-697 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@agencja-ecommerce.pl
Strona [www: www.agencja-ecommerce.pl](http://www.agencja-ecommerce.pl)
Telefon: +48 576 256 676

Opis działalności

Agencja e-commerce z wieloletnim doświadczeniem w budowie największych sklepów internetowych w kraju i Europie, złożona z najlepszych polskich specjalistów. Zajmujemy się kompleksową obsługą e-commerce, od budowy sklepów internetowych, poprzez tworzenie rentownych reklam, po pomoc w skalowaniu biznesu i zwiększaniu zwrotu z inwestycji.

Wybrani klienci

Orange Polska, Assay Group, Balticon, Drabest, Patrizia Pepe, Mansi London, Brinc Poland, Makarun, Linker, Max&Co, G2esports



ZEN – Zero Effort Nonbank

Adres

ul. Emilii Plater 53
00-113 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: sales@zen.com
Strona [www: www.zen.com](http://www.zen.com)

Opis działalności

ZEN.COM to wspierany przez Mastercard polski fintech oferujący usługi finansowe za pośrednictwem aplikacji mobilnej w 32 krajach Europy.

Partner dla Twojego biznesu o niespotykanym dotychczas na rynku połączeniu: bramki płatności z rachunkiem międzynarodowym oraz unikalnym w branży ecommercowej narzędziem ochrony sprzedającego przed chargebackiem.

Wybrani klienci

Mastercard, Visa, WebMoney, Trustly, Neosurf, iDeal, Paysafecard, Skrill, blik

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Olawska 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



design
innovation
head

dih.pl s.c. Łukasz Gwara, Mariusz Paśko

Adres

ul. Wolności 274
41-800 Zabrze

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@dih.pl
Strona [www: www.dih.pl](http://www.dih.pl)
Telefon: 880 707 707

Opis działalności

dih.pl to zespół specjalistów branży IT. Jako agencja e-commerce działamy od 12 lat. Od 7 lat jesteśmy Autoryzowanym Partnerem PrestaShop. Tworząc sklepy internetowe dążymy do zapewnienia najlepszych wrażeń użytkownikowi poprzez połączenie nowoczesnego UX, innowacyjnych layoutów oraz dedykowanych funkcjonalności. Nasze motto „Wyróżnij się lub zgiń”.

Wybrani klienci

Grano, Clatronic, AutoButy, RodlewQMD, Goldenmark, Klingspor, Lectus24, Auto Partner, Mitoya, Latarki.pl, Twój Browar, artykułytechniczne.pl, eldor24.pl



e-point SA

Adres

ul. Filona 16
02-658 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@e-point.pl
Strona [www: www.e-point.pl](http://www.e-point.pl)
Telefon: +48 22 853 48 30

Opis działalności

e-point SA – od ponad 20 lat specjalizujemy się w złożonych, międzynarodowych projektach informatycznych: projektuje, buduje, rozwija i utrzymuje portale oraz platformy wspierające sprzedaż. Dostarczamy również Progressive Web Applications (PWA), Trusted Web Activity (TWA) oraz rozwiązania Product Information Management (PIM).

Wybrani klienci

Amica, innogy Stoen Operator, Adamed, Forte, ING, Inter Cars, Morele.net, Aleo, Leifheit, PZU, CCC, NN Investment Partners



Ideo Force Sp. z o.o.

Adres

ul. Czeczota 31
02-607 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@ideoforce.pl
Strona www: www.ideoforce.pl
Telefon: +48 22 24 41 777

Opis działalności

Ideo Force to agencja marketingu zintegrowanego. Specjalizuje się w kompleksowej promocji firm oraz e-commerce. Zespół tworzy 60 specjalistów. Umiejętności pracowników potwierdzają certyfikaty Google Ads i Analytics oraz liczne grono zadowolonych klientów. Posiadamy status Google Partner Premier. Należymy do IAB Polska, gdzie udzielamy się w grupach e-commerce, SEM oraz UX.

Wybrani klienci

Melvit, 2KC, meble.pl, Cobi, Tauron, Sklepkawa.pl, Wolters Kluwer, PayU



digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona www: nuorder.pl
Telefon: +48 668 130 296

Opis działalności

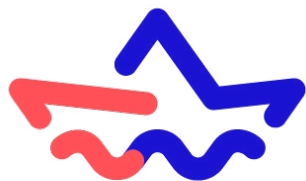
NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych. Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, połączony z ATL, Social Media i mediami.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni.”
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn



Osom Studio

Osom Studio

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

W Osom Studio oferujemy kompleksowe rozwiązania webowe i e-commerce'owe. Podstawą naszych projektów są przemyślany design dostosowany do potrzeb Twojego klienta oraz wysoka modyfikowalność strony. Oferujemy też support po wdrożeniu, by utrzymać Twój biznes online w dobrej kondycji.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Kodak Alaris, BergHOFF, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean



Sky-Shop.pl

Adres

Cegielniana 4A
30-404 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: 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 rozbudowana platforma do prowadzenia sklepu internetowego, dropshippingu i wielokanałowej sprzedaży online. Połączenie zaawansowanych funkcji z prostotą obsługi czynią z oprogramowania Sky-Shop skuteczne narzędzie zarówno dla początkujących, jak i najbardziej wymagających sprzedawców.

Wybrani klienci

Grycan, Media-Tech, Yoer, narzedziowy24.eu, woodandplay.pl, mtuning.pl, sneakerhouse.pl



Way2Send sp. z o.o.

Adres

Ul. Bernardyńska 16A/1U
02-904 Warszawa

Dane kontaktowe

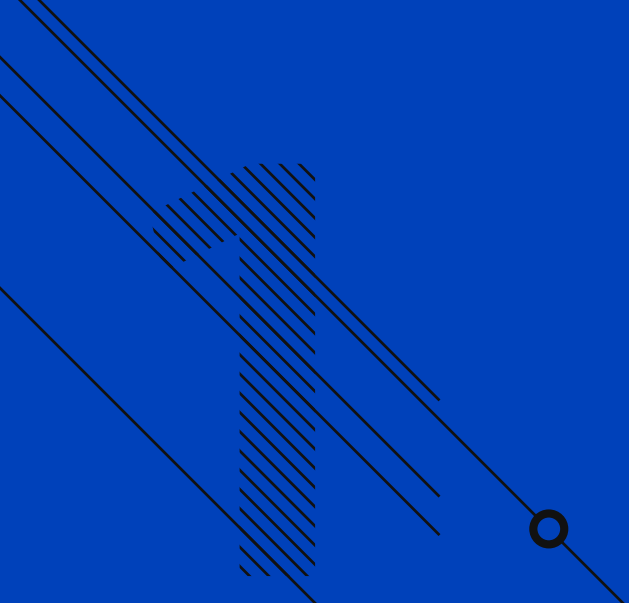
E-mail: biuro@way2send.pl
Strona www: www.way2send.pl
Telefon: +48 22 355 01 67

Opis działalności

Za pomocą własnej platformy technologicznej, która integruje potrzebne systemy IT wykorzystywane w e-commerce wspieramy sprzedawców internetowych poprzez automatyzację i optymalizację wszystkich procesów z obszaru realizacji zamówień ich klientów.

Wybrani klienci

NoLimit, DTW Logistic, AltMaster, Omnipack, Green Logistic, Merlin, Sefieroom.pl, Ombre.pl, Tool.es.pl



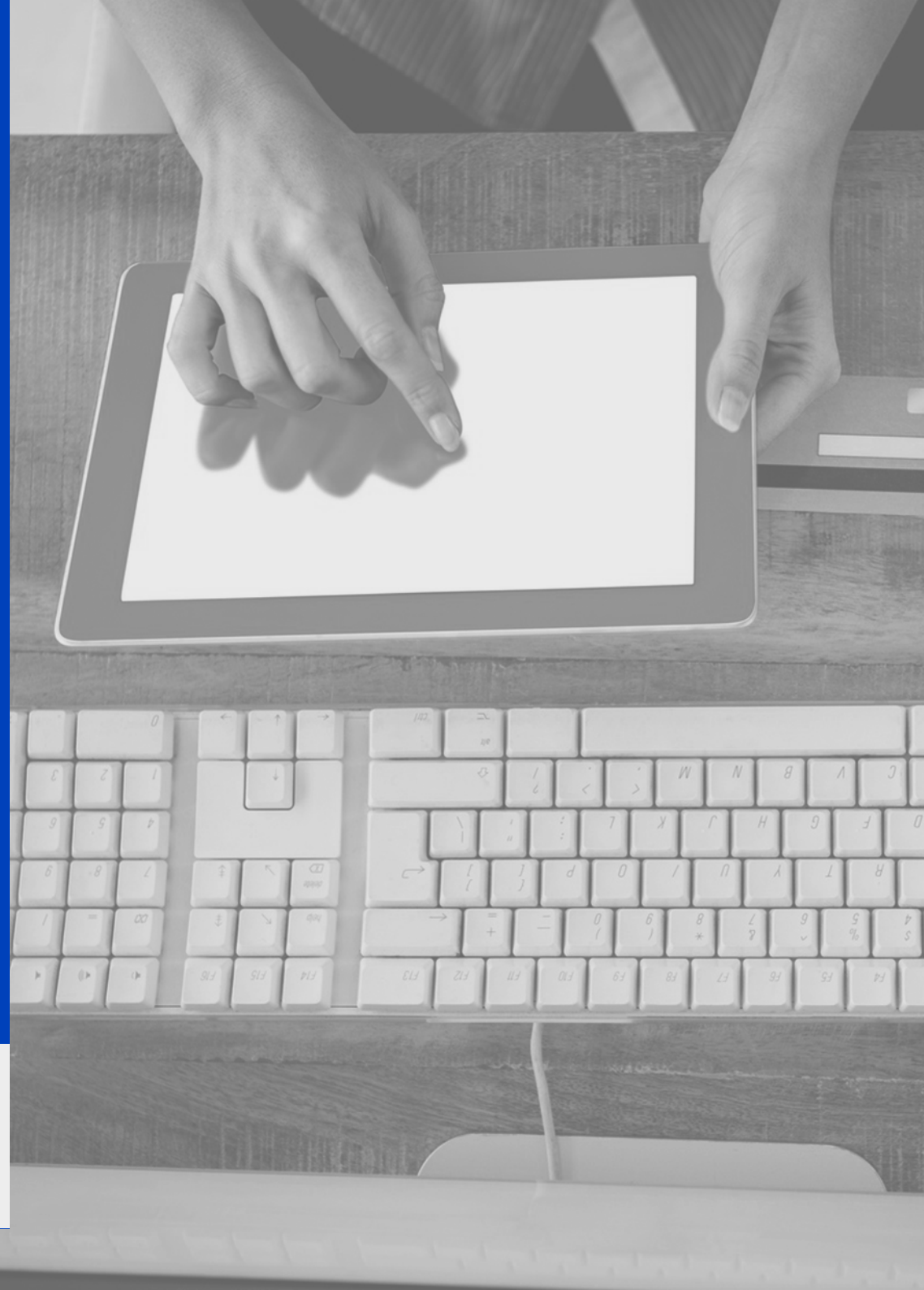
CZY WARTO SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE, CZYLI E-COMMERCE W POLSCE. DANE O RYNKU ORAZ PROGNOZY NA 2021 ROK



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Polska jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się rynków e-commerce na świecie. W tym roku jego wartość może przekroczyć nawet 100 mld zł. Nie ma wątpliwości, że impuls do zakupowego szaleństwa w internecie dała pandemia koronawirusa - prawie co czwarty polski konsument zdecydował się na zamówienie czegoś online w obawie o swoje zdrowie lub funkcjonujące w gospodarce obostrzenia.

To tłumaczy również fakt, że coraz częściej w sieci kupują osoby starsze. A trzeba też podkreślić, że przywiązanie młodego pokolenia do smartfonów sprawi, że w kolejnych latach robienie zakupów w internecie za pomocą tego typu urządzeń będzie jeszcze bardziej zyskiwało na znaczeniu.

Według raportu Statista DigitalMarket Outlook, Polska znajduje się na 13 miejscu wśród najszybciej rosnących na świecie rynków e-commerce. Według prognoz z 2019 roku, wartość polskiego rynku e-commerce w 2020 roku sięgnąć miała 70 mld zł, ale okazało się, że przekroczyła ponad 100 mld zł. A to za sprawą pandemii koronawirusa

- w 2020 roku rynek mocno się zmienił. Nietrudno zgadnąć, że jest to impuls rozwojowy, który wciąż działa.

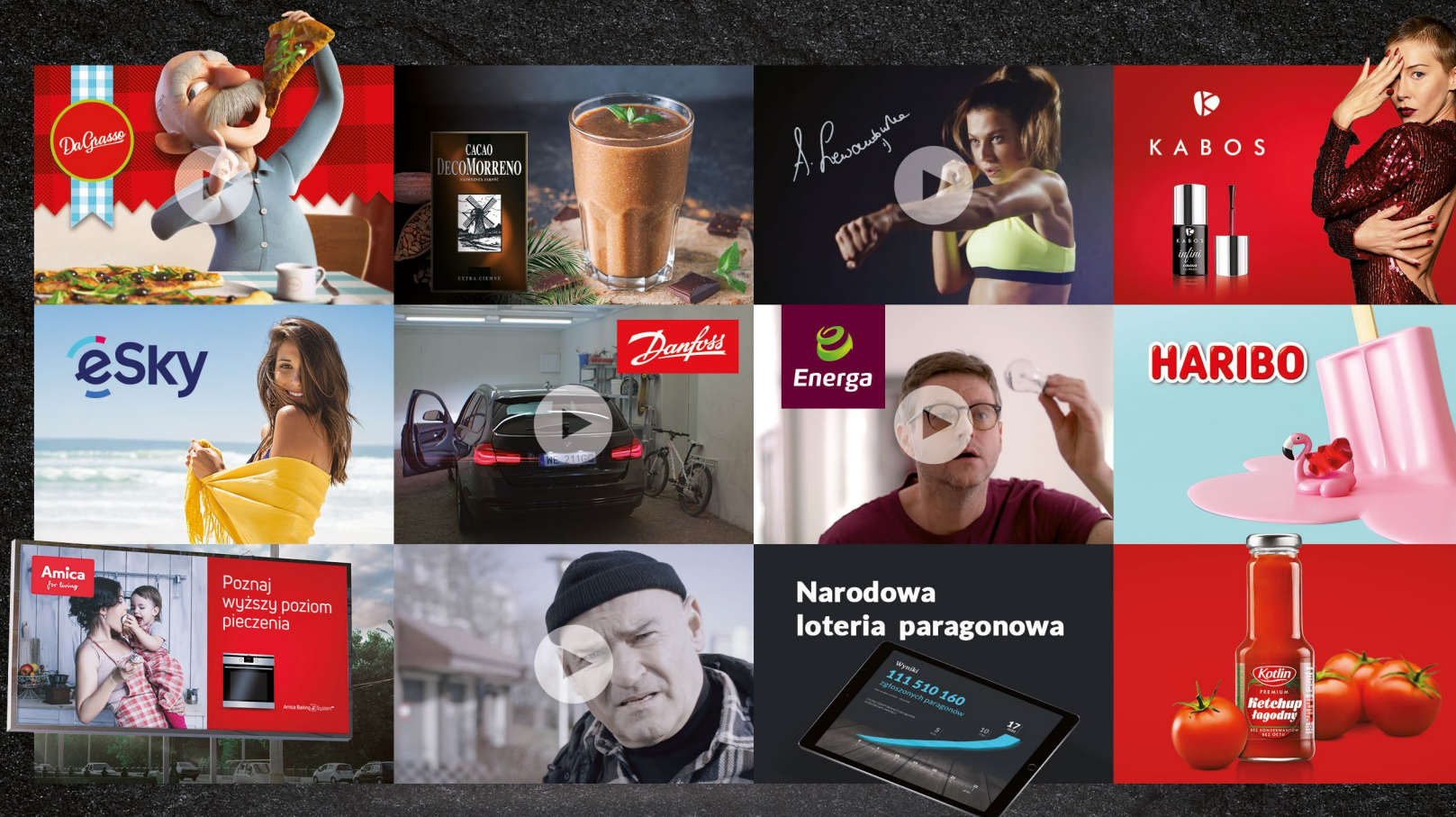
Jak wskazują dane Adyen, aż 39 procent polskich konsumentów zdecydowało się na zakupy online tylko ze względu na obawy, obostrzenia i ograniczenia związane z pandemią koronawirusa.

Według raportu "E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska", w zakończonym 2020 roku aż 72 procent internautów przynajmniej raz zrobiło zakupy online. W stosunku do danych za 2019 rok, daje to wzrost o 11 punktów procentowych.

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

Natomiast według badania Mediapanel za grudzień 2020 roku, w Polsce było już 29 mln internautów, co oznacza, że liczba osób robiących zakupy online wynosi 21,2 mln. Z kolei dane Gemius w tym zakresie przedstawia poniższa grafika.

Polski rynek e-commerce w 2020 roku



Źródło: Gemius/IGE

Wprawdzie rynek e-commerce spory wzrost zawdzięcza pandemii koronawirusa, tendencje obecne na tym rynku widoczne są od wielu lat.

Jeszcze w 2016 roku 50 procent internautów zadeklarowało robienie zakupów w internecie, a w 2017 roku było to 54 procent. W związku z powyższym można stwierdzić, że pandemia bardziej przyspieszyła rozwój rynku, niż wyznaczyła jego kierunki.

Kto najczęściej kupuje w sieci?

Dane Gemius pokazują, że prawie tyle samo mężczyzn co kobiet kupuje w sieci. Wynik to 49 do 51 procent. Biorąc pod uwagę grupy wiekowe, największy udział stanowią osoby w wieku od 35 do 49 lat (32 procent). Co ciekawe niewiele mniejszą grupę stanowią osoby posiadające co najmniej 50 lat (28 procent), a osoby młode w wieku od 25 do 34 lat stanowią dopiero trzecią co do wielkości grupę.

Dane demograficzne polskiego rynku e-commerce za rok 2020



Źródło: Gemius/IGE

Najwięcej internautów kupujących online mieszka w dużych miastach o populacji większej niż 200 tys. osób (30 procent)

Era e-konsumenta

Pandemia koronawirusa stała się katalizatorem zmian w zachowaniach konsumenckich. Nie zmieniła jednak jednego – ludzie wciąż robią zakupy, chociaż już zupełnie inaczej. Według Allegro, powołującego się na raport OC&C, w 2020 roku z handlu detalicznego wyparowało 8 mld złotych. Tymczasem sprzedaż w internecie rośnie w siłę i w ubiegłym roku wzrosła o 32,7%, czyli o 20 mld zł. To pokazuje, że kupujący z racji ograniczonej dostępności kanałów tradycyjnych, błyskawicznie przenieśli się do sieci. Potrzeba dokonywania zakupów pozostaje więc silna i niezmienna. Do czasu wybuchu pandemii wielu Polaków spędzało weekendy w centrach handlowych, które były nie tylko miejscem robienia zakupów, ale także dostarczały rozrywki. W przypadku ich zamknięcia powstała pustka, która musiała zostać wypełniona. Z prawdopodobieństwem graniczącym z pewnością można powiedzieć, że tę pustkę wypełniają zakupy w sieci, w tym na platformach typu marketplace (np. Avanti), na których zakupy idą w parze z angażującymi treściami. I ten online'owy sposób zakupów nie przestanie rosnąć w siłę w najbliższym czasie, co potwierdza wspomniany wyżej raport, zapowiadający, że kolejne lata mają przynieść dalsze wzrosty e-commerce. Zgodnie z prognozami w 2021 roku nastąpi prawie 5% odbicie w wartości handlu detalicznego, a sprzedaż w kanałach cyfrowych urośnie o ponad 11%. Co ważne, wzrosty sprzedaży w kanale online przewidywane są przynajmniej do 2024 roku. Uwzględniając te informacje oraz biorąc pod uwagę fakt, że według raportu opracowanego przez Mastercard, aż 2/3 internautów deklaruje częstsze niż dotychczas korzystanie ze sklepów online, nie ma innej możliwości niż budowanie sprzedaży w internecie.

Można uznać, że pandemia zmieniła obraz handlu raz na zawsze. Dotychczas nawet duże biznesy mogły sobie pozwolić na działanie przede wszystkim w handlu tradycyjnym. Dziś ważny jest omnichannel, który pozwala elastycznie reagować

i działać w warunkach niepewności. Obecnie wszyscy funkcjonujemy w okresie wielkich zmian – nikt nie wie, jak długo potrwa pandemia, a dodatkowo wydaje się, że głównym sposobem na jej opanowanie są kolejne lockdowny. W tej ciągle zmieniającej się rzeczywistości tylko firmy przygotowane do wielokanałowej sprzedaży będą w stanie przetrwać, a niektóre z nich będą nawet mogły rozwinąć swoją działalność. To oczywiście wymaga innowacyjnego podejścia – otwarcia się na nowe modele biznesowe, skorzystania z nowych technologii oraz dużej zwinności. Takie podejście zaprezentował np. serwis Moto.pl, który w okresie pandemii rozwija pierwszy mediowy wirtualny showroom.

Warto także zauważyć, że biznes prowadzony w sieci wymaga doskonałej wiedzy nie tylko o podejmowanych działaniach, ale także, a może przede wszystkim, o zachowaniach konsumentów. Użytkownik-konsument nie poczeka na sprzedawcę. Nie poszuka też drugiej karty ani nie sięgnie po gotówkę, jeśli pojawi się problem z płatnością. Prawdopodobnie nie wróci już także do sklepu, na którym się zawiedzie. Konsumenti są coraz bardziej świadomi swoich działań, sprawdzają ceny i porównują je w kilka sekund, korzystając z dedykowanych porównywarek, co oszczędza im konieczności odwiedzania kilkunastu sklepów. Działanie na rynku handlu internetowego jest więc ogromną szansą, ale także koniecznością i wyzwaniem. To wielka szansa, bo rynek wciąż rośnie i ten, kto umie się dostosować, może rozwinąć swoją działalność. To także konieczność wymuszona zmianą nawyków konsumenckich oraz ograniczeniami wynikającymi z pandemii. I na koniec to wielkie wyzwanie, ponieważ przejście do sprzedaży internetowej wymaga nauki nowych technologii, głębszej analizy zachowań i konwersji na sprzedaż oraz olbrzymiej dbałości o doświadczenia e-konsumentów.



Bartosz Wysocki
Dyrektor Handlowy Gazeta.pl

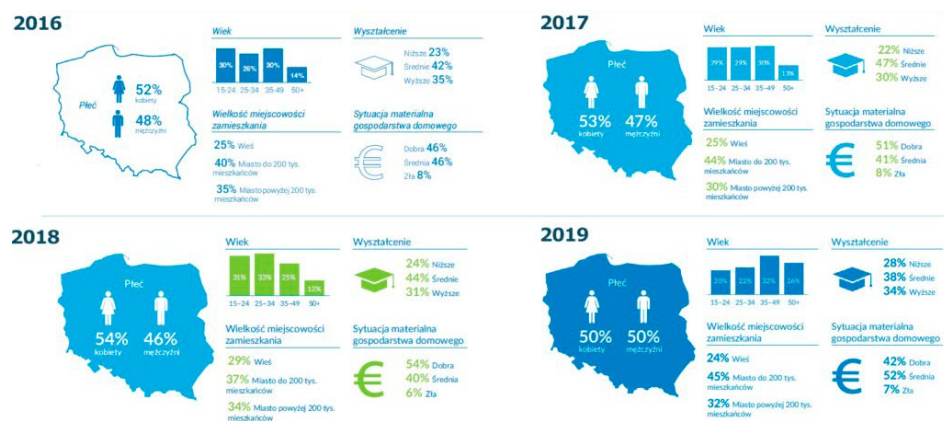


GAZETA.PL

oraz ma wykształcenie średnie (40 procent). Biorąc pod uwagę sytuację materialną, 54 procent respondentów określiło ją jako średnią.

To, jak zmieniała się grupa internautów kupujących online widać w zamieszczonym porównaniu. Jeszcze kilka lat temu z rynku e-commerce korzystali przede wszystkim ludzie młodzi, a z roku na rok tendencja ta ulegała zmianie. Z kolei jeżeli chodzi o miejsce zamieszkania, to widać, że zakupy w internecie to w dużej mierze domena mieszkańców miast.

Dane demograficzne polskiego rynku e-commerce w latach 2016-2019



Źródło: Gemius/IgE

Co kupujemy online oraz ile na to wydajemy?

- › Największą popularnością w kwestii zakupów w internecie cieszą się produkty z segmentu odzież i akcesoria. Ich nabycie zadeklarowało 69 procent osób kupujących online.
- › Niewiele mniejszym zainteresowaniem cieszy się obuwie (58 procent),
- › a na trzecim miejscu znalazły się perfumy (57 procent).
- › Dane Gemius wskazują, że popularny jest segment książek i płyt oraz biletów do kina i teatru. Kupowanie tego typu produktów deklaruje około połowa kupujących w internecie.

Ile zatem wydajemy na zakupy online?

Obliczenia Gemius za 2020 rok wskazują, że najwięcej w skali miesiąca wydajemy na buty - jest to średnio 228 zł. Nieco mniej bo 190 zł dotyczy odzieży i akcesoriów i artykułów spożywczych.

Dane pokazane poniżej wskazują również na wydatki związane z perfumami, biletami na wydarzenia kulturalne, a także w skali półroczna na sprzęt RTV i AGD oraz urządzenia mobilne.

Spokój sprzedaży. Harmonia finansów.

Platforma płatnicza z unikalnym
zestawem Benefitów dla e-commerce:

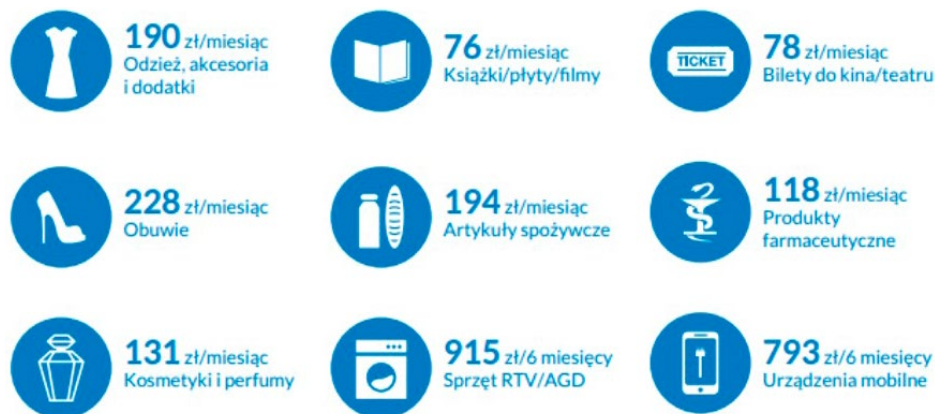
- Ochrona Chargeback
- Brak Prowizji
- Natychmiastowy dostęp do środków

Testuj za darmo



zen.com · zero effort nonbank™

Średnie wydatki na zakupy online w podziale na kategorie produktów



Źródło: Gemius

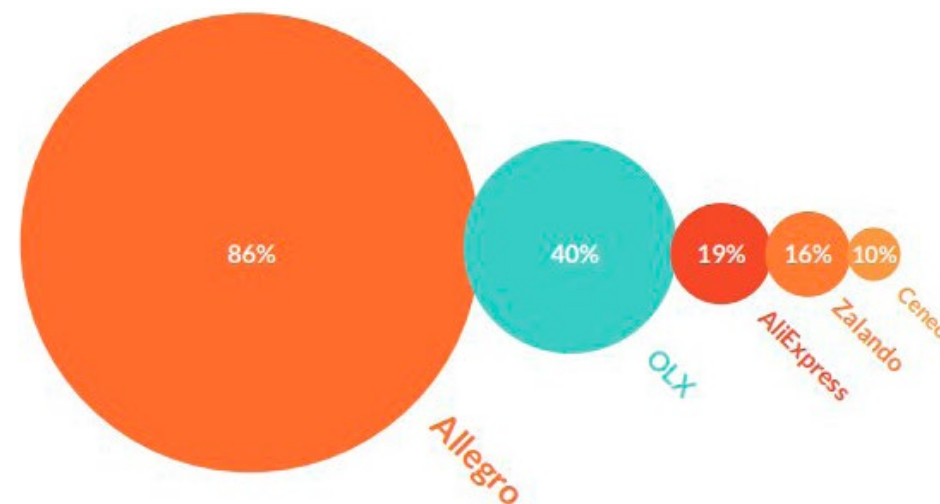
Zakupy online najczęściej robimy na laptopie

Na laptopa, jako urządzenie służące do robienia zakupów online wskazuje 80 procent internautów. Drugi w kolejności jest smartfon z wynikiem 69 procent, a 50 procent internautów wskazało na komputer stacjonarny. Urządzenia mobilne cieszą się większą popularnością wśród osób młodych w wieku od 15 do 24 lat. Można się zatem spodziewać, że udział smartfonów w tym porównaniu w kolejnych latach będzie rósł.

Czy warto zatem inwestować w sklep internetowy czy lepiej postawić na sprawdzone platformy zakupowe?

Niekwestionowanym liderem pod względem rozpoznawalności jest Allegro, którego kojarzy 86 procent internautów. Potwierdzają to również dane Mediapanelu - w grudniu strona ta była czwartą najczęściej odwiedzaną wśród polskich użytkowników internetu. Z kolei aplikacja Allegro niezmiennie jest niekwestionowanym liderem.

Rozpoznawalność serwisów e-commerce w Polsce



Źródło: Gemius

Nie zmienia to faktu, że firmy inwestują we własne sklepy internetowe. Z badania „Koszyk Roku” 2020 wynika, że spośród największych polskich sklepów internetowych 48 procent oferuje klientom możliwość dokonywania zakupów zarówno przez aplikację mobilną, jak i aplikację webową.

Rok 2020 był dla e-commerce wyjątkowy. Obostrzenia związane z pandemią COVID-19 sprawiły, że internet stał się wiodącym, a w pewnych momentach jedynym, kanałem sprzedaży i kontaktu z klientami. Tylko w 2020 e-commerce w Polsce osiągnął postęp technologiczny jaki był przewidywany na lat 7. Tak dynamiczny rozwój sektora doprowadził do wykształcenia trendów, które będą rozwijać się w 2021 roku.

1. Sprzedaż abonamentowa

Wśród wiodących trendów e-commerce na 2021 rok wskazuje się model sprzedaży abonamentowej. Przez lata kojarzony głównie z telekomunikacją, prenumeratą czasopism czy klubami wysyłkowymi, znacznie wzrosło również w sprzedaży internetowej.

Prognozowany jest dalszy wzrost takiego modelu sprzedaży i objęcie nim kolejnych kategorii produktowych, takich jak książki, kosmetyki, zdrowa żywność, chemia domowa czy artykuły dziecięce i wiele innych. Wygoda comiesięcznego automatycznego polecenia zapłaty i możliwość rezygnacji z usługi w dowolnym momencie kuszą wielu konsumentów.

2. Personalizacja obsługi

Personalizacja w e-commerce zyskiwała na popularności w ostatnich latach, ale moim zdaniem w 2021 roku stanie się obowiązkową strategią dla sklepów internetowych. W czasach, gdy nie mogą już zabiegać o klienta wyłącznie ceną, kluczowe stanie się umiejętne personalizowanie obsługi. Szczególnie ważne będzie w kolejnych miesiącach budowanie indywidualnych relacji z klientami i kierowanie do nich dopasowanych komunikatów.

Dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego sklepy internetowe będą mogły analizować duże zakresy danych i na tej podstawie tworzyć scenariusze zakupowe idealnie dopasowane do konkretnej osoby.

3. Zakupy odpowiedzialne ekologicznie

Ekologiczny konsumpcjonizm zyskuje zwolenników. Blisko połowa klientów sklepów internetowych jest w stanie zapłacić więcej za produkt wyprodukowany i dostarczony w sposób zrównoważony. W 2021 roku trend zero waste zyska na znaczeniu.

Powszechne zastosowanie znajdą biodegradowalne lub pochodzące z recyklingu opakowania i wypełniacze. Popularne stanie się też udostępnianie funkcji wyszukiwania i filtrowania produktów pod kątem ich przyjazności dla środowiska. Spodziewany jest też dynamiczny rozkwit re-commerce, czyli zakupu i sprzedaży ubrań i dodatków z drugiej ręki.

4. Handel społecznościowy

Kolejny rok upłynie też pod znakiem social commerce – tzw. handlu społecznościowego, który opiera się na wykorzystywaniu mediów społecznościowych do sprzedaży produktów i usług w sieci. Media społecznościowe to znacznie więcej niż kanał komunikacji dla milionów ludzi – dziś pełnią też rolę skutecznego narzędzia marketingowego, pozwalającego markom z każdej niemal branży na skuteczne docieranie do potencjalnych klientów. 2021 rok przyniesienie kolejne udoskonalenia w zakresie budowania tzw. social-marketplace.

5. Analiza danych

Na znaczeniu zyska także analiza danych w e-commerce. Dzięki wnikliwemu weryfikowaniu zbieranych danych i wyciąganiu z nich cennych informacji biznesowych możliwe stanie się jeszcze lepsze zrozumienie potrzeb klientów. Przez to właściciele sklepów internetowych będą w stanie zoptymalizować swoją działalność.

Trzeba jednak mieć świadomość, że z każdym rokiem ilość gromadzonych przez e-sklepy danych rośnie. Aby odpowiednio je zagregować i przeanalizować potrzeba specjalnych narzędzi, takich jak Ecometrixo. Dzięki nim ryzyko błędnych interpretacji maleje, mamy dostęp do wszystkich informacji w jednym miejscu i to w czasie rzeczywistym, co pozwala zaoszczędzić czas i pieniądze.



Maciej Stodolny
Co-Owner Go2ecommerce



Prognozy dla polskiego rynku e-commerce

Allegro oraz OC&C prognozowały ostrożnie, że w 2021 roku sprzedaż online wyniesie 80 mld zł, a w 2022 roku będzie to 92 mld zł. Z kolei granica 100 mld zł ma zostać przekroczona 2024 roku.

Mocne wzrosty rynku e-commerce widoczne są w danych Digital Commerce360, według których do 2025 roku, 72 procent sprzedawców będzie czerpała większość swoich przychodów ze sprzedaży online.

Mniej śmiały w swoich przewidywaniach jest serwis Statista. Według jego prognoz, rynek e-commerce w Polsce w 2021 roku osiągnie wartość 13,5 mld dolarów, czyli nieco ponad 50 mld zł. Szacowane tempo wzrostu w kolejnych latach to 7,3 procent rocznie, co oznacza, że rynek ten w 2025 roku może osiągnąć wartość 17,9 mld dolarów (około 70 mld zł). To nie pokrywa się z danymi już pewnymi za rok 2020 i polskimi prognozami na 2021.

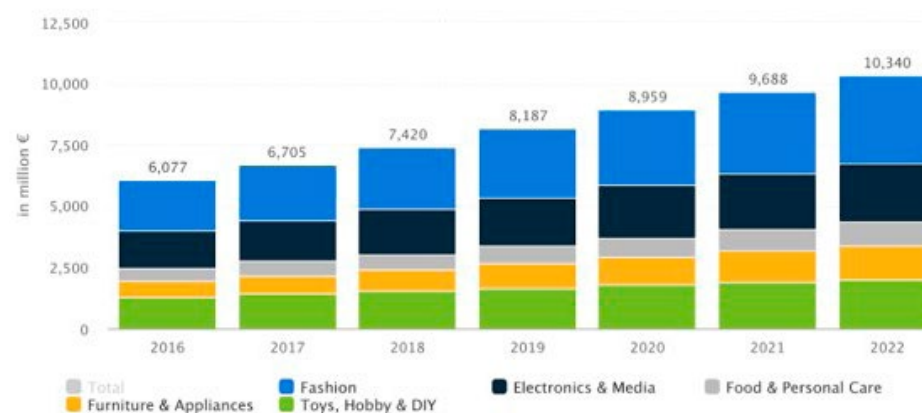
Moda najbardziej perspektywiczna na polskim rynku e-commerce

Serwis aploqtranslations.com przewiduje, że najszybciej rozwijającą się gałęzią rynku e-commerce w Polsce będą:

- › moda.

- › Drugi w kolejności jest segment sprzedaży elektroniki,
- › natomiast trzeci dotyczy zabawek oraz produktów związanych z realizacją naszych zainteresowań oraz hobby.

Wartość i prognozy dotyczące polskiego rynku e-commerce w podziale na segmenty (w mln euro)



Źródło: aploqtranslations.com

E-commerce za granicą

Według serwisu eMarketer, światowy rynek e-commerce będzie miał wartość w 2020 roku około 3,9 biliona dolarów. Eksperci prognozują również, że roczny wzrost tej branży sięgnie 16,5 procent.

The background of the entire advertisement is a dynamic, abstract image featuring a central point from which numerous bright, elongated light streaks radiate outwards. These streaks are primarily in shades of orange, yellow, and blue, creating a sense of high speed and energy, similar to a light tunnel or a high-speed data stream.

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA STWORZONA PRZEZ WSPÓŁTWÓRCÓW SUKCESU NAJWIĘKSZYCH PORTALI

PROMUJEMY I ZWIĘKSZAMY SPRZEDAŻ W INTERNECIE

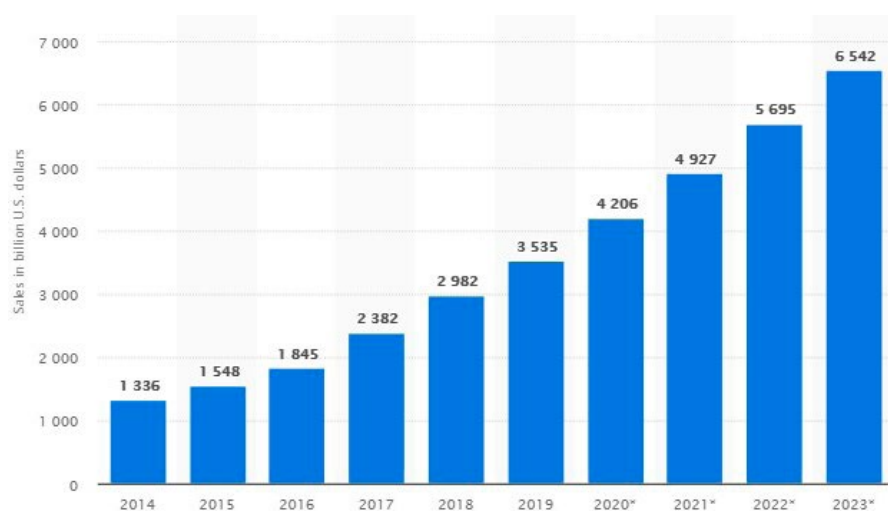
SEO, SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, KAMPAKIE REKLAMOWE W GOOGLE ADS

ZAPYTAJ O OFERTĘ

Największy udział w sprzedaży online ma kontynent azjatycki z wynikiem prawie 2,5 biliona dolarów, co daje udział na poziomie 64 procent.

Wiceliderem jest Ameryka Północna, a na trzecim miejscu podium uplasowała się Europa zachodnia.

Wartość i prognozy dotyczące globalnego rynku e-commerce



Źródło: Statista.com

Region do którego należy Polska, czyli Europa Środkowo-Wschodnia może się natomiast pochwalić mocnym wzrostem rynku e-commerce rok do roku. Serwis eMarketer prognozuje wzrost na poziomie 21,5 procent, co w tej kategorii daje mu pozycję lidera.

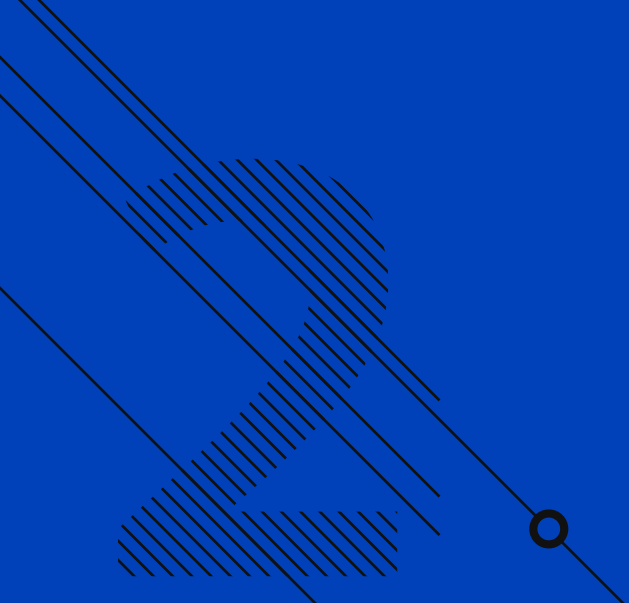
Z kolei według serwisu Statista, globalna sprzedaż e-commerce w 2020 roku sięgnie 4,2 bln dolarów, a w 2021 roku będzie to już 4,9 bln dolarów. Jak wskazują dane, tempo wzrostu ma rosnać, co spowoduje, że w 2023 roku globalna sprzedaż e-commerce sięgnie 6,5 bln dolarów.

Dane dotyczące najpopularniejszych branż e-commerce'owych z największych światowych rynków nie różnią się znacząco od tego, co widzimy w Polsce. Niezmiennie prym wiodą zakupy modowe (odzież, akcesoria, obuwie). Na drugim miejscu znalazły się nieco mniej popularne w Polsce książki, na trzecim domowa elektronika natomiast na czwartym wspomniane kosmetyki.

Najpopularniejsze branże pod względem sprzedaży e-commerce w podziale na najważniejsze europejskie rynki



Źródło: ecommercenews.eu



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK SKUTECZNIE ROZWIJAĆ SKLEP INTERNETOWY I ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ



Maciej Stodolny
Founder CEO, Ecometrix



2

Prowadzenie sklepu internetowego, generującego zyski na satysfakcjonującym nas poziomie, nie jest prostym zadaniem. Wiele czynników wpływa na sukces całego przedsięwzięcia. Ważny jest zarówno wybór towarów, jak i platformy, na której będzie działać nasz e-commerce. Uwagę należy także zwrócić na strategię promocji i komunikacji z klientami czy obsługę zamówień. Co zatem możesz zrobić, aby prowadzony w sieci biznes dobrze się rozwijał?



Poznaj swoich klientów

Punktem wyjścia w analizie biznesowej e-commerce są klienci oraz ich potrzeby i oczekiwania. Im lepiej poznasz swoich odbiorców, tym lepiej dopasujesz do nich ofertę sklepu, a także jego wygląd czy poszczególne funkcjonalności.

Z raportu Gemius zatytułowanego „E-commerce w Polsce 2020” wynika, że ponad 70% badanych internautów korzysta z zakupów online. To aż o 11 punktów procentowych więcej niż w roku 2019. Wśród współczesnych e-konsumentów znajdują się przede wszystkim osoby młode.

Warto także zwrócić uwagę na czynniki, które motywują e-konsumentów do robienia zakupów online. Grupa aż 82% ankietowanych przyznała, że ważna jest dla nich dostępność produktów i możliwość składania zamówień 24h na dobę. Poza tym za internetową formą zakupów ich zdaniem przemawia również nielimitowany czas na poszukiwanie

preferowanych towarów oraz brak konieczności dojazdu do sklepu stacjonarnego.

Zakupy online

Wzrost o 11 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2019



Z kolei wśród czynników, które denerwują klientów e-sklepów znalazły się mało intuicyjne formularze, niedostosowanie sklepów do przeglądania na urządzeniach mobilnych, niewygodny sposób płatności czy zbyt mała wielkość liter utrudniająca zapoznanie się z ofertą.

Z powyższych informacji właściciele e-biznesów mogą wysnuć wnioski, które zwiększą rentowność prowadzonych przez nich działalności. Czego powinny one zatem dotyczyć?

Przygotuj e-sklep do częstych odwiedzin i zachęć klientów do zakupów

Podobno pierwsze wrażenie liczy się najbardziej. Zasada ta dotyczy także sklepów internetowych. Odwiedzający Twoją witrynę chcą

szybko znaleźć potrzebny im produkt i w jak najmniejszej liczbie kroków sfinalizować transakcję. Ułatwisz im to, jeśli:

- 1. Zadbasz o UX serwisu** – ważny jest zarówno układ poszczególnych sekcji na stronie, jak i odpowiednie oznaczenie kategorii czy wykorzystanie okruszków w nawigacji. Dzięki temu klienci z łatwością będą poruszać się po Twoim sklepie i z chęcią dokonają zakupów.
- 2. Przygotujesz unikalny kontent** – pamiętaj, że osoby kupujące online nie mają fizycznego kontaktu ani ze sprzedawcą, ani z produktem. Przygotowanie wyczerpujących opisów produktów i rzeczywistych zdjęć daje im możliwość lepszego zapoznania się z ofertą. W obsłudze klienta pomóc mogą natomiast chatboty, które udzielą odwiedzającym odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, a w razie konieczności, przekierują do działu obsługi klienta.
- 3. Zadbasz o estetykę** – w przyciąganiu klientów do e-sklepu ważną rolę odgrywa także szata graficzna i dbałość o estetykę. Koniecznie zwróć na te kwestie uwagę już na etapie projektowania swojego serwisu. Dobierz kolorystykę do branży, w której działasz, publikowanymi grafikami podkreśl charakter Twojej marki, zadbaj też o nowoczesny styl zgodny z aktualnymi trendami w projektowaniu sklepów internetowych.
- 4. Twój sklep będzie responsywny** – dziś klienci dokonują

zakupów online z poziomu różnych urządzeń. Z tego względu Twój e-sklep powinien być dostosowany zarówno do przeglądania na urządzeniach mobilnych, jak i na laptopach czy komputerach stacjonarnych. Dużą popularnością cieszą się także dedykowane aplikacje mobilne.

5. Przygotujesz plan promocji – jeśli chcesz dotrzeć ze swoją ofertą do wielu klientów, musisz być widoczny w sieci. Wpływ na SEO ma wiele czynników. Na pewno w zdobyciu odpowiednich pozycji w wyszukiwarce pomogą Ci unikalne treści publikowane na kartach produktów, jak i na blogu. Warto także przygotować opisy poszczególnych kategorii i tagów. Należy też zadbać o regularną komunikację z odbiorcami poprzez mailingi czy media społecznościowe. Działania te powinny być spójne we wszystkich kanałach i nakierowane na jak największe zaangażowanie odbiorców. Musisz dokonać dogłębnej analizy potrzeb Twoich odbiorców, poznać ich preferencje i następnie dostosować formy promocji do poszczególnych kanałów i etapów zakupowych Twoich klientów. Działania te warto oprzeć o solidne dane, które pozyskasz z narzędzi analitycznych dostępnych od Google czy korzystając z Ecometrixo, aplikacji umożliwiającej spójną analizę wszystkich firmowych danych w jednym miejscu.

6. Będziesz monitorował efekty – w rozwoju sklepu internetowego kluczowe znaczenie ma także monitorowanie kluczowych KPI oraz stopnia realizacji przyjętych celów. Pamiętaj, że cele te powinny być mierzalne i możliwe do zweryfikowania

na podstawie generowanych danych. Wówczas będziesz wiedzieć, które działania sprzyjają generowaniu zysków, a z których lepiej będzie zrezygnować. Działając systematycznie, osiągniesz najlepsze efekty.

Dlaczego analityka w e-commerce jest tak ważna?

Systematyczna analiza danych w e-commerce pozwala na pozyskiwanie cennych informacji biznesowych, które z kolei wspierają podejmowanie kluczowych decyzji. Mogą one dotyczyć zarówno wyboru asortymentu, kanałów komunikacji z klientami, promocji czy warunków dostaw. Analityka ułatwia również porównywanie najważniejszych wskaźników czy źródeł ruchu w sklepie internetowym. Dzięki niej możemy również oszacować konwersję, która finalnie przekłada się na zwiększanie przychodów.

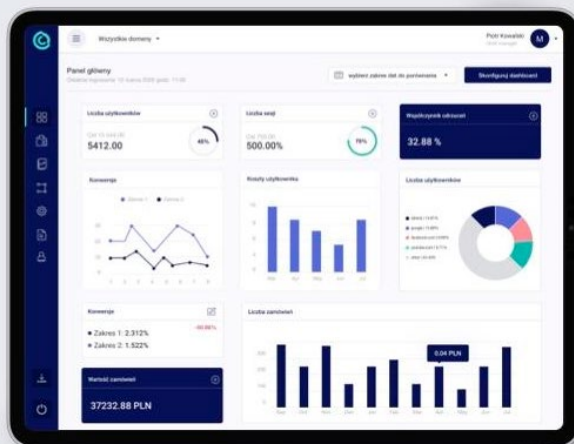
Aby mieć wgląd w kondycję prowadzonego e-commerce przede wszystkim należy na bieżąco monitorować najważniejsze wskaźniki dotyczące:

- › **sprzedaży** – należy wiedzieć, które produkty generują największy zysk i które strategie cenowe są najbardziej opłacalne,
- › **zатовarowania** – analizie należy poddać sezonowość, jak i popularność poszczególnych produktów w obrębie kategorii,

- › **marketingu** – podczas analizy warto zwrócić uwagę na skuteczność poszczególnych kanałów komunikacji z klientami czy ruch w witrynie.

Jak mierzyć efekty prowadzonych działań w sklepie internetowym?

Tak naprawdę istnieje wiele zmiennych i czynników, które można poddać analizie w e-sklepie. Z tego względu bardzo ważne jest, aby odpowiednio wybrać wskaźniki, które będziemy analizować. Przy podejmowaniu decyzji należy przede wszystkim kierować się strategią prowadzonego e-commerce oraz przyjętymi do realizacji celami – zarówno krótko, jak i długoterminowymi.



Co to jest zwrot z inwestycji w e-commerce?

Odpowiednie przeanalizowanie wskaźników dotyczących posiadanego e-sklepu ma szczególnie istotne znaczenie dziś, gdy konkurencja rośnie, a potrzeby i oczekiwania klientów stają się coraz bardziej wygórowane. Rozwiązaniem problemu jest stałe monitorowanie ROI, czyli zwrotu z inwestycji.

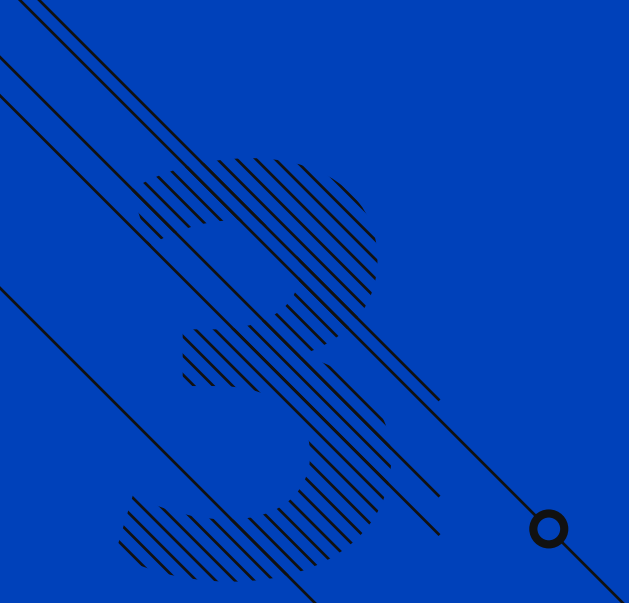
ROI (ang. Return on Investment) to sposób mierzenia zysków finansowych uzyskanych z określonej inwestycji w stosunku do poniesionych kosztów. W podstawowej wersji można go obliczyć według wzoru:

$$\text{ROI} = \frac{\text{zysk} - \text{inwestycja}}{\text{inwestycja}} \times 100\%$$

Zidentyfikowanie i przeanalizowanie nawyków zakupowych Twoich klientów jest bardzo ważne. W ten sposób będziesz mógł dostosować swoją strategię sprzedaży do ich oczekiwań.

Podsumowanie

Konkurencja w branży e-commerce rośnie z roku na rok. Uruchomienie i prowadzenie sklepu internetowego wiąże się z koniecznością jego rozwoju. Świat sprzedaży online podlega licznym zmianom i aby utrzymać przewagę warto śledzić najnowsze trendy, by być na bieżąco i zawsze o krok przed konkurencją.



JAK PROWADZIĆ KAMPAНИЕ REKLAMOWE PROMUJĄCE SPRZEDAŻ W E-SKLEPIE?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

Pandemia dała rynkowi e-commerce impuls do wzrostu. Według danych Gemius, już 73 procent polskich internautów robi zakupy w sieci. Popularność zakupów internetowych sprawia, że właściciele e-sklepów nierzadko decydują się na działania promocyjne. Wybór jest spory: od SEO, reklamy w wyszukiwarce po kampanie remarketingowe czy social media. Jak wskazują eksperci, do 2023 roku reklama cyfrowa może stanowić 58 procent łącznych wydatków reklamowych na świecie. Tylko co się opłaca? W co warto lokować budżety? Razem z ekspertami z uznanych agencji, podpowiadamy.

Jak czytamy w raporcie IAB Polska/PwC AdEx, wydatki na reklamę online w Polsce sięgnęły w pierwszej połowie 2020 roku 2,287 mld złotych. W porównaniu do analogicznych danych za 2019 rok, wynik ten jest o 4,5 procent niższy. Spowolnienie dotyczyło przede wszystkim drugiego kwartału, gdyż analogiczne dane za pierwszy kwartał 2020 roku wskazują, że rynek reklamy online wypracował wówczas 4,2 procent wzrostu rok do roku i osiągnął wynik 1,127 mld zł. Pierwsze oznaki spowolnienia widoczne były w marcu, a odwrócenie negatywnego trendu zaobserwowano dopiero w czerwcu. Łącznie w drugim kwartale 2020 roku wartość rynku reklamy online spadła o 5 procent.

- Pierwszy kwartał tego roku nie przyniósł co prawda, za sprawą pandemii, spektakularnego wzrostu wydatków na reklamę online, jednak internet, obok radia, jest sektorem, który zanotował wzrost. Jest to wyraźne potwierdzenie powszechnie widocznego trendu cyfryzacji gospodarki, co skutkuje lokowaniem coraz większych budżetów reklamowych w kanał cyfrowy. Trend ten bardzo przyspieszył za sprawą ograniczeń wynikających z pandemii i wyraźnie wskazuje, że reklama cyfrowa i marketing cyfrowy odegrają wiodącą rolę w dalszym rozwoju gospodarczym – komentował Włodzimierz Schmidt, prezes zarządu IAB Polska.

Zadbaj o spokój klienta i Twojego biznesu

Sprzedawaj globalnie i skutecznie dzięki intuicyjnym metodom płatności

Przemyślany katalog atrakcyjnych produktów na stronie, skuteczna reklama gwarantująca szerokie zasięgi, rzesza odwiedzających, wielu zainteresowanych dodających kolejne pozycje do koszyka i... cięcie!

Niestety, aż 7 na 10 procesów zakupowych Twoich klientów nie kończy się happy endem¹.

Często okazuje się, że całe nasze zaangażowanie w prowadzenie działalności online możemy zaprzepaścić, gdy utrudnimy klientowi czynność najistotniejszą również z punktu widzenia sprzedawcy – [płacenie](#).

A przecież koszyki porzucane bez sfinalizowania transakcji są boleśniesz dla przedsiębiorcy w sytuacji, gdy nasycenie rynku jest tak duże, że trudno wypracować przewagę konkurencyjną. Konsument może bez problemu znaleźć inny e-sklep, który zaoferuje mu lepsze warunki lub prostsze i jaśniejsze reguły gry.

W 2020 roku co trzeci kupujący za pomocą komputera/laptopa opłacił swoje zamówienie szybkim przelewem (tzw. pay-by-linkiem). Użytkownicy smartfonów nie mają jednej, szczególnie preferowanej metody płatności. Mobilni klienci oczekują elastyczności, co świetnie obrazuje dłuższa lista najchętniej wybieranych opcji: płatność BLIK (27 proc.), pay-by-link (27 proc.), przelew tradycyjny (25 proc.)². To różne metody płatności, dostarczane przez wiele konkurujących ze sobą firm. W jaki sposób je wszystkie pogodzić,

aby każdy klient mógł doprowadzić proces zakupowy do końca i zapłacić swoim ulubionym sposobem, a sprzedawca mógł płynnie zaksięgować środki? Może to wydawać się sporym wyzwaniem, szczególnie jeśli e-sklep ma w planach docieranie do klientów z całego świata.

Odpowiedź nie jest jednak skomplikowana. Warto sięgnąć po huby płatności, stworzone w reakcji na najczęstsze oczekiwania kupujących. W [ZEN.com](#) prosta i szybka implementacja pozwala przedsiębiorcy w kilku krokach spiąć w e-sklepie różne metody płatności w jeden system, wygodny i dla klienta, i dla sprzedawcy.

To kluczowe nie tylko w wersji desktop, ale również mobile, która jest coraz częściej wybierana przez e-klientów. W tym przypadku wystarczy zadbać o wdrożenie łatwych w użyciu, ale niezwykle efektywnych metod płatności mobilnych, działających na zasadzie cyfrowego portfela. Te, coraz bardziej popularne rozwiązania, są dziś szeroko oferowane przez wiodących producentów oprogramowania, a ich obsługę w ramach wykupionego pakietu subskrypcyjnego zapewnia ZEN.

Co niezwykle ważne, w przypadku chęci międzynarodowej ekspansji nie trzeba niczego zmieniać – ZEN proponuje bezprowizyjne przetwarzanie przelewów w 32 walutach i rachunek wielowalutowy. Wszystko w ramach jednego, intuicyjnego systemu, który kompleksowo zadba o Twoje biznesowe potrzeby.

¹ Baymard Institute, [44 Cart Abandonment Rate Statistics](#), 2019

² Izba Gospodarki Elektronicznej, [Raport Płatności Cyfrowe 2020](#)



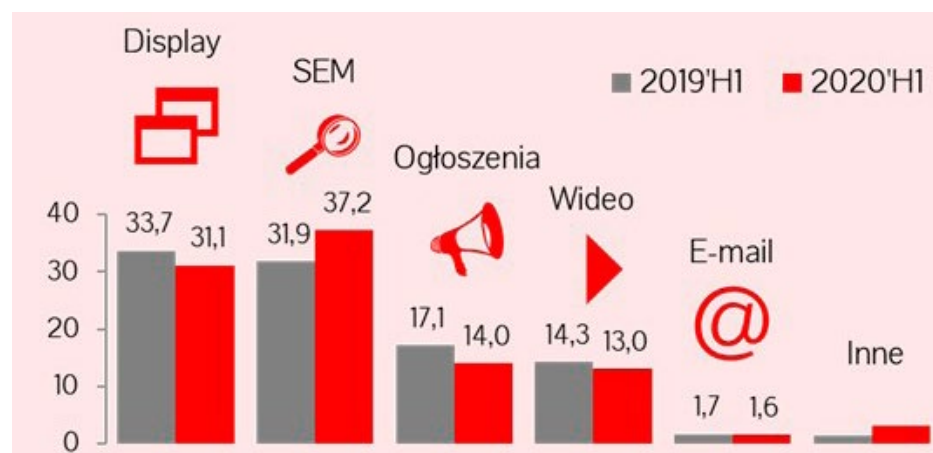
Lucyna Szaszkiewicz
Global Partners & Customer Success Executive



Spadki dotknęły prawie wszystkie formaty reklamy online. Wartość reklamy display była niższa aż o 11,8 procent rok do roku, rynek reklamy w ogłoszeniach stopniał o 22,1 procent w tym czasie, reklamy wideo o 13 procent, a reklamy e-mail o 9,2 procent.

Wyjątkiem na spadkowej mapie wydatków na reklamę jest SEM, czyli reklama w wyszukiwarkach internetowych, która zanotowała wzrost o 11,6 procent rok do roku.

Zmiana udziału poszczególnych sektorów w rynku reklamy online w pierwszym półroczu 2020 roku



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

Globalny rynek reklamy online

Według danych serwisu mordorintelligence.com, do 2025 roku światowy rynek reklamy online ma sięgnąć wartość 982,82 mld

dolarów. Jak podaje Mordor Intelligence, największy wzrost prognozowany jest na kontynencie azjatyckim oraz w rejonie Australii i Oceanii. Z kolei średnie tempo wzrostu będzie dotyczyć Ameryki Północnej oraz Europy.

Serwis eMarketer jest natomiast zdania, że wartość rynku reklamy digital w kolejnych latach z łatwością przekroczy 400 mld dolarów, a agencja Zenith prognozuje, że wydatki na reklamę online w 2020 roku wyniosą 587 mld dolarów. W kolejnym - 2021 roku wzrost sięgnie 5,6 procent, co daje wartość 620 mld dolarów.

Jak dodaje Zenith, dopiero w 2022 roku, kiedy nakłady reklamowe wzrosną o 5,2 procent do poziomu 652 mld dolarów, przekroczony będzie wynik z 2019 roku o 18 mld dolarów. Oznacza to, że sytuacja związana z pandemią będzie kosztowała światowy rynek reklamy około 70 mld dolarów.

Prym będzie wiodła reklama cyfrowa, bo to właśnie ten segment jak dotąd dość skutecznie opiera się spowolnieniu wywołanym epidemią.

Jak podaje Zenith, marki zwiększyły wydatki na media cyfrowe w celu promowania i napędzania ruchu na własnych stronach e-commerce oraz partnerów handlowych. Do tych celów szczególnie przydatne okazały się działania search oraz inwestycje w media społecznościowe, które wzrosły w 2020 roku odpowiednio o 8 i 14 procent w skali globalnej. W dłuższej perspektywie Zenith

Twój osobisty analityk e-commerce

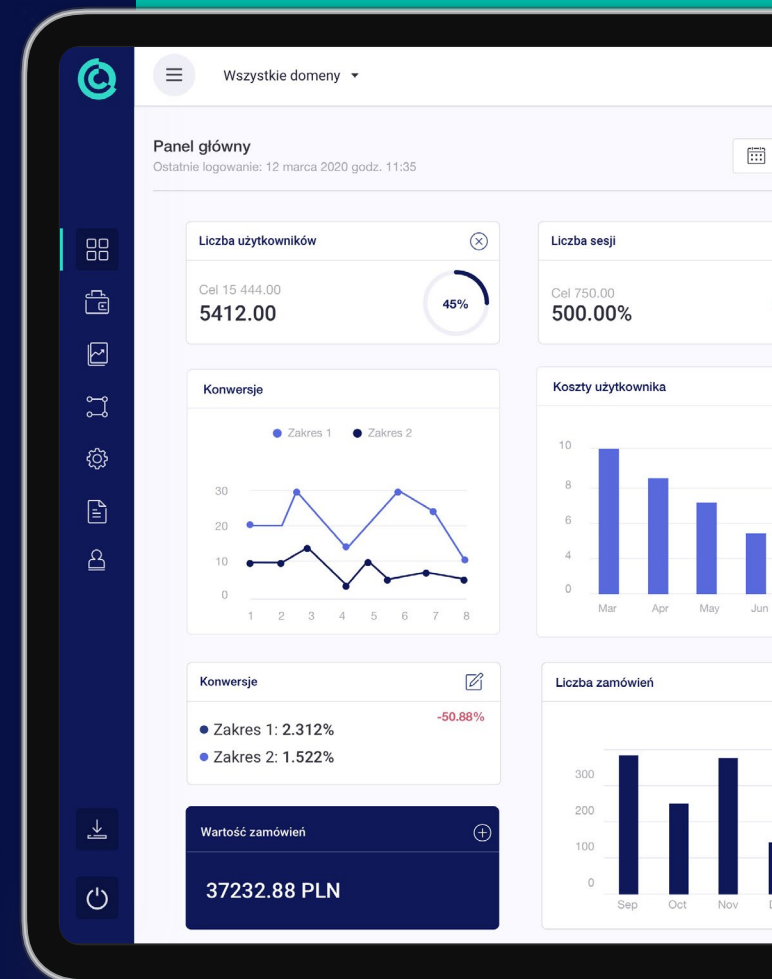
Przejrzysty, czytelny i łatwo dostępny panel przedstawiający stan zdrowia Twojego e-biznesu w postaci kluczowych KPI.

Dane ze wszystkich źródeł reklamowych w jednym miejscu.

Automatycznie generowane wykresy i tabele na podstawie wybranych przez Ciebie danych.

Darmowy 14-dniowy okres próbny.

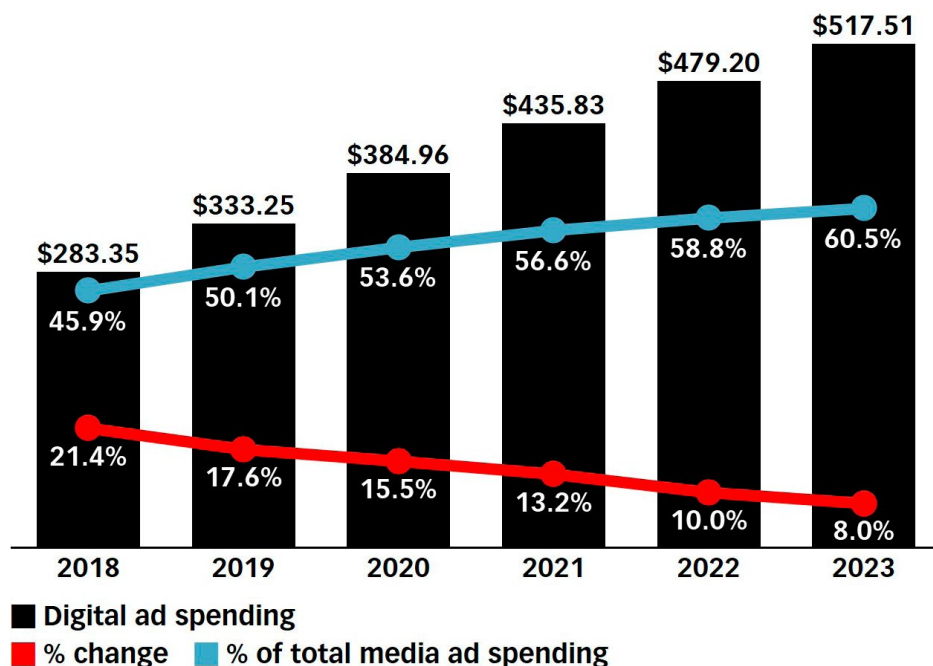
Nie trać czasu na liczenie wskaźników efektywności, Ecometrixo zrobi to za Ciebie.



Dowiedz się więcej
ecometrixo.com

przewiduje, że do 2023 roku reklama cyfrowa będzie stanowić aż 58 procent łącznych wydatków reklamowych na świecie.

Światowe wydatki na reklamę online w latach 2018-2023



Źródło: eMarketer

Rynek reklamy cyfrowej będzie się również dynamicznie rozwijał w segmencie serwisów VOD. Jednym z efektów pandemii był mocny wzrost popularności takich platform jak Netflix czy Disney+. Ten ostatni wypełnił swój 5-letni cel wzrostowy w zaledwie 9 miesięcy.

Rozwój rynku e-commerce

Popularność e-commerce zwiększyła popyt także na reklamy display lub search promujące sprzedaż. Agencja Zenith szacowała, że reklamodawcy w 2019 roku wydali 35 mld dolarów na media detaliczne, natomiast w 2020 roku będzie to już 51 mld dolarów. Daje to wzrost na poziomie 46 procent w ujęciu rocznym.

Promowanie produktów w miejscu zakupu działa bardziej jak ekspozycja w sklepie niż tradycyjna reklama zewnętrzna.

Marki zazwyczaj płacą za to z budżetów handlowych przeznaczonych na negocjacje z detalistami, a nie z budżetów marketingowych. Kanał ten może zatem rozwijać się bez kanibalizowania dotychczasowych wydatków na reklamę. Czołowymi dostawcami powierzchni reklamowej w ekosystemie rynku e-commerce dla reklamodawców poza Chinami jest Amazon. Jego przychody w 2020 roku wzrastały o ponad 40 procent rok do roku w każdym kwartale.

Sposoby promocji sklepu internetowego

- › **SEO** - (z ang. Search Engine Optimization) jest ogółem działań mających na celu promowanie strony lub sklepu internetowego w bezpłatnych wynikach wyszukiwania Google.

Jak skutecznie sprzedawać w internecie?

Myślę, że warto skupić się przede wszystkim na **web usability**, które pokaże nam, czy strona sklepu spełnia oczekiwania użytkowników. Jest wiele rodzajów badań, które służą do testowania użyteczności, np. badania eye-trackingowe lub testy A/B. Dzięki nim dowiemy się, dlaczego klienci opuszczają sklep w decyzyjnych momentach albo w ogóle nie dochodzi do istotnych ruchów z ich strony. Z doświadczeniem użytkownika związane są **wskaźniki Core Web Vitals**, których wpływ jest coraz bardziej zauważalny, również w kontekście SEO.

Koszyk zakupowy koszykowi nierówny. Oczywiście są elementy, które powinny znaleźć się w nim obowiązkowo, ale być może w przypadku klientów danego sklepu warto umieścić inne. Badania użyteczności rozstrzygną te kwestie. Na kupowanie wpływa również możliwość wyboru oczekiwanej formy płatności i dostawy. Obecnie najczęściej preferowanymi sposobami zapłaty za internetowe zakupy są karta płatnicza, pay-by-link, płatność przy odbiorze i BLIK, a dostawy – kurier, paczkomaty i odbiór w punkcie.

Równie ważna co obsługa w trakcie sprzedaży, jest obsługa posprzedażowa. Można do tego wykorzystać **social media, e-mail marketing** czy **content marketing** (np. udostępnianie przydatnych treści na blogu lub w formie poradników do pobrania). Wiadomości e-mail mogą zawierać informacje o nowościach, promocjach, a dla stałych klientów warto przygotować specjalne okazje, jak chociażby rabaty na produkty, które często kupują lub ofertę uzupełniającą dotychczasowe wybory. E-mail marketing powinien być mierzony, co jest dzisiaj łatwe dzięki wskaźnikom efektywności, którymi są np. Open Rate i Click to Open Rate.

Prowadzenie sklepu, zwłaszcza rozbudowanego e-commerce, wymaga automatyzacji, nie tylko z uwagi na oszczędność czasu, ale efektywność. Systemy **marketing**

automation gromadzą dane, analizują je i dostarczają odpowiednie komunikaty, jak podczas wysyłki e-maili transakcyjnych, cross-sellingu i up-sellingu, integrowania wysyłki z narzędziami czy ratowania porzuconych koszyków za pomocą wiadomości przesyłanych na maila.

W e-commerce nie można zapominać o personalizacji i segmentacji klientów z grupy docelowej, a w tym pomagają narzędzia takie jak **customer journey** i wyznaczenie **touchpointów**. Punkty styku będą inne w zależności od grupy docelowej, segmentów i customer journey.

Musimy wiedzieć, komu sprzedajemy, znać potrzeby klientów, oczekiwania, problemy. Mając tę wiedzę, można już mówić o skutecznym projektowaniu ścieżki zakupowej i dostarczaniu treści zgodnie z poziomem zaangażowania, tak jak ma to miejsce w **inbound marketingu**. Inne komunikaty formułujemy do poszukujących użytkowników, inne do potencjalnych klientów, jeszcze inne do powracających. To musi być zaplanowane. Klienci wchodzą na stronę sklepu z różnych miejsc (Facebook, porównywarka cen, wyszukiwarka, newsletter itp.), dlatego istotna będzie **wielokanałowość**. Jeśli chodzi o promocję w e-commerce, to niezmiennie skuteczny jest remarketing standardowy i dynamiczny, kampanie produktowe, reklama w social media.

Okazuje się, że cena jest wciąż ważna, ale nie najważniejsza. Co więcej, towar o zaniżonej cenie budzi wątpliwości. Stworzenie wysokiej jakości produktu zawsze kosztuje i klienci o tym wiedzą. Na sprzedaż wpływają również **pozacenowe czynniki** jak wspomniana przez mnie użyteczność, a także jasna polityka zwrotów, mobilna wersja strony, bezpieczeństwo. Wszystko to przekłada się na zaufanie klientów do sklepu, a lojalność, jak wiemy, wpływa na stabilność sprzedaży.



Wojciech Szymański
Managing Director w Ideo Force



Uznawany jest za najpopularniejszy kanał dotarcia do potencjalnego odbiorcy, z którego korzysta prawie 8 na 10 sklepów internetowych.

Z punktu widzenia SEO, najważniejsze jest wypromowanie się w Google, które ma w Polsce w ręku ponad 90 procent tego rynku. Według danych za grudzień ubiegłego roku, ponad 91 procent wyszukiwań jest dokonywanych właśnie przez tę przeglądarkę.

Chcąc zaistnieć w Google warto zadbać o odpowiednią optymalizację sklepu internetowego. Często platformy e-commerce umieszczają na stronie sprzedawanego przedmiotu opis pochodzący od producenta. To natomiast powoduje, że Google uznaje ten fragment strony jako "duplicate content", bo można go znaleźć w wielu miejscach sieci. To obniża ranking sklepu.

Warto zatem poświęcić trochę czasu na trafny i unikalny opis produktu.

Wśród działań SEO należy wymienić również meta opisy stron, podstron czy grafik, a kolejnym krokiem będzie pozyskiwanie linków, czyli odnośników do naszej strony umieszczonych w innych serwisach. Nie należy zapominać również o dostosowaniu strony do urządzeń mobilnych, czyli tak zwanej responsywności, a także szybkości jej ładowania.

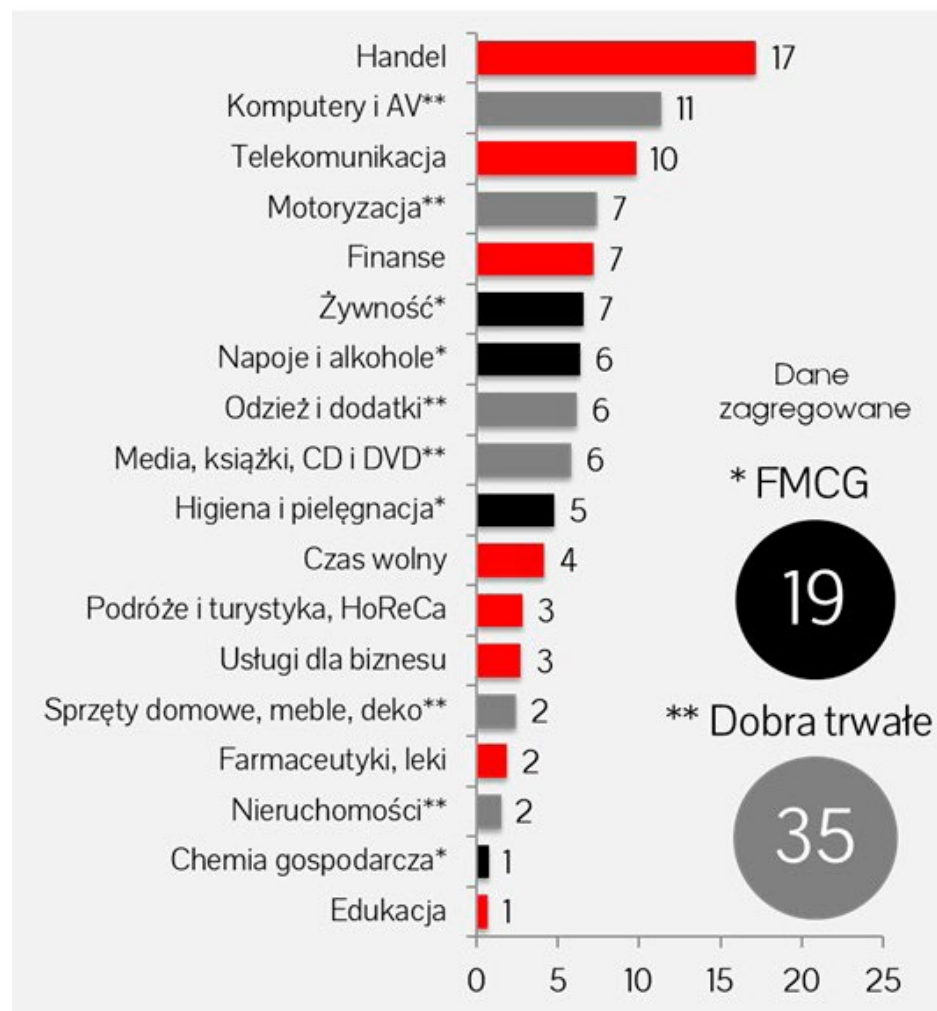
Kolejny z elementów jest związany z odpowiednim zoptymalizowaniem grafik produktów umieszczonych na stronie. Zbyt duża rozdzielczość sprawi, że strona będzie ładowała się zbyt długo, natomiast zbyt mała zniechęci klientów i będzie świadczyć o braku profesjonalnego podejścia sklepu do produktów które sprzedaje.

- › **PPC** - w skład działań SEM wchodzi również PPC, czyli płatne wyniki wyszukiwania w przeglądarkach internetowych. Skrót pochodzi od słów pay per click. Łącznie SEM w pierwszym półroczu 2020 roku stanowiło 37,2 procent tortu reklamowego, czyli około 851 mln zł, a rok do roku wartość ta wzrosła o 11,6 procent. Jest to jedyny segment branży reklamy online, który zyskał na wartości w tym okresie.

Niezmiennie najwięcej na reklamę cyfrową wydaje branża handlowa - ich udział w pierwszym półroczu sięgnął 17 procent, zostawiając w tyle branżę IT, której wynik to 11 procent. Na najniższym miejscu podium jest branża telekomunikacyjna.

W ramach SEM można skorzystać z reklamy tekstowej w wyszukiwarce, kampanii AdWords w witrynach internetowych oraz kampanii Google Shopping.

Udział poszczególnych branż w rynku reklamy online w pierwszym kwartale 2020 roku

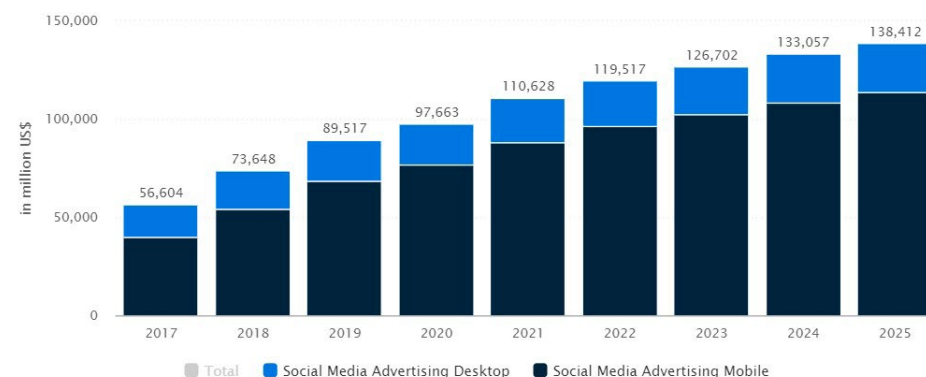


Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

➤ **Remarketing** - często zdarza się, że internauci trafiający do sklepu długo oglądają produkt, a następnie opuszczają stronę nic przy tym nie kupując. W tym przypadku pomocna będzie kampania remarketingowa. Jej zadaniem jest wyświetlanie reklam użytkownikom, którzy wcześniej odwiedzili daną stronę. Tego typu rozwiązanie oferuje zarówno Google AdWords, jak i Facebook. W zależności od produktu reklama sklepu może podążać za użytkownikiem od kilku do nawet kilkudziesięciu dni.

Elementem tego typu działań może być też remarketing.

Wartość rynku reklamy w social mediach w latach 2017-2025 w podziale na reklamę desktop i mobile



Źródło: Statista.com

- › **Social media** - choć reklama w mediach społecznościowych często jest uznawana za mniej skuteczna, to warto rozważyć jej zastosowanie jako jeden z kilku elementów strategii marketingowej. Według prognoz serwisu Statista, w 2021 roku wydatki na reklamę w social mediach sięgną 110,6 mld dolarów, a do 2025 roku rynek ten ma osiągnąć prawie 138,5 mld dolarów.

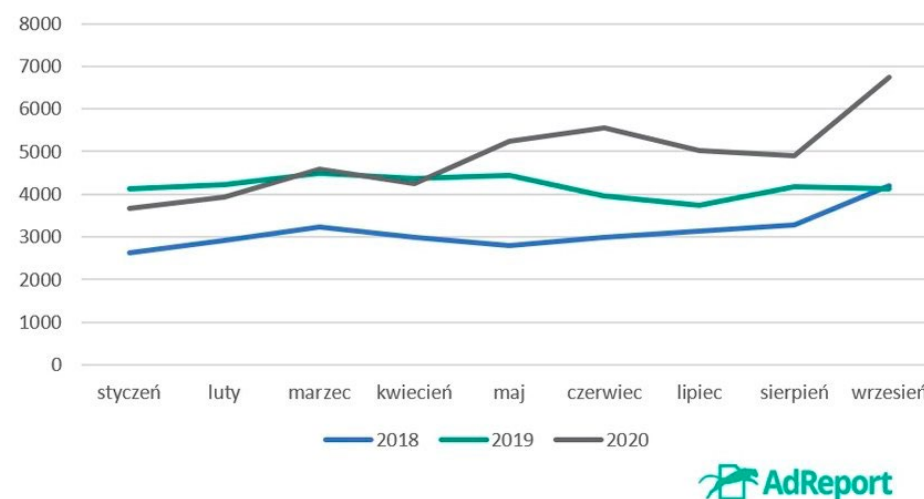
Budżety reklamowe

Według danych AdReport, w okresie od lipca do września w polskich witrynach wyemitowano łącznie nieco ponad 14 tys. kampanii reklamowych, o 17,6 procent więcej niż miało to miejsce w analogicznym okresie 2019 roku. Niższe były jednak wydatki na reklamę, co można wiązać z ograniczeniem lub zamrożeniem budżetów marketingowych przez niektóre firmy. W miesiącach lipiec, sierpień oraz wrzesień 2020 roku było to 249 mln zł, natomiast rok wcześniej 348 mln zł. Różnica ta najbardziej widoczna była we wrześniu, kiedy wyemitowano aż 38 procent więcej kampanii, ale wydatki na reklamę były niższe o 34 procent.

Jak dodaje AdReport, najbardziej ograniczono wydatki na reklamę produktów z kategorii usługi budowlane (-75 procent), usługi dla biznesu (-51 procent) i czas wolny (-38 procent). Z kolei najmniejszy spadek dotyczył branży handlowej (-22 procent) oraz spożywczej

(-27 procent). Duże wahania liczby kampanii reklamowych to zasługa epidemii. Jeżeli spojrzymy na dane z lat poprzednich widać, że zmiany są widocznie mniejsze.

Liczba kampanii reklamowych w okresie od stycznia do września w latach 2018-2020



Źródło: AdReport

W przeciwieństwie do ubiegłych lat, gdy liczba kampanii w poszczególnych miesiącach zmieniała się nieznacznie (choć dało się zauważyć pewną fluktuację związaną z naturalną sezonowością branży), w 2020 roku widzieliśmy znaczące wzrosty i spadki - podaje AdReport w swoim raporcie.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK WYGRAĆ E-COMMERCE W DOBIE POST-COVID-OWEJ REWOLUCJI?

OTO 5 PORAD DLA TWOJEGO BIZNESU



Michał Bogusławski
Commercial Director, ZEN



4

W ciągu zaledwie jednego półrocza branża e-commerce odnotowała tempo rozwoju szybsze, niż wynosiły przewidywania na wiele lat naprzód. Oznaczało to nie tylko raptowną digitalizację, ale przede wszystkim zmianę reguł gry. Ci sprzedawcy, którzy do tej pory chowali się w bezpiecznym świecie offline, musieli nagle wkroczyć do nieznanej im sfery. Z kolei tym, którzy już oswoili się z internetową sprzedażą, z dnia na dzień zaczęło przybywać konkurencji.

Zmieniły się również oczekiwania samych konsumentów online. Pojawiła się bowiem nowa grupa klientów, często jeszcze zagubionych w możliwościach e-commerce'u, a wraz z nimi liczne pytania: Jak bezpiecznie kupować? Jak sprawnie opłacić zamówienie? Na co zwracać uwagę? Z drugiej strony, zwiększona cyberprzestępczość sprawiła, że obecnie nawet starzy wyjadacze nierzadko mają wątpliwości, czy mogą zaufać reklamie albo linkowi w newsletterze. Tylko w samym marcu 2020 liczba oszustw (tzw. scamów) na całym świecie wzrosła o 400 proc. miesiąc do miesiąca¹.

Początek pandemii nie był łatwy. Konieczność szybkiego przemodelowania priorytetów i walka wielu biznesów

o przetrwanie sprawiły, że wróciliśmy do tego, co według starożytnych Greków tkwiło u zarania dziejów: chaosu. Przepelnione łącza, obciążone serwery, problemy z logistyką czy pracownicy obsługi klienta nienadążający z odpowiadaniem na kolejne pytania – to charakteryzowało pierwsze dni globalnego kryzysu.

Jednak tak jak z Chaosu wyłoniły się uporządkowane elementy wszechświata, tak z koronawirusowego zamieszania narodziły się [nowe rozwiązania](#). Wystrzeliła liczba narzędzi technologicznych, oferowanych przez firmy próbujące odpowiedzieć na różnego rodzaju wyzwania związane z raptowną digitalizacją i proponujących złożone, wielopoziomowe rozwiązania w sferze e-commerce.

¹ Reed Smith, [Coronavirus is now possibly the largest-ever security threat – here's how we may be able to tackle it](#), 2020

Tymczasem odpowiedzią na chaos i kluczem do serca klienta (oraz jego portfela) powinna być prostota. Jeśli zapoznał się on z ofertą Twojego sklepu i jest zdecydowany nabyć Twoje produkty, nie utrudniaj mu sprawy skomplikowaną stroną, wyskakującymi reklamami czy nadmiarem formalności przy dokonywaniu płatności. Tak po prostu.

1. Upraszczaj, usprawniaj

Im prościej, tym lepiej. Dla niemal co trzeciego zachodnioeuropejskiego e-klienta zakupy w sieci są nudne, frustrujące czy nawet stresogenne². Najbardziej irytują wyskakujące pop-upy i reklamy (49 proc.), awarie strony czy aplikacji podczas płatności (48 proc.) oraz niedziałające kupony rabatowe (45 proc.)³. Tych, którzy jeszcze do niedawna nie byli skłonni do zakupów online, zapytano, co skłoniłoby ich do zmiany decyzji. Respondenci zwrócili uwagę m.in. na kwestie dotyczące płatności, takie jak bezpieczniejsze jej formy (23%) czy większy wybór metod (13%)⁴.

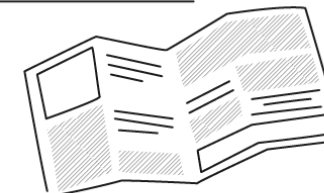
To elementy niezwykle istotne zwłaszcza w oczach młodszych pokoleń, żyjących „tu i teraz”, „tu i teraz” oczekujących niczym niezakłóconego, szybkiego procesu zakupowego – od chwili wejścia do e-sklepu aż po moment dostarczenia produktu. Co więcej, ludzie ci są nawet skłonni za to dodatkowo zapłacić! Oto dowód – 28 proc. ankietowanych Polaków z Generacji Z i co trzeci polski Millennials chętnie dopłaciliby 10-20 zł za dostawę produktu w ciągu kilku godzin⁵.

^{2,3} Contentsquare, [Digital Happiness Pulse](#), 2021

⁴ Izba Gospodarki Elektronicznej x Gemius, [E-commerce w Polsce 2020](#)

⁵ Accenture, [Jak kupuje Generacja Z](#), 2019

Krótki przegląd e-commerce'owy

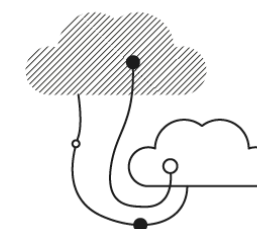


W ciągu **60 sekund** klienci na całym świecie wydają w sieci **milion dolarów**.



2 na 3 Europejczyków korzysta z zakupów w sieci częściej niż przed pandemią.

Przyszłość e-commerce będzie zależeć od wykorzystania **sztucznej inteligencji**, co umożliwi pełną personalizację oferty zakupowej.



300Research, Ecommerce i fintechy. System naczyń połączonych, 2020

2. Nie zapominaj o urządzeniach mobilnych

Już 69 proc. kupujących online Polaków robi to za pośrednictwem smartfonów⁶. Tymczasem średnia konwersja z poziomu tych urządzeń jest o 50 proc. mniejsza niż w przypadku kupowania z poziomu desktopu⁷. Google szacuje, że w efekcie sprzedawcy tracą aż 231 mln EUR rocznie z powodu barier, które utrudniają zakupy na urządzeniu mobilnym⁸.

To rezultat m.in. konieczności scrollowania i problemów z autouzupełnianiem informacji, zaskoczenia dodatkowymi opłatami czy konieczności wpisywania numeru karty kredytowej⁹. Tworząc sklep online, miej na uwadze, że coraz większy odsetek konsumentów to użytkownicy urządzeń mobilnych, którym na niczym nie zależy bardziej niż na intuicyjnych i prostych e-zakupach. W tej chwili zakup za pośrednictwem smartfona może być znacznie wygodniejszy ze względu na dobrze rozwinięte, [mobilne systemy płatności](#). Dedykowane aplikacje są bowiem świetnie zintegrowane z tego typu urządzeniami. W efekcie wystarczy odcisk palca, kilka sekund i transakcja zostaje dokonana.

3. Zadbaj o jasne zasady

To prawda – reguły gry się zmieniły. Ale jedno pozostało niezmiennie – konsumenci lubią mieć jasność. Jak działa obsługa zwrotów? Ile będą musieli czekać na swoje pieniądze?

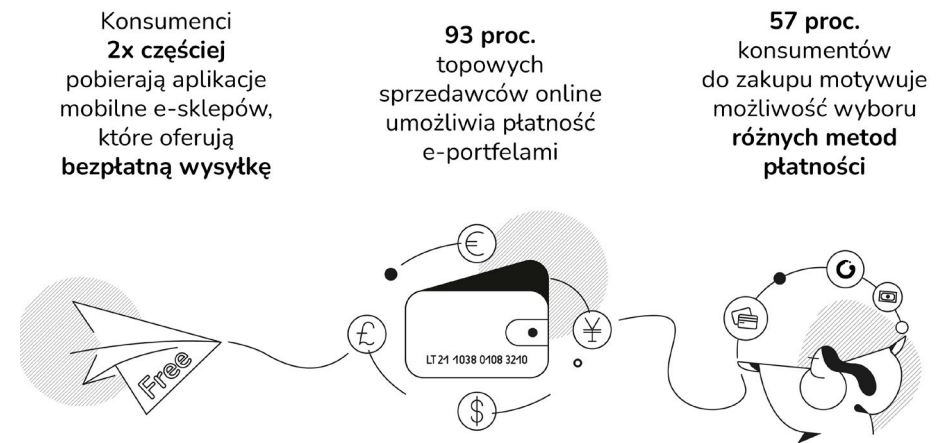
⁶ Izba Gospodarki Elektronicznej x Gemius, [E-commerce w Polsce 2020](#)

^{7,8,9} Google x Ipsos, 2020

¹⁰ PostNord, [E-commerce in Europe](#), 2019

¹¹ C.H. Robinson, 2020

Benefity i dodatkowe funkcje mają znaczenie



PYMNTS, The Checkout Conversion Index 2021 | Izba Gospodarki Elektronicznej x Gemius, E-commerce w Polsce 2020

Czy mogą liczyć na sprawny customer service? W dobie niepewności nie należy pozostawiać niedomówień – klienci docenią transparentność. Niech wiedzą, że jeśli coś pójdzie nie tak, mogą liczyć na pełne wsparcie sprzedawcy. To nie musi dużo kosztować.

Dlaczego to takie ważne? Aż 97 proc. internautów, kupując w sieci, od razu w myślach uwzględnia możliwość ewentualnego odesłania produktów¹⁰. Podczas minionego sezonu wyprzedaży jesienno-świątecznych szacowano, że nawet 40 proc. zakupów online wróciło do sprzedawców¹¹. Chargebacki, czyli tzw. obciążenia zwrotne, to źródło stresu zarówno dla konsumentów,

jak i sprzedawców. Na szczęście, na rynku [dostępne są rozwiązania, które pomagają zabezpieczyć kwestię sprawnego zwrotu bez „zamrażania”](#) środków na długie tygodnie i zachwiania płynności finansowej przedsiębiorstwa. Jeśli zatem prowadzisz małą firmę, która nie może sobie pozwolić na spory margines budżetowy na zabezpieczenie potencjalnych chargebacków, zastanów się nad rozwiązaniami, które wbudowane są w inteligentne systemy płatności. Pomogą ci one pokonać tego rodzaju wyzwania bez wpadania w „dziurę budżetową”.

4. Pamiętaj, że kupowanie to nie tylko zakup, to pełne doświadczenie

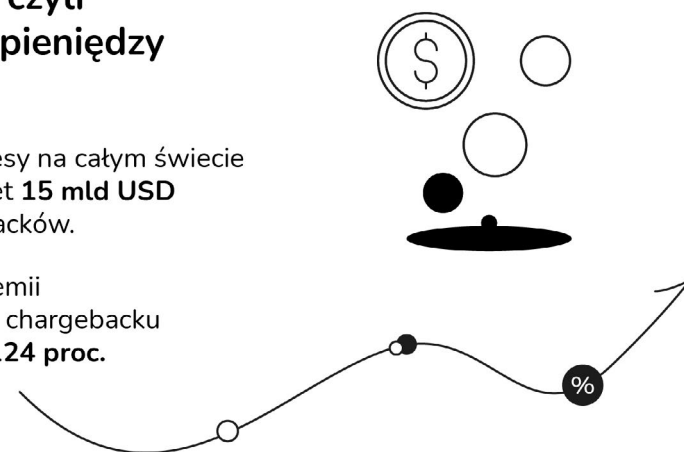
Coś, o czym często zapominamy, to fakt, że klientami nie zawsze kieruje rozsądek. Aż 95 proc decyzji o zakupie to te podejmowane emocjonalnie. Natomiast takie, w których klienci kierują się w pełni świadomymi kryteriami stanowią tylko 5 proc. przypadków¹². Oznacza to, że klient musi poczuć jakieś powiązanie z produktem lub z marką, aby podjąć decyzję o wciśnięciu przycisku „kupuj”. To szczególnie widoczne w przypadku młodszych pokoleń – 67 proc. przedstawicieli polskiej Generacji Z oraz 60 proc. Millennialów traktuje odwiedzanie sklepów jako sposób spędzania wolnego czasu¹³.

Twoja firma powinna więc zmienić myślenie o kupowaniu. To nie jest niewiele znacząca czynność, to pełne doświadczenie wymagające działania wielokanałowego i obejmującego wiele

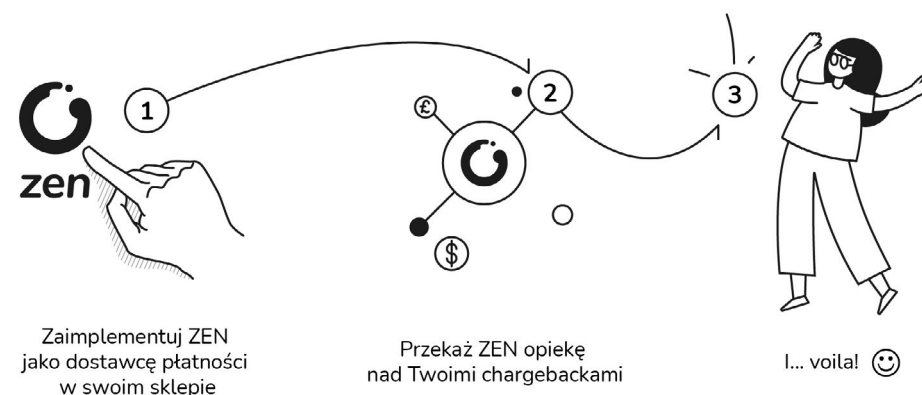
Chargebacki, czyli jak nie tracić pieniędzy

W 2020 roku biznesy na całym świecie mogły stracić nawet **15 mld USD** w wyniku chargebacków.

Od początku pandemii przeciętna wartość chargebacku w USA wzrosła o **124 proc.**



Jak zminimalizować straty z chargebacków? Trzy proste kroki



NuData, 2020 H1: Fraud Risk at a Glance | Mercator Advisory Group, Merchant Chargebacks Are on the Rise Due to Friendly Fraud, 2019

¹² Inc.com, [Harvard Professor Says 95% of Purchasing Decisions Are Subconscious](#), 2018

¹³ Accenture, [Jak kupuje Generacja Z](#), 2019

aspektów (choć finalnie nieskomplikowanego w odbiorze)
– od reklamy czy wpisu w social mediach, po dostawę produktu do klienta. Doskonałym uzupełnieniem oferty sklepu są dodatkowe benefity, takie jak: cashback czy przedłużona gwarancja na produkt.

Oprócz budowania lojalności, warto również sięgnąć po inne narzędzia, dzięki którym nabywca wróci do Twojego e-sklepu – skorzystaj z dobrodziejstw automatyzacji i retargetingu.

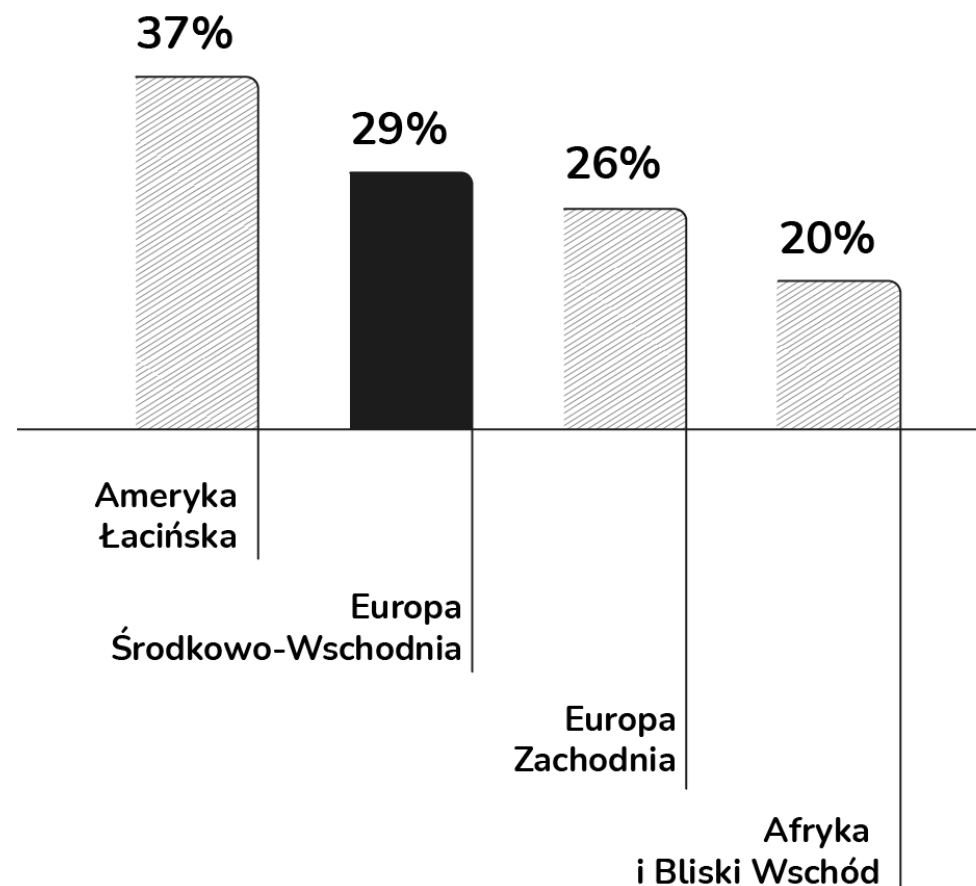
5. I jeszcze jedno - granice nie istnieją

Nie chodzi tylko o słynne „sky is the limit”. Granice we współczesnym zglobalizowanym świecie po prostu są mocno zatarte – handel międzynarodowy to 20 proc. rynku e-commerce na całym świecie¹⁴. Azja czy Ameryka Północna są na wyciągnięcie klawiatury. By skutecznie działać w skali światowej, przyda się nie tylko witryna oferująca różne opcje językowe, ale także akceptowana w wielu krajach prosta metoda płatności, która wzbudzi zaufanie Twoich klientów i pozwoli im pokonać bariery związane z kwestią przewalutowania czy prowizji za transakcje.

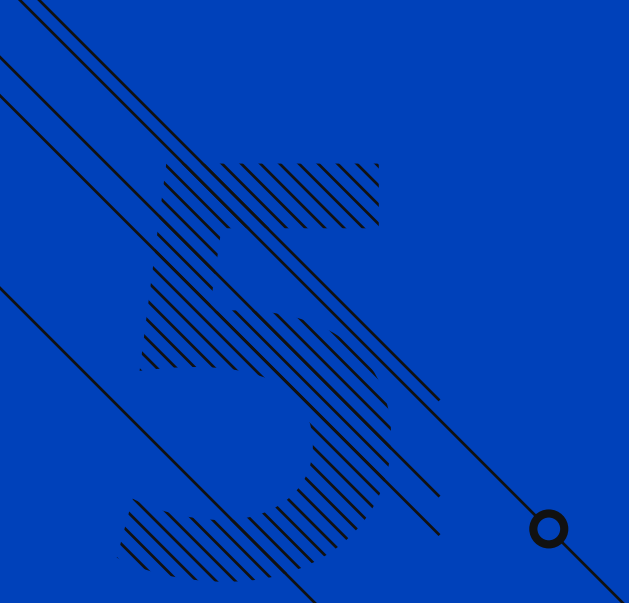
Podsumowując, w dobie niepewności kluczem do serca klienta jest prostota. Konsument musi wiedzieć, dlaczego ma wybrać akurat Twój sklep spośród setek tysięcy innych. Niektórzy wyróżniają się wodotryskami graficznymi czy licznymi funkcjami, które niewiele wnoszą do końcowego doświadczenia zakupowego klienta. Ty odróżnij się od nich prostotą i minimalizmem, które wyeksponują wysoką jakość Twoich produktów i usług.

¹⁴ Accenture, [The digital marketplace for cross-border trade](#), 2020

Wzrost wartości rynku e-commerce 2020 vs 2019



eMarketer, Global Ecommerce Update 2021



JAK SKUTECZNIE SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE? PORADNIK DLA PRZEDSIĘBIORCÓW



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Rok 2020, który dla wielu branż okazał się wyzwaniem, dla e-commerce'u był prawdziwym błogosławieństwem. Firmy handlowe, które dotychczas nie widziały potrzeby uzupełniania tradycyjnych kanałów dotarcia o internet, w ciągu kilku tygodni zmieniały stanowisko, a dostawcy technologii, spieszyli im z odsieczą. Rynek, w ciągu kilku chwil, stał się - z jednej strony - bardziej konkurencyjny, z drugiej - jeszcze bardziej perspektywiczny.

Jak wynika z raportu PwC, co trzeci Polak z powodu pandemii odczuł spadek dochodów, co przełożyło się tak na zachowania zakupowe, jak i zarządzanie wydatkami. 25 proc. badanych deklarowało, że oszczędza więcej niż przed pandemią, ale - co podkreślają autorzy - aż 1/3 zwiększyła jednocześnie częstotliwość zakupów online.

Według eMarketera, który analizuje rynek globalny, pandemia przyspieszyła rozwój e-commerce o prawie dwa lata. Sprzedaż e-commerce w USA ma wynieść 794,5 miliarda dolarów, co oznacza wzrost o 32,4% rok do roku. Ten wynik znacznie przewyższa prognozy, które przewidywały wzrost na poziomie 18,0%.

- Pandemia na stałe zmieni sposób, w jaki ludzie robią zakupy - nie kryje Cindy Liu, starszy analityk ds. prognoz w eMarketer Insider Intelligence.
- Po pierwsze, wiele sklepów i domów towarowych, może zostać zamkniętych na stałe. Po drugie wielu konsumentów po raz pierwszy robiło zakupy w internecie w nowych dla siebie kategoriach (kupując np. artykuły spożywcze). Na ogólne wyniki będą więc wpływały zarówno wzrost liczby nowych konsumentów, jak i częstotliwość dokonywanych przez nich zakupów.

eMarketer twierdzi nawet, że zakupy online tak bardzo zwiększą swoje znaczenie, że zrekompensują spadek wydatków na sprzedaż tradycyjną. W rezultacie

całkowita sprzedaż detaliczna w USA ma pozostać na niezmiennym poziomie.

Jak będzie w Polsce? Według branżowego serwisu E-commerce News, w Polsce też padł rekord. W 2020 roku kupowaliśmy w sieci więcej niż kiedykolwiek, sprawiając, że nasz rynek stał się jednym z najszybciej rozwijających się w Europie. Wydatki sięgnęły 10 miliardów euro tylko w głównych kategoriach produktów, takich jak: odzież, elektronika użytkowa, meble, żywność i zabawki. To wzrost o około 25 procent w porównaniu do sytuacji e-commerce w 2019 roku.

Co wpływa na decyzje zakupową?

Cena wciąż jest głównym kryterium naszych zakupowych wyborów, ale coraz rzadziej godziny się w jej imię na daleko idące kompromisy w kwestiach wygody procesu zakupowego. To wyraźnie pokazuje, że dbałość o doświadczenia klientów ma ogromne znaczenie, które stale rośnie, ponieważ ceną nie sposób wiecznie konkurować.

Jakie aspekty w 2021 będą kluczowe w zarządzaniu Customer Experience w e-commerce?

Anna Sołenczew, z Agencja Interaktywna Crafton w Interaktywnie.com prognozowała:

Zachowania nabywców w ciągu ostatniego roku znacząco się zmieniły. Właściciele sklepów internetowych powinni dostosować swoje działania do dynamicznej sytuacji na rynku. Nie wiadomo, co przyniesie kolejny rok, ale warto opracować efektywną strategię e-commerce. Uwzględnijmy napływ nowych typów konsumentów i zadbajmy o budowanie długotrwałych relacji z osobami, które wcześniej preferowały tradycyjne zakupy.

Kluczowe jest systematyczne mapowanie ścieżek zakupowych użytkowników, identyfikacja punktów problemowych i upraszczanie procesów, by klienci bez trudu odnaleźli się w nowej rzeczywistości. Zwiększony ruch online nie oznacza, że konsumenci przechodzący z kanałów tradycyjnych są mniej wymagający. Intuicyjny proces zakupowy uwzględniający odpowiednią edukację odbiorców, szybkie dostawy, obsługę posprzedażową oraz komunikacja w czasie rzeczywistym to must-have.

Optymalizacja procesów pozwoli nie tylko sprostać nagłemu wzrostowi sprzedaży online, ale także przyczyni się do wysokiej satysfakcji klientów i stałego wzrostu konwersji nawet po zakończeniu pandemii."

Jak wykorzystać e-mail marketing w zwiększaniu sprzedaży?

Zastosowanie e-mail marketingu i bardziej zaawansowanych narzędzi marketing automation nie ogranicza się oczywiście

do sprzedaży, ale nie będzie przesadą stwierdzenie, że właśnie w sprzedaży sprawdza się najbardziej. Warto jednak pamiętać, że mówiąc „sprzedaż” mamy tak naprawdę na myśli relacje z klientami. E-mail marketing sprawdza się absolutnie na każdym ich etapie, pod warunkiem, że odrobimy zadanie domowe, jakim jest zbudowanie solidnej listy mailingowej. Jasne, można iść na skróty i zwyczajnie kupić ją od zewnętrznych dostawców, ale wtedy jej jakość będzie co najmniej dyskusyjna. Dużo lepsze szanse na faktyczne zwiększenie wyników sprzedażowych daje wysyłka maili do osób, które daną markę znają i lubią na tyle, że wyraziły zgodę na otrzymywanie od niej wiadomości.

Jak więc „namówić” klientów do wyrażenia takiej zgody? Niestety, jest to coraz trudniejsze, ale wciąż nie niemożliwe. Klienci, którzy widzą, że rejestracja w sklepie przyniesie im wymierne korzyści, w postaci np. możliwości śledzenia swoich zamówień, możliwości ich anulowania albo wygenerowania zwrotu, skłonni będą podzielić się danymi na swój temat. A zrobią to tym chętniej, jeśli będą za tym szły obniżki cenowe. „10% rabatu za zapis do newslettera” nie robi już co prawda kolosalnego wrażenia, ale wciąż jest jednym z kilku argumentów „za”.

By listę stale rozbudowywać, warto jednak patrzeć szerzej, na wszystkie kanały, w których mogą być Twoi przyszli klienci.

Z jakimi działaniami warto połączyć e-mail marketing tak, by zwiększyć jego skuteczność?

Roman Grygierek, CEO INIS sp. z o.o. oceniał w styczniu na łamach Interaktywnie.com:

„Łączenie email marketingu z innymi działaniami, w tym z innymi kanałami komunikacji, jest wręcz nieuniknione. Wiele badań i analiz pokazuje, że w przeważającej statystyce potrzeba co najmniej 6 do 8 interakcji pomiędzy daną marką a kupującym, by transakcja miała szansę na realizację. Nieuniknione jest więc przyjęcie strategii pozyskaniowej uwzględniającej szeroko rozumiany remarketing i retargeting oraz strategii retencji, up-sellingu i cross-sellingu sprzedaży.

Jeżeli popatrzymy na procesy pozyskaniowe (outbound sprzedażowy), to email marketing w postaci emailingu do bazy zewnętrznej realizowanego przez sieci lub właścicieli baz emailingowych, czy portale horyzontalne powinien być zawsze wspierany remarketingiem w innych kanałach. Można tutaj wskazać np. na display remarketingiem realizowanym na Facebooku, sieci AdSense czy też w innych platformach programatycznych, gdzie wstępnie zainteresowanemu użytkownikowi możemy przypominać się z naszą ofertą. Liczenie na to, że jednorazowa wysyłka zakończy się od razu sprzedażą jest niewłaściwe, a próba oceny emailingu pozyskującego nowych klientów z metodologią last cooki win jest

błędna. W tym podejściu emailing jest świetnym inicjatorem pozyskania nowego klienta, ale bez wsparcia nigdy nie zrealizuje zakładanej ilości sprzedaży, chyba że oferta będzie zawierała aż do 70% wyprzedaży. Drugim obszarem działań również opartym o emailing do baz zewnętrznych, ale w tym przypadku rozwiązaniem domykającym sprzedaż, jest email retargeting do anonimowych użytkowników. Dołączenie go do takich działań jak: SEM, social media, reklama natywna, kampania display, content marketing, czy inne formy pozyskiwania nowego ruchu na witrynę, to doskonały sposób na domknięcie sprzedaży. Jak w tym przypadku działa email retargeting? Anonimowy użytkownik, który odwiedził daną witrynę, otrzymuje od nas email, w którym rekomendujemy mu wcześniej przeglądane produkty. W wiadomości możemy zaoferować mu darmową dostawę lub rabat, aby zachęcić go do sfinalizowania zakupu. Wyniki tego typu działań przekraczają w zasadzie wszystkie inne kanały komunikacji do użytkowników, którzy nie są jeszcze w bazie naszych klientów.

Ostatni obszar wsparcia email marketingu dotyczy działań już na bazie pozyskanej, czyli mowa tutaj o klasycznym email marketingu do bazy własnej. W tym wypadku różne scenariusze retencji już pozyskanego klienta możemy wspierać działaniami remarketingowymi w kanałach display lub rozwiązaniami opartymi o narzędzia zaimplementowane na stronie internetowej, tj. boxy, rekomendacje, popupy i exit outy. Posiadanie bazy telefonów swoich klientów pozwala także na integrację email marketingu

z kanałem sms, który można wykorzystać jako dodatkowy follow-up po zrealizowanej kampanii newsletterowej.”

Możliwości w zakresie łączenia różnych kanałów komunikacji jest bez liku

Na pewno należy je wykorzystywać, by być ze swoimi potencjalnymi i obecnymi klientami w stałym kontakcie.

Gdy klient zgodzi się na otrzymywanie wiadomości, otworzą się przed Tobą niemal nieskończone możliwości. Promocje, wyprzedaże błyskawiczne, cross-selling i upselling oraz oferty sezonowe, spersonalizowane komunikaty dot. nowości, brakujących rozmiarów, porzuconych koszyków, czy obniżkach cen produktów zalegających na tzw. listach życzeń, to właściwie już standardy.

Możliwości jest tak wiele, że warto jednak pamiętać o tym, by nie przesadzić...

... bo klient może w każdej chwili cofnąć raz wyrażoną zgodę. Przed naciśnięciem przycisku „wyślij” musisz więc być pewny, że masz coś ciekawego do zaoferowania.

W zapanowaniu nad harmonogramem wysyłki i ujednoliceniu komunikacji, pomagają systemy marketing automation,

których wdrożenie - na pewnym etapie rozwoju biznesu, zwłaszcza B2C - wydaje się bardzo zasadne. Można go bowiem wykorzystać do zarówno do podstawowych zastosowań (np. do wysyłki podziękowania), ale - i po to właściwie jest - tworzyć skomplikowane scenariusze, uruchamiane automatycznie przez określone zdarzenia.

E-mail marketing warto łączyć z innymi działaniami - SEO, PPC i aktywnością w social mediach - nie tylko dlatego, że coraz więcej kanałów oferuje dedykowane e-commerce narzędzia lub formaty reklamowe, ale też dla danych. By umiejętnie z nich korzystać, nie wolno analizować ich w odrębnych silosach, ale „nakładać” na ścieżki zakupowe, które w e-commerce są kręte jak nigdzie indziej.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

OPTIMALIZACJA PRACY MAGAZYNU – Z JAKICH ROZWIĄZAŃ TECHNOLOGICZNYCH KORZYSTAĆ?



Krzysztof Sykuła
Prezes Zarządu, Way2Send



Tomasz Cisek
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Way2Send



6

Sprawnie działający magazyn to podstawa sukcesu firmy sprzedażowej. Porządek, błyskawiczna organizacja wysyłki, szeroka współpraca z dostawcami – niby oczywistość, ale wyzwania rozwijającego się e-commerce, stawiają przed oprogramowaniem magazynu całkiem nowe zadania. Jak go optymalizować?

Bez oprogramowania zarządzania magazynem żadna firma handlowa nie mogłaby prowadzić sprzedaży. Podstawowym i dość powszechnym narzędziem administrowania przestrzenią magazynową są obecnie systemy WMS (*Warehouse Management System*). Ich zadaniem jest organizacja pracy magazynu – usprawniają przyjmowanie towarów, następnie ich składowanie, znakowanie, żeby przygotować je do wysłania i w końcu sprawnie zająć się samą wysyłką. Towarzyszą każdemu produktowi od chwili przybycia do magazynu aż do doręczenia do rąk klienta, a także kompleksowo generują potrzebne dokumenty. Cała ta droga monitorowana jest w ramach

jednego systemu i na tym właśnie polega ułatwienie pracy magazynu z pomocą technologii. Dzięki odpowiedniemu oprogramowaniu w magazynie panuje porządek i ład, a komunikacja pomiędzy działami (przyjęcie, załadunek, wysyłka) jest sprawniejsza. Technologia sprawia, że stany magazynowe są na bieżąco kontrolowane. To są podstawowe oczekiwania, jakie właściciele magazynów stawiają systemom IT. Czy rozwój e-commerce wpłynął na funkcjonowanie branży magazynowej? Przecież sprawnie i nowocześnie działający magazyn to podstawa skutecznej sprzedaży i systematycznego zwiększania przychodów dla każdego sklepu internetowego bez względu na wielkość.

MAG PACKER



Zmiana goni zmianę

– Systemy WMS mogą być mniej lub bardziej nowoczesne, tańsze bądź droższe, ale ich wspólnym mianownikiem jest to, że zostały zaprojektowane dla biznesów tradycyjnych – mówi Krzysztof Sykuła, CEO i założyciel firmy Way2Send. – Ich architektura jest dość statyczna. W założeniu miały zostać wdrożone i działać tak,

żeby nie trzeba było wprowadzać zmian. Czasy, w których żyjemy przynoszą jednak wciąż nowe wyzwania.

Krzysztof Sykuła zauważa, że obecnie właściwie nie istnieje działalność sprzedażowa bez e-commerce, a w tej dziedzinie zmiana goni zmianę. Zmieniają się modele biznesowe, dostawcy towaru, technologie, pojawiają się nowi gracze na rynku. Już sama złożoność rozwijającej się technologii powoduje, stare rozwiązania się nie sprawdzają. Firma Way2Send zajmuje się dostosowaniem procesów z mijającą rzeczywistości do nowych czasów. Integruje wykorzystywane technologie dodaje nowe funkcjonalności, odpowiadając na ciągle pojawiające się nowe potrzeby klientów.

– Na przykład może chodzić o spływanie danych do systemu WMS – tłumaczy Krzysztof Sykuła. – Pamiętamy, że on jest statyczny, a dane spływają z różnych miejsc, trzeba je modyfikować tak, żeby zawsze według tego samego standardu docierały do tego dużego systemu. WMS musi obecnie mieć interpretatora, który bez względu na to, kto te dane będzie podrzucać, będzie je tłumaczył i gromadził według jednej reguły. Way2Send jest właśnie takim systemem.

Integracja z kurierami i platformami sprzedażowymi

Nowymi markami Way2Send są Packer, który automatyzuje przygotowywanie paczek w małych sklepach internetowych

i MacPacker, który modyfikuje i usprawnia wszystkie stare rozwiązania w dużych magazynach.

– *Jesteśmy rodzajem nakładki na te systemy* – mówi Tomasz Cisek, CRO w Way2Send. – *Dzięki naszym działaniom zostaje udrożniona możliwość zwiększania ilości integracji. Możemy integrować się z każdym w każdym czasie.*



Rozwijająca się obecnie na coraz większą skalę sprzedaż przez internet wymaga tego, żeby magazyny współpracowały z dowolną ilością firm kurierskich. Nie tylko jest ich coraz więcej, ale zmieniają one swoje modele biznesowe. Oczekiwania, że paczka dotrze do klienta niemal z prędkością światła jest dzisiaj normą, konkurencja nie pozwala zostawać w tyle. Ponadto przesyłamy przez pośredników coraz więcej przedmiotów, więc pojawiają się nowe gabaryty paczek oraz sposoby ich zabezpieczania. Rynek e-commerce ewoluował i nadal ewoluuje. Dlatego starym systemom zaczęło brakować sprawnego połączenia z firmami kurierskimi. System Way2Send integruje WMS z dostawcami.

– *Wyróżniamy się tym, że rośliśmy razem z rynkiem. Jak się e-commerce rozwijał i my się rozwijaliśmy* – mówi Tomasz Cisek. – *Jesteśmy odzwierciedleniem tego, czego potrzebuje rynek. Nie wymyśliliśmy niczego, co byłoby abstrakcyjne, w oderwaniu od potrzeb klientów.*

Kolejnym wyzwaniem dla systemów, które zarządzają magazynem, są platformy sprzedażowe, takie jak Allegro, OLX, Amazon. Powstaje ich coraz więcej i ciągle się zmieniają. – *Way2Send jest zintegrowane z nimi wszystkimi* – mówi Krzysztof Sykuła. – *W ciągu jednego dnia jesteśmy w stanie przyłączyć taki system do WMS'a magazynu. Ponadto dbamy, żeby integracje ciągle były aktualne.*

Współpraca z Way2Send usprawnia aktualizację stanów magazynowych pomiędzy dowolnymi kanałami sprzedaży.

– *Jeśli na przykład sprzedajemy na Allegro, we własnym sklepie internetowym i na OLX, to kiedy towar się sprzeda na Allegro,*

MAG PACKER

w pozostałych sklepach stan dostępnych produktów zmniejszy się o tą sprzedaną ilość – tłumaczy Krzysztof Sykuła.

Way2Send oferuje klientom technologie, które sprawnie automatyzują działania, ułatwiając pracę ludziom. Dzięki tym rozwiązaniom można na przykład wybrać dowolny model pakowania produktów. Sam proces pakowania, czyli przygotowanie i kompletowanie, są dużo sprawniejsze. Firma oferuje aż siedem opcji pakowania, dobieranych indywidualnie pod potrzeby klienta. – *Optymalizacja procesów magazynowych polega dzisiaj na jak najszerszym wykorzystywaniu technologii z coraz mniejszym udziałem człowieka – mówi Krzysztof Sykuła.*

– Chodzi o to, żeby towar jak najszybciej zebrać z półek, spakować i nadać do kuriera, a jednocześnie, żeby koszt tego procesu był jak najbardziej optymalny, czyli jak najniższy.

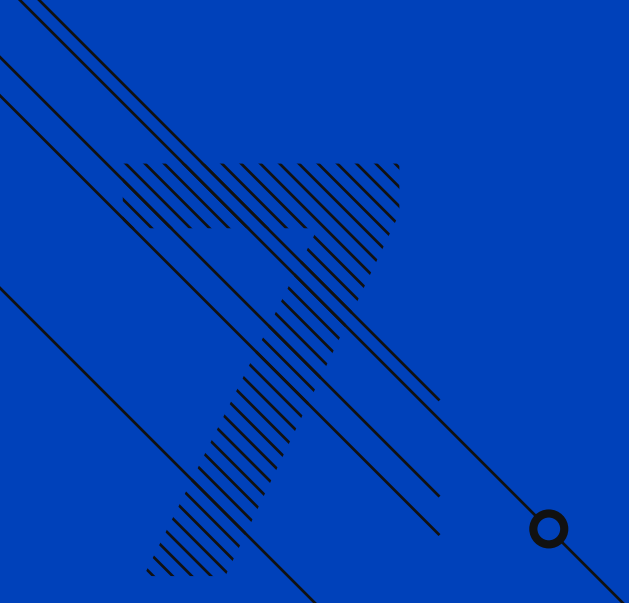
Innowacje Way2Send

Autorską innowacją Way2Send jest możliwość dzielenia sorsingu różnych towarów z jednego zamówienia do oddzielnych magazynów. Przykład: mamy zamówienie internetowe, w którym są 3 produkty, a każdy znajduje się w innym magazynie. Dzięki technologii Way2Send możemy przekazać konkretny SKU (każdy towar to unikalny SKU) na odpowiedni magazyn. Możemy też tworzyć dowolne zestawy z produktów, które występują jako osobne SKU i zapakować je w różne opakowania. – *Mamy też moduł produkcyjny, który pozwala na modyfikację gotowego produktu pod zakup klienta. Można go wygrawerować, wyszyć, dowolnie spersonalizować – mówi Krzysztof Sykuła. – Prowadzimy również obsługę zamówień pod klienta, których nie ma na stocku i trzeba je wyprodukować specjalnie pod zamówienie.*

Klienci Way2Send mają także możliwość skorzystania z obsługi dowolnych procesów dropshippingu, czyli wysyłania paczek z magazynu w imieniu sklepu, w którym została zawarta transakcja. Autorskie rozwiązania dotyczą też pracy fullfilmentu, takiej jak np. raportowania per klient per KPI obsługiwanego klienta. Way2Send wdraża swoją technologię błyskawicznie.



– Jeśli magazyn przechodzi z dowolnego systemu na nasz, jesteśmy w stanie zrobić taką migrację w ciągu dni a nie tygodni – mówi Tomasz Cisek. – Sprawnie monitorujemy kluczowe procesy w magazynach klienta i w sposób zdalny i automatyczny reagujemy na nie. Oferujemy najlepszy z możliwych na rynku model finansowy, pozwalający klientom zarządzać kosztami. U nas klienci płacą jedną stawkę wyłącznie za spakowaną i wysłaną paczkę.



JAK ZBUDOWAĆ DOBRY SKLEP INTERNETOWY? KTO POMOŻE W JEGO WDROŻENIU?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

W 2021 rozwój e-commerce nabrał tempa, o jakim przed pandemią się nie śniło, ale obok nowych możliwości pojawiło się też całkiem sporo nowych wyzwań. Bo o ile wystartować z internetową sprzedażą jest dzisiaj bardzo łatwo, o tyle wybrać technologię, która faktycznie umożliwi rozwój biznesu - jest już dużo trudniej.

Konkurencja o uwagę konsumentów w sieci stała się jeszcze bardziej zaciekle, a po swój kawałek e-commerce'owego tortu sięgają także, który do tej pory swoje zyski widzieli np. w przychodach reklamowych. Tak, mowa oczywiście o platformach społecznościowych, których zakupowa ofensywa była przyczyną powstania trendu „social commerce”, czyli właśnie zakupów w mediach społecznościowych, i nie - nie wydaje się on kolejnym branżowym buzzwordem.

A co decyduje o tym, że sklepy robimy w tym, a nie innym sklepie internetowym. Przede wszystkim marka, obecność w Google oraz przyjazność samego e-sklepu, a więc łatwość jego obsługi.

Skąd bierzemy informacje o produktach dostępnych w e-sklepach?

Aż 36% amerykańskich internautów twierdzi, że sieci społecznościowe są dla nich tak samo ważne jak inne źródła informacji przy dokonywaniu wyborów dotyczących produktów, a 70% nie kryje, że szukają produktów na Instagramie.

Platformy, które dotychczas żyły z reklam, nie mogły więc przepuścić takiej okazji. Teraz już zdecydowana większość liczących się aplikacji społecznościowych udostępniła nowe sposoby, które pozwalają użytkownikom robić zakupy bezpośrednio z ich platform. Snapchat nawiązał

Kompleksowa obsługa e-commerce

Budowa sklepów

Budujemy sklepy internetowy, które są dopasowane do potrzeb oraz budżetu Klienta.

Marketing

Tworzymy reklamy, które są rentowne i konwertują w sprzedaż.

Consulting

Doradzamy oraz przeprowadzamy audyty e-commerce, które pomagają skalować biznes i zwiększyć zwrot z inwestycji.

Co nas wyróżnia?

- ✓ Indywidualne podejście do projektu
- ✓ Darmowa konsultacja z naszym specjalistą
- ✓ Wieloletnie doświadczenie poparte wynikami
- ✓ Technologia dopasowana do Twoich potrzeb



współpracę z Shopify, aby umożliwić markom takim jak Kylie Cosmetics udostępnianie opcji płatności w aplikacji dla użytkowników z USA. Pinterest umożliwia wyświetlanie reklam z wezwaniem do działania „kup”, a także reklamy ukierunkowane na podstawie osobistych pinów. Facebook ruszył z Facebook Shops, a Instagram z Instagram Checkouts. Co więcej, Walmart ogłosił plany zakupu 7,5% udziałów w TikToku, a trudno podejrzewać, że chodzi mu o viralowy potencjał lip synców.

Jakie kwestie związane z UX mają krytyczne znaczenie dla konwersji?

Bardzo wielu właścicieli e-commerce nie przykładają dużej wagi do sprawdzania, jak sklep działa na różnych urządzeniach. Prawdopodobnie sami nie odwiedzili go na mobile i nie wiedzą, z jakimi problemami muszą się mierzyć ich klienci. Jednym z nich (spotykam go ostatnio bardzo często), jest tendencja do zasłaniania kluczowych dla konwersji elementów przez niewiele znaczący interfejs. Przypięte do bocznej krawędzi logo Facebook'a, które na stronie produktu zasłania cenę (widzisz 300 zł, a nie 1 300 zł), czy okienko czatu, które skutecznie maskuje opcje dodania do koszyka... Daję słowo, takie rzeczy dzieją się w 2021. Po drugiej stronie stoi Allegro. Wprowadzona ostatnio funkcjonalność kupienia produktu bez przechodzenia przez proces checkoutu zwała mnie z nóg. Jeżeli kiedyś user nabył na Allegro produkt, to wszystkie dane (kurier, wybrany paczkomat, rodzaj płatności) są zapisane w systemie. Pozwala to na kupienie produktu jednym tapnięciem, całość trwa sekundy.

Chciałem jeszcze zwrócić ogólną uwagę, że nie docenia się pracy z userem. A to najlepsze źródło wiedzy. Często powiela się pewne rozwiązania „bo konkurencja tak ma”, a nikt nie sprawdza sensowności wdrożenia tego modułu. Praca, nawet jeśli oparta o najlepszy proces koncepcyjny, często wynika jeszcze z podejścia „I think”, a musi wynikać z „I know”.



Michał Durys

Web & UI/UX Designer, Osom Studio

Tomasz Kraiński z Result Media pisał:

„Facebook Shops w szybki i bezpłatny sposób umożliwia stworzenie własnego sklepu internetowego, z którego klienci będą mogli korzystać zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie. Aby sprzedawać produkty, korzystając z tego nowego rozwiązania, niezbędne jest podpięcie katalogu do strony. Dzięki temu można wybrać ze swojej oferty konkretne produkty, które mają być promowane oraz dodatkowo wyeksponować je za pomocą obrazów w tle lub kolorowych motywów graficznych. Facebook umożliwia użytkownikowi znalezienie sklepu na stronie firmowej, profilu na Instagramie, poprzez Stories lub reklamy. Stamtąd można przeglądać całą kolekcję, zapisywać interesujące produkty oraz składać zamówienie, co jest szczególnie istotne. Proces złożenia zamówienia może odbywać się na dwa sposoby: na stronie internetowej firmy lub bez opuszczania aplikacji. Aby umożliwić składanie zamówień w obrębie aplikacji, firma uprzednio musi zezwolić na obsługę płatności.

Możliwość dokonania zakupu bez przekierowania użytkownika do witryny sklepu znacznie ułatwia proces zakupowy oraz wzmacnia stabilność i bezpieczeństwo firmy (wzrasta pewność prawidłowo dokonanych transakcji). Warto podkreślić, że Facebook jest natywny i szybki. Obecnie częstym scenariuszem jest kierowanie użytkowników na strony, które wolno działają, co powoduje, że użytkownik rezygnuje z zakupów mimo dużego zainteresowania ofertą.

Platformy e-commerce: którą wybrać, żeby nie żałować?

Dla ułatwienia dokonania właściwego wyboru pogrupowaliśmy dostępne platformy, względem ich możliwości i dostosowania pod skalę biznesu.

1. Platformy custom-made, które są pisane od zera na własny użytek. Sprawdzają się przy bardzo specyficznych modelach i procesach biznesowych.

Plusy: indywidualne dopasowanie, skalowalność.

Minusy: koszty wdrożenia i utrzymania, dłuższy czas wdrożenia, vendor-locking (uzależnienie od jednego dostawcy).

2. Gotowe, masowo hostowane platformy SaaS, jak np. Shoper, Shoplo, Shopify, IdoSell Shop czy Vtex. Najtańsze rozwiązania, z których skorzystać powinny bardzo małe firmy lub te, które dopiero zaczynają działalność.

Plusy: dość niski koszt wdrożenia i utrzymania, możliwość szybkiego wdrożenia.

Minusy: ograniczone możliwości personalizacji sklepu, ograniczenia w rozwoju sklepu, słaba skalowalność dla większych biznesów.

3. Rozwiązania typu budget e-commerce. Bardzo tanie platformy, hostowane na naszej infrastrukturze - WooCommerce, Drupal Commerce, PrestaShop. Najczęściej są powiązane z najbardziej popularnymi systemami zarządzania treścią jak Drupal czy Wordpress. Właściwe dla małych firm, które potrzebują większych opcji dostosowania systemu na własne potrzeby.

Plusy: niski koszt wdrożenia i utrzymania, łatwość integracji z popularnymi platformami open-source CMS, większe możliwości rozwoju.

Minusy: słaba skalowalność i wydajność dla większych biznesów, ograniczone wsparcie dla B2B, ograniczenia w bardziej zaawansowanych funkcjonalnościach i innowacjach.

4. Kolejna grupa to tzw. flexible e-commerce. To elastyczne platformy z rozbudowanymi możliwościami skalowania i dostosowywania jak Magento, Broadleaf Commerce, Shopware, Commercetools czy Spryker.

Najlepsze dla biznesów średniej i dużej wielkości, bez problemu poradzą sobie z ilościami od kilku do kilkudziesięciu tysięcy SKU.

Plusy: ogromne wsparcie społeczności, duża ilość gotowych rozwiązań (wtyczek) do aplikacji odpowiadających na konkretne problemy biznesowe, elastyczność dla B2B, B2C i B2B2C, najszybsza adaptacja innowacyjnych rozwiązań jak PWA, wysoki poziom skalowalności.
Minusy: czasami występują problemy ze wsparciem różnych niekompatybilnych wersji platform oraz długami technologicznymi, różne tempo rozwoju i wsparcia - zależne od firmy/właściciela platformy.

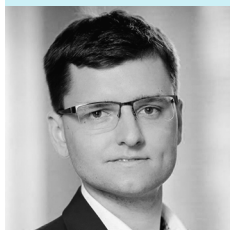
5. Ostatni zbiór, czyli enterprise e-commerce. Zawierają praktycznie wszystkie mechanizmy niezbędne dla B2C i B2B. Są to najdroższe systemy, polecane dla największych firm. W tej grupie znajdują takie rozwiązania jak SAP Commerce, Oracle Commerce, IBM Websphere Commerce i Salesforce Commerce Cloud.

Plusy: najlepsza i gwarantowana skalowalność, najwięcej możliwości pod B2B, B2C i B2B2C, w standardzie integracja z najbardziej popularnymi systemami back-office, jak np. SAP ERP.
Minusy: wysoki koszt licencji, niski stosunek kosztu do jakości/możliwości, ociążalność w rozszerzaniu, rozwoju oraz innowacjach, wszechobecny dług technologiczny, mierne wsparcie społeczności oraz niedużo gotowych rozwiązań (wtyczek) do aplikacji - rozwiązujących konkretne problemy biznesowe.

Wykorzystaj wiedzę i doświadczenie ekspertów

System e-commerce to współzależne elementy, integracje i narzędzia. Stąd dalej - można postawić na najprostsze i najtańsze rozwiązania, ale nie przyniesie to maksymalnej konwersji i koniec końców zysku.

W większości przypadków warto powierzyć budowanie swojego imperium online wykwalifikowanym ekspertom. Wówczas możemy być pewni, że proces transformacji cyfrowej biznesu odbędzie się bez zbędnych turbulencji.



Michał Szklarski

Director Of Digital Services, R&D, Mobile w e-point SA



Jak wyprzedzić konkurencję – dedykowane funkcjonalności dla sklepów PrestaShop

Zdobycie nowego klienta to klucz do sukcesu, jednak równie istotne jest zwrócenie i utrzymanie jego uwagi. Decyzję o zakupach w e-sklepie powinny wspierać odpowiednie doświadczenia, których użytkownicy doznają podczas przeglądania witryny.

Spraw, by Twój sklep online się wyróżniał

Dedykowane rozwiązania dla silnika sklepowego PrestaShop pozwalają na pełne wykorzystanie jego potencjału, wzbogacając go o funkcjonalność, której oczekują Twoi klienci. Jako agencja e-commerce diH.pl dążymy do zapewnienia najlepszych wrażeń użytkownikowi poprzez połączenie nowoczesnego UX, innowacyjnych layoutów oraz dedykowanych funkcjonalności.

User experience jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów w e-commerce. Ergonomia, użyteczność i atrakcyjny interfejs sprzyjają dostarczeniu użytkownikowi pozytywnych doświadczeń oraz budowaniu korzystnych skojarzeń. Serwis, który jest prosty w obsłudze i wzbudza w użytkowniku poczucie zaufania, nie tylko przyciąga do siebie większe zainteresowanie, ale także daje szansę na częste powroty użytkownika.

Każdy projekt powinien wyróżniać się indywidualnym layoutem, który zapewni odpowiednią spójność z ofertą i charakterem strony. Jednak w dzisiejszych czasach to już za mało. Dziś rozwiązania z dziedziny IT i e-biznesu mają przede wszystkim docierać do potrzeb użytkownika. I tu naprzeciw wychodzą nam różnego rodzaju rozwiązania dedykowane. Przede wszystkim są to konfiguratory produktów dla różnych branż, zaawansowane wyszukiwarki (np. www.autobuty.pl), indywidualne rozwiązania dla B2B. Te i inne spersonalizowane rozwiązania to jedynie wstęp do innowacji. Jak to zwykliśmy mówić w naszej branży "sky is the limit".

Dzięki Facebook Shops i połączonym płatnościami klient nie wychodzi poza platformę i mamy pewność, że nie nastąpi jakiegokolwiek wydłużone ładowanie strony z powodu jej nieprawidłowej optymalizacji. Takie rozwiązanie przyczynia się do wzrostu współczynnika konwersji, który bezpośrednio wpływa na wzrost liczby dokonanych transakcji oraz przychodów."

Szansa dla małych biznesów

Rozwiązania oferowane przez platformy społecznościowe sprawiają, że rozpoczęcie sprzedaży jest łatwiejsze niż kiedykolwiek, ale jest to szansa przede wszystkim dla małych, lokalnych biznesów.

Nieco większe podmioty powinny jednak rozważyć technologie, które dają im - choćby minimalne - opcje na customizację. To ona jest podstawą budowania marki w sieci. I tu wkraczają rozwiązania typu SaaS (Software as a Service), które - jako że nie wymagają wielkich nakładów początkowych (rozliczają się w ramach subskrypcji), są świetnym sposobem na przetestowanie w praktyce swoich biznesowych założeń. Z ich pomocą e-sklep można uruchomić bezpłatnie w wersji podstawowej, w zaledwie kilka dni.

SaaS-y idealne dla przedsiębiorców, którzy nie dysponują ani wielkimi budżetami startowymi, ani wielkimi działami IT. Nie wymagają bowiem wiele poza uiszczeniem comiesięcznej opłaty. Cała odpowiedzialność za stabilność, dane i performance sklepu jest po stronie dostawcy, który też jedynym właścicielem kodu.



Łukasz Gwara
CEO & UX-PM, diH.pl

Najważniejsze platformy SaaS na polskim rynku:

Shoper

Najpopularniejsza z SaaS-owych platform e-commerce na polskim rynku. Największe plusy to na pewno popularność i spora jak na platformę SaaS ilość szablonów i integracji oraz:

- › szablony dostosowane do urządzeń mobilnych
- › integracja z porównywkami cen
- › spięcie z wieloma usługami kurierskimi
- › wbudowane płatności
- › integracja z Allegro
- › możliwość sprzedaży przez Facebook
- › integracje z ERP

lal Shop

Kolejna popularna platforma w modelu SaaS, z perspektywy LIKE.agency i naszych doświadczeń z klientami, ma tyle samo fanów co wrogów.

- › obsługa płatności i dostaw
- › obsługa walut i płatności
- › zarządzanie magazynem i sprzedażą
- › możliwość posiadania wielu sklepów w jednym panelu
- › dużo gotowych integracji np. z porównywkami

Click Shop

Jest produktem popularnego dostawcy usług hostingowych - dzięki czemu zyskał na popularności. Jak wszystkie platformy SaaS, jest dostarczany z usługą hostingową, poza tym jego użytkownicy mogą liczyć na:

- › dostęp do edycji szablonów
- › możliwe własne integracje poprzez WebApi
- › integracja z systemami opinii np. Opineo
- › cache sklepu
- › dodatkowo dostarczane SLA w wysokości 99% w skali miesiąca.

Przygotował Łukasz Białonoga, CEO, LIKE.agency

Źródło: Interaktywnie.com, 5.08.2020

To ostatnie z kolei w pewnym momencie może generować wyzwania.

Mimo pewnych możliwości personalizacyjnych, których SaaS-y nie skąpią, w pewnym momencie problem własności kodu, może bowiem powodować blokady hamujące rozwój biznesu. Odbiera to możliwości dowolnego rozbudowywania platformy sprzedażowej tak, by jej warstwa UX/UI a także usługi dodatkowe w pełni odpowiadały indywidualnym biznesowym potrzebom.

Dojrzałe biznesy, które świadomość własnych potrzeb zdążyły już wypracować, powinny więc sięgnąć po inne rozwiązania, a te typu open-source nasuwają się w pierwszej kolejności. Podstawowy kod jest wtedy udostępniany za darmo, co oznacza nieskończenie wiele możliwości rozwoju, customizacji i personalizacji. Nie ma przeszkód (choć konkretne warunki determinuje licencja, na jakiej jest udostępniany), by udostępniony potraktować jako punkt wyjścia i „nadpisać” na nim zupełnie nowe, skrojone na miarę, funkcjonalności.

W przypadku przedsiębiorstw działających globalnie, potrzeby - zwłaszcza w kwestii customizacji stabilności systemów - są oczywiście jeszcze większe. I tutaj z odsieczą przychodzą dostawcy rozwiązań typu enterprise, które oferują połączenie zalet open-source'ów ze wsparciem technologicznym i nierzadko chmurową wersją swoich produktów.

Jak zbudować dobry sklep internetowy?

Dobry sklep, czyli jaki?

Odpowiedź nasuwa się natychmiast – taki, który sprzedaje. Zbudowanie dochodowego biznesu online wymaga wiedzy, zaangażowania i czasu, jednak narzędzia, które obecnie oferuje nam rynek e-commerce w znaczący sposób ułatwiają prowadzenie e-sklepu nawet przez osoby, które wcześniej nie miały styczności ze sprzedażą w Internecie. Mowa tutaj przede wszystkim o rozwiązaniach abonamentowych typu SaaS np. Sky-Shop.pl, które łączą zaawansowane funkcje z prostotą obsługi.

Pierwszym krokiem do sukcesu w e-commerce jest poprawne skonfigurowanie sklepu i wykorzystanie wszystkich możliwości, które oferuje oprogramowanie. Przejrzysta struktura kategorii, prosty koszyk, wyczerpujące opisy produktów i wyraźne zdjęcia sprawiają, że przeglądanie kolejnych podstron przez klientów będzie dla nich przyjemnością. Pamiętaj, że nawet najlepiej przygotowana kampania reklamowa nie przyniesie pożądanych efektów, kiedy sam sklep będzie generował błędy. W końcu marketing to nie tylko płatne reklamy. W Sky-Shop szczególną uwagę zwracamy na merytoryczne wsparcie sprzedawców korzystających z naszej platformy właśnie po to, aby potrafili w pełni wykorzystać rozbudowane opcje SEO, integracje z zewnętrznymi systemami czy funkcje wspierające sprzedaż takie jak pop-upy, newslettery, programy lojalnościowe lub cross-selling.

Więcej niż sklep

Czy wiesz, że w 2020 roku liczba sklepów internetowych w Polsce przekroczyła już próg 40 tysięcy? Konkurencja jest spora, dlatego aby znaleźć się o krok dalej od swoich branżowych rywali powinieneś zaoferować klientom coś więcej niż tylko

możliwość zakupu danego produktu. Tylko jak to zrobić, kiedy prowadzisz lub zamierzasz prowadzić swój sklep samodzielnie? Tutaj z pomocą znów przychodzą platformy e-commerce. Ty budujesz swoją markę i obsługujesz spływające zamówienia, a kwestie techniczne takie jak utrzymanie infrastruktury serwerowej czy aktualizacje systemu i integracji zostawiasz dostawcy oprogramowania. To spore ułatwienie, szczególnie kiedy nie posiadasz dostatecznej wiedzy z zakresu programowania.

Czym jest wspomniane wcześniej „coś więcej”? Tak naprawdę w zależności od branży czy grupy docelowej może oznaczać coś innego. W e-commerce możemy spotkać się z tzw. USP, czyli Unique Selling Proposition – unikatową propozycją sprzedaży. Jest to wyjątkowa korzyść, którą klient nabywa wraz z kupnem produktu. Już na samym początku podczas tworzenia biznesplanu warto zastanowić się, czym wyróżnisz się spośród innych sprzedawców. Pewnie doskonale wiesz, że na Zalando zawsze możesz liczyć na darmową dostawę i zwroty? No właśnie. Odpowiedz sobie na pytanie, kim są i czego mogą oczekiwać Twoi klienci. Jeśli sprzedajesz produkty specjalistyczne z pewnością niezwykle cenna okaże się dodatkowa wiedza – być może dobrym pomysłem będzie umożliwienie konsultacji z ekspertem przed dokonaniem zakupu? Działasz w branży fashion? Skup się na jak dokładniejszym opisaniu cech i wymiarów produktów – dzięki temu ograniczysz również zwroty.

Jeśli widzisz potrzebę dywersyfikacji kanałów sprzedaży, sprawdź, z których z nich najczęściej korzystają Twoi odbiorcy. Nie bój się testować. Portale aukcyjne i marketplace'y to doskonałe źródło dotarcia do nowych klientów. Pamiętaj jednak, że to właśnie sklep internetowy daje Ci możliwość budowania marki według własnej wizji i bez ograniczeń narzucanych przez konkretne portale.



Aleksandra Batko-Strojek
Specjalista ds. marketingu i PR w Sky-Shop.pl



Jakimi platformami e-commerce warto się zainteresować?

Sylius

Wysokiej jakości system stworzony przez Polaków z Łodzi. Został napisany w technologii PHP, co pozwala zarówno na dużą elastyczność, jak i gwarantuje dostępność developerów, którzy są w stanie rozwijać tego typu sklep.

WooCommerce

WooCommerce to w zasadzie wtyczka do systemu WordPress, która pozwala na wdrożenie procesów zakupowych. Jej konfiguracja jest stosunkowo prosta i szybka, więc mocną stroną tego rozwiązania z pewnością stanowi tzw. time2market. Co więcej, WordPress to bardzo popularne rozwiązanie. Według W3techs na początku 2020 roku zasilali ok. 35% internetu na całym świecie.

Prestashop

Prestashop to popularne rozwiązanie na rynku, które wyróżnia się dość dużą łatwością zarówno w konfiguracji, jak i samym korzystaniu z systemu (od strony administracyjnej). Presta dysponuje potężną liczbą dodatków (zazwyczaj dostępnych za drobną opłatą), które wpływają na dużą elastyczność sklepu. Niestety często toczono dyskusję na temat ich awaryjności, choć trzeba przyznać, że ten problem dotyczy każdego systemu, który pozwala na integrację z wtyczkami pisanymi przez zewnętrznych programistów. Koniec końców, licząc na jakościowe wdrożenie, zawsze warto używać sprawdzonych pluginów bądź po prostu skorzystać z usług na programisty. Abstrahując od wszelkich dyskusji, Prestashop to sprawdzone na rynku rozwiązanie, które nie bez powodu ma dużą rzeszę zwolenników.

OpenCart

OpenCart to bardzo proste narzędzie do prowadzenia nieskomplikowanej działalności sprzedażowej online. Świetnie sprawdzi się dla biznesów oferujących jeden lub kilka produktów, które nie chcą w zbyt dużym stopniu wspierać się umiejętnościami programistów - w przypadku OpenCart brak wiedzy technicznej nie będzie problemem. Co więcej, prosta budowa systemu wpływa pozytywnie na prędkość działania, gdyż nie obciąża w żaden sposób serwera. Oczywiście należy zaznaczyć, że każdy kij ma dwa końce i prostota OpenCart wpływa na dość wąski zakres funkcjonalności i trudność w późniejszym skalowaniu biznesu. Wiedząc, że Twój biznes nie potrzebuje niczego więcej, OpenCart z pewnością jest dobrym rozwiązaniem.

Magento

Na koniec Magento, które cieszy się prawdopodobnie największą popularnością - i choć zazwyczaj stosuje się je do obsługi potężnych systemów e-commerce z wieloma złożonymi funkcjonalnościami, to dostępne jest również w wersji darmowej, która z powodzeniem odpowiada na potrzeby małych i średnich przedsiębiorstw. Rozwiązanie stworzone przez Adobe to zawsze bardzo dobra propozycja, która ma naprawdę szeroki zakres funkcjonalności i trudno stworzyć wymagania, które będzie wymagało dedykowanego wdrożenia. Jeżeli już takie powstanie, to należy pamiętać, że choć opiera się o język PHP, to PHP Developer nie oznacza Magento Developer. W celu rozwoju sklepu konieczne jest wsparcie specjalisty, który ma już pewne doświadczenia z tym systemem - choć tych nie brakuje, to jednak nadal jest ich mniej niż specjalistów od samego PHP.

Przygotował Aleksander Kożuchowski, 300.codes

Źródło: Interaktywnie.com, 2.09.2020

Silnik to nie wszystko. Co z UX?

Silnik e-commerce lub - mówiąc inaczej - platforma, system lub backend to oczywiście podstawa, która zapewnia stabilność działania e-sklepu i dba o kwestie związane z bezpieczeństwem. I o ile do niedawna podział na backend i warstwę prezentacji, czyli front-end był dość umowny, gdyż większość systemów dostarczała je w ścisłym połączeniu, o tyle w ostatnim czasie to zaczęło się zmieniać.

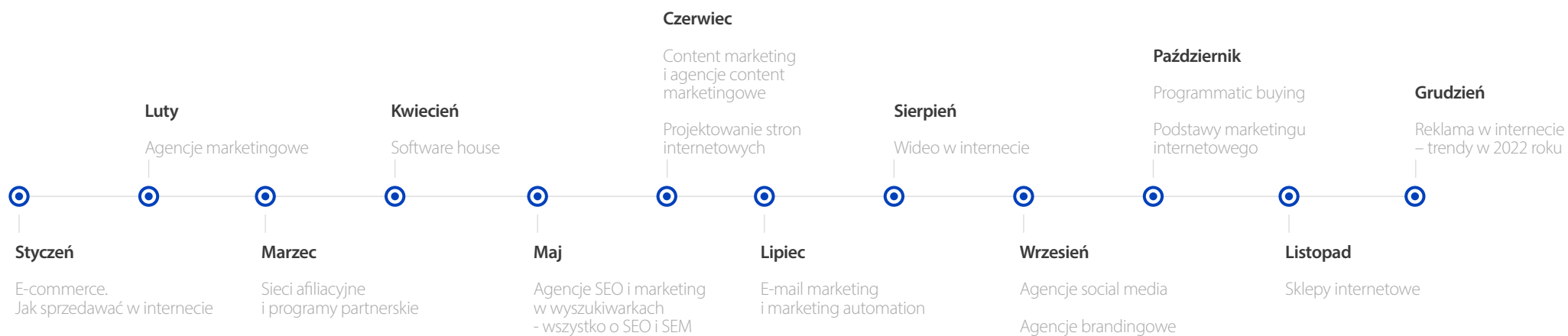
Wiele firm oferuje osobno silnik i front-end, co daje biznesom pełniejszą kontrolę nad zmianami w warstwie prezentacji. W tym modelu UX i UI designerzy zyskują możliwość

dowolnego kształtowania ścieżki zakupowej użytkownika, a - jak pokazują ostatnie badania - UX staje się dla kupujących coraz ważniejszym aspektem wpływającym na decyzje zakupowe. Firmy, która go ignorują ryzykuje utratę klientów, zwłaszcza jeśli ich konkurenci zdecydowali się na inne podejście.

Bez względu więc na to, czy ścieżkę zakupową tworzymy od zera, czy zamierzamy jedynie zmodyfikować domyślną, warto rozważyć współpracę z UX designerem, zlecić audyt lub/i poprosić o rekomendacje. To, mimo że powinno być standardem, w wielu polskich firmach jest pomijanym etapem, gdyż UX wciąż mylnie utożsamiany jest jedynie z ładnym projektem. Tymczasem chodzi przede wszystkim o użyteczność, która - w przypadku produktów cyfrowych - jest kluczowa.

2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

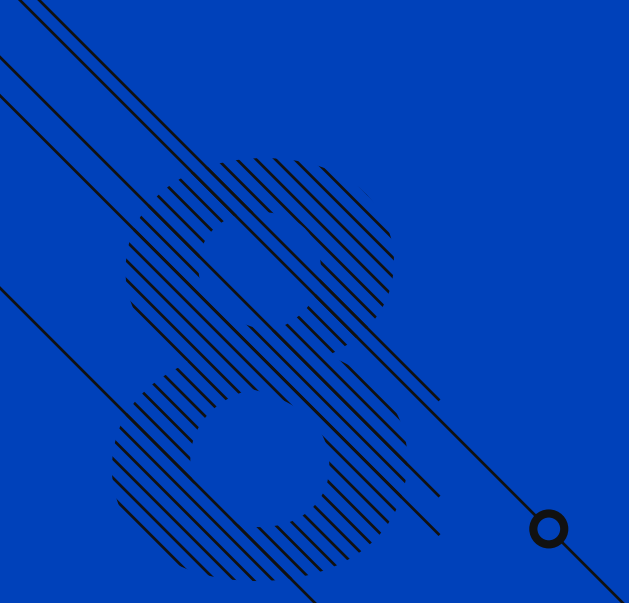


Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.**com**



PODSUMOWANIE I WYZWANIA E-COMMERCE 2020/2021



Mateusz Niemotko

Ad Product Manager, Dział Rozwoju Produktu i Big Data w Reklamie WP

reklama.wp.pl



8

Największy wygrany 2020 roku? Digital. Oczywiście w szerokim pojęciu, bo każda z jego gałęzi wytypowała wielkich wygranych, jak i spektakularne porażki, ale czy można się dziwić?

Śledząc raporty i analizy nie sposób pominąć fakt wzrostu liczby użytkowników i konsumpcji sieci, a tym samym budżetu, który internauci decydują się w niej zostawić. Wzrost digitalu sam w sobie nie jest nowością, ale dotychczas był wprost proporcjonalny do rozwoju komercyjnej technologii. Przełomowa okazała się oczywiście pandemia, która zmierzyła się z dotychczas niezatrzymanym pędem rosnącej konsumpcji i popytu. Klienci na całym świecie tuż po wykupieniu ostatniej paczki ryżu, chcieli czy nie, zostali zmuszeni przerzucić się na zakupy w sieci.

Nowa rzeczywistość dość brutalnie potraktowała przedsiębiorstwa sceptycznie nastawione do inwestowania

w e-commerce, a jeszcze gorzej te oparte w całości na tradycyjnej formie sprzedaży, które całkowicie straciły źródła dochodu. Nagły zastrzyk nowego popytu został przejęty przez technologicznych liderów, wzmacniając ich pozycję, a innym przetasował priorytety – wszyscy zostali zmuszeni inwestować w digital.

Szacuje się, że w samej pierwszej połowie 2020 roku polski rynek powiększył się o ponad 5 500 nowych e-commerce'ów¹. Perspektywa powrotu do „starej normalności” jest na tyle odległa, by wykluczyć strategię na przeczekanie i uwarunkować wzrost, a nawet utrzymanie biznesu w 2021 roku od sprzedaży w sieci. „Nową rzeczywistość” chętnie prezentuje

¹P. Mazurkiewicz, Pandemiczne rekordy sklepów internetowych, <https://www.rp.pl/Handel/308259897-Pandemiczne-rekordy-sklepow-internetowych.html>

się w perspektywie szans, bazując na wykresach mówiących o niespotykanych dotąd potencjałach przychodowych. Naszym zdaniem jednak zbyt mało otwarcie mówi się o wyzwaniach. Uważamy, że „łatwo i tanio, to już było”.

Szansa na to, że w 2021 roku, e-commerce będzie prosperował w środowisku bez konkurencji, jest mało realna. Sprzedając w sieci prócz lokalnych firm masowo zakładających własne platformy, konkurujemy także z globalnymi graczami prężnie działającymi w naszym rejonie. Ostatni rok i nowy potencjał, spowodował walkę o Klienta nieustannie podnosząc standardy: obsługi Klienta, cen, dostaw i zwrotów. Dodajmy do tego dopracowywane przez lata platformy sprzedażowe ze stałym zapleczem doświadczonej kadry. Brzmi jak wyzwanie? Bo tak jest.

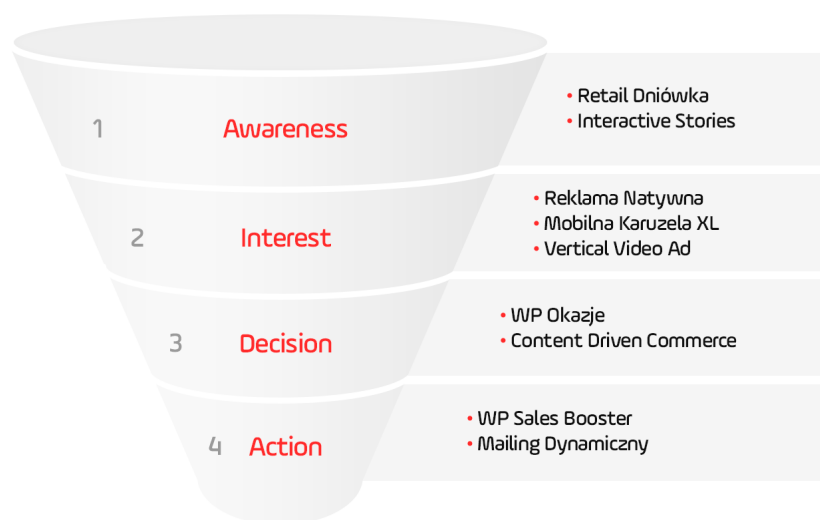
Rynek jest dynamiczny, dlatego sprawny e-commerce wymaga równie dynamicznego zarządzania. Jako Wirtualna Polska pełnimy rolę partnera biznesowego większości firm decydujących się na reklamę w polskiej sieci. Korzystając z szerokiej perspektywy, regularnie wspieramy Klientów w napotykanym problemach, które obniżają ich potencjał sprzedażowy.

Idealną sytuacją w pozyskaniu Klientów jest stabilny napływ użytkowników z ruchu SEO, ale taką wygodę mają nieliczni. Powoduje to efekt pełnego uwarunkowania sprzedaży, od efektywności płatnych kampanii reklamowych. Jednak rozrastający rynek reklamy nieustannie dostarcza nowych możliwości,

zmuszając nas do ich wykorzystania lub pozostanie w tyle za konkurencją. Większość systemów reklamowych bazuje na samoregulującej się metodzie licytacji. W uproszczeniu, im więcej chętnych do emisji reklamy na jednego użytkownika, tym reklama staje się droższa. W przypadku obecnego tempa rozwoju digitalu, w tym rosnącej liczby reklamodawców walczących o użytkowników, skuteczne strategie reklamowe starzeją się szybciej niż kiedykolwiek. Jednym z takich wyzwań jest też stale rosnący kanał mobile. Według najnowszych raportów e-commerce przygotowanych przez Gemius za 2020 rok, ponad 73% internautów kupuje w Internecie z wykorzystaniem smartfonu, a średni czas spędzany na urządzeniu mobilnym wzrósł o 39% względem poprzedniego roku.

Kluczowe staje się dynamiczne planowanie wielokanałowe, z pełną świadomością roli, jaką ma spełniać wybrane medium. Obecnie większość kampanii skupionych tylko na dostarczaniu jak największej liczby użytkowników, staje się drogim prezentem dla konkurencji. Sklepy dwoją się i troją, by znaleźć nowe sposoby dostarczenia większej ilości ruchu, by przynajmniej część zdecydowała się dokonać zakupu, bez wdrożonej strategii utrzymania Klienta w procesie. Kampanię najłatwiej planować na bazie klasycznego lejka sprzedaży, dobierając konkretne formaty i miejsca reklamowe tak, by umożliwić przeprowadzenie w kontrolowany sposób Klienta przez każdy z etapów konwersji. Im mocniej zdecydujemy się podzielić lejek, tym precyzyjniej możemy określić własne braki.

Przykładowy lejek produktowy kampanii e-commerce



Wysokim ryzykiem jest także decyzja, u którego wydawcy chcemy realizować działania reklamowe. Realizacja kampanii z wieloma wydawcami jednocześnie, wydaje się bezpieczniejsza, ale wymaga od nas znacznie większych zasobów, niezbędnych na jej prowadzenie. Jeśli spojrzymy na standardowe etapy większości kampanii:

- › zapoznanie z ofertą wydawcy,
- › zaplanowanie działań,

- › negocjacja stawek,
- › dostarczenie kompletu materiałów, często dedykowanych pod jednego wydawcę wraz z kodowaniem, umożliwiającym dokładną identyfikację ruchu przychodzącego,
- › analiza i optymalizacja kampanii w trakcie jej trwania,
- › podsumowanie rezultatów,
- › rozliczenie finansowe,

mnożąc razy liczbę wydawców, z którymi chcemy współpracować, skala szybko może obrócić się przeciwko nam. Mniejsze budżety realizowane u wielu wydawców, ograniczają możliwości budowania bardziej złożonej współpracy i szytych na miarę rozwiązań. Warto znaleźć złoty środek. Ograniczając wybór partnerów, dostajemy większą stabilność, możemy oczekiwać więcej, wydawca może dokładniej odpowiedzieć na nasze potrzeby, a także mamy podstawowy argument negocjowania stawek. Oczywiście, warto eksperymentować, ale rekomendujemy posiadanie przynajmniej jednego stabilnego rozwiązania.

Ograniczając liczbę wydawców, należy dokładnie zbadać, czy nie ograniczamy własnego potencjału. Podstawą jest zasięg. Im większy, tym współczesna big data ma większe możliwości tworzyć zaawansowane segmenty behawioralne i demograficzne.

W uproszczeniu, nałożenie precyzyjnych warunków definiujących segment na większej grupie odbiorców początkowych, da nam wyższy wynik finalny niż startowanie z niższego poziomu. Jeśli wydawca ma niższy zasięg, to także niższy potencjał ilościowy interesującej nas grupy docelowej lub gorszą jakość segmentacji.

Zaskakująco często spotykamy się też ze świadomym odrzuceniem działań remarketingowych. Wiele e-commerców długimi miesiącami potrafi opierać się przed rozszerzeniem współpracy i natychmiastową poprawą sprzedaży. Prawidłowa implementacja kodów PX, wraz z doбором odpowiednich formatów statycznych i dynamicznych opartych na feedach produktowych, znacznie poprawia współczynnik konwersji. Kody PX to krótkie kawałki kodu rozszerzające możliwości analityczne portali. Pozwalają między innymi na pozyskanie danych o zachowaniu użytkownika na poszczególnych etapach drogi zakupowej.

Remarketing nie jest nowy, ale od współczesnego powinniśmy oczekiwać znacznie więcej. Popularyzacja i upowszechnienie technologii uczenia maszynowego, na dobre zawitało do świata reklamy. O ile na sztuczną inteligencję rodem z filmów przyjdzie nam jeszcze poczekać, to obecnie tworzymy już złożone modele predykcyjne wykorzystywane w kampaniach reklamowych. Nowe możliwości przewidywania preferencji zakupowych użytkowników, idealnie wpasowują się w oczekiwania e-commerce, łącząc za pomocą reklamy produkt i Klienta o najbliższym dopasowaniu. Modele predykcyjne wykorzystujące nauczanie maszynowe

i eliminacja czynnika ludzkiego, to dodatkowe zabezpieczenie pod względem poszanowania prywatności użytkowników. Nowoczesne algorytmy spełniają wszystkie wytyczne zasad zapisanych w rozporządzeniu RODO.

Jednoznaczne uwarunkowanie generowanych sprzedaży od realizacji skutecznych i rozbudowanych kampanii reklamowych, faworyzuje firmy inwestujące w analitykę. Najbardziej rozbudowane współprace naszych partnerów WP wykorzystują różnorodne modele rozliczeń, jednocześnie emitując w ramach jednej kampanii formaty w klasycznym rozliczeniu za czas emisji, jak i widzialne odsłony, kliknięcie, czy wygenerowaną sprzedaż. Pozornie wydaje się, że takie podejście może być zbędnym komplikowaniem, jednak są to rozwiązania wypracowane za pomocą złożonych modeli atrybucyjnych. Jeśli mielibyśmy określić jedną rzecz, która w 2021 może wyróżnić e-commerce w walce o Klienta od strony mediowej, to jest to zarządzanie mediaplanem w oparciu o dedykowane modele atrybucyjne, minimalizujące błędy, przewartościowania i bagatelizację wpływu poszczególnych działań reklamowych.

OPRZĘDZENIE

Redakcja



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



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@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.
Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

pixabay 