

RAPORT interaktywnie.com

# SKLEPY INTERNETOWE

LISTOPAD 2021

SPONSOR BRĄZOWY

**CENEO**

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL

**10**

**Potencjał sprzedażowy internetu, czyli czy warto inwestować w e-sklep?**

Przemysław Ławrowski

**23**

**Jak przygotować się do wdrożenia sklepu internetowego?**

Przemysław Ławrowski

**31**

**Ceneo – kluczowy partner w Twojej sprzedaży**

Radosław Tyszek

**36**

**Jak promować sklep internetowy, aby sprzedawać dostępne w nim produkty?**

Kaja Grzybowska

**42**

**Narzędzia i rozwiązania wspierające sprzedaż w internecie. Marketing automation, systemy płatności, opcje dostawy**

Kaja Grzybowska



## Szał na rynku zakupów internetowych. Twoja firma musi mieć e-sklep!

Według ostrożnych prognoz, już w 2026 roku Polacy wydadzą na zakupy internetowe 162 mld złotych. Prawdopodobnie już w 2021 roku kupią w sieci przeróżne produkty za 120-140 mln. Jeśli więc Twoja firma jeszcze nie rozpoczęła sprzedaży online, solidnie powinna to jak najszybciej rozważyć. Własny e-sklep to dobra inwestycja.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem: Ceneo, E-point, Exorigo-Upos, NuOrder, Osom Studio, Sii, TBMS.

Zapraszam do lektury poradnika o sprzedaży w internecie. Poznajcie też ofertę partnerów tej publikacji - szczególnie polecamy Ceneo, które jej patronuje.

**Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com**

# CENEO

## Ceneo.pl

### Adres

Legnicka 48G  
54-202 Wrocław

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Ceneo umożliwia swoim użytkownikom porównywanie 30 milionów ofert zamieszczonych przez 26 tysięcy współpracujących z serwisem sklepów. Będąc największą przeglądarką w Europie jesteśmy rzetelnym i aktualnym źródłem informacji o e-commerce. Każdego miesiąca serwis odwiedza ponad 23 miliony użytkowników.

### Wybrani klienci

Media Expert, RTV Euro AGD, Philips, Neonet, Samsung, Amica, LG, HP, Empik, Morele, Whirlpool, Media Markt, Epson, Huawei

# NU ORDER

digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

Adama Iłdzkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)  
Telefon: +48 668 130 224

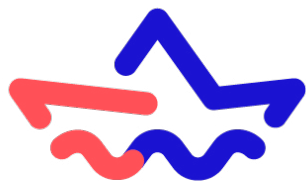
### Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

„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. Wólczańska 143  
90-525 Łódź

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Tworzymy strony spełniające Twoje cele biznesowe. Naszą specjalizacją są WordPress, WooCommerce, i HubSpot. Jakość naszych projektów gwarantuje nam stałe miejsce wśród najlepszych agencji w Europie w rankingu Clutch, a renomowany dostawca hostingu, Kinsta, wymienia nas pośród swoich zaufanych partnerów. Porozmawiajmy o Twoim projekcie!

### Wybrani klienci

Capgemini, DHL, eurobank, IKEA, Kodak Alaris, Delta Electronics, Vivitek



## Sii Polska

### Adres

Aleja Niepodległości 69  
02-626 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [contact@sii.pl](mailto:contact@sii.pl)  
Strona [www: sii.pl/oferta/digital/e-commerce/](http://sii.pl/oferta/digital/e-commerce/)  
Telefon: +48 22 486 37 37

### Opis działalności

Zatrudniając ponad 6000 inżynierów, Sii jest wiodącym dostawcą usług IT, inżynierskich i BPO. Wspiera klientów w zakresie m.in. doradztwa, analiz i testów, rozwoju oprogramowania, zarządzania infrastrukturą i utrzymania systemów. Oferuje dedykowane rozwiązania e-commerce, implementację narzędzi Adobe Experience Cloud, integracje i audyty.

### Wybrani klienci

Puma, Berlingske Media, Happy Socks, Tikkurila, Urbanista, Qiagen, Ingenico Group

# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

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

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

### Wybrani klienci

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





## e-point SA

### Adres

ul. Filona 16  
02-658 Warszawa

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

e-point SA – 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



## Exorigo-Upos S.A.

### Adres

ul. Skierniewicka 10A  
01-230 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@exorigo-upos.pl  
Strona www: www.exorigo-upos.pl/e-commerce/  
Telefon: +48 603 111 891

### Opis działalności

Jesteśmy partnerem Adobe, właściciela platformy Magento oraz Akeneo – dostawcy rozwiązań PIM. Realizujemy wdrożenia i migracje do Magento z innych platform. Projektujemy stabilne sklepy, które rozwijają customer-centric omnichannel. Dostarczamy również system informacji produktowej Akeneo PIM i doradzamy w złożonych integracjach e-commerce.

### Wybrani klienci

Super-Pharm, Studenac, 8a.pl, Bricoman, CCC, eobuwie.pl



# POTENCJAŁ SPRZEDAŻOWY INTERNETU, CZYLI CZY WARTO INWESTOWAĆ W E-SKLEP?



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

Ponad 6 bilionów dolarów - do takiego poziomu już w 2024 roku może wzrosnąć wartość światowego rynku sprzedaży online. W tym samym roku wartość polskiego rynku ecommerce ma przekroczyć 130 mln zł. Najczęściej w sklepach internetowych kupujemy odzież, elektronikę oraz produkty do wyposażenia domu lub ogrodu. Za bardzo perspektywiczny eksperci oceniają rynek sprzedaży online produktów z kategorii "Zdrowie i uroda". Wśród kupujących przeważają kobiety oraz osoby w wieku od 35 do 49 lat, posiadające wyższe wykształcenie i mieszkające w jednym z największych miast. To ogromny rynek i bardzo dobra grupa klientów. Dlatego warto zainwestować we własny sklep internetowy.

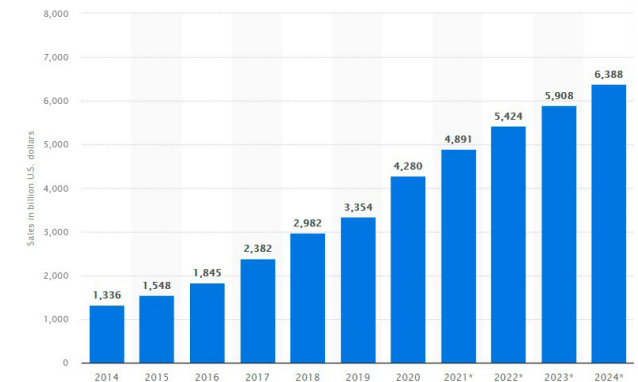
Według danych serwisu Statista, wartość światowego rynku e-commerce w 2020 roku wyniosła 4,28 bln dolarów. To o prawie bilion dolarów więcej niż rok wcześniej. Portal prognozuje, że do 2024 rok globalna sprzedaż na rynku e-commerce sięgnie 6,4 bln dolarów, co oznacza, że w ciągu 4 lat zyska on prawie połowę swojej dotychczasowej wartości.

Wśród najbardziej perspektywicznych regionów świata dla rozwoju rynku e-commerce serwis emarketer wskazuje Europę Środkowo-Wschodnią, która dość mocno pozostawiła w tyle Amerykę Północną czy Azję.

Inaczej sytuacja wygląda, jeżeli spojrzymy na ranking państw, w których wzrost

sprzedaży e-commerce był najwyższy w ubiegłym roku. Tutaj prym wiedzie Argentyna ze zwykłą sprzedażą na poziomie nieznacznie przekraczającym 100 procent.

## Wartość światowego rynku e-commerce w latach 2014-2024 (w mld dolarów)

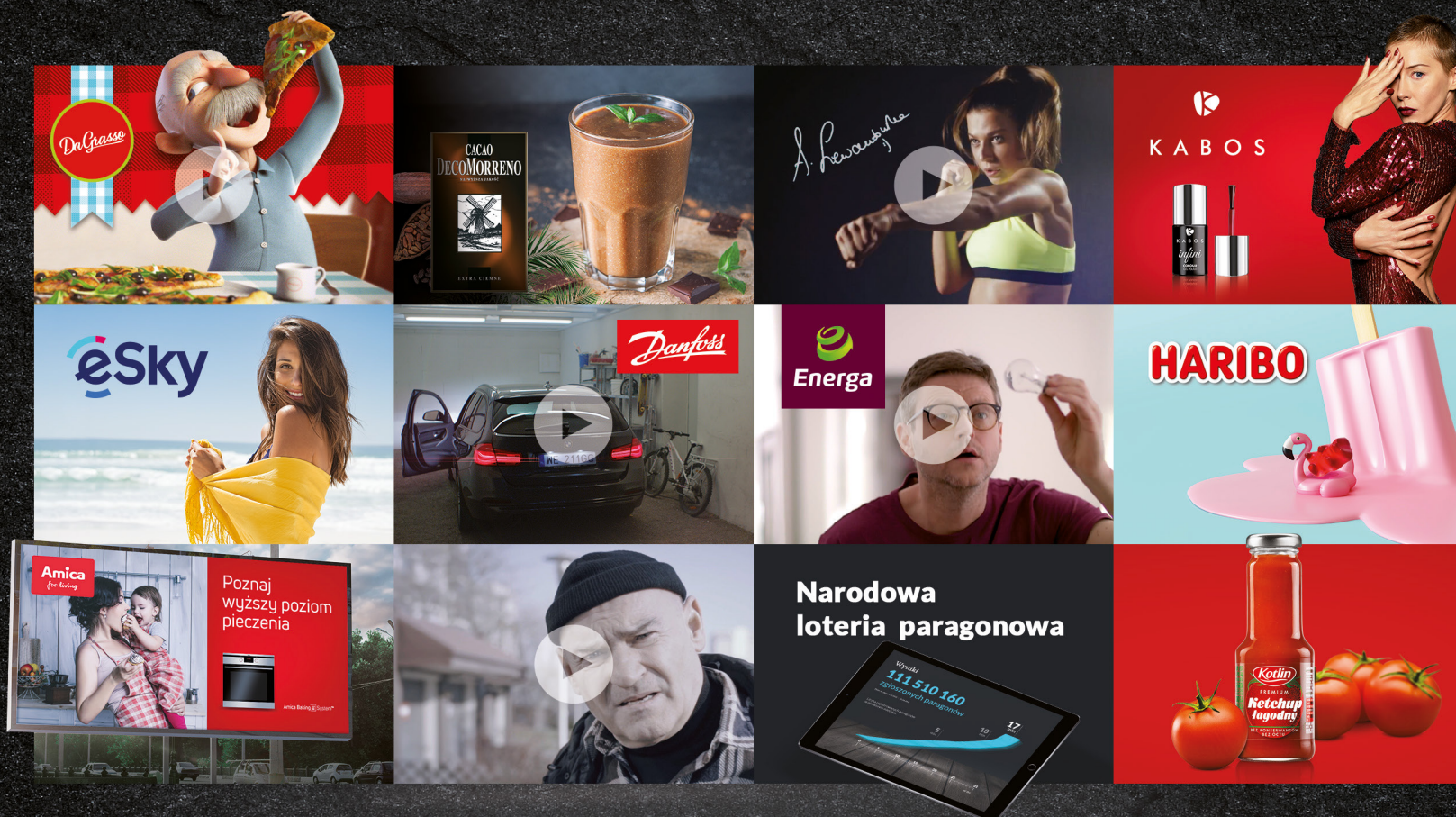


Źródło: Statista

# Komunikacja zintegrowana

**NU  
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social

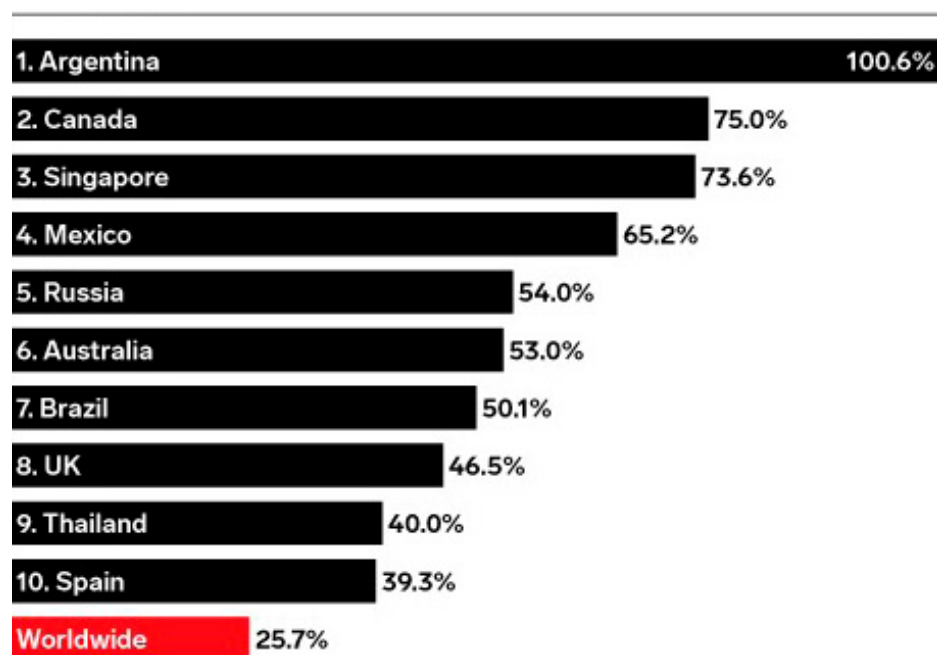


Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

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

75-procentowy wzrost zaliczył rynek e-commerce w Kanadzie, a o 73,6 procent w Singapurze. Na dalszych miejscach pierwszej dziesiątki znalazły się takie państwa jak Meksyk, Rosja, Australia, Brazylia, Wielka Brytania, Tajlandia oraz Hiszpania.

## Państwa o najwyższym wzroście rynku e-commerce w 2020 roku



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

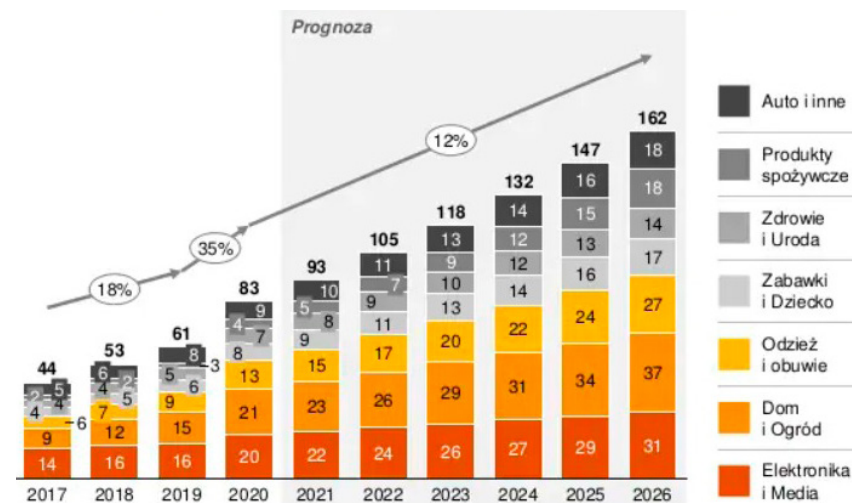
Źródło: eMarketer

## Rynek e-commerce w Polsce oraz jego perspektywy rozwoju

Według prognozy PwC, polski rynek sprzedaży online w kolejnych latach osiągnie roczną dynamikę wzrostu na poziomie 12 procent, co spowoduje, że jego wartość w 2026 roku osiągnie poziom 162 mld zł.

Analiza polskiego rynku e-commerce stworzona przez PwC Polska pokazuje również, że w 2020 roku jego wartość, włączając w to zarówno sprzedaż produktów jak i usług, wyniosła 100 mld zł, z czego sama sprzedaż to 83 mld zł.

### Wartość rynku sprzedaży online w Polsce w latach 2017-2026



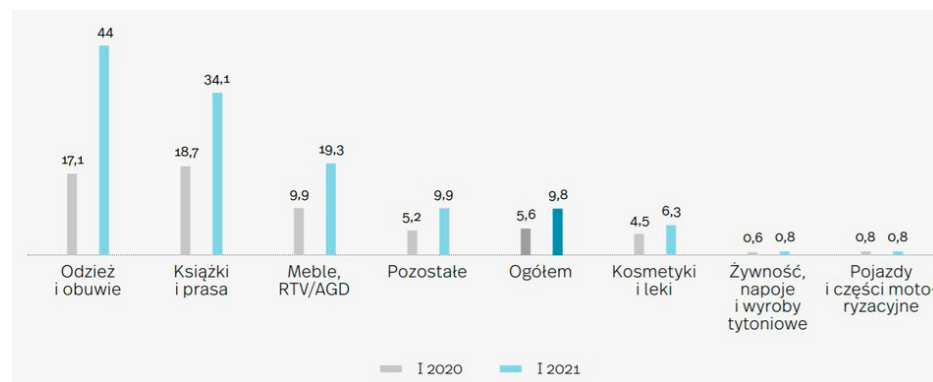
Źródło: PwC Polska

Najbardziej dynamiczny wzrost odnotowano w latach 2019-2020 (+35 procent), przede wszystkim ze względu na covidową izolację społeczeństwa. Wcześniejsza roczna dynamika była na poziomie 18 procent.

Powyższe dane przekładają się również na udział e-commerce w rynku sprzedaży detalicznej - jak podaje PwC, w 2020 roku sięgnął on 14 procent.

Według GUS największy udział e-commerce w sprzedaży online ma kategoria produktowa "Odzież i obuwie" - według danych ze stycznia tego roku 44 procent, wobec 17,1 procent rok wcześniej. Duży udział mają także segmenty "Książka i prasa" oraz "Meble, AGD/RTV".

### Udział rynku e-commerce w sprzedaży detalicznej w Polsce w podziale na kategorie (w proc.)



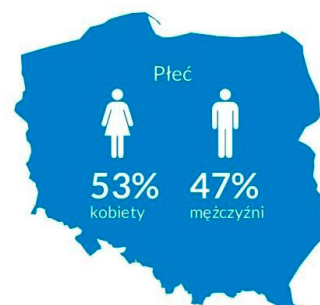
Źródło: PIE na podstawie danych GUS

## Kim są osoby kupujące przez internet oraz ile ich jest?

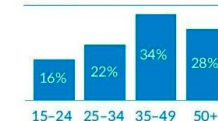
Według raportu Gemius „E-commerce w Polsce”, 77 procent internautów kupuje online. Jeżeli zatem pod uwagę weźmiemy dane pochodzące z badania Mediapanel za październik 2021 roku, według którego z internetu w tym okresie korzystało 29,6 mln osób, to zakupy online robiło prawie 22,8 mln Polaków. Wśród nich dominują kobiety (53 procent) oraz osoby w wieku od 35 do 49 lat, posiadające wyższe wykształcenie i mieszkające w jednym z największych miast kraju (powyżej 200 tys. mieszkańców).

### Dane demograficzne osób deklarujących robienie zakupów online

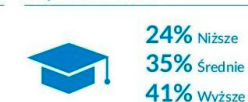
Kupujący w sieci – demografia



Wiek



Wykształcenie



Wielkość miejscowości zamieszkania



Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



Źródło: Gemius

**TBMS**

DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY

# AGENCJA MARKETINGOWA

*SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE*

SEO | GOOGLE ADS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | CONTENT MARKETING

# USŁUGI AGENCJI TBMS

Digital Marketing od A do Z

---

- nowoczesne i responsywne strony internetowe,
- wdrożenia sklepów internetowych,
- SEO,
- kampanie reklamowe w Google Ads,
- działania promocyjne w mediach społecznościowych,
- strategię obecności i promocji marek w sieci,
- wspieranie sprzedaży,
- remarketing,
- content marketing, w tym materiały typu white paper,
- buzz marketing i link building,
- lead generation,
- webinary i inne eventy online,
- wideo marketing,
- usługi graficzne.



# PRZEWAGI TBMS

Doradzamy, ale także odradzamy

---

## **Dlaczego warto powierzyć TBMS marketing w internecie:**

- pracujemy w internecie od 2004 roku, pomogliśmy setkom firm,
- kompleksowo pomagamy Klientom w transformacji cyfrowej,
- prowadzimy nieszablonowe kampanie promocyjne,
- wykorzystujemy najnowocześniejsze trendy w Digital Marketingu,
- każdy kluczowy Klient w ramach umowy na prowadzenie kampanii ma zapewnione także usługi doradcze ekspertów TBMS,
- świadczymy komplementarne usługi marketingowe.

**TBMS**

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

# PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

ZAPYTAJ O OFERTĘ

## Co kupujemy w sieci i ile na to wydajemy?

Raport PwC wskazuje, że w kolejnych latach najbardziej dynamiczny wzrost wartości sprzedaży online odnotuje segment spożywczy oraz ten obejmujący produkty z kategorii "Zdrowie i Uroda".

### Średnie wydatki Polaków na zakupy online w podziale na kategorie produktów

Średnie wydatki:



**199** zł/miesiąc  
Odzież, akcesoria i dodatki



**91** zł/miesiąc  
Książki/płyty/filmy



**149** zł/miesiąc  
Artykuły dziecięce i zabawki



**201** zł/miesiąc  
Obuwie



**188** zł/miesiąc  
Artykuły spożywcze



**119** zł/miesiąc  
Produkty farmaceutyczne



**136** zł/miesiąc  
Kosmetyki i perfumy



**1232** zł/6 miesięcy  
Sprzęt RTV / AGD



**856** zł/6 miesięcy  
Urządzenia mobilne



**782** zł/6 miesięcy  
Meble i elementy wyposażenia wnetrz

Źródło: Gemius

Według danych za 2020 rok, pod względem wartości sprzedaży brutto najbardziej popularne są produkty z kategorii "Dom i Ogród" (21 mld zł), a także "Elektronika i Media" (20 mld zł). Klienci sporo wydali również na odzież i obuwiu - 13 mld zł. Według prognoz,

w 2026 roku nadal największe wydatki będą dotyczyć produktów związanych z wyposażeniem domu i ogrodu, a także elektronika.

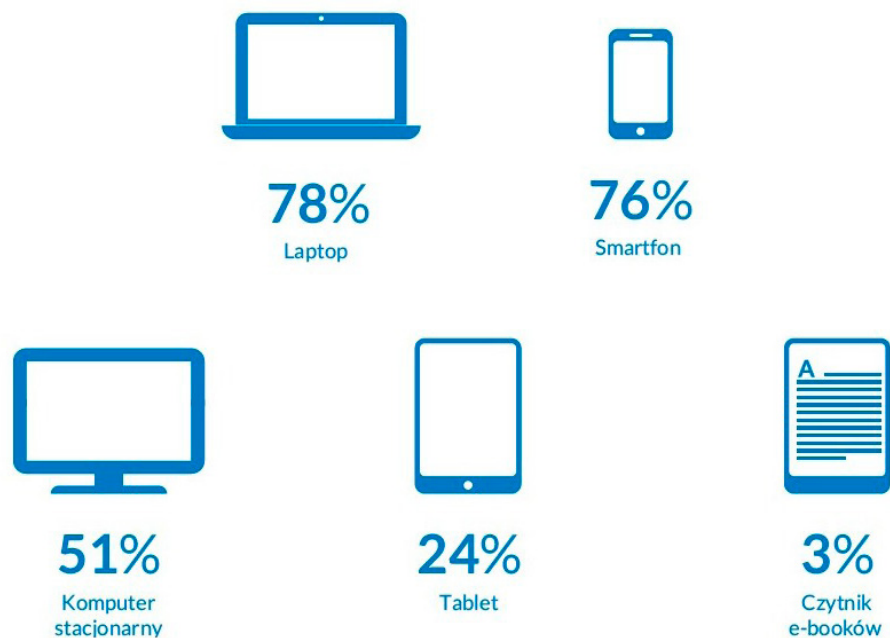
Ile dokładnie wydaje przeciętny konsument na zakupy online? Należy spojrzeć na dane Gemius Polska. Według nich po około 200 zł miesięcznie przeznaczamy na odzież, artykuły spożywcze i obuwie. Jest to odpowiednio 199 zł, 188 zł i 201 zł. W przypadku urządzeń mobilnych, sprzętu RTV/AGD, mebli, dane dotyczą takie 6-miesięcznego.

Zdecydowanie więcej na urządzenia mobilne, bo aż 1300 zł w okresie 6 miesięcy, wydają osoby młode - w wieku 15-24 lat. Z kolei na artykuły spożywcze i farmaceutyczne największe kwoty przeznaczają najstarsi badani - ci w wieku powyżej 50 lat - jest to odpowiednio 211 zł i 138 zł.

### Z jakich urządzeń korzystamy kupując online?

Dane Gemius Polska nie pozostawiają złudzeń. Nadal największa grupa internautów do zakupów online używa laptopa (78 procent). Odsetek ten jest jednak minimalnie niższy niż rok wcześniej, kiedy taką odpowiedź deklarowało 80 procent badanych. Zdecydowany wzrost zaliczył natomiast smartfon - z tego typu urządzenia korzysta już 76% badanych (wobec 69 procent rok wcześniej). Podobny odsetek internautów w porównaniu do ubiegłorocznego badania korzysta z komputera stacjonarnego (+1 p.p. r/r). Z kolei taki sam udział w odpowiedziach miał tablet.

## Udział poszczególnych urządzeń w procesie dokonywania zakupów online wśród polskich internautów



Źródło: Gemius

## Wpływ pandemii COVID-19 na zakupy online

Ze względu na wprowadzone obostrzenia covidowe, 30 procent internautów oświadczyło, że kupuje w internecie więcej produktów, a 33 procent robi zakupy częściej. Takie dane pwynikają z badania "Ecommerce w Polsce", zrealizowanego przez firmę

Gemius. Do tego 15 procent badanych deklaruje, że zaczęło kupować produkty z kategorii, z których wcześniej nie kupowało produktów online. Z kolei 13 procent badanych oświadczyło, że kupowanie za pośrednictwem internetu stało się ich kanałem pierwszego wyboru.

Jako główną zaletę zakupów online internauci niezmiennie podają stałą dostępność, niezależnie od sytuacji pandemicznej, a także szybkość dostępu, niższe ceny, bezpieczeństwo oraz wygodę związaną ze zmianą ich stylu pracy ze stacjonarnego na zdalny.

## Powody zmian metody robienia zakupów ze stacjonarnej na online



Źródło: Gemius

## Plany zakupowe online

Podobnie jak raport PwC, dane Gemius wskazują na lekkie wyhamowanie wzrostu rynku ecommerce w kolejnych latach

- 62 procent respondentów nie zamierza zmieniać poziomu swoich wydatków online w przyszłości. Może mieć to związek także z tempem wzrostu inflacji oraz sytuacją ogólnogospodarczą w Polsce. Zwiększenia swoich wydatków spodziewa się 25 procent badanych, a 5 procent uważa, że wyda mniej. Za zwiększeniem wydatków opowiadają się przede wszystkim ludzie młodzi
- w wieku 15-24 lata (35 procent). Zmniejszać wydatki chcą natomiast osoby negatywnie oceniające swoją sytuację finansową (15 procent).

## Najpopularniejsze metody płatności

- Najpopularniejszą metodą płatności podczas zakupów online są w Polsce szybkie przelewy. Według danych Gemius, wskazuje tak 70 procent badanych.

Na drugim miejscu uplasowały się płatności mobilne w tym BLIK, natomiast na trzecim przelew tradycyjny, który z roku na rok traci na popularności.

Płatności mobilne bardziej popularne są wśród e-konsumentów w wieku do 24 lat (66 procent). Z kolei szybki przelew wybierają osoby, które z zakupami online zetknęły się wcześniej niż 2 lata temu (74 procent). Osoby z krótszym stażem na rynku ecommerce, wybierają tę formę rzadziej (49 procent).

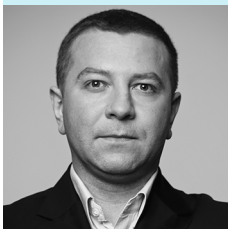
## DLA BRANŻY SPOŻYWCZEJ: WZROST DZIĘKI SYSTEMOM ZARZĄDZANIA INFORMACJĄ PRODUKTOWĄ (PIM)

W branży spożywczej prezentowanie aktualnych i bogatych informacji o produktach ma kluczowe znaczenie w realnym wsparciu sprzedaży. Wdrożenie systemów do zarządzania informacją produktową (Product Information Management) wspierają ten proces, bo przedstawiciele handlowi mając dostęp do takiego źródła wiedzy mogą szybciej personalizować ofertę czy podsunąć klientowi najlepszy produkt w czasie rozmowy. Systemy PIM łączą bowiem wsparcie tradycyjnych kanałów sprzedażowych oraz eksplorację nowych, jak B2B, e-commerce czy marketplace'y.

### Informacja produktowa w głowach pracowników?

Informacje produktowe to szeroki zakres danych o produkcie, które są wykorzystywane w jego komunikacji. Są to m.in.: opisy produktów, zdjęcia, karty produktu, waga, skład, kody EAN czy też posiadane certyfikaty. Zarządzanie informacją produktową to duże wyzwanie, ponieważ z tych zasobów korzysta wiele osób z różnych działów, a także partnerzy biznesowi, systemy IT i oczywiście klienci końcowi.

Informacje są przetwarzane przez wiele osób, które zajmują się aktualizowaniem opisów, dodawaniem kolejnych produktów do katalogu, wprowadzaniem ich do sprzedaży, czy wreszcie komunikacją w różnych kanałach. **To stwarza ryzyko związane z błędem ludzkim, nieefektywnością procesową, a w konsekwencji negatywnie wpływa na decyzje zakupowe klientów.** Problemu nie poprawia fakt, że firmy na wczesnej fazie rozwoju często wykorzystują tradycyjne narzędzia jak pliki płaskie (królują Excel), bazy danych czy informacji zgromadzone jedynie w pamięci menedżerów.



### Michał Skonecki

Business Development Executive w e-point SA

Ekspert z ponad 15 letnim doświadczeniem z zakresu komunikacji, digital marketingu, e-commerce i custom digital solutions. Pracował dla takich klientów jak m.in. Adamed, Van Pur, Eden Springs, Reebok, Brown Forman, ING Bank Śląski, Athlon Car, Idea Getin Leasing, Makro Cash&Carry, Ramirent.

### Jak firmy zazwyczaj zarządzają informacją produktową?

Firmy, w których manualna obsługa takich procesów staje się zbyt kosztowna i ryzykowna, decydują się na usprawnienie przepływu informacji przez wdrożenie systemu klasy PIM. **System zbiera i konsoliduje informacje o produkcie z różnych źródeł oraz umożliwia ich publikację w wielu kanałach. Wówczas potrzebne dane można łatwo wyszukiwać, weryfikować i wzbogacać, a aktualizacja informacji o produkcie we wszystkich kanałach zajmuje dużo mniej czasu.**

W efekcie system PIM zapewnia kontrolę nad informacją produktową oraz pozwala zmniejszyć koszty obsługi takich danych. Ponieważ porządkuje, systematyzuje i uspójnia ofertę, jest świetnym fundamentem dla tworzenia e-commerce, sprzedaży omnichannel czy wejścia na nowe rynki.

**PIM sprzyja standaryzacji (np. przyjęcia jednej konwencji opisu) oraz pozwala zaoszczędzić wiele ręcznej, podatnej na błąd ludzki pracy.** Centralny system do zarządzania informacją produktową oznacza również więcej kontroli nad tym, jakie opisy produktów i w jakiej formie trafiają do partnerów biznesowych.

### Właściwy moment dla branży spożywczej.

**Rozwój branży spożywczej związany z wejściem w e-handel daje wielu firmom możliwość szybkiej skalowalności biznesu.** Potwierdzają to badania Polskiego Instytutu Ekonomicznego. Ponad 70 proc. firm spożywczych ocenia wejście w e-commerce jako sukces i wskazuje, że dalszym kierunkiem rozwoju będzie ekspansja terytorialna e-firm z żywnością. To w praktyce może oznaczać pojawienie się znacznej liczby sklepów internetowych, marketplace'ów, oferty dowozu posiłków czy sprzedaży w modelu subskrypcyjnym. **Niezależnie od modelu biznesowego, dla wielu z nich uporządkowanie informacji produktowej w atrakcyjnej formie, to usprawnienie procesów zamawiania, co przekłada się na większy koszt zakupu, a także mniejsza liczbę korekt w zakupach.**





# JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO WDROŻENIA SKLEPU INTERNETOWEGO?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



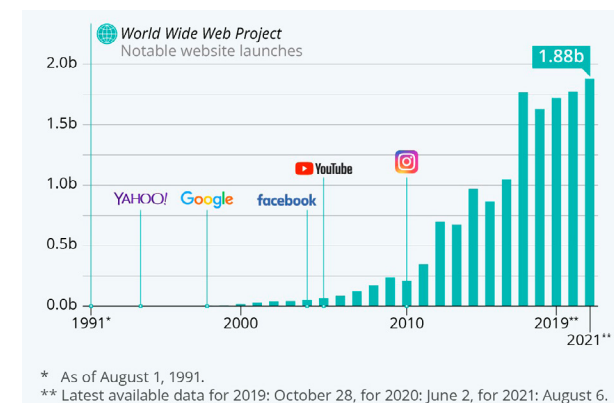
# 2

W Polsce na rynku ecommerce od lat króluje Allegro, na świecie liderem sprzedaży online jest Amazon. Z kolei wśród systemów pozwalających obsługiwać sklep internetowy od lat najpopularniejsza jest aplikacja Woocommerce dla Wordpressa, z którego korzysta niespełna połowa wszystkich stron dostępnych w sieci. W naszym kraju liczą się też Ceneo. Tworząc sklep internetowy warto pamiętać o kwestiach związanych m.in. z odpowiednimi opisami produktów, tytułami, grafikami, a także elementach zatrzymujących użytkownika na dłużej i sprawiających, że w niedługim czasie odwiedzi on daną witrynę ponownie, a także o integrację w wymienionych platformami. Niezmiennie ważna jest też cena produktu oraz jakość obsługi.

Według danych serwisu Statista, na świecie jest prawie 1,9 mld stron internetowych. To sporo biorąc pod uwagę, że pierwsza witryna internetowa powstała zaledwie 30 lat temu - w 1991 roku. Wówczas brytyjski fizyk Tim Berners-Lee z CERN w Szwajcarii opublikował pierwszą w historii witrynę projektu WorldWideWeb, opisującą sieć i sposoby jej wykorzystania. Rok później w sieci było zaledwie dostępnych 10 stron internetowych. Ale wkrótce rozpoczął się e-szał.

Według szacunków serwisu digitalintheround.com, na świecie działa obecnie od 12 do 24 mln sklepów internetowych. W samych Stanach Zjednoczonych w połowie 2021 roku było ich 2,1 mln.

## Liczba stron internetowych na świecie



Źródło: Internet Live Stats

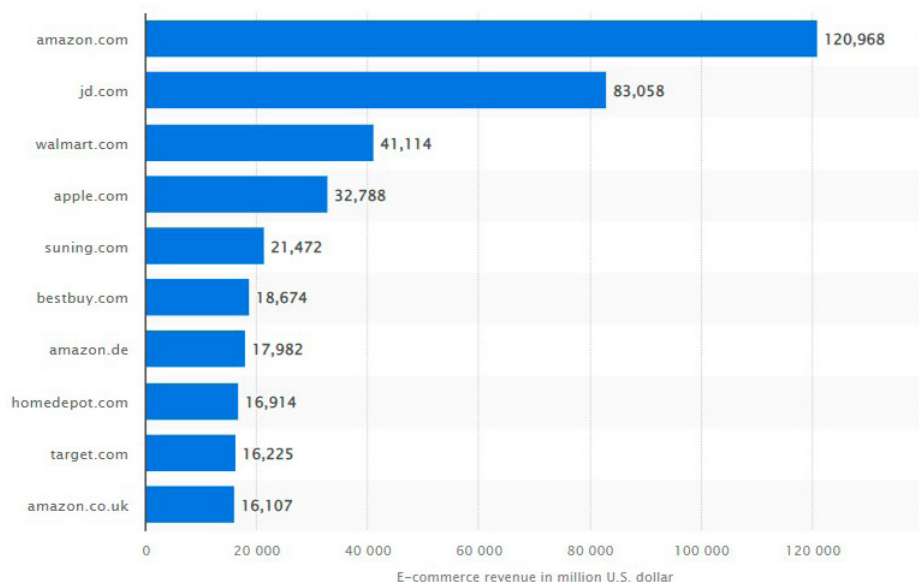
Na polskim rynku, według danych Krajowego Rejestru Sądowego, podmiotów prowadzących sprzedaż produktów w internecie jest 51 tysięcy. To blisko 14 procent więcej w ujęciu rocznym.



## Najpopularniejsze platformy do wdrożenia zakupów w internecie

Liderem światowego rynku e-commerce jest Amazon. Według danych serwisu Statista, wartość sprzedanych za pośrednictwem tego sklepu produktów sięgnęła w 2020 roku 120,968 mld dolarów. Na drugim miejscu znalazł się jd.com, a na trzecim Walmart.com. Tuż poza podium jest sklep Apple.com.

### Najbardziej popularne platformy ecommerce na świecie, według wielkości sprzedaży (w mln dolarów)



Źródło: Statista

### Jak wybrać partnera technologicznego do rozwoju e-commerce

Rynek e-commerce rozwija się bardzo dynamicznie i jak wskazuje w raporcie PwC do 2026 roku osiągnie w Polsce wartość 162 mld zł. Efektywna strategia omnichannel, która uwzględnia całą ścieżkę zakupową konsumentów, staje się dziś koniecznością. Do jej realizacji potrzebny jest skuteczny partner, który zapewni odpowiednią technologię, ale i doradztwo biznesowe. Wybór dostawcy e-commerce jest kluczowy dla realizacji planów rozwoju w tym obszarze. Poniżej rekomendujemy kilka aspektów, które warto wziąć pod uwagę.

#### Znajomość branży

Z naszymi klientami z branży retail pracujemy już łącznie od 28 lat. Jesteśmy zaufanym dostawcą rozwiązań i usług IT dla największych sklepów i sieci handlowych. Dla nas e-commerce jest częścią większej całości. Typowy software house dostarcza technologię, my zapewniamy dużo więcej – doradztwo strategiczne i partnerskie wsparcie w rozwoju biznesu.

#### Podejście customer first

Zaczynamy od poznania potrzeb i wyzwań, jakie stoją przed naszym klientem. Następnie przeprowadzamy analizę i dopiero wtedy proponujemy rekomendowaną architekturę rozwiązania.

#### Strategia quick-wins

Wielu dziś stałych klientów trafiło do nas z niewydajnymi systemami e-commerce, które blokowały rozwój tego kanału sprzedaży. Wprowadziliśmy dla nich optymalizacje typu hot fix i zapewniliśmy support, a dopiero po tym rozpoczęliśmy prace nad nowymi systemami.

#### Dedykowany zespół ekspertów

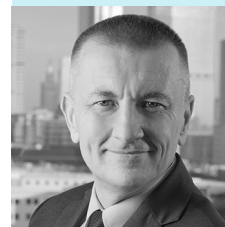
W projektach e-commerce nie ma miejsca na błędy. Nasz zespół tworzą certyfikowani developerzy Adobe Magento, PM-owie, Dev-Opsi, eksperci Akeneo PIM, testerzy, architekci i analitycy.

#### Zrealizowane duże projekty e-commerce

Jakość naszych wdrożeń e-commerce potwierdzają powierzone nam projekty: nowy e-commerce i migracja ze starego do nowego sklepu zrealizowane w rekordowe 6,5 miesiąca dla Super-Pharm, czy zakończone sukcesem wdrożenie Akeneo PIM w eobuwie.pl.

#### Szerokie portfolio usług

Zapewniamy strategiczne podejście do e-commerce. Oferujemy nie tylko wdrożenia nowych systemów, ale też usługi wsparcia i optymalizacji istniejących sklepów, warsztaty typu discovery, analizy, w tym wydajnościowe czy UX/UI, wsparcie przy tworzeniu całościowej architektury IT czy szkolenia dla użytkowników Magento i Akeneo PIM.

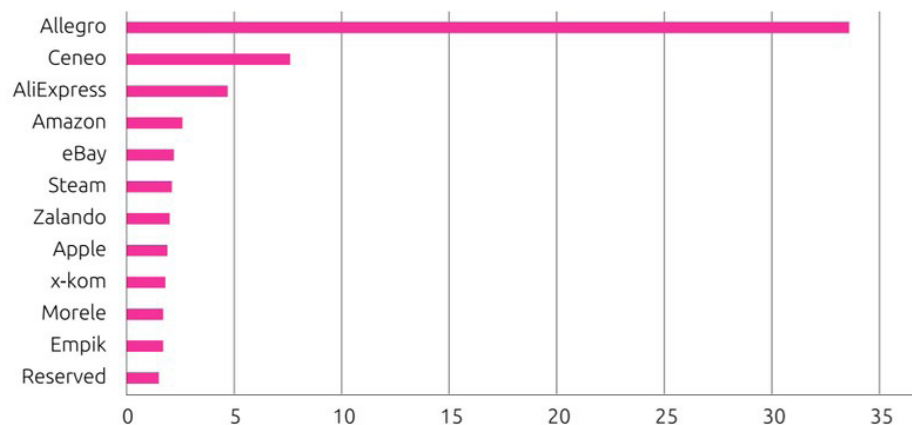


**Grzegorz Rogaliński**

CEO Exorigo-Upos S.A.

Wśród platform zakupowych w Polsce dominuje Allegro. Jest ona liderem nie tylko pod względem wielkości sprzedaży. Stworzona do niej aplikacja mobilna jest bowiem najczęściej używaną wśród polskich internautów. W październiku przynajmniej raz skorzystało z niej 9,3 mln użytkowników internetu, pozostawiając wicelidera daleko w tyle (Jakdojade zgromadził w tym czasie 2,3 mln internautów).

### Najbardziej popularne platformy ecommerce w Polsce według udziału w ruchu klientów (w proc.)



Źródło: Retailix

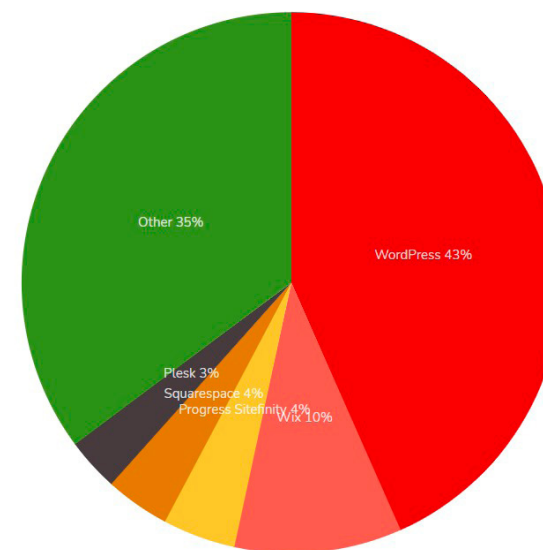
Według danych Retailix, udział Allegro w ruchu klientów na platformach ecommerce wynosi 34 procent. Około 7 procent notuje natomiast Ceneo, a dopiero na trzecim miejscu wśród polskich internautów jest AliExpress. Wśród czołowych graczy

tegorynku znajdziemy również eBay, Steam, Zalando, Apple, x-kom, Morele, Empik i Reserved.

### Najpopularniejsze systemy do obsługi

Jak podaje serwis builtwith, na 14 listopada 2021 roku, na świecie funkcjonowało w sumie 70,168 mln stron korzystających z systemu zarządzania treścią. Największy pod tym względem jest rynek amerykański - 26 mln takich stron. Na drugim miejscu są Niemcy (2,756 mln), natomiast na trzecim Wielka Brytania (2,260 mln).

### Najbardziej popularne systemy CMS



Źródło: builtwith.com

### Docieraj do Twoich wartościowych konsumentów



22% użytkowników stanowią  
**przedsiębiorcy i kadra  
zarządzająca** (w równym stopniu  
to kobiety i mężczyźni)



54% użytkowników to **świadomy  
konsument** marki money.pl,  
który wchodzi na serwis  
**ze źródeł zewnętrznych**



Użytkownicy, którzy poszukują  
treści **opiniotwórczych**

Źródło: Mediapanel, październik 2021 r.

### Unikatowe rozwiązania dla Twojej marki



- Codzienny program wideo emitowany na Stronie Głównej WP.
- Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy najważniejsze tematy.



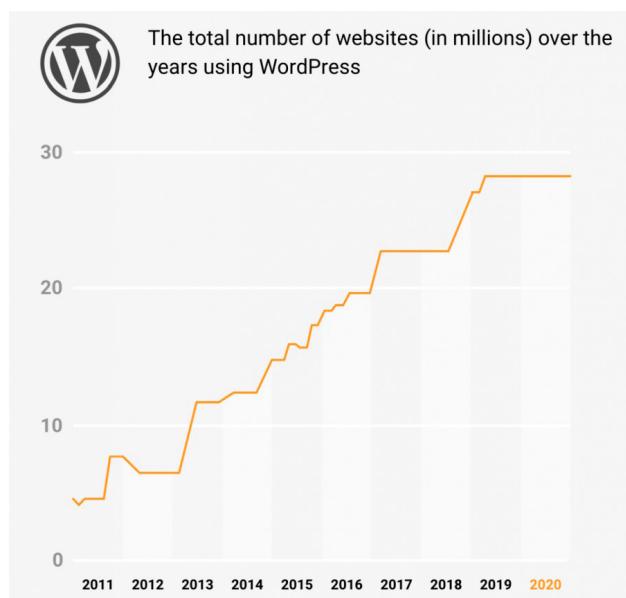
**Przejęcie  
Strony Głównej money.pl  
na wyłączność**



- Wyłącznie reklamowa w przestrzeni premium
- 100% uwagi użytkownika skupiona na Twojej marce

Od lat liderem w kwestii systemów CMS, służących zarówno do zarządzania tradycyjną stroną internetową, jak i sklepem online, jest Wordpress. Korzysta z niego ponad 30 mln witryn, co daje udział przekraczający 43 procent. Wiceliderem zestawienia jest Wix, a na następnych miejscach uplasowały się Progress Serenity i SquareSpace.

## Popularność serwisu Wordpress w latach 2011-2020



Źródło: builtwith

Podobne badania na bieżąco dokonuje serwis w3techs, który wskazuje udział poszczególnych systemów do zarządzania treścią spośród wszystkich stron, a także sam udział na tym rynku.

Wśród liderów znajduje się oczywiście Wordpress, który spośród stron korzystających z CMS-ów ma 65-procentowy udział, a biorąc pod uwagę wszystkie strony, udział ten wynosi podane wcześniej 43 procent. W czołówce jest również system Shopify, WIX oraz Square Space.

To, jak zmieniała się liczba użytkowników najpopularniejszego programu do zarządzania treścią stron i sklepów internetowych, przedstawia wykres.

## Na co zwracać uwagę tworząc sklep internetowy i jakich błędów nie popełniać?

Unikatowe opisy przedmiotów - wstawiając opisy przedmiotów na stronę sklepu online należy pamiętać o ich unikalności. W związku z tym nie należy kopiować opisów przedmiotów ze strony producenta. Duża liczba takich informacji sprawia, że Google odczytuje je jako zduplikowany контент, obniżając ranking strony w wyszukiwarce. Warto zatem jednorazowo poświęcić trochę czasu na stworzenie autorskich opisów przedmiotów, aby były one unikalne.

## Tytuł i nagłówki, śródtytuły

Ważnym aspektem jest odpowiedni dobór słów kluczowych, a następnie ich wykorzystanie w tytułach, nagłówkach i śródtytułach znajdujących się na stronie sklepu online,

a przede wszystkim w zakładkach konkretnych przedmiotów. Warto przy tym pamiętać, że wykorzystanie słów kluczowych powinno być naturalne i przyjazne dla użytkownika. Pamiętajmy również o meta opisie, który tworzymy również z wykorzystaniem tej zasady.

## Budowanie linków wewnętrznych i zewnętrznych

Tworząc sklep internetowy nie należy zapominać o linkach wewnętrznych, które kierują użytkownika z jednej podstrony witryny do drugiej. Można np. powiązać ze sobą kategorie produktów.

Ważne są również linki zewnętrzne kierujące do witryny internetowej. Sposobem na ich uzyskanie może być aktywność na forach internetowych lub kupno publikacji w artykułach poradnikowych na zewnętrznych portalach lub blogach.

## Grafiki

Według serwisu Searchenginejournal, 1/5 zapytań w Google dotyczy obrazów przeglądanych w Google Graphics. Warto zatem zadbać o ten aspekt, zarówno pod kątem samej sprzedaży, jak i przyciągnięcia kupującego do witryny za pomocą wyszukiwarki. Kluczowych jest tutaj kilka kwestii: format, rozmiar oraz opisy. W przypadku formatu zalecany jest jpg, ponieważ pozwala zachować równowagę pomiędzy wielkością pliku,

a jakością prezentowanego obrazu. Rozmiar jest ważny z punktu widzenia szybkości ładowania strony. Z kolei opisy są istotne ze względu na widoczność strony i samych grafik w wyszukiwarce.

## Pozyskiwanie klientów sklepu internetowego

Według danych leser, prawdopodobieństwo sprzedaży produktu powracającemu klientowi wynosi od 60 do 70 procent, natomiast nowemu to od 5 do 20 procent. Serwis podaje także, że statystycznie 20 procent klientów sklepów internetowych generuje 60-80 procent sprzedaży. Z jednej strony ważne jest zatem pozyskiwanie nowych klientów, natomiast z drugiej przekonanie go, aby w przyszłości powrócił on do danego sklepu internetowego.

### “Zobacz także”

Aby zwiększyć konwersję możemy na karcie produktu zastosować okno “zobacz także” lub sekcje z propozycjami innych przedmiotów zatytułowanych “inni klienci oglądali również”. W ten sposób klient odwiedzi więcej niż jedną stronę sklepu, zwiększając tym samym szansę na większy zakup.

### Darmowa dostawa po spełnieniu warunków

Skuteczne również będzie zaproponowanie klientom darmowej dostawy, jeśli ich zamówienie przekroczy odpowiednią kwotę.

Ważnej jest jednak, żeby kwota ta nie była zbyt wygórowana, aby jej osiągnięcie nie było zbyt trudne.

## Karty upominkowe

Podobnie jak w tradycyjnym handlu, w sklepach online sprawdzą się bony upominkowe. Dotyczy to szczególnie okresu przedwiecznego, kiedy nie każdy ma pomysł na prezent, a taki upominek sprawi, że obdarowany nie tylko prawdopodobnie pozna nowy sklep internetowy, ale także będzie zadowolony z faktu, że może wybrać prezent według swoich potrzeb, być może nawet dopłacając do droższego przedmiotu.

## Działania online

Oczywiste w przypadku sklepów online jest także zastosowanie elementów marketingu internetowego poprzez wykupienie reklamy w social mediach lub wyszukiwarce (PPC). Wdrażając odpowiednie zasady budowy sklepu internetowego, o czym była mowa wcześniej, zadbamy również o SEO.

## Jak współpracować przy budowie e-sklepu z software housem?

- › Rozważając współpracę z softwarehousem przy wdrożeniu sklepu internetowego warto przemyśleć kilka kwestii oraz uregulować je w umowie.
- › Prawo własność - umowa powinna regulować fakt, że po ukończonym projekcie, dzieło w całości staje się własnością klienta.
- › Zasady wynagrodzenia - przedstawia model rozliczenia podmiotu z agencją - czy jest to rozliczenie częściowe po zakończeniu poszczególnych etapów projektu, czy końcowe, po jego ostatecznym odebraniu go przez klienta.
- › Osoby odpowiedzialne - dzięki temu zleceniodawca będzie wiedział do kogo bezpośrednio może kierować uwagi oraz pomysły dotyczące realizacji projektu.
- › Raportowanie efektów - może mieć formę elektroniczną lub spotkań, na których agencja prezentuje efekty działań. Tego typu element powinien mieć wyznaczony stały interwał czasowy
- › Harmonogram prac - plan, według którego projekt będzie realizowany
- › Dostęp i dane - agencja wraz z rozpoczęciem projektu powinna dostać stosowane dostępy, ale także dane potrzebne do realizacji projektu. Ich rodzaj oraz ilość powinna regulować umowa.
- › Okres testowy - trwający najczęściej od dwóch do czterech tygodni, pozwalający obydwu stronom rozwiązać umowę bez konsekwencji.
- › Polisa ubezpieczeniowa - ten element daje poczucie bezpieczeństwa klientowi na wypadek błędów programistów.
- › Granice odpowiedzialności - zwykle określana przez sumę ubezpieczenia, czyli maksymalna wartość szkód, za które odpowiada firma realizująca projekt
- › Czynniki powodujące zwiększenie wartości umowy - są to zdarzenia powoduje automatyczny wzrost wartości kontraktu pojawiające się po jego podpisaniu np. konieczność zwiększenia zakresu projektu na prośbę usługodawcy czy naprawę błędów innych interfejsów związanych z projektem.

ARTYKUŁ PARTNERA

# CENEO – KLUCZOWY PARTNER W TWOJEJ SPRZEDAŻY



**Radosław Tyszko**  
dyrektor sprzedaży Ceneo.pl



# 3

Pandemia COVID 19 spowodowała, że e-commerce rozwija się w Polsce szybciej niż kiedykolwiek. Przewagę konkurencyjną na rynku zyskują sprzedawcy, którzy sprawnie dostosowują się do zmieniających się wymagań zarówno branży, jak i nabywców. E-handel traktowany wcześniej jako dodatek do tradycyjnych modeli sprzedaży, staje się decydującym źródłem pozyskiwania dochodów. Strategicznym celem Ceneo jest dostarczenie przedsiębiorstwom narzędzi umożliwiających rozwój i dynamiczny wzrost. W prowadzeniu wielokanałowej sprzedaży kluczowy jest sprawdzony partner. Dowiedz się, jak skutecznie sprzedawać, wykorzystując potencjał marketplace Ceneo.

Oparcie strategii rozwoju na wysokiej jakości danych analitycznych pozwala podejmować skuteczne decyzje biznesowe. Ceneo umożliwia swoim użytkownikom porównywanie 30 milionów ofert zamieszczonych przez 26 tysięcy współpracujących z serwisem sklepów. Będąc największą przeglądarką w Europie jesteśmy rzetelnym i aktualnym źródłem informacji o e-commerce. Dzięki udostępnionym przez Ceneo rozbudowanym narzędziom analitycznym przedsiębiorcy mogą nie tylko monitorować zachowania zakupowe klientów, analizować kondycję swoich ofert, ale także badać skuteczność narzędzi promocyjnych i w czasie rzeczywistym reagować na działania konkurentów.





## Sprawdzony partner w sprzedaży

Rozpoczynanie zakupów od marketplace'ów to nie gasnący trend w sprzedaży internetowej. Ceneo odwiedza miesięcznie do 23 mln użytkowników. Niezależnie od wielkości prowadzonego biznesu czy branży trudno przejść obojętnie obok tak dużej grupy kupujących. Serwis, oferując gotowe i sprawdzone rozwiązania, staje się idealnym miejscem sprzedaży nie tylko dla dojrzałego e-commerce'u, ale przede wszystkim dla stawiających pierwsze kroki w sprzedaży online.

## Bezpłatna rejestracja sklepu na Ceneo – pakiet na start

Prowadząc swój biznes w sieci nieodłącznym elementem rozwoju jest pozyskanie nowych kanałów dystrybucji. Niezależnie od tego, czy posiadasz własny sklep www, czy sprzedajesz na innych portalach, Ceneo daje możliwość zwiększenia sprzedaży oraz promocję Twojej marki. Teraz, do końca roku, bezpłatnie rejestrując swój sklep na Ceneo, nie inwestujesz własnych środków. Otrzymujesz darmowy budżet na start oraz środki na pokrycie prowizji od sprzedaży w Kup Teraz. Sprzedając bezpośrednio na Ceneo zyskujesz również darmowy dostęp do akcji marketingowych, m. in. takich jak Gorące Towary, Ceneo free, Black Friday.



Sama rejestracja sklepu na Ceneo jest wyjątkowo prosta i bezpłatna, nie płacisz także za wystawienie produktów. Rozliczasz się jedynie na podstawie efektów i to z najniższą prowizją na rynku – bez umowy i zobowiązań. Do wyboru masz dwa modele współpracy. Pierwszym z nich jest model CPC, umożliwiający rozliczanie się na podstawie klików. Po kliknięciu klient zostaje przekierowany na kartę produktową w sklepie internetowym, gdzie finalizuje zakup. Za każde przejście z porównywarki na stronę Twojego sklepu naliczana jest stała opłata, która zależy przede

wszystkim od wybranej kategorii produktu. Drugą opcją jest oferta Kup Teraz, która umożliwia zakup bezpośrednio na platformie. Klient z poziomu Ceneo finalizuje zakup, wybiera formę płatności oraz dostawy. W usłudze Kup Teraz obowiązuje model prowizyjny, płacisz tylko za sprzedaż i to z najniższą prowizją na rynku – od 1,6%. To, jak ostatecznie wykorzystasz potencjał sprzedażowy Ceneo, zależy wyłącznie od Ciebie.

## Rejestracja sklepu w Ceneo krok po kroku

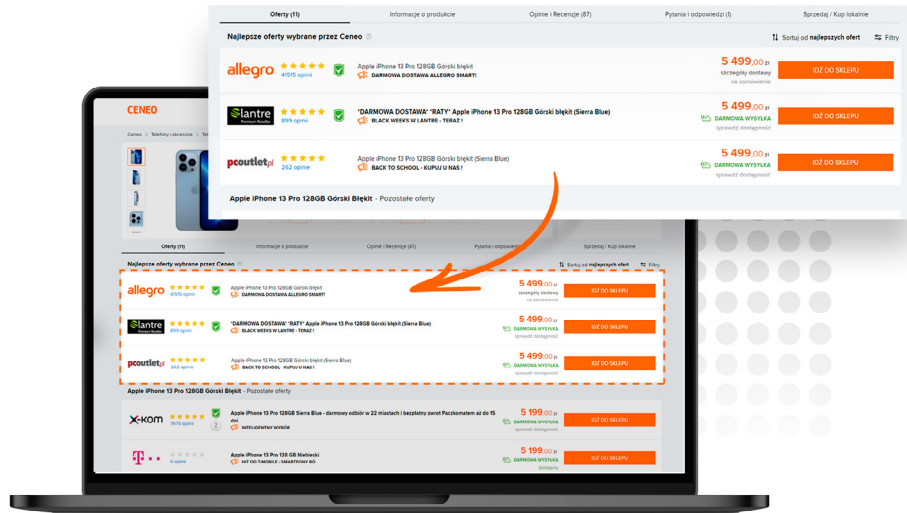
Sprzedając bezpośrednio na Ceneo masz szansę rozwinąć swój biznes. Jak dołączyć do serwisu?

1. Dołączenie do Ceneo jest bezpłatne i nie wiąże Cię abonamentem. Wystarczy wypełnić formularz zgłoszeniowy na stronie [formularz.ceneo.pl](https://formularz.ceneo.pl) i postępować zgodnie z instrukcją wyświetlaną na ekranie. Więcej na: [biznes.ceneo.pl](https://biznes.ceneo.pl)
2. Ofertę Twojego sklepu w łatwy i szybki sposób wprowadzisz do Ceneo. Wystarczy zintegrować ją automatycznie przez plik XML lub dodać ręcznie z poziomu panelu administracyjnego Ceneo. Większość platform do obsługi sklepów internetowych umożliwia automatyczną integrację z Ceneo, co pozwala na m.in. na automatyczne wystawianie ofert i zbieranie zamówień. Więcej na: [www.ceneo.pl/poradniki/Podrecznik-integracji-xml-platformy](https://www.ceneo.pl/poradniki/Podrecznik-integracji-xml-platformy)
3. Zwiększ sprzedaż wygodnie zarządzając ofertą z możliwością promocji dostosowanych do Twoich potrzeb. Na każdym

z etapów możesz liczyć na wsparcie doświadczonego zespołu doradców handlowych.

## Narzędzia promocyjne wpływające na sprzedaż

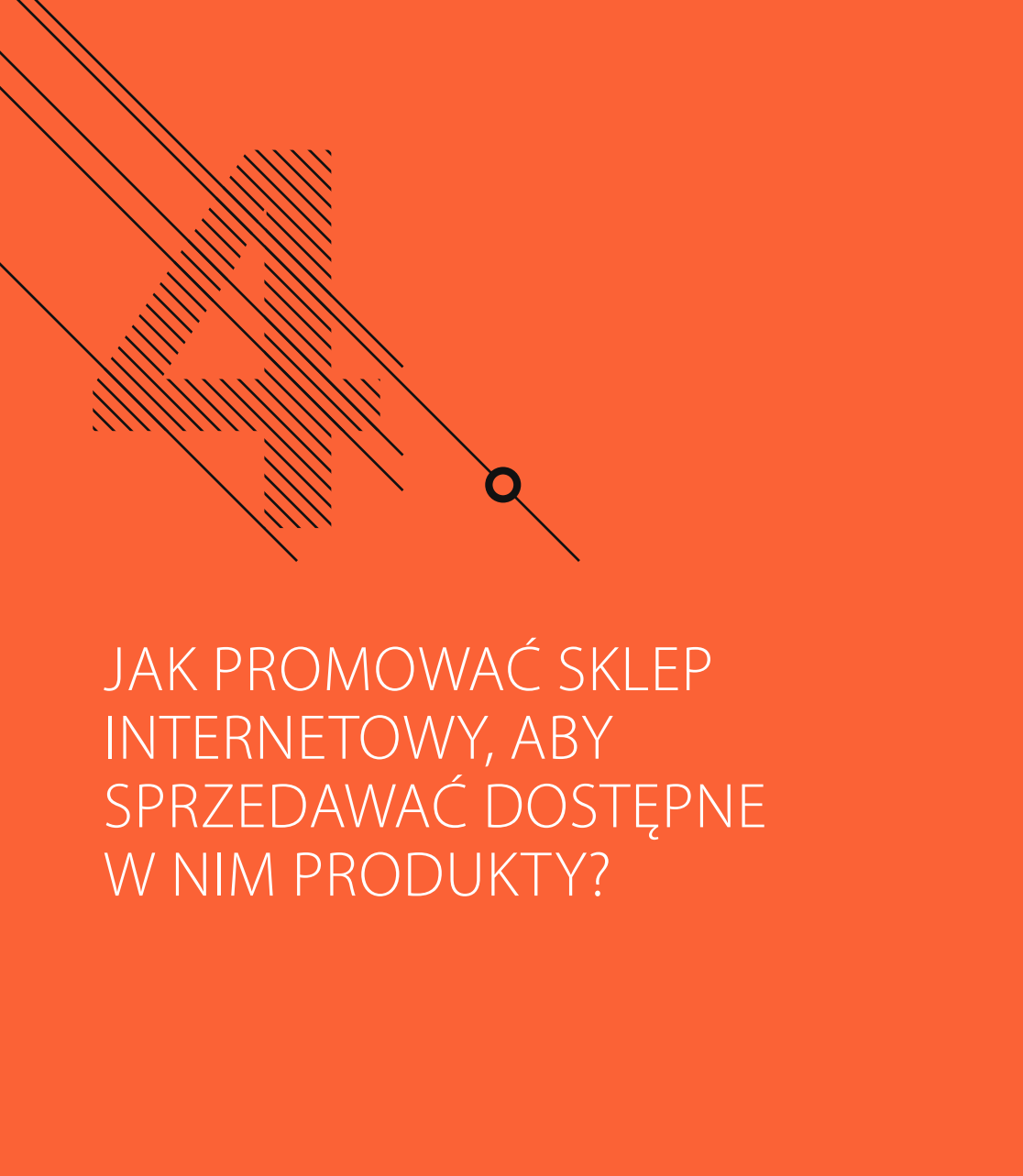
Każdego przedsiębiorcę z branży e-commerce interesuje pozyskanie ruchu zapewniającego wysokie współczynniki konwersji. W podjęciu finalnych decyzji zakupowych kupującym niejednokrotnie pomagają platformy sprzedażowe. Miesięczne wyniki odwiedzin Ceneo, oscylujące w granicach 23 mln użytkowników, gwarantują bezpośrednio dotarcie do użytkowników regularnie kupujących w sklepach online. Zwiększysz liczbę odwiedzin, zyskasz nowych klientów i wzmocnisz wizerunek oraz świadomość własnej marki. Ale to efektywne korzystanie ze składowych ekosystemu Ceneo stanowi przede wszystkim dodatkowe źródło konwersji. Kluczowy wpływ na sprzedaż ma to, z jakich narzędzi promocyjnych korzysta sklep. Koszty utrzymywania ofert na serwisie są zdecydowanie niższe niż koszty kampanii marketingowych. A tych dodatkowych opcji promowania Ceneo umożliwia wiele. Budowanie wizerunku oraz wysoka pozycja na listingu to połączenie idealne dla sklepów rozpoczynających swoją przygodę z Ceneo. Dzięki licytowaniu pozycji skutecznie wypożyczonujesz swoją ofertę, bez obniżania cen produktu i przyciągniesz klientów wysoką pozycją oferty (aż 7 na 10 klientów wybiera 3 pierwsze oferty). Niezależnie od ceny Twoja propozycja znajdzie się w TOP 3. Dzięki wiarygodnym narzędziom analitycznym Ceneo będziesz mógł



także budować pozycje swoich produktów oraz indywidualną strategię cenową, a także monitorować, które z nich cieszą się największym zainteresowaniem. Sprawdzając pozycję swojej oferty poznasz strategię konkurentów. Wykorzystując narzędzia promocyjne oferowane przez Ceneo masz szansę na kreowanie indywidualnych przewag konkurencyjnych. Dzięki np. tekstom promocyjnym możesz dodatkowo informować o korzyściach Twojej oferty. To rozwiązanie, które przyciągnie klientów już z poziomu karty produktu, budując przy tym pozytywny wizerunek marki. Możesz również skorzystać z boksów reklamowych

na serwisie, które doskonale sprawdzają się jako alternatywa dla licytowania na stronach kategorii i produktów. Wyświetlają się one w najbardziej atrakcyjnych miejscach serwisu: na stronie głównej, w wybranych kategoriach oraz na stronach produktów. Powyżej wymienione narzędzia promocji sklepów na Ceneo to tylko niektóre z działań zwiększających Twoją sprzedaż bez konieczności obniżania cen produktów. W Ceneo wiemy, że najskuteczniejszym elementem w generowaniu sprzedaży nie zawsze jest cena. Skłonienie klienta do zakupu to ogromny sukces, ale też i początek marketingowej drogi. Dlatego dodatkowym rozwiązaniem, jakie oferuje serwis jest bezpłatne przystąpienie do Programu Zaufanych Opinii. Autentyczne rekomendacje zakupowe użytkowników Ceneo cieszą się zauważalnie większą popularnością. Dzięki nim masz szansę zwiększyć widoczność marki oraz zdobyć prestiżową pozycję w strefie polecanych ofert. Dodatkowo, w przypadku tej samej ceny, to opinie decydują o kolejności wyświetlania produktów na liście!

Skuteczne wykorzystanie wszystkich działań promocyjnych oferowanych przez Ceneo oraz bieżąca analiza wyników pozwalają zwiększyć sprzedaż. Jeśli jeszcze nie współpracujesz z Ceneo, to zarejestruj się na stronie [biznes.ceneo.pl](https://biznes.ceneo.pl), wypełnij formularz [formularz.ceneo.pl](https://formularz.ceneo.pl) i skorzystaj z pakietu na start. Pozwól nam przyczynić się do Twojego rozwoju.



# JAK PROMOWAĆ SKLEP INTERNETOWY, ABY SPRZEDAWAĆ DOSTĘPNE W NIM PRODUKTY?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 4

Polska jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków e-commerce w Europie, ale - co za tym idzie - również jednym z najbardziej konkurencyjnych. Polscy konsumenci, którzy z zakupów online korzystają coraz chętniej, nie ograniczają się już do Allegro, tylko coraz śmielej korzystają z ofert zagranicznych podmiotów. Jak więc wobec takiej konkurencji polskie sklepy mogą przyciągnąć ich do siebie? Czym kusić? Czy tylko ceną i jakością obsługi? Co jeszcze działa w sprzedaży online?

Łatwo z pewnością nie będzie, bo ton europejskiemu e-commerce'owi nadają globalne marketplace'y. Prym wiedzie oczywiście Amazon, który do Polski wszedł niedawno, ale niemniej istotnym graczem, i to od dłuższego już czasu, jest Alibaba, amerykański eBay, czy niezmiennie utrzymujące pozycję lidera polskie Allegro, o bardziej wyspecjalizowanych graczach takich jak Zalando czy Asos nie wspominając. I prognozy wydają się im sprzyjać. Według analityków udział tych platform w rynku ecommerce będzie rósł i może osiągnąć nawet 65% w 2025 roku.

Globalni gracze narzucają trendy w zakresie kształtowania shopper experience i poprzeczka już teraz ustawiona jest bardzo

wysoko. Darmowe dostawy, wydłużone terminy na zwrot towaru, spersonalizowane oferty - tym wszystkim już teraz konkurują czy to Zalando, czy to Amazon, podczas gdy mniejsi gracze najzwyczajniej w świecie nie zawsze mogą sobie na to pozwolić. Co im pozostaje? Na szczęście całkiem sporo. Przede wszystkim mogą wykorzystać marketplace do promowania własnej marki własnego sklepu.

## **Marketplace jako element strategii omnichannel**

Obecność w marketplace'ach może bowiem być doskonałym dopełnieniem standardowych działań sprzedażowych przez stronę. Użytkownicy często kupują

CENEO

# Przetestuj bez ryzyka.

Tylko teraz, **zyskujesz podwójnie.**  
Darmowy budżet na start  
i do końca roku bez prowizji\*

Zacznij sprzedawać

<https://biznes.ceneo.pl>

\*100 zł na przejścia do sklepu oraz 1000 zł na prowizję od sprzedaży w usłudze Kup Teraz, do wykorzystania do 31.12.2021.

w znanych i sprawdzonych miejscach, gdzie mają już założone konto i historię swoich transakcji, a zakupy od wielu różnych sprzedawców nie są żadnym problemem.

Marketplace może być kolejnym kanałem w wielokanałowej strategii sprzedaży, pod warunkiem, że sprzedawcy zadbają o spójność pomiędzy ofertą przedstawioną na stronie ich sklepu i w marketplace, jakość obsługi posprzedażowej, a przede wszystkim o dobre oceny i opinie. Tak zwany social proof, budowany na szeroko rozpoznawalnej platformie, jest właściwie najważniejszy i to on może stać się lewarem dla naszej marki.

Marketplace'y jednak, choć mogą okazać się przydatne, to tylko jeden kanał, na którym trudno zbudować coś unikalnego. By tak się stało, trzeba zadbać także o własne kanały komunikacji, z których - oprócz strony www - media społecznościowe wydają się najważniejsze.

## **Social commerce, czyli media społecznościowe sprzedają**

Jak wykorzystać media społecznościowe w sprzedaży? Opcji jest mnóstwo. Sprzedawcy mogą skorzystać z ecommerce'owych formatów reklamowych, które udostępnia już większość platform społecznościowych, z nowości takich jak Instagram Checkout, albo wykorzystać influencer marketing. Przy czym ta ostatnia opcja nie musi się już ograniczać

do standardowej współpracy z twórcą, który reklamuje produkty we własnych mediach, ale - by transakcja została sfinalizowana - musi przekierować ruch na zewnętrzną stronę. Teraz można wykorzystać tzw. live shopping, czyli zakupy na żywo, łączące tradycyjne transmisje live z możliwością zakupu prezentowanych produktów bezpośrednio w czasie jej trwania. Ten sposób zapewnia klientom lepsze, bardziej angażujące doświadczenia zakupowe.

- Potencjał live shoppingu jest ogromny na świecie oraz w Polsce. Stoją za tym choćby wolumeny sprzedaży przytoczonego wcześniej influencera „Lipstick Brother” - mówił na łamach interaktywnie.com Kacper Gilarowski, e-commerce Expert, K2 Precise (Grupa K2). - Niezależnie od wielkości, każdy e-commerce powinien zainteresować się tematem włączenia live shoppingu jako nowego kanału sprzedaży. Marki nie muszą bazować tylko i wyłącznie na technologii, którą oferują im platformy społecznościowe, czy marketplace'y. Oprócz wspomnianych rozwiązań powstają narzędzia (livescale.tv), które umożliwią nawet najmniejszym markom, rozpoczęcia live streamingu na swojej stronie.

Trend ten, z naszego europejskiego punktu widzenia, może wydawać się świeży i innowacyjny, ale w Chinach zakorzenił się już dawno. Z okazji Dnia Singla 2019 w wydarzeniu sprzedażowym Taobao odbyła się 8-godzinna transmisja z popularną influencerką Viya, która przyciągnęła ponad 43 miliony

klientów. Prognozuje się, że 2020 r. zakupy na żywo w Chinach osiągną wartość w Chinach około 136 miliardów dolarów.

## SEO czy PPC? Na co postawić w przypadku e-commerce

Odpowiedź na pytanie: SEO czy PPC nie jest jednoznaczna, bo obie aktywności mają swoje ograniczenia i mocne strony, ale - na szczęście - jest kilka zmiennych, które pomogą wybrać jedną lub drugą opcję na początek.

O czym należy pamiętać? Przede wszystkim o tym, że na efekty działań SEO-wych zwykle trzeba poczekać. I jasne, jeśli pozycjonujemy się na niszowe, lokalne frazy efekty przyjdą szybko, a działania nie będą wymagały wielkich inwestycji, ale w przypadku fraz bardziej popularnych sprawa nie jest taka łatwa. Wtedy SEO będzie wymagało sporych nakładów pracy, zarówno od strony technologicznej, bo kwestie takie jak np. performance są jednym z kluczowych czynników rankingowych dla Google'a, ale także copywriterskiej, bo content - i to ten wysokojakościowy - jest absolutnie kluczowy.

W przypadku Google Ads jest inaczej. Korzystając z płatnych kanałów jesteśmy w stanie generować konwersję niemal z dnia na dzień, od razu na konkretne zapytania. To jednak kosztuje, a stawki za pojedyncze kliknięcie mogą się znacznie różnić. Umiejętna optymalizacja kampanii PPC tak, by nie „przepalać”

budżetu, a generować konwersję wymaga też sporego doświadczenia.

Specjaliści radzą jednak, by o działaniach w wyszukiwarce nie myśleć w kategoriach „czy”, ale płynnie je łączyć, zwiększając efektywność obu.

- Decydując się na jednoczesne działania SEO i PPC, zyskujemy możliwość wymiany danych pozyskanych z obu form reklamy - mówił na łamach interaktywnie.com Michał Krukar, SEO Specialist z agencji KERRIS. - Współpraca nie musi ograniczać się do skuteczności fraz, które są kluczowe w jednej i drugiej metodzie. Specjalista PPC z pewnością będzie zainteresowany trendami ruchu organicznego w poszczególne dni tygodnia. Optymalizacja kampanii może na tym zyskać np. poprzez manewrowanie stawkami w zależności od dnia. Z kolei specjalista SEO z danych o skuteczności poszczególnych reklam jest w stanie wybrać najlepsze hasła i CTA, które działają na wyszukiwujących. Wspólnym elementem będzie wymiana słów kluczowych i danych o ich skuteczności.

## Od czego zależy domknięcie transakcji w sklepie internetowym?

Media społecznościowe, SEO, PPC, to wszystko działania, które mają na celu przyciągnięcie uwagi konsumentów i skłonienie ich do odwiedzenia strony sprzedażowej. Nie jest to jednak cel



nadrzędny, jakim jest wygenerowanie konwersji, czyli w przypadku e-commerce'ów po prostu sprzedaż. Jak ich do tego skłonić? O tym decyduje m.in. UX, czyli całość doświadczeń, jakie użytkownicy mają w kontakcie ze sklepem. To jednak ogólna definicja, ale na szczęście istnieje kilka bardziej konkretnych zasad wspierających współczynniki konwersji.

Przede wszystkim ważny jest wspomniany już performance. Krótki czas ładowania strony dla użytkowników - zwłaszcza mobilnych - jest kluczowy. Do niedawna przyjmowało się, że dwie sekundy to maksymalny czas wyczerpujący ich cierpliwość, a każda dodatkowa sekunda powoduje obniżenie przychodów nawet o 20%. Dzisiaj jednak wydaje się, że nawet te 2 sekundy to za długo. Według najnowszych badań Deloitte poprawa szybkości witryny o zaledwie 0,1 s powoduje wzrost konwersji o 8,4% u konsumentów detalicznych i wzrost średniej wartości zamówienia o 9,2%.

Według badania przeprowadzonego przez Google w 2017 roku, gdy czas ładowania strony skraca się z jednej sekundy do:

- › trzech sekund prawdopodobieństwo, że użytkownik opuści stronę wzrasta o 32%,
- › pięciu sekund zwiększa je o 90%,

- › sześciu o 106%,
- › dziesięciu o 126%.

Ale performance to dopiero początek. Kolejny potencjalnym blokerem jest strona niedostosowana do urządzeń mobilnych. I nie, nie chodzi wyłącznie o to, by dopasowała się do mniejszych ekranów. Musi być z myślą o nich zaprojektowana. Elementy klikalne nie mogą być zbyt małe lub osadzone zbyt blisko siebie. Design nie może być przeładowany, a klikalne przyciski - muszą być odpowiednio widoczne. Zasad ukrytych pod wspólnym terminem mobile-first jest zresztą o wiele, wiele więcej, ogólnie chodzi jednak o to, by to ekran mobilny był tym, który wyznacza UX-owe kierunki.

Jest jeszcze nawigacja, która powinna być intuicyjna i możliwie prosta, bez wieloetapowych formularzy, bez natrętnych zachęt do założenia konta i skomplikowanych procesów płatności. Idealnie, gdy cały proces uda się zamknąć w trzech kliknięciach.

E-commerce to gra, która już dzisiaj toczy się o ogromne stawki i to właśnie UX lub - szerzej - shopping experience - jest głównym frontem tej walki.



# NARZĘDZIA I ROZWIĄZANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ W INTERNECIE. MARKETING AUTOMATION, SYSTEMY PŁATNOŚCI, OPCJE DOSTAWY



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 5

77% internautów kupuje online, a odsetek Polaków robiących zakupy w sieci wzrósł w stosunku do ubiegłego roku o 4 p.p. Konsumenci, w zdecydowanej już większości, nie obawiają się już zakupów online, ale ich zainteresowanie trudno przykuć, a jeszcze trudniej utrzymać. Jak to zrobić? Zasada jest jedna: trzeba zadbać o doskonały UX. Łatwiej jednak powiedzieć niż zrobić, bo UX (user experience) wciąż jest pojęciem pojmowanym zbyt szeroko, jako zbiór mgliście określonych wrażeń użytkownika, albo zbyt wąsko - jako wizualna warstwa sklepu, czyli UI (user interface). Tymczasem jest i jednym, i drugim.

By jednak definicja UX była przydatna, należy ją rozbić na konkrety, co nie jest znowu, z obecnym poziomem wiedzy na temat zachowań sieciowych konsumentów, aż takie trudne.

## **Czym więc jest UX, który decyduje o tym, czy klient zrobi u nas zakupy i czy wróci, by zrobić je ponownie?**

Jest całokształtem doświadczeń, jakie użytkownik ma w kontakcie z naszą marką. Nie zaczyna ich zbierać na naszej stronie i nie kończy ich zbierać wraz z finalizacją zakupu. Pierwszy kontakt z marką może zacząć się w mediach społecznościowych,

gdy klient zobaczy naszą reklamę, trafi na post lub przeczyta rekomendację, albo w wyszukiwarce, gdy natknie się na reklamę PPC, lub w Google Shopping, Amazonie albo nawet w tzw. „starych mediach” - radiu, prasie czy telewizji. Wszystko to punkty styku, które mogą stanowić punkt wyjścia do rozpoczęcia procesu zakupowego, co ważne, procesu, który może być bardzo rozciągnięty w czasie, przebiegać na różnych platformach i urządzeniach.

Użytkownik może przenieść się z urządzenia mobilnego na komputer, z Facebooka przejść na stronę sprzedażową albo przeklikać się na nią z maila.

# Rozwiązania wspierające Twój biznes w internecie

Poznaj produkty  
i narzędzia ekosystemu  
technologicznego WP



Szczegóły znajdziesz na serwisie reklama

[reklama.wp.pl/oferta](https://reklama.wp.pl/oferta)

Możliwości ma dzisiaj bez liku, ale dla sprzedawców kluczowe jest zrozumienie, że ścieżka zakupowa nie musi się, i zwykle już się nie zaczyna, na stronie sklepu.

E-sprzedawcy muszą więc wzbudzić zainteresowanie konsumentów dużo, dużo wcześniej. Gdy uda się przykuć ich uwagę, użytkownik zacznie zawężać opcje zakupowe, określając - po pierwsze - czy dany produkt spełnia jego oczekiwania, a - po drugie - czy dany sklep pozwoli im kupić go w możliwie najprostszy, najprzyjemniejszy i najbardziej ekonomiczny sposób. Marki e-commerce powinni dać mu argumenty „za”.

## **Jak narzędzia i rozwiązania technologiczne wpływają na UX, usprawniając sprzedaż w sieci?**

Wszystko to jednak teoria. Jak w praktyce zadbać o to, by doświadczenia użytkownika były jak najlepsze? Narzędzi usprawniających sprzedaż w sieci jest bardzo wiele, bo na zachowania i wrażenia użytkownika wpływa bardzo wiele różnych aspektów. I dlatego też warto zacząć od tych narzędzi, które pozwolą je zidentyfikować.

Google Analytics jest więc kluczowy. Umożliwia on umożliwić mierzenie i analizę niemal każdej aktywności, jaką podejmuje użytkownik wchodzący na naszą stronę, a ponadto daje odpowiedź na pytanie: skąd na nią trafia, z jakiego urządzenia korzysta i gdzie mieszka itd.

Dzięki Google Analytics można stworzyć w miarę dokładną charakterystykę naszej grupy docelowej, co w dalszej perspektywie pozwoli określić jej oczekiwania. Google Analytics gromadzi również dane takie jak liczba odsłon, odwiedzin, transakcji, średnią wartość zamówienia i popularność konkretnych produktów lub kategorii.

Wszystkie te dane będą przydatne do poznawania użytkowników i ulepszania strategii marketingowych, SEO i zwiększania konwersji.

Ale Google Analytics to z całą pewnością niejedynym narzędziem analitycznym, które przyda się właścicielom e-sklepów. Na zachowania konsumentów można i trzeba patrzeć również przez pryzmat np. Hotjara. To narzędzie analityczne, które mapując sposób poruszania się użytkowników na stronie pozwala zoptymalizować jej użyteczność. Hotjar pozwala analizować ścieżkę zakupową klienta i precyzyjnie ustalić jej najsłabsze punkty. Dzięki temu łatwo rozpoznać, dlaczego użytkownicy zatrzymują się w konkretnym miejscu procesu zakupowego i finalnie porzucają koszyk. Alternatywą do najpopularniejszego HotJara są m.in. Matomo, Crazy Egg, Smartlook, Mouseflow, VWO, WalkMe, czy FullStory.

## **Czym jest marketing automation i jak może pomóc w zwiększaniu przychodów?**

Powyższe narzędzia pomagają usprawnić działania marketingowe, ale na analityce się nie kończy. Istnieje również cała rzesza systemów, które - wykorzystując zgromadzone dane - pozwalają

planować i realizować aktywności marketingowe w różnych punktach styku. I tutaj docieramy do tematu marketing automation. Czym jest? System marketing automation to platforma technologiczna, umożliwiająca automatyzację, monitorowanie i optymalizację niemal wszystkich działań marketingowych podejmowanych przez e-commerce managerów. Można dzięki nim zarządzać kampaniami email marketingowymi, kampaniami w social mediach, działaniami reklamowymi w wyszukiwarce itd. Automatyzacja pozwala dowolnie układać całe sekwencje ujednociające obsługę klienta w wielu kanałach, działania cross- i upsellingowe, planować np. wysyłki maila z podziękowaniem po dokonaniu zakupu, przypominać o porzuconych koszykach, przecenach lub przecenionych produktach z listy życzeń. Marketing automation to nieoceniona pomoc dla tych, którym sen z powiek spędza konieczność ręcznego wykonywania tych wszystkich powtarzalnych czynności.

Owszem, rozbudowany system marketing automation zwykle oznacza też spore koszty, ale - zwłaszcza w przypadku większych podmiotów - inwestycja zdecydowanie warta jest rozważenia.

## **Jak wybrać najlepszy system płatności oraz opcje dostawy produktów?**

Narzędzia analityczne i marketingowe są kluczowe przy optymalizacji stron sprzedażowych i usprawnianiu działań marketingowych. Nawet bez nich jednak da się już ustalić

elementy, które są krytyczne na ścieżce zakupowej użytkownika. Do najpopularniejszych blokerów należą: nieprzystosowanie do urządzeń mobilnych, przydługie formularze, zmuszanie użytkowników do zakładania konta (i tym samym pozostawiania swoich danych), a także tzw. checkout flow, czyli sekwencja kroków, które potencjalny klient musi wykonać, aby zapłacić za produkt, który chce kupić oraz ostatnia mila, czyli wszystkie kwestie związane z dostawą produktów.

Proces pojmowany pod nazwą „checkout flow” zaczyna się wraz z kliknięciem przycisku „Dodaj do koszyka”, kończy się po dokonaniu płatności. Pomiędzy nimi konsument oczekuje zagregowanych informacji o produkcie, który właśnie kupuje (nazwa, koszt, liczba produktów itp. wraz z kosztami dostawy i całkowitą kwotą), co najmniej kilku systemów płatności do wyboru oraz również co najmniej kilku opcji dostawy.

I przy dwóch ostatnich warto zatrzymać się na dłużej, bo ich wybór nie może być przypadkowy. Jeśli chodzi o płatności, to muszą one być - oprócz tego, że bezpieczne - to również dostosowane do lokalnych preferencji. Badania przeprowadzone przez Payvision pokazują, że e-portfele są preferowaną w Europie metodą płatności podczas zakupów online, ponieważ 44 procent konsumentów twierdzi, że z nich korzysta. Płatności kartą są na drugim miejscu z 42 procentami, a następnie plasuje się PayPal (32 procent). W poszczególnych krajach zestawienie to może jednak wyglądać inaczej. W Wielkiej Brytanii najpopularniejsze są karty kredytowe

i debetowe, w Holandii - system iDEAL, w Niemczech Amazon Pay, w Belgii Bancontach, we Włoszech Carta Si, a w Polsce, oprócz szybkich przelewów, kart debetowych i kredytowych, nie można zapomnieć o BLIK-u, a o PayPalu zapomnieć już można, jeśli sprzedajemy tylko Polakom.

Biorąc to wszystko pod uwagę, warto pamiętać, by decyzji o wyborze systemu płatności nie podejmować pod kątem jej ogólnej popularności, a właśnie tej lokalnej. Warto również wziąć pod uwagę liczbę obsługiwanych walut, wysokość opłat instalacyjnych i miesięcznych oraz oferowany poziom bezpieczeństwa.

### Główne przyczyny porzucenia koszyka

- › 15% klientów porzuca koszyk, aby znaleźć jeszcze lepszą ofertę w sklepie,
- › **6% rezygnuje z powodu braku opcji płatności,**
- › 4% rezygnacji z powodu problemów technicznych.

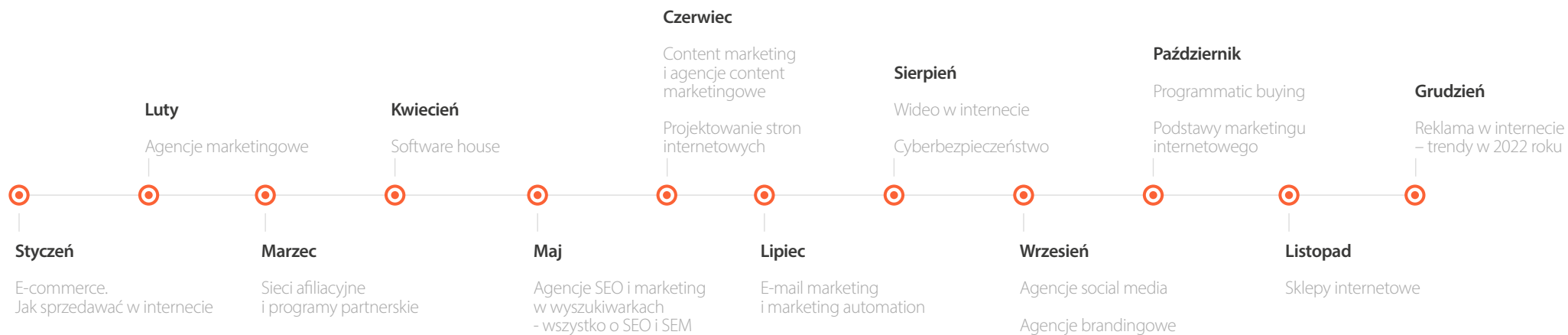
Kwestie logistyki są niemniej ważne i do niedawna były główną bolączką e-commerce'ów, bo właściciele e-sklepów mieli bardzo ograniczone pole manewru, a konsumenci bardzo wysokie wymagania. Chcą dostaw szybkich, często realizowanych w ciągu dwóch, bądź nawet jednego dnia, tanich lub darmowych. Według badań realizowanych przez McKinsey & Company już 25% Amerykanów, Niemców i Chińczyków jest skłonnych dopłacić za dostawę tego samego dnia.

Mimo to w Europie tzw. same day delivery to wciąż rzadkość. Średni czas dostawy przesyłki krajowej to 3,1 dnia. Polska, z wynikiem 3 dni, mieści się w tym zakresie, ale też zostawia wiele miejsca na poprawę.

I gra jest z pewnością warta świeczki. Wartość globalnego rynku e-commerce została wyceniona na 9,09 bln USD w 2019 r. i oczekuje się, że w latach 2020-2027 wzrośnie w tempie 14,7% rocznego wzrostu.

# 2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

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

+48 693 710 118

interaktywnie.com



# OPREDAKCJA

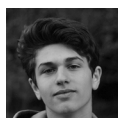
## Redakcja



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



**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](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

