

STYCZEŃ 2022

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

E-COMMERCE

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL



Jeśli Twoja firma jeszcze nie sprzedaje w sieci, niech lepiej szybko zacznie

Szał zakupów internetowych trwa w najlepsze. Szacuje się, że już w 2023, no może w 2024 roku, Polacy wydawać będą w sieci 150 mld złotych rocznie.

Wśród najważniejszych czynników decydujących o wyborze danego sklepu internetowego oraz złożenia w nim zamówienia respondenci ankiet sprzedażowych prowadzonych od lat przez Gemiusa wymieniają przede wszystkim atrakcyjną cenę i niskie koszty dostawy. Wskazuje je odpowiednio 45 i 42 procent badanych. Ale od kilku lat zaczynają się w Polsce liczyć także tak zwane „pozytywne doświadczenia zakupowe”, które - jako decydujące przy wyborze e-sklepu - wymienia aż 33 procent badanych. Z kolei ponad 20 procent z nich wspomina o promocjach, krótkim czasie oczekiwania na dostawę oraz dostępności różnych form dostawy i płatności.

Dobrze widzą to agencje i firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku: Business Factory Polska, Exorigo-Upos, Kerris Group, NuOrder, Streetcom Poland, TBMS, Unity Group.

Konieczniewapoznajcie się z ich poradami oraz ofertą.

Tomasz Bonek,
redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com

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.
- › 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



Unity Group

Adres

Silver Forum
ul. Strzegomska 2-4
53-611 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: contact@unitygroup.com
Strona [www: www.unitygroup.com](http://www.unitygroup.com)
Telefon: +48 71 358 41 00

Opis działalności

Unity Group to lider transformacji cyfrowej - od 25 lat wdraża rozwiązania IT. Ma na koncie ponad 500 udanych projektów i zatrudnia 350 specjalistów.

Specjalizacje: e-commerce, omnichannel, marketplace, systemy klasy PIM, Business Intelligence, portale internetowe, rozwiązania chmurowe, data science, cyberbezpieczeństwo oraz integracje systemów.

Wybrani klienci

RTV Euro AGD, LPP, Gemini Polska, Top Secret, Leroy Merlin, McDonald's, Tubądzin, Fabryki Mebli Forte, Euroterm, Selena, SIG, Credit Agricole, Deutsche Bank, Volkswagen Group, General Motors i wiele innych

BF BUSINESSFACTORY



*We have spent
over 1 000 000 000 \$
on Facebook Ads*

Business Factory Polska

Adres

WeWork Mennica Legacy Tower
Prosta 20, 00-850 Warszawa, Polska

Dane kontaktowe

E-mail: rekomendacje@bfactory.com
Strona www: www.b.cz/pl
Telefon: +48 723 702 797

Opis działalności

Jesteśmy ekspertami od skalowania sprzedaży marek na Facebooku oraz Instagramie. Korzystamy z jednej z najbardziej zaawansowanych technologii na świecie - ROI Hunter. Dzięki naszej technologii możemy optymalizować kampanie na FB/IG na bazie danych Google Analytics w czasie rzeczywistym. Nowi Klienci poprawiają swoje wyniki o ponad 30% w 3 miesiące.

EXORIGO UPOS

Exorigo-Upos S.A.

Adres

ul. Skierniewicka 10A
01-230 Warszawa

Dane kontaktowe

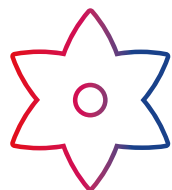
E-mail: kontakt@exorigo-upos.pl
Strona www: www.exorigo-upos.pl/e-commerce/

Opis działalności

Jesteśmy partnerem Adobe, właściciela platformy Magento oraz Akeneo – dostawcy rozwiązania 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, Cora, Studenac, 8a.pl, Bricoman, CCC, eobuwie.pl



KERRIS

KERRIS Group

Adres

aleja Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kerrisgroup.com
Strona [www: kerrisgroup.com](http://www.kerrisgroup.com)
Telefon: 730 939 933

Opis działalności

KERRIS Group - jedna z najszybciej rozwijających się grup technologicznych i marketingowych na europejski rynku (FT1000, Deloitte Technology Fast 50). W ciągu 9 lat działalności Grupa KERRIS zrealizowała ponad 400 projektów na 12 międzynarodowych rynkach, otrzymując nagrody branżowe (Golden Arrow, Procon Awards) oraz wyróżnienie Diamenty Forbesa.

Wybrani klienci

BNP Paribas, TAURON Sprzedaż, SWISS KRONO, Bonduelle, Netia, SWPS, Flyspot, eWinner, Magda Butrym

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder

Adres

Adama Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: 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



Streetcom Poland sp. z o.o.

Adres

ul. Foksal 16
00-372 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: filip.dabrowski@streetcom.pl, julia.krzeminska@streetcom.pl
Strona www.streetcom.pl
Telefon: +48 600 890 872

Opis działalności

Grupa Streetcom od 18 lat realizuje działania w obszarach budowania brand experience (online i off-line) oraz influencer marketingu. To jedyna agencja w Polsce posiadająca własną społeczność (największą w EU) - ponad 500 tys. nano influencerów. W strukturach grupy funkcjonują wyspecjalizowane podmioty: Agencja Hash FM, Fameshop, InStars oraz agencja Streetcom.

Wybrani klienci

Barbora Polska Sp z o.o., Sarantis Polska S.A., Bunge Polska Sp. z o.o., TIER Mobility Poland Sp. z o.o., Develey Polska, Nestle, JTI Polska Sp. z o.o.

MIEJSCE NA WIZYTÓWKĘ
TWOJEJ FIRMY

REZERWACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118



E-COMMERCE - DLACZEGO TO SIĘ OPŁACA?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Ponad siedem bilionów dolarów - taką wartość może osiągnąć globalny rynek e-commerce w 2025 roku. Wśród najpopularniejszych produktów kupowanych online niezmiennie znajdziemy odzież i obuwie, na które w Polsce wydajemy średnio ponad 200 zł miesięcznie. Sprzedaż produktów w internecie coraz częściej zastępuje handel tradycyjny. Rekordzistą pod tym względem są Chiny, gdzie już ponad połowę sprzedaży detalicznej wykonuje się za pośrednictwem sieci.

Już w 2020 roku rynek globalny rynek e-commerce osiągnął wartość 4,213 biliona dolarów. To aż o 25,7 procent więcej wobec wyniku z 2019 roku - podaje eMarketer. Jeszcze lepsze rezultaty spodziewane są za rok 2021 rok, ale czekamy jeszcze na oficjalne dane. Według prognoz, rynek w tym okresie osiągnął wartość 4,921 biliona dolarów.

Najmocniejszy z punktu widzenia e-commerce jest rynek chiński. Według eMarketera, tamtejsza sprzedaż stanowiła 52,1 procent globalnej sprzedaży e-commerce już w 2021 roku. Na drugim miejscu uplasowały się Stany Zjednoczone z wynikiem 19 procent, a na trzecim Wielka Brytania - 4,8 procent. Wśród czołowych

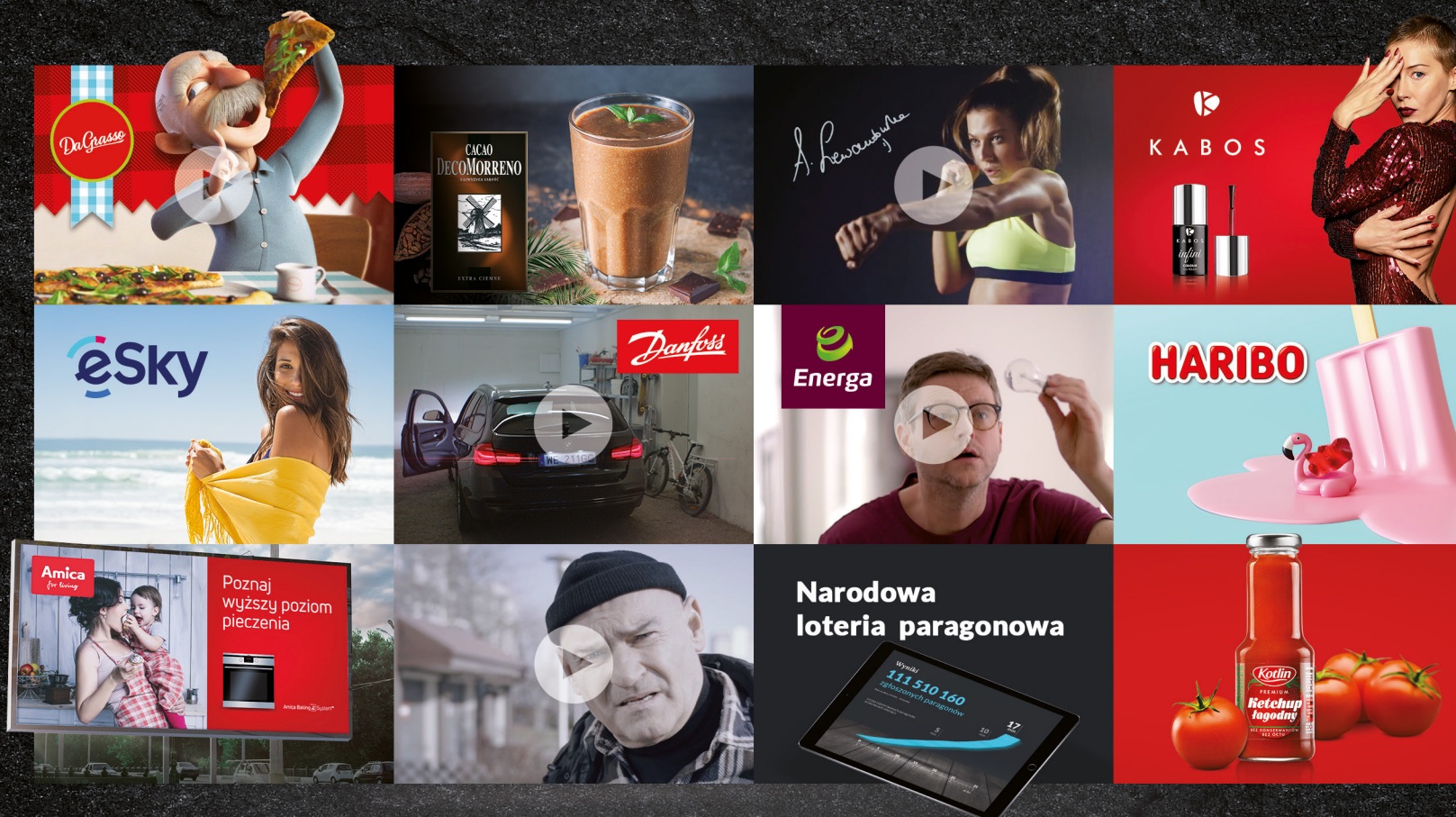
krajów znajdziemy również Japonię, Koreę Południową, Niemcy, Francję, Indie, Kanadę oraz Brazylię.

Według danych serwisu ecommercedb, Polska jest na 18 miejscu pod względem wielkości rynku e-commerce na świecie, co plasuje nas m.in. przed Szwecją i Meksykiem. W 2020 roku jego wartość sięgnęła 13 mld dolarów, z kolei prognozy serwisu ecommercenews mówią o sprzedaży e-commerce na poziomie 22 mld euro w 2020 roku. To prawie dwukrotnie więcej niż jeszcze w 2019 roku. Te wartości wydają się wysoce niedoszacowane. Według Polskich danych w 2021 roku na zakupy w sieci wydaliśmy ponad 120 mld zł.

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

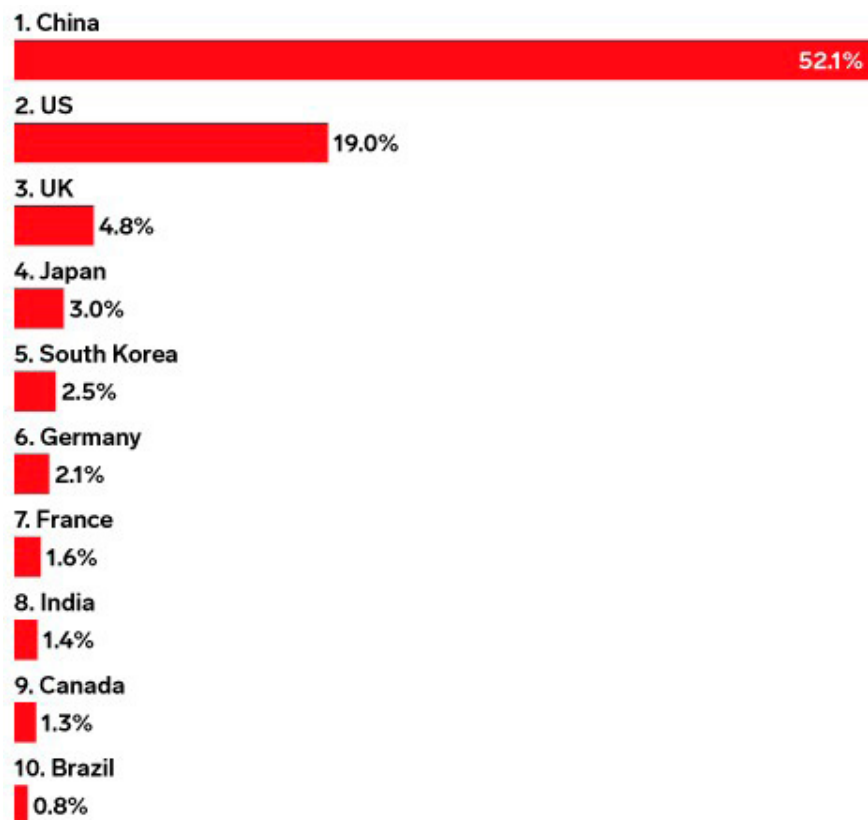
ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

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

Największe rynki e-commerce pod względem udziału w globalnej sprzedaży e-commerce



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

Source: eMarketer, May 2021

266709

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Źródło: eMarketer

Wśród zalet prowadzenia sprzedaży online możemy wymienić:

- › niższe koszty prowadzenia biznesu w tym eksponowania towaru, utrzymania lokalu
- › możliwość szybkiego poszerzenia asortymentu i rozbudowa oferty
- › możliwość skalowania biznesu
- › łatwiejszą sprzedaż produktów za granicą
- › oszczędność czasu, jeśli wcześniej wymagany był dojazd do klienta
- › lepszą promocję produktów w wyszukiwarce Google i zwiększenie potencjału sprzedażowego

Sylwetka polskiego konsumenta online

Jak podaje raport "Ecommerce w Polsce" autorstwa firmy Gemius, aż 77 procent polskich internautów w 2021 roku przynajmniej raz dokonało zakupu online. Jest to wyniki o 4 punkty procentowe wyższy niż rok wcześniej. W grudniu 2021 roku, według badania Mediapanel, liczba internautów w Polsce sięgnęła 29,7 mln, co oznacza, że w z rynku e-commerce w naszym kraju skorzystało niespełna 23 mln osób.

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA STWORZONA PRZEZ WSPÓŁTWÓRCÓW SUKCESU NAJWIĘKSZYCH PORTALI

PROMUJEMY I ZWIĘKSZAMY SPRZEDAŻ W INTERNECIE

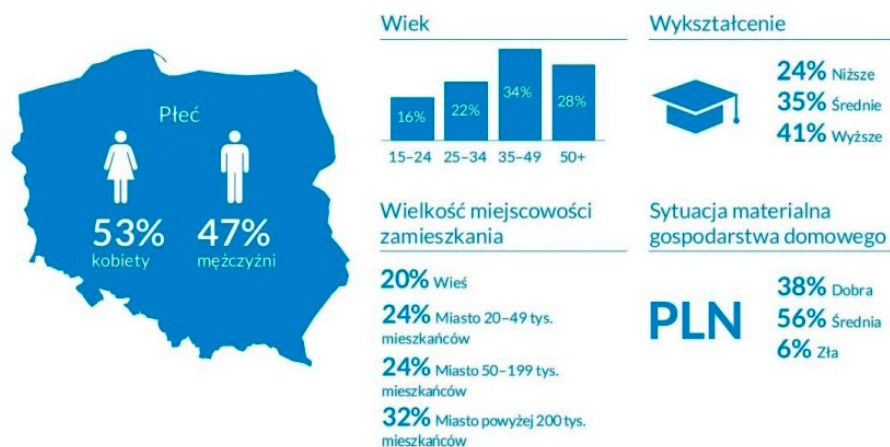
SEO, SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, KAMPAKIE REKLAMOWE W GOOGLE ADS

ZAPYTAJ O OFERTĘ

Raport Gemius pokazuje przewagę kobiet na rynku e-commerce. Według zaprezentowanych danych, 53 procent osób korzystających z tego rynku to właśnie panie. Na rynku ecommerce dominują osoby mające od 35 do 49 lat. Stanowią one 34 procent osób. Co ciekawe drugą najliczniejszą grupą są internauci w wieku 50+, którzy stanowią 28 procent. Kupujący przez internet to najczęściej osoby dobrze wykształcone (z wykształceniem wyższym 41 procent) oraz mieszkańcy dużych miast, których populacja przekracza pół miliona.

Struktura polskiego rynku e-commerce w 2021 roku

Kupujący w sieci – demografia



Źródło: Gemius

Prognozy dla rynku e-commerce w Polsce i na świecie

Jak podaje serwis eMarketer, w 2021 roku wartość sprzedaży na globalnym rynku e-commerce wyniesie 4,921 bilionów dolarów - to 16,8 procent więcej w stosunku do danych za 2020 rok. W 2023 roku ma to być 6,169 bilionów dolarów, a w 2025 roku rynek osiągnie poziom 7,385 bilionów dolarów.

Według najnowszej prognozy, sprzedaż online po fali pierwszego gwałtownego wzrostu wywołanego epidemią Covid-19 tylko nieznacznie spowolniła swój wzrost.

- › W latach 2021-2023 dynamika wzrostu pozostanie dwucyfrowa i wyniesie odpowiednio 16,8 procent w 2021 roku,
- › 12,7 procent w 2022 roku
- › oraz 11,2 procent w 2023 roku.

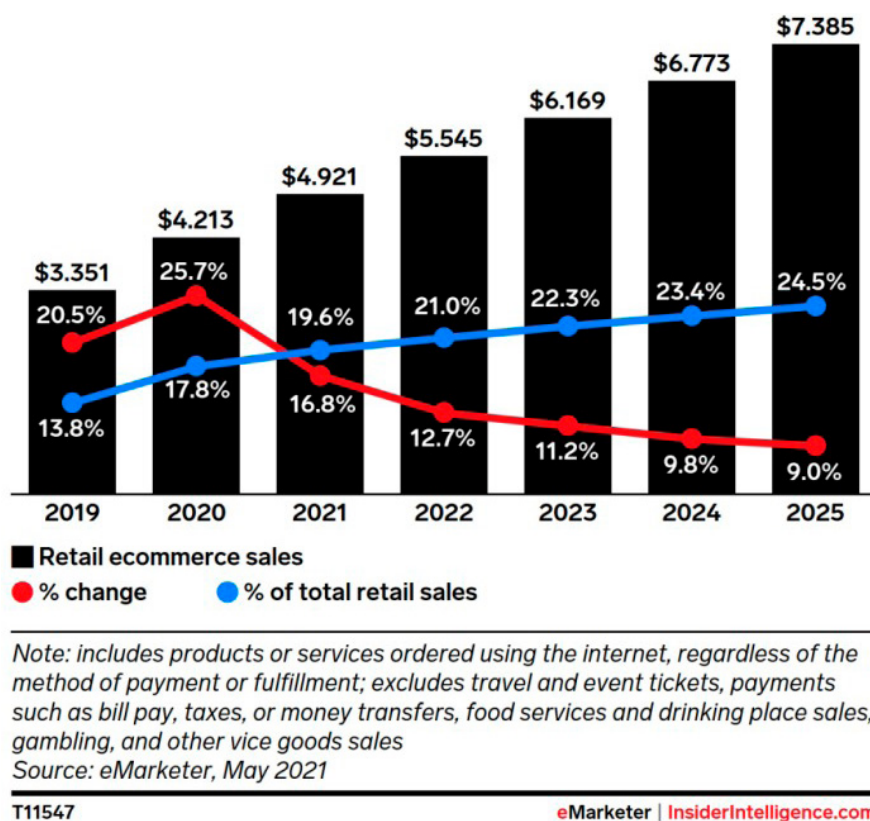
Rosnąć będzie również udział rynku e-commerce w globalnej sprzedaży ogółem.

- › W 2020 roku było to 17,8 procent, a według prognoz, w 2021 rok ma to być 19,6 procent.
- › W kolejnych latach udział ten przekroczy 20 procent i w 2025 roku będzie stanowić prawie ćwierć sprzedaży detalicznej na świecie (24,5 procent).

Liderem pod względem udziału e-commerce w sprzedaży online będą Chiny,

- › gdzie wyniesie on 50 procent już w 2022 roku.
- › Z kolei w 2025 roku będzie to 56,8 procent.

Wartość oraz prognozy dotyczące globalnej sprzedaży na rynku e-commerce w latach 2019-2025



Źródło: eMarketer

Eksperti eMarketer optymistyczną dla rynku e-commerce prognozę uzasadniają utrzymującą się w różnych częściach świata pandemią koronawirusa oraz faktem, że to globalne zdarzenie częściowo zmieniło przyzwyczajenia konsumentów.

W Polsce rynek e-commerce również utrzyma wysoką dynamikę wzrostu. Eksperti Digital Market Outlook prognozują, że w 2025 roku polski rynek e-commerce osiągnie wartość 20,2 mld dolarów. Polskie źródła mówią natomiast o 150-170 mld zł.

COVID-19 zmienia obraz rynku

Firma Gemius w raporcie "E-commerce w Polsce" poruszyła również temat epidemii mającej potencjalny wpływ na zachowania konsumentów. Według badania, 33 procent respondentów deklaruje, że robi zakupy w sieci częściej niż wcześniej, natomiast 30 procent kupuje więcej online. Wśród odpowiedzi pojawiły się również stwierdzenia, że użytkownicy kupują online produkty, z kategorii których dotąd nie nabywali w internecie lub wskazują produkty, których zakupy przeniosły się całkowicie do internetu.

Wpływ pandemii na zwyczaje zakupowe Polaków



Źródło: Gemius

Wśród powodów, dla których konsumenci kupują online najczęściej pojawiają się:

- › stała dostępność towaru niezależnie od sytuacji pandemicznej
- › szybkość zakupów
- › niższe ceny
- › większe bezpieczeństwo
- › wygoda z uwagi na pracę zdalną

Co najczęściej kupujemy online?

Według danych serwisu ecommercenews, tylko w 2020 roku na polskim rynku e-commerce pojawiło się aż 11 tysięcy nowych sklepów online. Z kolei portal Statista podaje, że na polskim rynku funkcjonuje 258 tysięcy tego typu sklepów. To samo źródło podaje także, że w 2021 roku powstało aż 51 tysięcy nowych sklepów online.

Na co wydajemy najwięcej?

- › Najnowsze dane Gemius dotyczące wydatków w sektorze e-commerce zdają się potwierdzać trend utrzymujący się od lat. W skali miesiąca najwięcej wydajemy na ubrania oraz dodatki - jest to prawie 200 zł miesięcznie.

eSampling, czyli skuteczna metoda na budowanie trialu

Pandemia wymusiła przyspieszenie rozwoju cyfrowego i ograniczyła firmom popularne możliwości bezpośredniego dotarcia do klientów. Zmarginalizowanie degustacji i eventów wymogło na producentach konieczność dopasowania się do nowego stylu życia konsumentów i zmiany stosowanych dotychczas strategii. Dlatego, aktualnie jedną z najskuteczniejszych metod, która ułatwia budowanie trialu - jest eSampling.

Dotarcie do konsumenta z próbką produktu, stwarza unikalną okazję do jego wypróbowania. Jak to działa można zobaczyć tu: <https://youtu.be/FzuHzO56plA>. eSampling pozwala na budowanie świadomości i dodatkowo ze względu na swoją formułę minimalizuje opór przed jego odrzuceniem. Fizyczna możliwość przetestowania – angażująca różne zmysły (wzrok, smak, węch) to unikalne doświadczenie, które potem dość często prowokuje chęć zakupu i korzystania z testowanego produktu. To również poczucie zaskoczenia i radości z otrzymanego prezentu. Jak wynika z przeprowadzonych badań*, ponad 61% konsumentów twierdzi, że otrzymanie bezpłatnej próbki jest najskuteczniejszym sposobem przekonania ich do wypróbowania nowego produktu lub marki, a aż 81% chętniej kupi pełnowymiarowy produkt.

By w pełni wykorzystać wszystkie możliwości oferowane przez eSampling, zespół ekspertów agencji Streetcom - pioniera w projektowaniu marketingu doświadczeń opracował unikalną metodologię, która pozwala przenieść doświadczenie związane z tradycyjnym samplingiem na wyższy poziom. Realizując akcje eSamplingu możemy bardzo precyzyjnie targetować działania, np. na podstawie zachowań konsumentów czy koszyka zakupowego. Pozwala to marce być obecnej w pożądanym kontekście, w ściśle określonym momencie cyklu życia konsumenta. Powstaje dzięki temu emocjonalny lub behawioralny związek między konsumentem a samplowaną marką. eSampling jest o krok przed tradycyjnym samplingiem dzięki bezpośredniej interakcji z produktem w digitalowym środowisku, precyzyjniejszemu procesowi realizacji kampanii oraz lepszej kontroli i efektywności. eSampling najlepiej działa, gdy jest częścią taktycznych działań promocyjnych. Projekty eSamplingowe realizowane przez Streetcom mają zasięg europejski i projektowane są w oparciu o sieć ponad 500 partnerów w całej EU.

*Badanie Streetcom 2017, N=204



Matylda Szymalska
CEO Streetcom Poland

- › W tej samej kategorii mieści się również obuwie, na które wydajemy jeszcze więcej (201 zł miesięcznie).
- › To więcej niż wydatki na artykuły żywnościowe kupowane online, których pozycja w stosunku do poprzedniego badania osłabła (188 zł miesięcznie).
- › Wśród czołowych kategorii znajdziemy również artykuły dziecięce, kosmetyki i perfumy, a także farmaceutyki.

Najbardziej popularne kategorie produktów kupowanych online wraz z poziomem tych wydatków

Srednie 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

Badanie wymienia również wysokie wydatki na sprzęt AGD/RTV, urządzenia mobilne oraz elementy wyposażenia wnetrz. Jednakże wydatki w tych kategoriach rozpatrywane są w skali 6 miesięcy.

W przypadku danych z Europy, odpowiedź na pytanie dotyczące najpopularniejszych produktów daje Barometr E-shopper autorstwa DPD Group. Według niego...

W Europie najczęściej w internecie kupujemy:

- › odzież - 48 procent
- › książki - 43 procent
- › obuwie – 40 procent

Kategorie produktów z potencjałem wzrostowym

Największy potencjał wzrostu w kolejnych latach zdaniem raportu DPD Group mają artykuły z segmentu dekoracji wnetrz, a także segment odzieżowy, w którym już 20 procent transakcji dzieje się online. Na uwagę zasługują również produkty RTV, kosmetyki, DVD oraz gry i zabawki.

Badanie wskazuje również na specyfikę poszczególnych krajów. Na tle Europy w Polsce wyróżnia się segment części samochodowych, w Wielkiej Brytanii żywność, natomiast w Austrii produkty sportowe.

Według raportu DPD Group, w Polsce udział zakupów online w stosunku do ogólnej sprzedaży detalicznej jest o średnio 6 punktów procentowych wyższy niż średnio ma to miejsce na rynku europejskim.

Wśród najpopularniejszych kategorii produktów w Polsce według badania DPD Group znajdziemy:

- › odzież - 48 procent
- › obuwiu - 47 procent
- › kosmetyki - 45 procent

W przypadku odzieży warto zauważyć, że im młodsze pokolenie, tym odsetek osób kupujących w ten sposób ubrania rośnie. Dla tzw. millenialsów wynosi on już 59 procent.



JAK I Z KIM WDROŻYĆ SKLEP INTERNETOWY, KTÓRY BĘDZIE DUŻO SPRZEDAWAŁ?



Kaja Grzybowska

redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



2

Rynek e-commerce ciągle rośnie, udowadniając tym samym, że hurraoptymistyczne prognozy formułowane w czasie pandemii nie miały w sobie ani trochę przesady. Według prognoz eMarketera, globalna jego wartość wyniosła 4,89 biliona dolarów w 2021 roku i przez najbliższe lata będzie rosła. To jednak oznacza również zabójczą konkurencję, bo dzisiaj, by sprzedać w internecie, sam sklep internetowy nie wystarczy.

Prognozy, które w styczniu wyskakiwały z każdej lodówki, nie pozostawiają wątpliwości, że rynek handlu internetowego najlepsze ma dopiero przed sobą. Komentatorzy prześcigają się w typowaniu trendów, które mają już za chwilę definiować współczesny handel elektroniczny. Na giełdzie pojawiają się więc modne i chwytliwe hasła takie jak VR (virtual reality), AR (augmented reality), voice i visual search, live shopping, social commerce, itp, itd, i - biorąc pod uwagę tempo, w jakim rozwija się rynek - trudno stwierdzić z całą pewnością, że to marketingowe buzzwordy. Nie zmienia to jednak faktu, że na technologiczne nowinki mogą pozwolić sobie jedynie najwięksi gracze, którzy podstawy - czyli nienaganny

UX - mają dopracowane w najmniejszych szczegółach. Bo to właśnie UX decyduje dzisiaj o e-commerce'owym być albo nie być. Oczywiście w Polsce nadal decyduje o sukcesie sprzedażowa cena.

UX sprzedaje

Sprzedaż internetowa jest wypadkową wielu czynników, marketingowych, brandingowych, reklamowych, ale i technologicznych, bo to właśnie od wybranej technologii zależą performance, czyli szybkość, z jaką działa sklep, funkcjonalności, które klient otrzyma do dyspozycji oraz design, który w dużej mierze decyduje o tym, czy klient będzie umiał poruszać się po witrynie.

Pod nazwą user experience kryje się więc cały pakiet wiedzy z różnych dziedzin: marketingu, grafiki, projektowania, programowania i psychologii. Jego celem jest bowiem zaprojektowanie sklepu internetowego w taki sposób, aby klient mógł z niego korzystać w prosty, intuicyjny i przyjemny sposób tak, by - jak po nitce do kłębka - zaprowadzić go do transakcji.

User experience a user interface. Czym się różnią?

UX (User Experience) i UI (User Interface) to terminy, które wciąż są mylone. Choć oba elementy są kluczowe dla osiągnięcia rezultatu, to UI jest podejściem bliższym projektowaniu warstwy wizualnej. Jej celem jest stworzenie przyjaznej przestrzeni interakcji pomiędzy użytkownikiem a e-sklepem. Z kolei w UX chodzi o stworzenie takiej przestrzeni, w której interakcja z produktem będzie pełna pozytywnych doznań.

Interfejs użytkownika obejmuje więc nawigację, wyszukiwarki, pola tekstowe, linki, układ treści, ogólny interfejs i wygląd witryny, a UX - całokształt doświadczeń użytkownika, które powinny być możliwie satysfakcjonujące.

Doskonałym przykładem znaczenia UX dla konwersji i zwrotu z inwestycji jest Amazon. Firma zdała sobie sprawę, że istnieje bezpośrednia korelacja między jakością doświadczenia użytkownika a wynikami biznesowymi. Amazon starał się

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 uwzględni 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

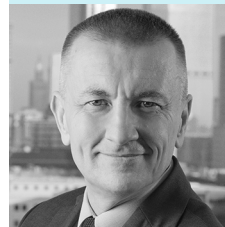
W projektach e-commerce nie ma miejsca na błędy. Nasz zespół tworzą certyfikowani developerzy Adobe Magento, PM-owie, Dev-Opsi, eksperci Akeneo PIM, testerzy, architekci i analitycy.

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.

maksymalnie ułatwić klientom znajdowanie produktów w ich sklepie i skrócić ścieżkę zakupową – aby droga od wejścia na stronę do kliknięcia „kup” była jak najkrótsza. Projektanci Amazon skupili swoją uwagę na merchandisingu produktów i łatwości nawigacji, i – we właściwym momencie – przeszli na mobilność.

Ścieżka zakupowa bez przeszkód

Według badań, aż 2/3 internautów robi już zakupy przez telefon. Prosta i krótka ścieżka zakupowa, czyli droga od poznania oferty, przez skomplementowanie zamówienia, zalogowanie do profilu klienta lub - co ważne - wybór opcji bez rejestracji, wybór sposobu dostawy, płatności i podsumowanie, nie może budzić żadnych wątpliwości i rodzić pytań. Jeśli klient nie widzi, gdzie się znajduje, co kliknąć, żeby przejść dalej, albo wrócić i zmienić wcześniejszy wybór, bez żalu porzuca koszyk i szuka szczęścia u konkurencji. Robi tak aż 70 proc. klientów!

Technologia a doświadczenie użytkownika

Jak więc zadbać o dobry UX? E-sprzedawcy mają do dyspozycji rozwiązania open-source'owe, takie jak Wordpress w zestawieniu z Woocommerce lub chmurowe, takie jak choćby Shopify. Oba, w przypadku sklepów małych i średnich sprawdzają się doskonale, niwelując konieczność projektowania i budowania customowych rozwiązań. Na co więc warto postawić?

Platformy open source'owe, takie jak wspomniany Wordpress czy Prestashop, to idealny wybór dla sprzedawców, którzy mają zasoby, by swój projekt rozwijać i customizować. Oprogramowanie o otwartym kodzie daje bowiem swobodę, która pozwala na nieskończenie wiele możliwości dopasowania wyglądu i funkcjonalności e-sklepu do indywidualnych potrzeb biznesowych. Nie ma więc przeszkód, by potraktować go jako fundament, który zostanie „nadpisany” np. nowymi funkcjonalnościami. Trzeba jednak pamiętać, że wtedy zarówno hosting, jak i customizacje są po stronie sprzedawcy, a to wiąże się z kosztami zatrudnienia agencji wdrożeniowej lub freelancera.

SaaS to nieco inna historia. W tym modelu oprogramowanie niejako wynajmujemy, płacąc za nie w ramach subskrypcji. Odpada nam wtedy koszt hostingu, za który odpowiada dostawca i właściciel danej platformy. Ten model jest oczywiście wygodniejszy dla podmiotów, które nie mogą bądź nie chcą inwestować w czas programistów, ale wiąże się on z ograniczeniami w kwestii rozwoju. I nie chodzi nawet o wygląd, bo jest mnóstwo szablonów, które można wykorzystać, ale o funkcjonalności, które na pewnym poziomie są niezmiennie.

Jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, jaki silnik e-commerce wybrać nie ma, bo to - niestety - zależy od wielu zmiennych. Zanim zdecydujemy się na współpracę z konkretnym dostawcą technologii, warto więc ustalić, czego potrzebujemy. A potrzeby frontendowe będą różnić się od backendowych.

Frontend, czyli to, co wyświetla się w przeglądarce, powinien zapewniać przede wszystkim doskonały performance i wspomniany wyżej UX. Oznacza to, że powinien być na tyle elastyczny, by sprzedawcy mogli łatwo dodawać funkcje, które poprawią jakość oferowanych doświadczeń, np. zmieniając układ strony, dodając nowe braki płatnicze, odpowiednio formatując landing page, formularze itp., itd.

Backend powinien z kolei zapewnić stabilność i bezpieczeństwo tak, by mieć pewność, że informacje o zamówionych produktach, płatnościach, dostawach i zwrotach były przetwarzane prawidłowo.

Narzędzia analityczne i marketingowe

Backend i frontend razem tworzą sklep internetowy, ale - jak wspomnieliśmy na początku - postawienie sklepu to dzisiaj zdecydowanie za mało, by sprzedawać w sieci. By to robić trzeba klienta zainteresować, wzbudzić w nim zaufanie, a potem nie zniechęcić. Nie da się tego zrobić „manualnie” na satysfakcjonującą skalę, bez odpowiednich narzędzi analitycznych i marketingowych się więc nie obędzie.

Sklep powinien więc łatwo integrować się z usługami analitycznymi takimi jak Google Analytics, Hotjar lub ich alternatywy, które będą nam podpowiadać, kim są nasi klienci, czego potrzebują i co przeszkadza im w zaspokojeniu tych potrzeb, oraz marketingowymi - systemami marketing automation lub e-mail marketing czy programami lojalnościowymi, które zadbają o budowanie z klientami personalnych relacji.

O sklepie internetowym warto więc myśleć w kontekście nie tylko teraźniejszych, ale i przyszłych potrzeb, zwracając uwagę na elastyczność danego oprogramowania. Zmiana silnika e-commerce, kiedy nasz biznes mocno mocno wystrzeli - jest bowiem czasochłonna i kosztowna.

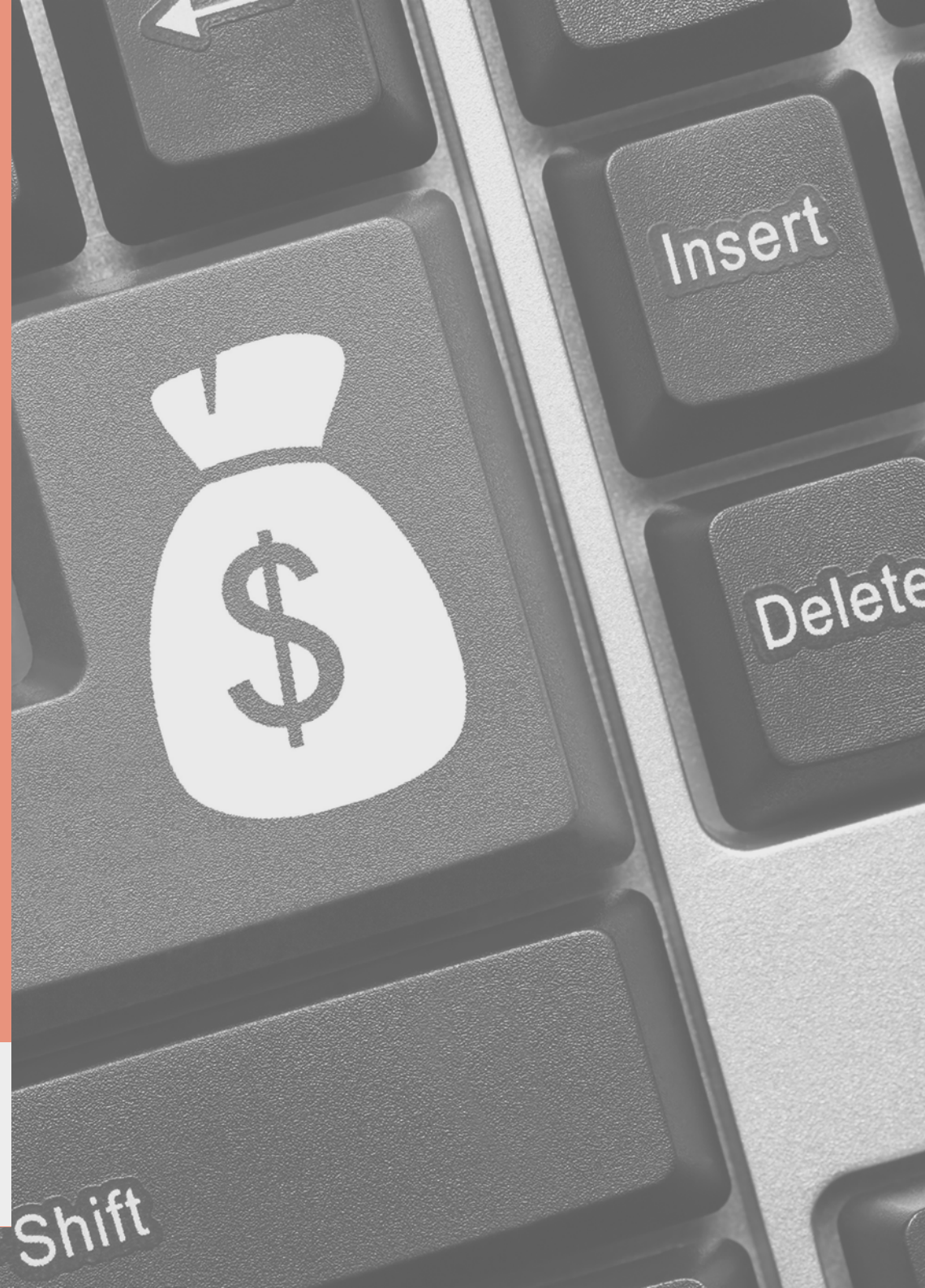


CO DECYDUJE
O SPRZEDAŻY W SIECI?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

Cena towaru, koszty przesyłki oraz pozytywne wcześniejsze doświadczenia - te czynniki stanowią najważniejszy element decydujący o sukcesie sprzedaży w sieci. Nie są jednak jedynymi, na który zwracają uwagę internauci. Ważne są również opinie na temat sklepu internetowego oraz samo funkcjonowanie jego strony - ładowanie, łatwość i przejrzystość obsługi. Warto również zwrócić uwagę na odsetek porzucanych koszyków zakupowych.

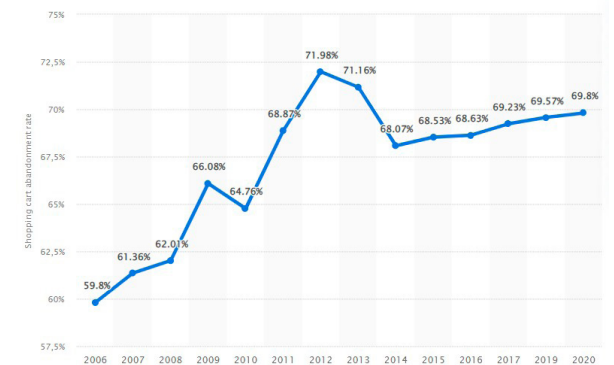
W Polsce o sprzedaży w internecie nadal decyduje przede wszystkim cena - internauci przeszukują sieć, szukając sklepu, w którym kupią wybrany produkt najtaniej.

Wśród wymienianych czynników generujących sprzedaż w sklepie online należy wymienić również opinie na innych stronach i portalach internetowych na temat sklepu, wyniki porównywarek cenowych, polecenia znajomych, opinie na forach i w grupach dyskusyjnych czy kody rabatowe.

Według danych serwisu Statista, odsetek porzucanych koszyków zakupowych w 2021 roku wyniósł prawie 70 procent. W latach 2013-2014 mocno spadł,

jednakże od kilku lat ponownie powoli w górę, rosnąc od kilku do kilkunastu setnych punktu procentowego rocznie. W 2014 roku było to 68,07 procent, natomiast w 2020 roku 69,8 procent. Takie same wnioski płyną z badania Baymard.

Odsetek porzucanych koszyków zakupowych w latach 2006-2020



Źródło: Statista

Masz swój e-commerce?

Z Wirtualną Polską zrealizujesz swoje cele biznesowe.

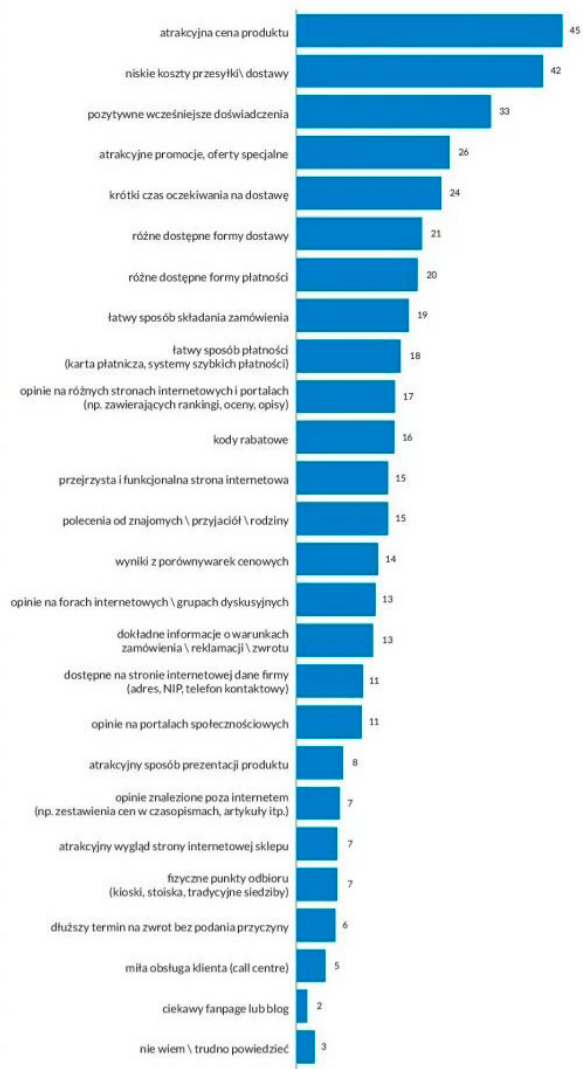
Poznaj produkty i narzędzia ekosystemu technologicznego WP:



Szczegóły znajdziesz na serwisie reklama

reklama.wp.pl/oferta

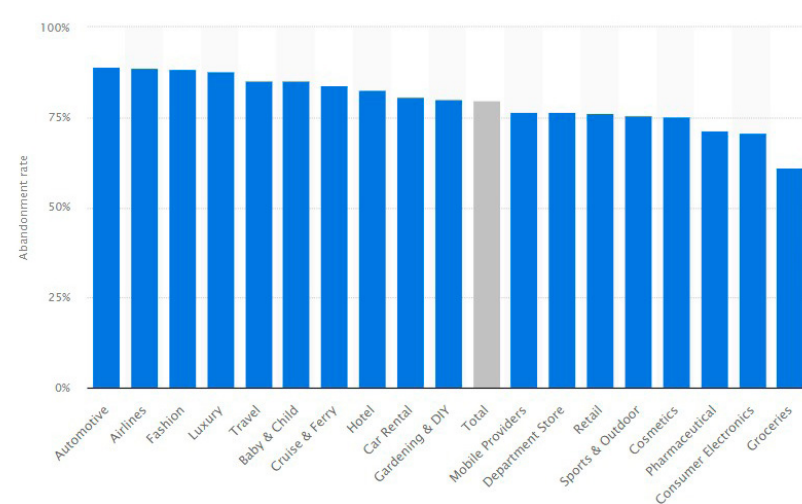
Elementy decydujące o wyborze i dokonaniu zakupu online



Źródło: Gemius

Porzucanie koszyków najbardziej dotyczy przedmiotów z kategorii motoryzacja, gdzie odsetek sięgnął poziomu aż 89,11 procent. Wysoko w tym zestawieniu plasuje się również branża lotnicza oraz moda. W czołówce znajdziemy także produkty luksusowe.

Odsetek porzucanych koszyków zakupowych w poszczególnych kategoriach produktów w 2021 roku



Źródło: Statista

Powody porzucanych koszyków

Przeglądanie ofert i porównywanie cen

Wśród najczęściej wymienianych powodów porzucania koszyków przez kupujących jest sprawdzanie i porównywanie cen. Wielu użytkowników często planuje w ten sposób urlopy, co tłumaczyłoby wysoki wskaźnik porzuceń w branży lotniczej

oraz w kategorii podróże. Dodatkowo, osoby dokonujące rezerwacji często zaglądają na stronę w oczekiwaniu na najlepszą ofertę.

Badanie firmy Baymard podporządkowało te zachowania pod statystyki związane z przeglądaniem ofert sklepów internetowych. Jako potencjalny powód porzucenia koszyka zakupowego wskazało w tym przypadku aż 58,6 procent użytkowników.

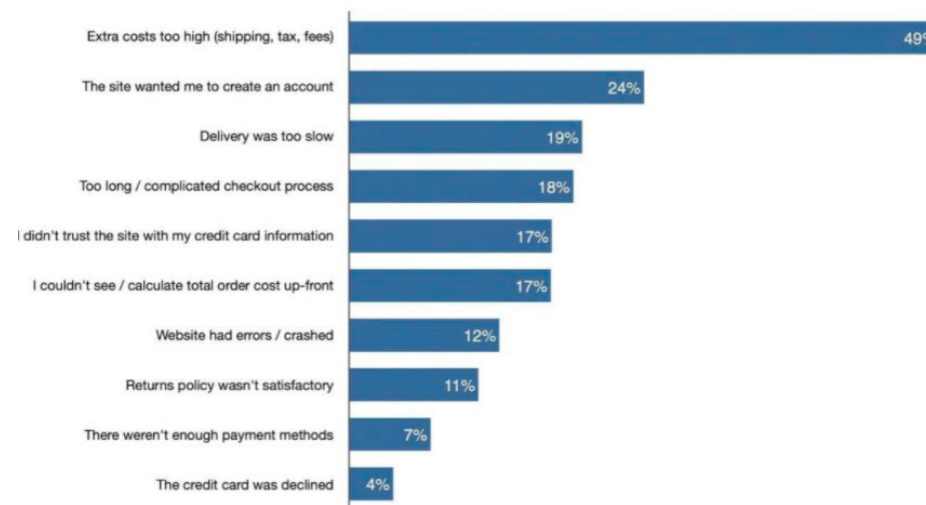
Nieoczekiwane i wysokie koszty

Jeżeli spojrzymy bardziej obiektywnie na powody porzucanych koszyków, to wśród nich dostrzeżemy m.in. wysokie koszty wysyłki związane z zakupem upatrzonego przedmiotu. Wnioski te potwierdzają również dane serwisu optinmonster, według którego 56 procent porzuconych koszyków to efekt wystąpienia nieoczekiwanych kosztów związanych np. z wysoką ceną dostawy. Badanie Baymard podaje, że z powodu wysokich kosztów przesyłki koszyk porzuca 49 procent internautów.

Trudności i problemy z realizacją transakcji

Użytkownicy często porzucają koszyki zakupowe w konsekwencji konieczności do przeprowadzenia transakcji założenia konta w sklepie internetowym. Wskazuje na to 23 procent badanych przez serwis optinmonster. W przypadku danych Baymard na zbyt długi lub skomplikowany proces finalizacji transakcji narzeka 18 procent użytkowników. Wspomina się również o problemach z samą realizacją dostawy, która jest zbyt wolna (19 procent badanych).

Powody porzucania koszyków zakupowych przez uczestników rynku e-commerce



Źródło: Baymard

Jak przyciągnąć klientów i ograniczyć porzucanie koszyków?

E-mail marketing

Jak podaje serwis optinmonster, jednym ze sposobów przyciągnięcia klientów do sklepu internetowego oraz ograniczenie porzucania koszyków zakupowych jest przysyłanie wiadomości e-mail, także tych przypominających o rozpoczętych zakupach. Według badań, w przypadku wiadomości przypominających, współczynnik otwarć wynosi 45-procent, natomiast 21 procent użytkowników klika w link zawarty w wiadomości, który przenosi ich do porzuconego koszyka.

Szybka wysyłka

Według danych Walker Sands, szybka i darmowa przesyłka jest największym motorem sprzedaży online. W tym miejscu wymieniany jest również bezpłatny zwrot. Według badań wysyłka tego samego lub kolejnego dnia zwiększa sprzedaż o 39 procent.

Dbaj o reputację

Ważnym elementem działalności sklepu internetowego są opinie wystawiane przez użytkowników. Według danych Oracle, czyta je ponad 50 procent badanych.

Poświęcenie uwagi mobilnym użytkownikom

Według raportu Gemius za 2021 rok, odsetek użytkowników robiących zakupy za pośrednictwem laptopów oraz smartfonów jest bardzo zbliżona. Na ten sposób robienia zakupów online wskazało odpowiednio 78 i 76 procent internautów. Z tego względu administratorzy sklepów internetowych powinni szczególną uwagę zwrócić na funkcjonalność witryny pod kątem użytkowników mobilnych. Dotyczy to nie tylko responsywności, ale także wielkości czcionek, rozmiaru grafik oraz szybkości ładowania.

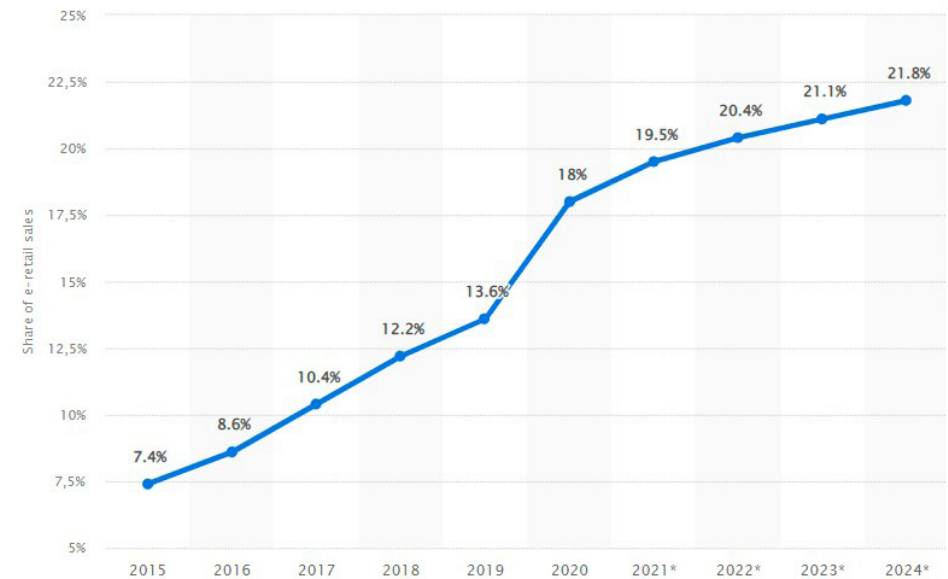
Analityka i optymalizacja

Ważnym aspektem prowadzenia sklepu internetowego jest odpowiednie monitorowanie zachowania użytkowników oraz ich analizowanie. Oprócz stosowania narzędzi analitycznych takich jak Google Analytics, warto stosować test A/B do wprowadzanych na stronie nowych rozwiązań. Serwis Baymard wskazuje to jako najskuteczniejszy sposób wdrażania zmian na stronie.

Działania SEO

Jest to niezbędny element promocyjny nie tylko dla sklepu internetowego, ale każdej witryny. Jego waga jest duża, gdyż większość użytkowników właśnie za pomocą wyszukiwarki rozpoczyna swoje poszukiwania przedmiotu, który chcą kupić. Jako że Google odpowiada za ponad 97 procent globalnych wyszukiwań, a w przypadku polskiego rynku jest to ponad 99 procent, należy skupić się na tym narzędziu. Według danych Oracle, użytkownicy Google poszukujący produktu, spędzają średnio 11 minut przeglądając wyniki wyszukiwania, w wyniku czego zgląda statystycznie na prawie 9 stron.

Udział sprzedaży online w globalnej sprzedaży detalicznej w latach 2015-2024



Źródło: Statista

Online vs offline

Zakupy online stają się coraz bardziej popularne. Jednym z impulsów do rozwoju rynku e-commerce była pandemia COVID-19, efektem której było przeniesienie wielu dziedzin życia do internetu. Według raportu Gemius, już 77 procent Polaków robi zakupy przez internet, a odsetek ten z roku na rok rośnie. Z kolei, jak kalkuluje Oracle, wzrost e-commerce



spowodowany pandemią jest odpowiedzialny za przychody branży na poziomie 175 miliardów dolarów.

Odsetek osób robiących zakupy online będzie rósł również ze względu na pokolenie millenialsów oraz pokolenie Z, dla których kupowanie w internecie jest czymś naturalnym. Z rynku e-commerce korzysta 86 procent millenialsów.

Wśród zalet zakupów online konsumenci wskazują nie tylko cenę, ale także lepszą dostępność i wybór produktów, całodobową możliwość zrobienia zamówienia, a także, co ważne w czasach epidemii, bezpieczeństwo.

Zwiększająca się popularność zakupów online przekłada się na udział e-commerce w ogólnej sprzedaży detalicznej na świecie. Według danych serwisu Statista, w 2020 roku było to 18 procent, natomiast w 2024 roku będzie to już 21,8 procent.



JAK REKLAMOWAĆ SKLEP INTERNETOWY I JEGO PRODUKTY?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

Rynek e-commerce rozwija się w imponującym tempie i nie będzie przesadą twierdzenie, że wkrótce pozostaną na nim tylko najlepsi, nie tylko pod względem technologicznym, ale ci, którzy umiejętnie łączą kompetencje technologiczne i marketingowe. Bo o klientów walczy się dziś na każdym cyfrowym froncie.

Polska jest 18. największym rynkiem handlu elektronicznego z przychodami 13 miliardów USD w 2020 roku, co plasuje nas przed Szwecją i za Meksykiem. Klienci, w przeważającej większości, mają już jednak swoich faworytów, z których Allegro jest zdecydowanie największym i jak dotąd niepokonanym. Nawet wejście do Polski Amazona, który w zaledwie kilka miesięcy po polskim debiucie zaproponował użytkownikom usługę Prime (w jej ramach otrzymali oni rozszerzone opcje dostawy produktów, dostęp do serwisu VoD oraz pakiet dla graczy Prime Gaming) nie naruszyło jego pozycji.

Walka o serca użytkowników daleka jest jednak od ostatecznego rozstrzygnięcia,

tym bardziej, że e-commerce nie samymi marketplace'ami stoi. To one stanowią dominującą siłę nie tylko na polskim, ale i globalnym rynku, o czym świadczą liczby - 62,7% z 4,29 biliona dolarów globalnej sprzedaży e-commerce w 2020 roku zostało wydanych na 100 najlepszych marketplace'ach, w porównaniu z 60,1% w 2019 roku. Ale e-commerce nie zamyka się na najmniejszych.

Jak mądrze współpracować z największymi graczami?

Małe i średnie e-sklepy wciąż mają spore pole manewru, choć - nie oszukujmy się - muszą wykazać się dużą determinacją i sprytem, by konkurować z największymi.

JAK SKALOWAĆ SPRZEDAŻ NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE W 2022 ROKU?

Facebook i Instagram to dzisiaj jedne z najlepszych kanałów sprzedaży online, a czas pandemii -tylko ten fakt potwierdził. Optymalizacja i skalowanie sprzedaży stanowi jednak coraz większe wyzwanie przy rosnącej konkurencji.

Kluczowe problemy, które stoją na drodze zwiększania sprzedaży online i optymalizowania kosztów to:

- › słabe zarządzanie kampaniami reklamowymi i dobór niewłaściwych strategii skalowania;
- › brak spójności danych pomiędzy systemem FB/IG, Google Analytics i narzędziami zewnętrznymi;
- › brak efektywnego wykorzystania rozwiązań do optymalizacji i personalizacji reklam;
- › nieatrakcyjna wizualnie komunikacja sprzedażowa.

Słabe zarządzanie kampaniami reklamowymi to jedna z głównych bolączek większości marek. Gdy zaczynamy pracę z Klientami, to najczęściej już w pierwszych 3 miesiącach uzyskujemy lepsze wyniki sprzedażowe o ponad 30% - to jest przepaść, która pokazuje jak wiele już stracono.

Ogólnodostępne narzędzia z paneli reklamowych FB/IG nie są zaprojektowane z myślą o sprzedaży online, tylko podporządkowane wielu różnym celom reklamowym, np. zwiększaniu świadomości marki czy budowaniu zaangażowania.

Do skalowania sprzedaży służą specjalne rozwiązania, np. nasz ROI Hunter, narzędzie stworzone jako wsparcie systemu reklamowego Facebooka (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp), zaprojektowane dla branży e-commerce tak, aby skutecznie skalować sprzedaż. ROI Hunter

działa u ponad 400 topowych klientów na całym świecie, a w tym gronie są liczne krajowe i regionalne marketplace'y.

Drugim wyzwaniem jest rozbieżność danych pomiędzy systemem FB a Google Analytics (nawet 30-40%!), na którym najczęściej "stoi" analityka sprzedaży u Klientów. To oznacza, że działania optymalizacyjne są co najmniej utrudnione, jeśli nie niemożliwe. W Business Factory dzięki wykorzystaniu ROI Hunter integrujemy dane z FB/IG z Google Analytics lub CRM. Dzięki temu nie tylko więcej wiemy, ale też nasze kampanie zoptymalizowane są w oparciu o dane z GA, czyli są znacznie bliżej realnej sprzedaży.

Kolejnym wyzwaniem – obecnie chyba największym – jest sprawienie, żeby nasza oferta została zauważona.

Dzisiaj reklamodawca nie może liczyć na więcej niż 1-2 sekundy kontaktu z jego komunikatem reklamowym, a to i tak jest sporo.

Z kolei reklamodawcy e-commerce'owi mierzą się z dodatkowymi wyzwaniami. Na przykład, mając kilkadziesiąt tysięcy produktów w sklepie, muszą zdecydować, które z nich powinny trafić z przekazem reklamowym do klienta, albo jak sprawić, żeby wszystkie przyciągały uwagę użytkownika scrollującego feed'a czy przeglądającego stories.

Rekomendujemy wykorzystywanie automatycznych template'ów, które w ramach narzędzia Creative Factory w ROI Hunter możemy tworzyć w znacznie większym zakresie niż pozwalają na to natywne rozwiązania Facebooka. Potrafią one zmienić wygląd tysięcy produktów w jednym momencie – jeśli do tego dodamy automatyczne tworzenie animacji video na bazie zdjęć z feeda, to mamy gotowy przepis na sukces.

Jak widać, prowadzenie skutecznych i efektywnych kampanii, które realizują cel - czy są nim leady, czy sprzedaż produktów - wiąże się z koniecznością stosowania coraz nowszych narzędzi, poświęcenia dużo większej ilości czasu, a także posiadania eksperckiej wiedzy i doświadczenia. Polecamy współpracę ze specjalistami, którzy dysponują wszystkimi tymi elementami.



Michał Kidawa

Country Director Poland w Business Factory Polska

BF BUSINESSFACTORY

Jak mogą to zrobić? Również przez mądrą współpracę, bo np. obecność w marketplace'ach można wykorzystać do budowania własnej marki.

Marketplace'y to duży zasięg i ogromna liczba konkurujących ze sobą produktów. Dlatego najważniejsza jest widoczność marki i oferty. Już teraz platformy e-commerce są częściej wybierane jako wyszukiwarka produktów, niż Google i to od nich zaczyna się ścieżka zakupowa - mówił na łamach interaktywnie.com Łukasz Sztuczyński SHOP+ Head.

Mindshare Polska. - To pokazuje, że warto wykorzystać je do komunikacji nie tylko na ostatnim etapie ścieżki, czyli na przykład zajmując się pozycjonowaniem ofert na listingu produktów. Powinniśmy być widoczni również w szerszym kontekście, budującym świadomość marki, między innymi na stronach głównych czy stronach kategorii, gdzie możemy wykorzystać formaty reklamowe do szerokiej komunikacji. Zarówno największe marketplace'y, jak i e-retailerzy mają w ofercie mediowej takie propozycje. Dzięki temu w pełni możemy wykorzystać wspomniany wcześniej duży udział marketplace'ów w rynku e-commerce.

Jak zadbać o własne kanały sprzedażowe?

Obecność a marketplace'ach z całą pewnością można wykorzystać, ale nic - jeśli o sprzedaży w sieci myślimy długofalowo - nie zastąpi

budowy własnej platformy. Tylko wtedy będziemy mieli wpływ na to, jak klienci będą postrzegać naszą markę. - Nieodzownymi elementami w tym procesie są np. kolory, zdjęcia, filmy, których po prostu nie da się dostosować w taki sposób, jak chcemy na marketplace'ach - mówiła w interaktywnie.com Patrycja Kościółowska, Digital Strategy Manager z iProspect (dentsu Polska).

Budowa własnego sklepu wiąże się jednak z koniecznością podjęcia działań sprzedażowych, które wykraczają daleko poza niego. Jak to zrobić? Przede wszystkim wielowymiarowo, łącząc działania SEO, PPC, promocje social mediowe i e-mail marketingowe.

SEO, czyli powoli, ale do celu

SEO, czyli budowanie organicznej pozycji w wyszukiwarkach, wciąż ma największy udział w generowaniu e-commerce'owych zysków, a jednak zwłaszcza mali i średni przedsiębiorcy często przedkładają nad nie płatne reklamy. I z jednej strony, nie ma co się temu dziwić. Płatne reklamy to gra obliczona na szybkie efekty, skrojona pod efektywnościowe metryki, gdzie widać, ile ROI przynosi każda wydana złotówka. To jednak SEO pozwala budować markę. Oczywiście, jego efekty są odroczone w czasie, a działania wymagają żelaznej konsekwencji, ale jest o co walczyć.

Według Wolfgang Digital, 35% całkowitego ruchu sklepów pochodzi ze stron wyników wyszukiwania, co przekłada się

JAK REKLAMOWAĆ SKLEP INTERNETOWY I JEGO PRODUKTY?

Poziom sprzedaży generowanej przez sektor e-commerce rósł od dawna, ale przyspieszył wraz z trwaniem pandemii i kolejnymi lockdownami. Analizy PwC pokazują, że polski rynek handlu online osiągnie wartość 162 mld złotych brutto w 2026 roku, a przewidywany przez ekspertów średnioroczny wzrost wynosi 12%. Dobre wyniki sprzedaży oznaczają również rosnące zapotrzebowanie reklamowe.

Nie ma jednego prostego rozwiązania pokazującego, w jaki sposób należy reklamować sklep internetowy. Długofalowe działania dążące do zbudowania pozycji marki są trudne lub wręcz niemożliwe do skatalogowania i ubrania w sztywne ramy. Przyjrzyjmy się zatem bardziej schematycznym, płatnym źródłom generowania sprzedaży na przykładzie najpopularniejszej w świecie e-commerce branży – odzieżowej.

Płatne źródła ruchu, które generują sprzedaż, to m.in. Google Ads, Facebook Ads, RTB House, Criteo, Avanti24.pl czy Domodi.pl. Zasada działania wszędzie jest podobna – płacimy za ekspozycję naszych produktów, oczekując na wygenerowanie sprzedaży o wyższej wartości niż koszt reklamowy. Które z tych źródeł wybrać i na jakiej podstawie? Jeśli brakuje nam zasobów i czasu – warto sprawdzić marketplace'y, jak Avanti24.pl czy Domodi.pl. Są w pełni bezobsługowe, a dodatkowo same w sobie generują ruch z Facebook Ads, Google Ads, SEO, od retargeterów, a nawet z treści, ponieważ tworzą je wydawcy. Możemy zatem zaoszczędzić dzięki nim zarówno czas, jak i pieniądze.

Liczące się sklepy internetowe sprawdzają wszystkie istotne płatne źródła ruchu, a następnie modyfikują ich listę lub poziom wydatków, monitorując wyniki

za pomocą Google Analytics. Warto pamiętać jednak o minusach tego narzędzia, powiązanych głównie z brakiem sensownej odpowiedzi na konieczność pomiaru ścieżek konwersji na różnych urządzeniach (cross-device). Tym samym mierząc ścieżki konwersji, patrzymy właściwie na ścieżkę przeglądarki, a nie użytkownika.

Należy również pamiętać o podstawowym modelu atrybucji stosowanym przez Google Analytics – tzw. last click. Według tego modelu przypisania źródłem sprzedaży będzie ten podmiot, którego reklama została kliknięta jako ostatnia przed dokonaniem zakupu. W oczywisty sposób premiuje to reklamy ponownie kierujące użytkownika do wcześniej odwiedzanej przez niego strony (retargeting). Gdyby patrzeć na wydatki reklamowe tylko przez ten pryzmat – większość budżetu powinniśmy przeznaczać na kampanie retargetingowe, a przecież jeśli tak zrobimy, to po pewnym czasie nie będzie kogo retargetować. W związku z tym taki budżet nie powinien przeważać, a dla uproszczenia można założyć, że nie powinien przekraczać ok. 50%. Warto jednocześnie na bieżąco monitorować częstotliwość wyświetleń i zasięg reklamy - jeśli przy zwiększaniu budżetu retargetingowego rośnie już jedynie częstotliwość, oznacza to, że doszliśmy do tzw. ściany.

Pułapek analitycznych przy planowaniu wydatków na reklamę biznesu e-commerce jest mnóstwo. Umiejętne wykorzystanie różnych źródeł ruchu w połączeniu z szerokim i ciekawym asortymentem zazwyczaj pozwala w krótkim czasie osiągnąć sukces sprzedażowy. Pułap wejścia na ten rynek jest stosunkowo niski – nie trzeba mieć znanej marki lub sklepu w doskonałej lokalizacji, żeby przyciągnąć klientów. Istotna jest natomiast umiejętność pozyskiwania ruchu, bo tak właśnie dzisiaj generuje się sprzedaż online.



Bartek Mączyński

Kierownik działu kampanii efektywnościowych



GAZETA.PL

na 33% przychodów. Strony internetowe, które osiągnęły wynik nr 1 w wynikach wyszukiwania Google'a, uzyskują CTR przekraczający 30%. Poniżej szóstego wyniku liczba kliknięć jest znikoma.

W zależności od konkurencyjności pozycjonowanej frazy na efekty działań SEO trzeba często czekać, nawet wiele tygodni, jednak pozyskany ruch jest często stabilny i bardzo wartościowy, mówił na łamach interaktywnie.com Dariusz Ilnicki, SEM Lead z agencji Result Media. - Należy zauważyć, że wielu użytkowników całkowicie ignoruje reklamy PPC, stąd prawidłowe działania SEO są jedyną możliwością pozyskiwania takiego użytkownika. Dzięki wysokiej pozycji w rankingu wyników organicznych możemy kreować wizerunek eksperta i spowodować znaczny wzrost poziomu zaufania do strony.

PPC, czyli szybko i konkretnie

Bez działań PPC trudno jednak wyobrazić sobie sprzedaż w sieci. Kliknięcia w reklamy często charakteryzujące się bowiem większą intencją zakupową, zwłaszcza jeśli korzystamy z Google Shopping. Ta platforma sprzedażowa, która umożliwia konsumentom porównywanie konkretnych produktów, a firmom e-commerce wyświetlanie miniatur ich zdjęć i podstawowych informacji ma być alternatywą dla Amazona i nawet jeśli nie zbliża się do tej pozycji, e-sklepy powinny ją rozważyć.

System działa bowiem jak połączenie Google Ads (z tym, że bazuje na contencie wizualnym) z platformą zakupową. Użytkownik ogląda zdjęcia produktów, co pomaga przyciągnąć jego uwagę, a załączone informacje pozwalają mu porównać daną ofertę z innymi, również widocznymi na platformie.

Jak łączyć PPC z SEO

Optymalnym rozwiązaniem jest jednak łączenie działań PPC i SEO. PPC może bowiem wspierać e-sklep, gdy z jakiegoś powodu jego pozycja w wynikach organicznych spadnie. Może stać się tak np. w przypadku zmiany algorytmu Google czy też nałożenia filtra na domenę. PPC może też sprawdzać się w początkowej fazie działania sklepu, gdy SEO nie przynosi jeszcze oczekiwanych efektów. Wtedy kampanie PPC mogą pozyskiwać ruch na frazach long-tailowych do momentu poprawy pozycji wyników organicznych. SEO może również koncentrować się na frazach o dużej konkurencyjności, które w przypadku PPC są zwyczajnie drogie.

- Warto zaplanować prowadzenie swoich działań marketingowych dwutorowo, aby czerpać z nich jak najwięcej korzyści. Należy jednak mieć na uwadze, że strategia SEO i PPC powinna być spójna – jej planowanie wymaga ścisłej współpracy między działami – mówił w Interaktywnie.com Michał Krukar, SEO Specialist KERRIS Group. - Traktowanie SEO i PPC, jak niepowiązanych

Docieraj do Twoich wartościowych konsumentów



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



52% użytkowników to **świadomy konsument** marki money.pl, który wchodzi na serwis **ze źródeł zewnętrznych**



Użytkownicy, którzy poszukują treści **opiniotwórczych**

Źródło: Mediapanel, grudzień 2021

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

ze sobą bytów utrudni nam wypracowanie satysfakcjonujących wyników biznesowych. Właśnie dlatego warto wybrać agencję zapewniającą specjalistów w obu dziedzinach – takich, którzy będą współpracować ze sobą wewnątrz, aby osiągnąć jak najlepsze efekty całej kampanii.

Media społecznościowe w sprzedaży

O tym, czy media społecznościowe sprzedają, dyskutowano od dawna, ale teraz - gdy social commerce wyrósł na jeden z najważniejszych digitalowych trendów, naprawdę nie ma już o czym mówić.

Social commerce różni się od marketingu w mediach społecznościowych tym, że chodzi w nim nie tyle o przekierowanie użytkownika do strony sprzedażowej, ale umożliwienie zakupu bezpośrednio na platformie, z której aktualnie korzystają. Jednym słowem, chodzi o maksymalne uproszczenie ścieżki zakupowej użytkownika.

Zakupy w mediach społecznościowych sprawiają również, że doświadczenia zakupowe mogą być elementem stanowiącym uzupełnienie zwykłych zakupów online. Konsumenci mogą bowiem również czerpać korzyści z konsultowania się ze znajomymi na temat wytypowanych przez siebie produktów, chwalić jakość obsługi albo czerpać inspiracje z tego, co dzieje się na kanałach topowych influencerów.

Jak więc walczyć o klienta w sieci? Wszystko zależy od jego preferencji. Taktyk, kanałów i platform jest bowiem bez liku, ale zdecydowanie lepiej jest wybrać kilka, dopasowanych do potrzeb naszej grupy docelowej i konsekwentnie je realizować, niż robić wszystko, ale byle jak. W walce o klienta chodzi bowiem o dostarczenie mu tego, czego aktualnie potrzebuje, w miejscu, w którym przebywa, a nie o bezrefleksyjne mnożenie komunikatów i kanałów marketingowych.

Jakie kanały lub formaty reklamowe są idealne do promowania ofert specjalnych w e-commerce?

W 2022 warto rozwijać sklep na Instagramie oraz bazę subskrybentów newslettera - mailingi to podstawa w promocji ofert specjalnych. Dobrą strategią jest crossowanie się wielu kanałów reklamowych - wyświetlanie remarketingu wszędzie tam, gdzie są nasi użytkownicy. Przykładowo, TikTok zalicza zaskakująco duże wzrosty w grupie wiekowej 35+. Rodzice obserwujący swoje pociechy, mogą świetnie konwertować w tym kanale. Klient trafi do e-commerce także poprzez wyszukiwarkę wpisując nazwę brandu lub produktu. Tego typu kampanie konwertują najlepiej, gdy wspiera je Programmatic z Floodlight. Kluczowe, by mieć świadomość, które kanały realnie wzięły udział w ścieżce zakupowej.

Na etapie budowania relacji z odbiorcą najlepiej wykorzystać dobrze konwertujące duże formaty reklamowe wyświetlane na desktopie, a także zadbać o wysoki wskaźnik viewability w mobile (widoczność wyświetlanych reklam). Ofertę specjalną warto uzupełnić o lead magnet, który sugeruje, że to najlepszy czas na zakup np. z powodu ceny lub premiery produktu. Duże formaty reklamowe, reklamy produktowe, błyskawiczne i dynamiczny remarketing najsukuteczniej pozyskują ruch i dobry ROAS.



Grzegorz Grzybek

Performance Marketing Specialist w KERRIS Group

RAPORTY INTERAKTYWNI

2022



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

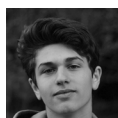
Redakcja



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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

