

STYCZEŃ 2023

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

E-COMMERCE 2023

SPONSOR BRĄZOWY



POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL

08

Czy warto sprzedawać przez internet, czyli wszystko co najważniejsze o e-commerce w Polsce w 2023 roku?

Przemysław Ławrowski

20

Nie trać klientów i zarabiaj więcej. Płatności odroczone to już must have w sklepie online

Piotr Szymczak

24

Jak reklamować sklep internetowy i jego produkty?

Kaja Grzybowska

31

Softlab ERP dla e-commerce. Zintegrowany system obsługi sprzedaży online

Jacek Lisowski

36

Jak skutecznie sprzedawać w internecie?

Kaja Grzybowska

42

Aspekty jakie powinniśmy wziąć pod uwagę podczas wyboru silnika do naszego sklepu

Rafał Makula

47

Jak stworzyć sklep internetowy, który będzie sprzedawać? Komu powierzyć jego wdrożenie?

Przemysław Ławrowski



Czy warto inwestować w sprzedaż produktów lub usług w internecie?

Warto przede wszystkim wiedzieć, że w Polsce już 77% użytkowników internetu kupuje w sieci, a to ponad 23 mln osób. Potencjał rynku ecommerce jest więc w naszym kraju ogromny. Klientela czeka. Polacy pokochali bowiem zakupy online.

Odpowiadając więc na tytułowe pytanie: oczywiście, że warto inwestować w sprzedaż online. Ale rozsądnie. Zmarnować pieniądze nie jest bowiem trudno. Dobrze jest więc oddać się we właściwe ręce - skorzystać z usług ekspertów, którzy pomogli już wielu partnerom.

Dlatego polecam kontakt z firmami i agencjami, które postanowiły zaprezentować swoją wiedzę i ofertę w tym ebooku: Admitad, Asseco Business Solutions, NuOrder, PayPo, TBMS.

Porozmawiaj z nimi - zapytaj, co mogą zaproponować Twojej firmie.

Życzę owocnej lektury i ogromnych zysków ze sprzedaży internetowej.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



PayPo Sp. z o.o.

Adres

ul. Domaniewska 39
02-672 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: wspolpraca@paypo.pl
Strona [www: paypo.pl](http://www.paypo.pl)

Opis działalności

PayPo to lider płatności odroczonej w Polsce. Z nim klienci mogą zrobić zakupy już dziś, a zapłacić za nie dopiero za 30 dni, bez dodatkowych kosztów, lub jeszcze później – w wygodnych ratach. Z PayPo korzysta już ponad milion klientów aktywnie kupujących w sieci. Usługi dostępne są dla 25 tys. sklepów internetowych w Polsce. Dzięki nim sprzedawcy mogą zwiększyć wartość transakcji średnio o 20–40% i zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków aż o 15–20%.

Wybrani klienci

LPP, CCC, Modivo, eobuwie, Decathlon, Empik, Intersport, Castorama, Media Markt, RTV EURO AGD

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



Admitad Polska sp. z o.o.

Adres

ul. Postępu 15
02-676 Warszawa

Dane kontaktowe

Adres e-mail: welcome@admitad.com
Strona [www: www.admitad.com](http://www.admitad.com)
Telefon: +48 221 53 04 37

Opis działalności

Admitad Partner Network to działająca na ponad 20 rynkach sieć marketingu partnerskiego, w której uczestniczy ponad 30 tysięcy reklamodawców i 100 tysięcy wydawców. Łączymy wiodące światowe marki i produkty z wydawcami działającymi w różnych modelach biznesowych, oferując narzędzia do budowy trwałych i obustronnie korzystnych partnerstw. Admitad jest częścią portfolio Mitgo - globalnej firmy technologicznej dostarczającej innowacyjne rozwiązania w sektorach martech, fintech i smart shopping.

Wybrani klienci

Amazon, Nike, Allegro, Answear, Adobe, Revolut, Booking.com, AliExpress, Decathlon



Asseco Business Solution S.A.

Adres

ul. Konrada Wallenroda 4c
20-607 Lublin

Dane kontaktowe

Adres e-mail: info@assecobs.pl
Strona [www: assecobs.pl](http://www.assecobs.pl)
Telefon: +48 81 535 30 00

Opis działalności

Produkujemy oprogramowanie, które wspiera firmy w zakresie ERP, SFA i e-Commerce. Oferujemy pakiety rozwiązań dla handlu internetowego, które pomagają obsługiwać wszystkie procesy związane z e-commerce. Nasze rozwiązania to: Softlab ERP, Wapro ERP oraz Platforma e-commerce w liniach Standard (zintegrowana z Wapro ERP) oraz Enterprise. Softlab ERP to wiodący system ERP i WMS dla dużych firm, który automatyzuje procesy magazynowe i sprzedażowe dla e-commerce.

Wybrani klienci

Agata S.A., Canpol sp. z o.o., PolAnglo Sp. z o.o., Nowa Elektro Sp. z o.o., Handloplex S.A., P.H.U. Szczepan, Pago Sp. z o.o., Grodno S.A., Grupa Żywiec S.A., L'Oréal S.A.

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

ul. Adama Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Telefon: 660 794 957
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)

Opis działalności

NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych.

Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

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

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

Wybrani klienci

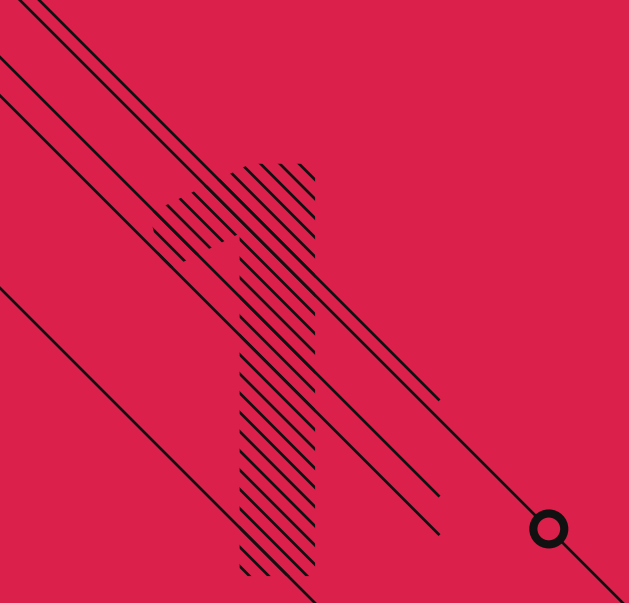
Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn

MIEJSCE NA WIZYTÓWKĘ
TWOJEJ FIRMY

REZERWACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118



CZY WARTO SPRZEDAWAĆ PRZEZ INTERNET, CZYLI WSZYSTKO CO NAJWAŻNIEJSZE O E-COMMERCE W POLSCE W 2023 ROKU?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Ponad 5,7 bln dolarów globalnie i ponad 100 mld złotych w Polsce - tyle wyniosła wartość rynku e-commerce w 2022 roku. Najczęściej przez internet kupujemy odzież, akcesoria i obuwie, a także sprzęt RTV i AGD. Znaczącą rolę w sprzedaży online mają internetowe platformy zakupowe, których udział w e-rynku do 2027 roku sięgnie 55 procent.

Globalna wartość rynku e-commerce niedługo przekroczy 8 bln dolarów. Pandemia istotnie zmieniła oblicze handlu. Wirus COVID-19 przyczynił się nie tylko do wzrostu częstotliwości zakupów online, ale także do zwiększenia ich wartości oraz poszerzenia grona osób korzystających z rynku e-commerce. Jak podaje serwis Statista, jeszcze w 2019 roku wartość globalnego rynku e-commerce wynosiła 3,35 bln dolarów, tymczasem rok później było to już 4,25 bln dolarów i 5,21 bln dolarów w 2021 roku.

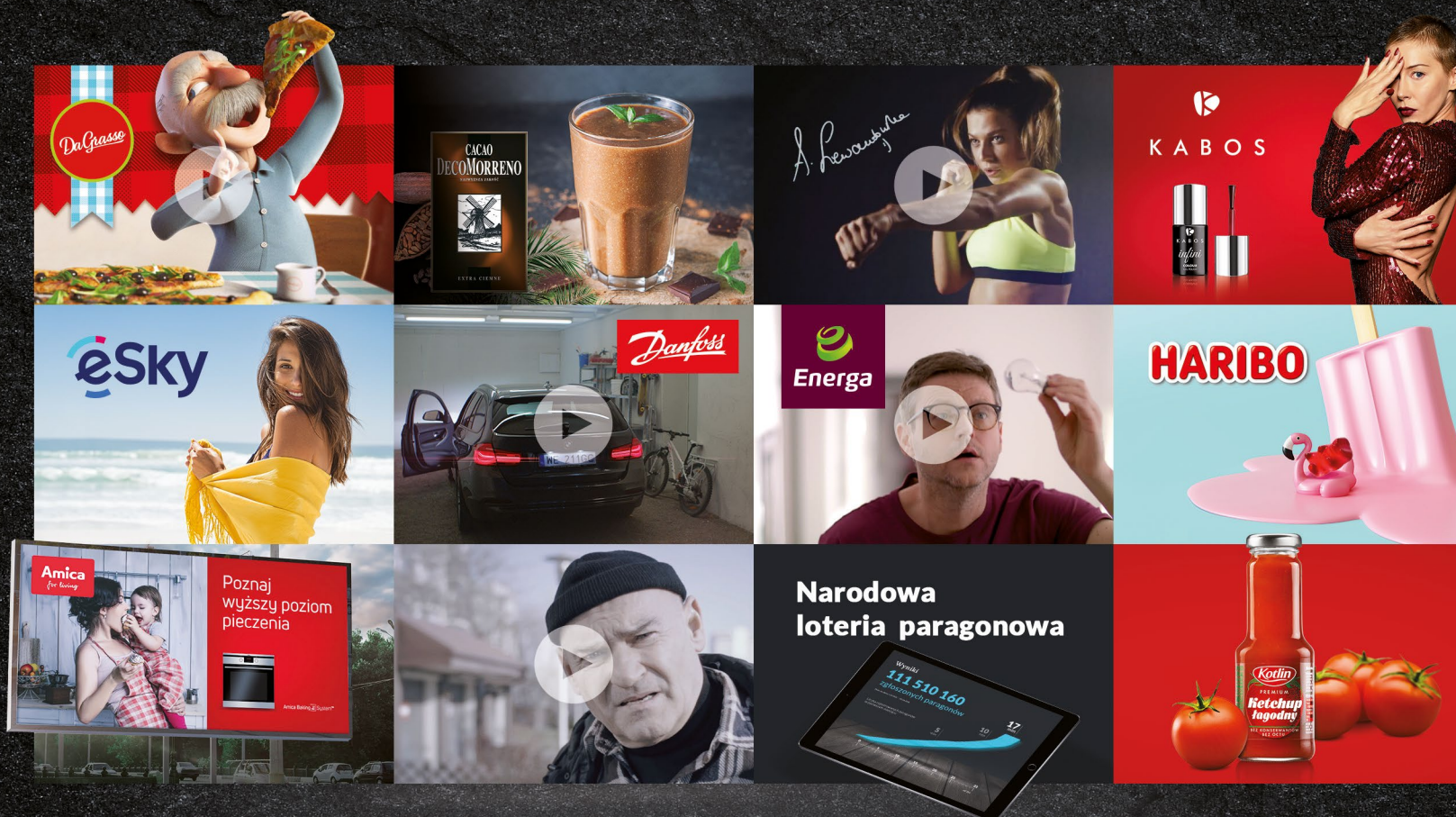
Warto wiedzieć, że w Polsce już 77% internautów kupuje w sieci, a to ponad 23 mln osób.

Stopniowe łagodzenie covidowych obostrzeń i powolny powrót światowej gospodarki do normalnego trybu funkcjonowania sprawił, że chwilowo zmalało zainteresowanie zakupami w sieci. Konsumenci spragnieni opuszczenia swoich domów, w 2022 roku nieco rzadziej korzystali z tej formy zakupów odwiedzając częściej galerie handlowe oraz sklepy. Trend wzrostowy jednak będzie kontynuowany. Jak przewiduje Statista, w 2022 roku globalny rynek e-commerce osiągnął wartość 5,72 bln dolarów, co daje wzrost rok do roku o około 9,8 procent. Według prognoz w kolejnych latach również będziemy odnotowywać wzrosty. W 2023 roku rynek e-commerce będzie warty 6,31 bln dolarów, 6,91 bln dolarów w 2024 roku oraz ponad 8 bln dolarów w 2026 roku.

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

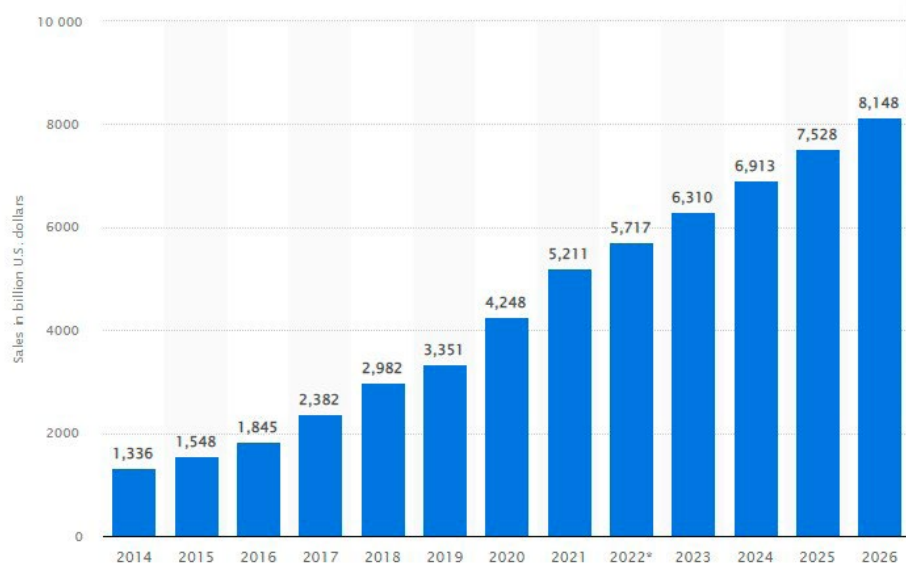
ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

kom. +48 668 130 296
newbusiness@nuorder.pl
nuorder.pl

Wartość globalnego rynku e-commerce w latach 2014-2026 (w mld dolarów)



Źródło: Statista

Prognozy Statista przewidują również, że chiński rynek e-commerce już wkrótce będzie największym tego typu rynkiem na świecie, a w 2022 roku pochodzący z kraju środka Alibaba, był największym sprzedawcą detalicznym w świecie.

Chiny prowadzą również w kwestii udziału e-commerce w krajowej sprzedaży detalicznej. Statista podaje, że w ubiegłym roku w kraju tym około 50 procent sprzedaży detalicznej stanowiła sprzedaż

internetowa. Na drugim miejscu uplasowała się Wielka Brytania z wynikiem 36 procent, a na trzecim Korea Południowa (32 procent). Z kolei najszybciej rozwijającymi się e-zakupowo krajami są Indie i Filipiny.

Dlaczego warto sprzedawać w internecie?

Wśród zalet sprzedaży produktów lub usług przez internet możemy wymienić przede wszystkim:

- › dostęp do szerokiego grona odbiorców, który w przeciwieństwie do sklepu stacjonarnego wykracza poza regionalny charakter handlu. O ile możliwości logistyczne na to pozwalają, jego zasięg może obejmować cały kraj, natomiast w przypadku usług, ułatwi zbieranie zamówień lub pomoże w ich świadczeniu też online.
- › niższe koszty bezpośredniej sprzedaży - własny sklep internetowy to znacznie niższe koszty stałe w porównaniu do sprzedaży offline. Mowa tutaj chociażby o wynajmie powierzchni handlowej, gdzie kupujący może obejrzeć produkt.
- › prowadzenie sklepu internetowego nie musi być drogie - jednym ze sposobów jest budowa witryny na jednej z darmowych platform lub zakup oprogramowania w modelu Software as a Service (SaaS), których koszt również nie musi być wysoki.
- › uzupełnienie sprzedaży stacjonarnej - wpisuje się to w model omnichannel, w którym klienci mogą zarówno nabyć produkt przez internet, jak i drogą tradycyjną - w sklepie stacjonarnym. Istnieje również możliwość połączenia tych dwóch dróg poprzez internetowe zamówienie lub rezerwację, a następnie obejrzanie i odbiór produktu na miejscu.

Odroczone płatności to obowiązkowa forma w Twoim sklepie w 2023



Poznaj PayPo i odkryj korzyści dla Twojego e-sklepu:



Nawet do **60%** wyższa wartość koszyka zakupowego w porównaniu do innych metod płatności.



15-20% niezdecydowanych klientów powraca na zakupy, widząc dostępność płatności odroczonych.



o **15-20%** wyższa sprzedaż produktów w pierwszej cenie dzięki wdrożeniu płatności odroczonych.

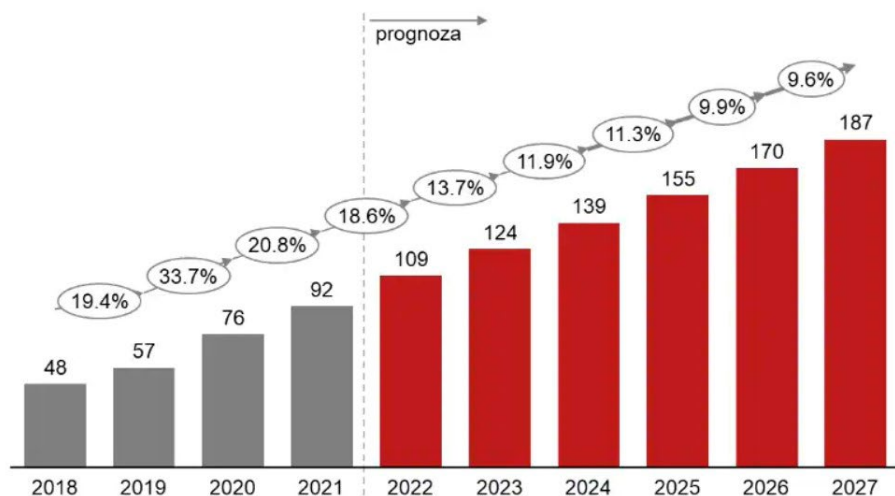


Dowiedz się więcej na:
www.paypo.pl/biznes

E-commerce w Polsce na krzywej wznoszącej

Według Głównego Urzędu Statystycznego, udział e-commerce w sprzedaży detalicznej w Polsce to około 10 procent. W 2021 roku wahał się w przedziale od 7,4 procent do 11,4 procent.

Wartość rynku e-commerce w Polsce w latach 2018-2027 (w mld zł)



Źródło: PwC

Sama wartość rynku e-commerce w Polsce, według prognoz PwC, w 2022 roku wzrośnie do 109 mld złotych z 92 mld złotych w 2021 roku. Ekspertzy firmy są zdania, że dynamika roczna rozwoju utrzyma się na poziomie około 10 procent do przynajmniej 2027 roku.

Odroczone płatności - obowiązkowe w Twoim sklepie w 2023 roku

Nikt nie powinien mieć wątpliwości, że w 2023 roku wciąż warto sprzedawać przez Internet. Konsumenty są już tak przyzwyczajeni do kupowania online (lub łączenia obu kanałów zakupu, zgodnie z koncepcją omnichannel), że nie rezygnują z tej wygodnej, szybkiej i dającej duże możliwości formy dokonywania zakupów. Na pewno jednak - z uwagi na obecną sytuację gospodarczą - będą podejmować swoje decyzje zakupowe rozważniej, kładąc nacisk na odpowiednie zarządzanie domowym budżetem. Rozwój smart shoppingu potwierdzają statystyki, z których wynika, m.in. że 61% konsumentów szuka oszczędności (EY Future Consumer Index), 50% chętniej niż dotychczas korzysta z promocji (Current Consumer Mood), a 32% stara się planować zakupy, by uniknąć nieprzewidzianych wydatków (PSH Lewiatan).

Konieczne jest więc szukanie możliwości zarówno wyróżnienia się wśród dynamicznej konkurencji, jak i odpowiadania na potrzeby konsumentów. Wdrożenie płatności odroczonych pozwoli uzyskać oba te rezultaty, ponieważ w ten sposób dajesz konsumentom swobodę zakupową - możliwość dokonania przemyślanych zakupów, przetestowania towaru bez mrożenia gotówki czy skorzystania z promocji lub wyprzedaży. Jednocześnie zwiększasz swoją sprzedaż - klienci PayPal kupują nawet 2,5 raza częściej niż inni konsumenci, a przyznany limit zakupowy daje im taką możliwość nawet w czasach podwyższonej inflacji.

Powyższe wnioski potwierdzają dane PayPal, lidera płatności odroczonych na polskim rynku. Z naszych usług korzysta już ponad milion klientów, którzy w samym 2022 roku dokonali 8,1 mln transakcji o łącznej wartości przekraczającej 2 mld złotych. BNPL (Buy Now, Pay Later) to więc wymagana metoda płatności, którą wdrożyło już 9 na 10 czołowych sklepów internetowych w Polsce.



Piotr Szymczak

Dyrektor Operacyjny w PayPal

W 2023 roku osiągnie poziom 124 mld złotych, a w 2027 roku 187 mld złotych. Z kolei udział rynku e-commerce w ogólnej sprzedaży detalicznej polskiej gospodarki sięgnie 17 procent.

Według raportu Gemius, w ubiegłym roku liczba internautów w Polsce wynosiła około 30 mln, z czego 77 procent dokonało zakupów w sieci. Społeczność osób kupujących online liczy w naszym kraju około 23,1 mln osób. Badanie podaje również, że 32 procent kupuje w zagranicznych sklepach internetowych, w tym na takich platformach jak Aliexpress czy do niedawna Shopee.

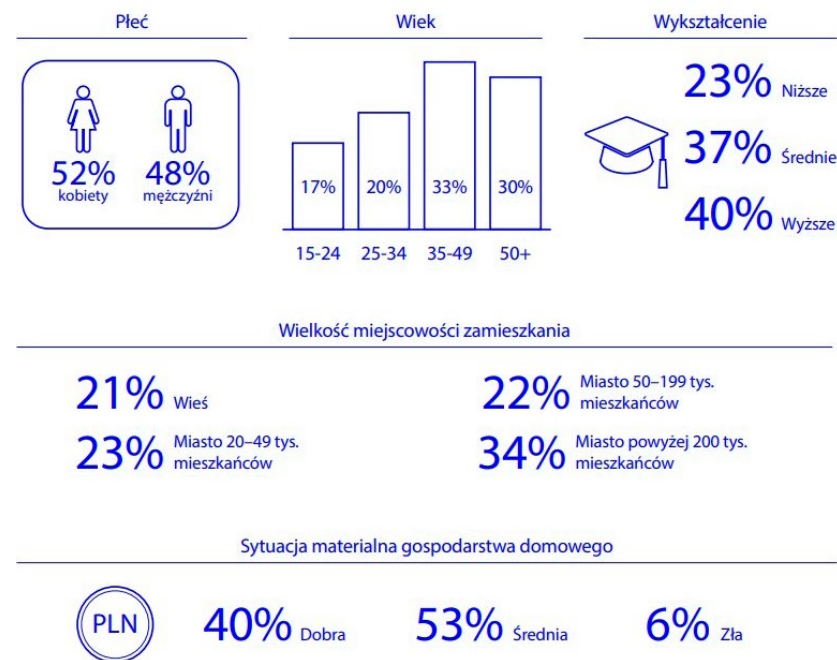
Zakupy online nie tylko dla młodych

Dane Gemius wskazują, że spośród wspomnianych 23,1 mln osób kupujących w sieci, 52 procent stanowią kobiety, a 48 procent mężczyźni. Zakupy w internecie to także bardziej domena mieszkańców większych miast - największy odsetek, wynoszący 34 procent badanych, zamieszkiwał w miastach o populacji wyższej niż 200 tysięcy. Z kolei na wsi mieszkało 21 procent kupujących.

Pod względem wieku najwięcej osób kupujących w internecie ma od 35 do 49 lat i, co ciekawe, aż 30 procent stanowią osoby po pięćdziesiątce. Zakupy w sieci to także bardziej domena osób wykształconych, którzy stanowią 40 procent badanych. Można to również powiązać z faktem, iż osoby lepiej wykształcone mają lepszą pracę, przez co ich dochód rozporządzalny jest wyższy,

a zatem i możliwości dokonywania zakupów przez internet również jest większa.

Dane demograficzne polskich internautów kupujących w sieci w 2022 roku



Źródło: Gemius

Co kupujemy online?

Najczęściej w sieci polscy internauci kupowali odzież wraz z dodatkami, obuwie, kosmetyki i perfumy, książki, produkty

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA MARKETINGOWA

SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE

SEO | GOOGLE ADS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | CONTENT MARKETING

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

ZAPYTAJ O OFERTĘ

farmaceutyczne oraz AGD i RTV. Według raportu Gemius, co najmniej połowa uczestników rynku e-commerce kupowała produkty z tych kategorii.

Okazuje się, że mężczyźni częściej kupują online sprzęt RTV/AGD, telefony, smartfony i akcesoria, części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe czy gry. Z kolei osoby w wieku od 25 do 49 relatywnie częściej niż pozostałe grupy kupują produkty z większości kategorii. Najmłodszy klienci sklepów online mający mniej niż 24 lata chętnie kupują bilety do kina czy teatru, gry komputerowe oraz biżuterię.

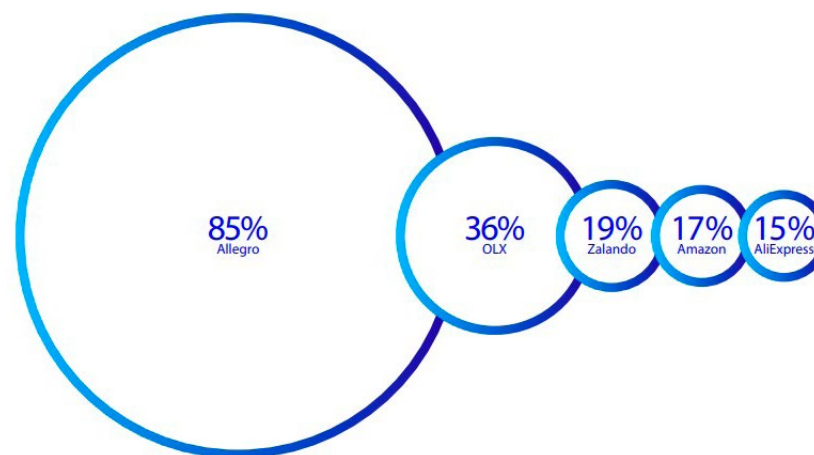
Eksperti firmy Gemius zwracają również uwagę, że obecnie rosnącym zainteresowaniem cieszą się również takie kategorie jak podróże i rezerwacje, meble i elementy wystroju wnętrz oraz materiały budowlane i wykończeniowe. Raport PwC na temat branży e-commerce wskazuje również, że do 2027 roku 54 procent wzrostu sprzedaży tego rynku w Polsce będzie pochodzić z trzech branż: mody, elektroniki oraz zdrowia i urody.

Jak wskazuje badanie firmy PwC, dużą rolę w rozwoju rynku e-commerce w Polsce mają platformy zakupowe (marketplace). Eksperti wskazują, że udział w sprzedaży e-commerce tych platform sięgnie w 55 procent w 2027 roku, wobec obecnych 45 procent.

Liderem popularności jest Allegro, którego znajomość potwierdziło 85 procent internautów - podał Gemius. Według badania

Mediapanel, aplikacja Allegro mogła w listopadzie 2022 roku się pochwalić największą spośród aplikacji audytowanych liczbą użytkowników wynoszącą 8,9 mln. Drugą pod względem popularności platformą jest OLX (36 procent), a na kolejnych miejscach znajdziemy Zalando, Amazon i Aliexpress.

Znajomość platform zakupowych wśród polskich internautów



Źródło: Gemius

Patrząc globalnie, wśród branż, które są największymi beneficjentami rozwoju rynku e-commerce można wymienić modę, w tym odzież wraz z dodatkami i obuwie, branżę zajmującą się sprzedażą RTV oraz szeroko pojętej elektroniki czy zabawek, a także branżę meblową oraz z artykułami do wyposażenia wnętrz. Według danych Statista, przychody branży modowej

Stores

by cyber_Folks

> Patent na e-commerce

Książka o Polakach, którzy wyznaczają trendy

cyber_Folks jest pierwszą polską firmą hostingową, która wydała własną książkę. W albumie znajdziesz historie polskich przedsiębiorców odnoszących sukcesy w e-commerce.

Informacje o książce znajdziesz na:

cyberfolks.pl/ksiazka-patent-na-ecommerce



Alina Sztoch
KUBOTA



Dominika Żak
DEEZEE



Andrzej i Radek Kotarscy
ALTENBERG



Kaja Rybicka-Gut i Marek Gut
YOUR KAYA



Michał Pawlik i Radosław Stasiak
MORELE.NET



Ryszard Zawieruszyński
OPONEO



Łukasz Wichłacz,
Marcin i Jacek Gardzielikowie
COFFEEDESK



Jacek Majewski, Mikołaj Molenda,
Hanna Kokczyńska, Benjamin Kuna
TYLKO



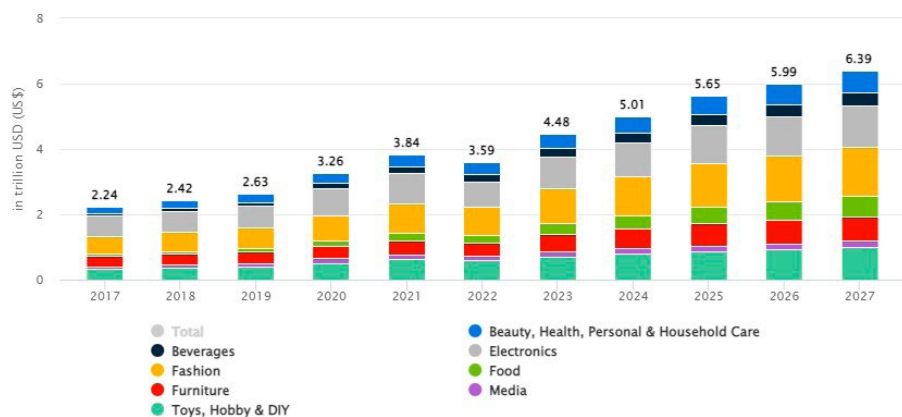
Karol Banaszekiewicz,
Edward Ruszczyk i Jacek Świągost
DISPLATE



ze sprzedaży e-commerce w 2022 roku wyniosły 870 mld dolarów, a elektronicznej 770 mld dolarów.

W kwestii prognoz, udział poszczególnych branż pozostaje podobny. Ekspert w prognozach na rok 2027 podobnie jak obecnie zwracają uwagę na branżę odzieżową - 1,5 bln dolarów, elektroniczną - 1,27 bln dolarów, zabawek i hobby - 0,99 bln dolarów, czy wyposażenia wnętrz - 0,76 bln dolarów.

Globalne przychody poszczególnych branż ze sprzedaży e-commerce w latach 2017-2027



Źródło: Statista



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

NIE TRACĆ KLIENTÓW I ZARABIAJ WIĘCEJ. PŁATNOŚCI ODROCZONE TO JUŻ MUST HAVE W SKLEPIE ONLINE



Piotr Szymczak
Dyrektor Operacyjny w PayPo



2

Płatności odroczone to już obowiązkowa forma płatności w sklepach internetowych. Według raportu Koszyk Roku 2022 aż 73% największych polskich sklepów online ma już w swoich usługach rozwiązanie BNPL (buy now, pay later). Tę formę płatności pokochali też konsumenci i coraz częściej traktują ją jako domyślną formę płatności, pozwalającą dokonywać zakupów w sposób wygodny, bezpieczny oraz przemyślany. Powyższy fakt potwierdzają zwiększające się z roku na rok wyniki zarówno w zakresie osób korzystających z tego rozwiązania (już 71% Polaków zna tę metodę płatności, a prawie 40% z niej korzysta), jak i sklepów internetowych, w których ta metoda płatności została wdrożona.

Jak działają płatności odroczone? Dlaczego konsumenci je aż tak pokochali? Co sprawia, że sklepy internetowe czerpią korzyści z wdrożenia BNPL? Odpowiadamy na te pytania jako lider płatności odroczonej w Polsce, z którego usług korzysta już ponad milion konsumentów i któremu zaufało ponad 25 tys. sklepów internetowych.

Jak działają płatności odroczone PayPo?

PayPo stanowi metodę płatności, która pozwala kupować mądrze oraz wygodnie. W przypadku zarówno klientów korzystających po raz pierwszy z PayPo, jak i powracających proces płatności trwa zaledwie kilka chwil. Za pierwszym razem klient podaje swoje podstawowe

dane i po chwili otrzymuje automatyczną decyzję o odroczeniu płatności za zakupy, a płatność potwierdza jedynie kodem SMS lub w aplikacji. Brak konieczności skanowania i dołączania dodatkowych dokumentów, logowania się do konta bankowego czy podawania danych karty kredytowej zapewnia, że PayPo to szybka, bezpieczna i wygodna metoda płatności.

Klient, który zdecydował się odroczyć płatność, może zapłacić za swoje zamówienie w ciągu 30 bez dodatkowych kosztów lub jeśli potrzebuje na to więcej czasu, rozłożyć płatność na raty.

Jak wygląda ten proces z Twojego punktu widzenia jako sprzedawcy? Klient składa zamówienie w sklepie i wybiera płatności odroczone jako formę zapłaty, PayPo opłaca

wtedy zakupy klienta, dzięki czemu Ty otrzymujesz należność za towar od razu. Od tego czasu klient rozlicza się bezpośrednio z PayPo, a Ty nie musisz się niczym martwić. Przepływ finansowy w Twoim sklepie w żadnym momencie nie jest zablokowany.

Płatności odroczone PayPo - styl kupowania klientów z korzyściami dla e-sklepów

Płatności odroczone zapewniają coraz większej grupie konsumentów swobodę zakupową, na którą zasługują, przez co stają się jedną z ulubionych metod płatności. Pozwalają kupować wtedy, kiedy jest wygodnie, korzystając z sezonowych wyprzedaży czy dostępnych promocji, zgodnie z trendem smartshoppingu, a także zapewnić płynność finansową w przypadku większych zakupów. Przynoszą jednocześnie korzyści sklepom internetowym - nie bez powodu najważniejsze organizacje działające w e-commerce zdecydowały się wdrożyć PayPo.

Sklepy, które udostępniają swoim klientom płatności odroczone, osiągają takie efekty jak:

1. Wzrost średniej wartości koszyka (AOV)

Statystyki potwierdzają, że klienci, widząc możliwość skorzystania z BNPL, szybciej decydują się na zakup, a także kupują znacznie więcej w trakcie promocji, wyprzedaży czy w przypadku pojawienia się kolekcji limitowanych. Jednocześnie kupujący częściej sięgają po produkty w pierwszej cenie (co ma szczególne

znaczenie, biorąc pod uwagę przepisy wprowadzone przez Omnibusa) czy premium (np. w ramach up-sellingu), dzięki czemu zapewniają sklepom internetowym wzrost średniej wartości koszyka o 20-40%.

Case study: Wysokie wzrosty wartości transakcji wygenerował z PayPo sklep z kosmetykami naturalnymi Krem de la krem. Wartość transakcji realizowanych za pośrednictwem PayPo jest w nim aż o 57% wyższa w stosunku do innych metod płatności. Dodatkowo aż 30% wszystkich transakcji w sklepie internetowym dokonywanych jest z PayPo, co oznacza, że już co 3 kupujący decyduje się odroczyć płatność.

2. Wzrost liczby odzyskanych koszyków

Brak wystarczających środków na koncie to jeden z powodów, dla których klient decyduje się porzucić swój koszyk zakupowy - według danych Izby Gospodarki Elektronicznej aż 22% klientów przerywa zakupy, aby sprawdzić swój stan konta i możliwości finansowe przed finalizacją zamówienia. Dzięki PayPo klient nie musi tego robić i może się zdecydować odroczyć płatność na 30 dni, by następnie zapłacić tylko za te towary, które zatrzyma - w taki sposób sklep odzyskuje średnio 15-20% koszyków.

To jednak nie wszystko - możliwość sprawdzenia i zobaczenia "na żywo" produktu przed koniecznością zapłacenia za nie przekonuje wahających się klientów do dodania danego towaru

do koszyka. Warto pamiętać o tym, że aż 64% konsumentów uważa obejrzenie towarów przed dokonaniem zapłaty za istotne.

3. Wzrost sprzedaży

Wszystkie wymienione powyżej wzrosty oznaczają dla sklepów internetowych większą sprzedaż - nawet w czasach, w których klienci rozsądniej zarządzają swoim budżetem domowym. Z PayPo klienci mogą sobie pozwolić na więcej, nie nadwyrężając przy tym swojego portfela. Mogą kupić więcej na wyprzedaży, sięgnąć po produkty z półki premium, czy te w pierwszej cenie lub zdecydować się na kolekcje limitowane i zapłacić wtedy, kiedy im będzie wygodniej, np. po wypłacie.

Co wyróżnia PayPo wśród innych rozwiązań BNPL?

Dzięki jakim elementom PayPo wpływa na większą sprzedaż w sklepach internetowych? Odpowiadając na to pytanie, należy się skupić na najważniejszych wyróżnikach marki, które pozwoliły jej zdobyć pozycję lidera BNPL w Polsce.

Wysoka konwersja

Największym wyróżnikiem PayPo jest wysoka konwersja sprzedaży, która w przypadku niektórych branż plasuje się na poziomie nawet 80-90%. Osiągnięcie takich wyników jest możliwe dzięki bardzo prostemu interfejsowi zakupowemu, który sprawia, że proces płatności trwa zaledwie kilka sekund. Dla porównania tradycyjne produkty kredytowe odznaczają się zwykle konwersją na poziomie

30-40% ze względu na skomplikowane formularze i dłuższy proces przyznawania decyzji kredytowej.

Milion klientów aktywnie kupujących z PayPo

Koszt pozyskania nowego klienta jest zawsze wyższy niż utrzymania dotychczasowego - a wdrażając PayPo, od razu otrzymujesz dostęp do ponad miliona klientów, którzy najczęściej zaczynają zakupy od sprawdzenia, czy dany sklep zapewnia możliwość zapłaty z PayPo. Ten fakt potwierdzają nasze statystyki - w sklepach internetowych nasz udział w koszykach zakupowych utrzymuje się na poziomie 10-30%. Co więcej, w samym 2022 roku nasi klienci dokonali zakupów o łącznej wartości transakcji wynoszącej 2,1 mld złotych - prawie dwa razy więcej niż w 2021 roku. Nie ma lepszych wyników pokazujących, że popularność BNPL w Polsce z roku na rok rośnie.

Stań się częścią ekosystemu - wybierz płatności odroczone PayPo

Z pomocą BNPL - i to bez dodatkowych kosztów - odpowiesz na potrzeby konsumentów, którzy chcą kupować w przemyślany sposób, zachować płynność finansową i rozsądnie zarządzać swoim budżetem domowym. Nie odkładaj więc wdrożenia płatności odroczonych na później i wybierz współpracę z liderem płatności BNPL w Polsce, który przekonał do siebie już ponad milion polskich konsumentów i 25 tysięcy sklepów internetowych. Czy stać Cię, aby nie podążać za tym trendem?



JAK REKLAMOWAĆ SKLEP INTERNETOWY I JEGO PRODUKTY?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Sektor e-commerce, który odnotował bezprecedensowy wzrost, gdy szalał COVID-19, wraz ze złagodzeniem ograniczeń i ponownym otwarciem sklepów stacjonarnych zaczął wracać do poziomów sprzed pandemii. Tendencja spadkowa widoczna jest nie tylko w raportach analityków, ale i wewnętrznych doniesieniach spółek, które jeszcze przed chwilą wydawały się impregnowane na wszelkie zagrożenia. Czy to znaczy, że prognozy okazały się przestrelone? Niekoniecznie, ale - by skutecznie sprzedawać w sieci - trzeba uwzględnić wydatki na marketing.

Koszty związane z handlem elektronicznym, w tym koszty wysyłki, realizacji zamówień, robocizny i pozyskiwania klientów rosną, jak wszystkie inne, a nastroje konsumentów się pogarszają. Ludzie wydają mniej niż w zeszłym roku i dwa razy oglądają każdą wydaną złotówkę, zarówno tę płaconą w internecie, jak i offline.

E-commerce, mimo że jest wciąż w trendzie wzrostowym, nie jest więc niewyczerpaną żyłą złotą i nie wszystkie firmy z branży mogą pochwalić się dobrymi wynikami sprzedaży online. Z badania przeprowadzonego przez Dun&Bradstreet w połowie 2022 roku wynika, że spośród ponad 54 tys. e-commerce'owych przedsiębiorstw w bardzo dobrej

sytuacji finansowej jest zaledwie 8 proc. firm, w dobrej - 41 proc. a 30 i 21 proc. odpowiednio w złej i w bardzo złej. Na domiar złego, jak podaje Krajowy Rejestr Długów, przeciętnie polski e-sklep ma 22,5 tys. zł długu.

Sytuacja dotyczy przede wszystkim mikrofirm, których możliwości w zakresie promowania swoich ofert są mocno ograniczone w porównaniu z większymi graczami. Najwięksi mogą bowiem pozwolić sobie na wzmocnienie swojej internetowej prezencji i poprawienie tym samym wykrywalności swojej firmy w Google, które wciąż jest - przynajmniej w Polsce - pierwszym miejscem, gdzie kierują się online'owi konsumenci.

DLACZEGO AFILIACJA TO MARKETING PRZYSZŁOŚCI DLA E-COMMERCE. JAK JEDNOCZEŚNIE ZMNIJSZYĆ KOSZTY I PODNIEŚĆ SPRZEDAŻ W DOBIE KRYZYSU

Aby trafić do klienta na tak konkurencyjnym rynku, jakim jest sektor e-commerce, właściciele sklepów internetowych muszą wykorzystać niestandardowe sposoby na pozyskanie klienta. Jednym z tych rozwiązań może być **marketing partnerski, nazywany też afiliacyjnym**. Jego istotą jest współpraca między trzema stronami: reklamodawcą (sprzedającym towary lub usługi), wydawcą (reklamującym ofertę na swojej platformie) oraz siecią partnerską (łączyącą reklamodawców z wydawcami). Zaletą tego sposobu pozyskiwania klientów jest niski koszt inwestycji: reklamodawca płaci wydawcom jedynie prowizję za rezultaty, czyli z reguły za zrealizowaną sprzedaż.

By dołączyć do sieci partnerskiej jako reklamodawca, nie trzeba posiadać własnego sklepu internetowego. Wystarczy strona docelowa na platformie marketplace czy sprzedażowy landing page. Kluczem do sukcesu jest zrozumienie afiliacji i testowanie współpracy z różnymi grupami wydawców: serwisami cashback, porównywarokami cen, media buyerami, influencerami czy blogerami. Warto sprawdzać różne kanały dotarcia do klienta, jak np.: recenzje produktów, wpisy na blogu, newslettery, filmy na YouTube czy TikToku i inne.

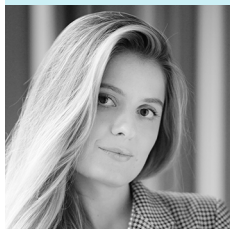
Na uwagę zasługuje odporność marketingu partnerskiego na trudną sytuację gospodarczą, wykazana w czwartym kwartale 2022 r., czyli w najgorętszym okresie dla e-commerce. Podczas samego Black Friday liczba zamówień w sieci Admitad Partner Network wzrosła o 37%, natomiast w całym Black Week – o 36% w porównaniu

ze średnią roczną. Nie warto jednak skupiać się tylko na końcówce roku. Pretekstów do wzmożonego zainteresowania konsumentów jest w ciągu roku sporo – Dzień Kobiet, Walentynki, rozpoczęcie roku szkolnego, czy Dzień Ojca. Dobrze rozpocząć przygodę z afiliacją właśnie od kampanii w jednym z okresów promocyjnych.

Afiliację można wykorzystywać do promocji niemalże każdej kategorii produktów. Dlatego w sieci Admitad można znaleźć takie marki jak Nike, Hebe, Avon, Acer, ale też Supermenu, HBO Max czy Revolut. W listopadzie 2022 roku wśród partnerów Admitad wygenerowaliśmy najwięcej sprzedaży dla produktów z kategorii moda (29,2% wszystkich zamówień), dom i ogród (21,1%) oraz elektronika (16,4%).

Dobry program partnerski szybko może przełożyć się na wzrost zamówień i wartości sprzedaży. Przy współpracy z chińskim popularnym marketplace w 2022 r. Admitad udało się uzyskać w przeciągu pięciu miesięcy 12-krotny wzrost wskaźnika GMV oraz 6,6-krotny wzrost przychodu z kampanii. W szczytowym momencie kampanii odnotowaliśmy aż 40 tys. zamówień miesięcznie sfinalizowanych przy współpracy z wydawcami Admitad. Inny reklamodawca Admitad w ciągu 3 lat współpracy poprawił wartość sprzedaży dokonanej za pośrednictwem wydawców obecnych w Admitad Partner Network o 181 proc. Liczba odwiedzin na stronie tego serwisu zwiększyła się z kolei o 26%.

Marketing partnerski pomaga także w promocji marki oraz budowaniu określonego wizerunku. Wydawcy, promując produkty i usługi reklamodawcy, muszą stosować się do konkretnych warunków współpracy. W ich ramach reklamodawca może określić słowa kluczowe lub zabronione frazy, może także udostępnić grafiki czy treści do promocji. Nie warto więc czekać aż konkurencja zacznie inwestować w marketing partnerski. Najlepszy dzień, żeby rozpocząć współpracę z partnerami był wczoraj - ale kolejny najlepszy jest dzisiaj!



Anna Datsiuk

Head of Admitad Partner Network Poland



SEO w e-commerce wciąż się opłaca

SEO wyróżnia jeden z najwyższych zwrotów z inwestycji ze wszystkich kampanii marketingowych e-commerce, ale wciąż wiele sklepów internetowych jest tworzonych bez uwzględnienia strategii optymalizacyjnych w wyszukiwarkach. To błąd, który może sporo kosztować, bo o ile trudno odmówić skuteczności reklamie w mediach społecznościowych lub reklamom PPC w Google (Google Ads), to te formy są bezpośrednio płatne, a więc wymagają ciągłego wysiłku i inwestycji, które z czasem tylko rosną.

SEO tymczasem wymaga przede wszystkim wysiłku „z góry”. Faktycznie, na początek może wydawać się wymagające i skomplikowane, bo algorytm Google bierze pod uwagę szereg czynników, które w różnym stopniu wpływają na pozycję w rankingu, ale po uzyskaniu pozycji koszty są już znacznie mniejsze (choć monitorowania wyników i reagowania na ewentualne zmiany nie można zaniedbać).

Już w 2019 roku Backlinko udowodniło, że tylko 0,78% wyszukujących klika dowolny link znajdujący się na drugiej stronie wyników wyszukiwania. Jeśli więc chcesz skutecznie promować się przez SEO w Google, twoje produkty i usługi na odpowiednie hasła muszą wyświetlać się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania.

SEO w e-commerce nie jest jednak targowiskiem próżności, gdzie wartością jest po prostu pierwsza pozycja w SERP-ach. Sztuką jest być pierwszym tam, gdzie są klienci, czyli wyświetlać się na szczycie wyników, ale przedw wszystkim w odpowiedzi na frazy zakupowe. Nie ufaj więc agencją SEO, które obiecują pozycjonowanie byle jakich fraz.

W tym celu trzeba się skoncentrować na optymalizacji stron produktów pod kątem odpowiednich słów kluczowych, budowaniu treści blogowych w witrynie, link buildingu, czyli pozyskiwania wartościowych linków zwrotnych z odpowiednich stron internetowych, a także poprawnej architekturze witryny. SEO to bowiem - oprócz treści, które wciąż są fundamentem - także techniczne aspekty strony, w tym przede wszystkim performance i dopasowanie do urządzeń mobilnych, które bezpośrednio wpływają na doświadczenia użytkownika.

Reklama w wyszukiwarkach

Google to - oprócz organicznych wyników wyszukiwania - także ogromny ekosystem reklamowy, który ma sporo do zaoferowania firmom e-commerce'owym. Pierwszym, co przychodzi na myśl, jest oczywiście reklama w wyszukiwarce, czyli Google Ads, ukierunkowana na uzyskanie jak najwyższego współczynnika konwersji.

NA CO ZWRÓCIĆ UWAGĘ, PLANUJĄC KOMUNIKACJĘ SKLEPU INTERNETOWEGO I JEGO PRODUKTÓW W 2023 R.?

Chcąc być dobrze przygotowanym na 2023 r., należy spodziewać się wielu wyzwań. Z licznych badań (Barometr Santander, Gemius, NielsenIQ) wynika, że w związku z sytuacją gospodarczą Polki i Polacy planują cięcie wydatków wszędzie tam, gdzie nie są one niezbędne, także podczas internetowych zakupów. Niekoniecznie musi to być jednak jednoznacznie zła wiadomość dla branży e-commerce. W ubiegłym roku aż 77 proc. Polaków kupowało online, z czego 75 proc. wykorzystywało w tym celu smartfony. Handel detaliczny w wielu aspektach przenosi się do sieci, ponieważ e-sklepy oferują lepsze ceny, wygodę i ogólne pozytywne doświadczenie zakupowe. Ostatnie lata przyniosły szereg zmian w nawykach Polaków - według NielsenIQ 37 proc. z nas deklaruje przewartościowanie swoich potrzeb i priorytetów w życiu, co bezwzględnie odbija się na decyzjach zakupowych.

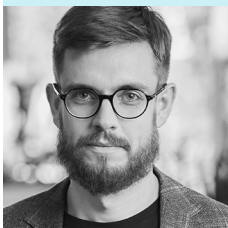
Zmiany rynkowe i wzrost kosztów prowadzenia działalności będą w oczywisty sposób wpływały także na przedsiębiorców. Sklepy internetowe będą musiały dokonać optymalizacji wydatków i dokładnie oglądać każdą złotówkę przed jej wydaniem, także na działania marketingowe. Najlepszym rozwiązaniem w takich warunkach dla wszystkich branż jest stawianie na sprawdzone źródła promocji, które szybciej i trafniej potrafią dotrzeć do wartościowej grupy użytkowników. Co za tym idzie, zwiększy się popularność narzędzi i rozwiązań ułatwiających

docieranie do wybranych użytkowników, takich jak na przykład branżowe serwisy typu market place (np. Avanti24.pl czy Favi.pl).

Są to rozwiązania kluczowe zwłaszcza dla mniejszych podmiotów, które nie dysponują dużym budżetem i nie mogą sobie pozwolić na abonamentowe usługi dużych agencji marketingowych. Współpraca z doświadczonymi wydawcami, którzy oferują działania na styku contentu i performance może przynieść szereg korzyści, takich jak obniżenie kosztów czy brak konieczności samodzielnej optymalizacji reklam, ponieważ tym zadaniem zajmuje się wydawca (to oszczędność czasu, który należałoby zainwestować m.in. w rekrutację specjalistów, itp.). Dodatkowo po stronie wydawcy jest także tworzenie wartościowego contentu, który w nienachalny sposób prezentuje produkty, a także budowanie na nim zasięgu. Tego typu content może kompensować sklepom brak reklam docierających szeroko do internautów i tym samym budować rozpoznawalność marki.

W tym roku istotną kwestią będzie również docenianie klientów powracających i dbanie o wskaźnik LTV (Lifetime Value) oraz stałe monitorowanie aspektów technologicznych. Przy tak olbrzymiej konkurencji i popularności zakupów online, sklepy internetowe nie mogą pozwolić sobie na bagatelizowanie kwestii związanych z UX i optymalizacją ścieżki zakupowej. Te dwie rzeczy z pewnością pozwolą nam zadbać o to, aby użytkownicy chcieli do nas powracać. Jest to już jednak temat na inny komentarz.

Sklepy internetowe w 2023 r. powinny - jeśli jeszcze tego nie robią - mieć w swoich działaniach przestrzeń na współpracę z wydawcami i serwisami typu market place. Wybranie doświadczonego partnera z odpowiednimi zasięgami może zapewnić stabilizację w niespokojnych miesiącach, które z pewnością wciąż przed nami.



Artur Wygryz
dyrektor e-commerce w Gazeta.pl



Google Ads umożliwia m.in. emisję kampanii wyświetlających w wynikach wyszukiwania zdjęcia produktu wraz z ceną, dzięki czemu reklama ma szansę trafić do klientów zdecydowanych na zakup. Ponadto w ramach Google Ads można korzystać z list remarketingowych, które pozwalają wracać do tych klientów, którzy widzieli już daną witrynę i nakłaniać ich do finalizacji transakcji. Google Ads idealnie sprawdzają się przede wszystkim do uzyskiwania wartościowego ruchu w krótkim czasie, ze względu na umiejętność zrozumienia intencji użytkownika. Dzięki Google Ads można kierować reklamy do użytkowników, którzy szukają produktu oferowanego przez Twoją firmę, a więc unikać tzw. „przepalania budżetu”.

Większe podmioty mogą również zainteresować się Zakupami Google (Google Shopping), czyli Google'ową platformą zakupową widoczną pod - jakżeby inaczej - zakładką „Zakupy” („Shopping”). Użytkownicy mogą tam odkrywać i kupować produkty różnych firm, platforma działa bowiem podobnie jak inne marketplace'y. By korzystać z możliwości Zakupów Google, sprzedawcy powinni stworzyć konto na platformie Google Merchant Center, gdzie dodaje się plik danych o produktach. To tam można dostosować oferty i optymalizować listy produktów tak, aby zwiększyć sprzedaż.

- › **Działania SEO nie mają bezpośredniego wpływu na pozycję reklam, a działania PPC nie przełożą się bezpośrednio na wzrost ruchu organicznego,**

ale wciąż optymalnym rozwiązaniem jest połączenie aktywności SEO i PPC.

- › **SEO pozwala bowiem zdobywać dane, które potem można skutecznie wykorzystać w optymalizacji kampanii i odwrotnie.**

Sprzedaż przez media społecznościowe

W promowaniu sklepu i produktów e-commerce warto również sięgnąć po aplikacje i platformy społecznościowe, które w ostatnich latach wyrosły na doskonałe narzędzia do odkrywania produktów.

Według Hootsuite Global State of Digital 2022, aż 26,5% użytkowników mediów społecznościowych odwiedza platformy społecznościowe, aby znaleźć produkty do kupienia. Najpopularniejsze taktyki e-commerce w mediach społecznościowych obejmują promowanie i kierowanie ruchu do witryny e-commerce lub sprzedaż produktów bezpośrednio w mediach społecznościowych, angażowanie klientów, a także zapewnienie klientom wsparcia przed- i posprzedażowego.

Z jakich platform korzystać? Mimo postępujących trudności to Facebook wciąż jest najpopularniejszym kanałem społecznościowym do zakupów w 2022 roku (prawdopodobnie dzięki Marketplace'owi). Po piętach depczą mu jednak Instagram (też należy do imperium Facebooka), Pinterest i TikTok.

W przypadku tego ostatniego jego wzrost zasługuje na szczególną uwagę. W ciągu ostatnich kilku lat liczba jego użytkowników przekroczyła bowiem miliard, co przekłada się na ogromną szansę dla marketerów e-commerce.

Według raportów Hootsuite, reklamy TikTok mają potencjalny zasięg 1,02 miliarda, a według samego TikToka 39% użytkowników skorzystało z platformy, aby odkryć jakiś produkt lub jakąś markę. Instagram nie zasypia jednak gruszek w popiele. Ze swoim zasięgiem wynoszącym 1,44 miliarda jest kanałem handlu społecznościowego, którego nie można zignorować.

Pinterest, który stronił od kontrowersji, nigdy nie budził tak dużego zainteresowania mediów, ale to właśnie ta platforma od dawna koncentruje się na e-commerce i ostatnio również zdążył wypracować kilka przydatnych funkcji.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

SOFTLAB ERP DLA E-COMMERCE. ZINTEGROWANY SYSTEM OBSŁUGI SPRZEDAŻY ONLINE



Jacek Lisowski

Dyrektor Sprzedaży i Wdrożeń ERP w Asseco Business Solutions



4

Wartość polskiego rynku e-commerce systematycznie rośnie: w 2021 r. była szacowana na ponad 90 mld zł, a do 2027 r. ma osiągnąć blisko 200 mld zł¹. Jeżeli prowadzisz sprzedaż online i nie chcesz dać się wyprzedzić konkurencji, potrzebujesz sprawdzonych rozwiązań informatycznych. Dowiedz się, dlaczego optymalnym wyborem jest system Softlab ERP dla e-commerce od Asseco Business Solutions.

Softlab ERP to **zintegrowany, wielomodułowy system dla dużych i średnich firm**. Obejmuje kompleksowe rozwiązania z zakresu logistyki i sprzedaży, finansów i księgowości, produkcji, prowadzenia magazynu (WMS) i spraw pracowniczych (HR), dostępne w wersji lokalnej (*on-premise*) i chmurowej (*cloud computing*).

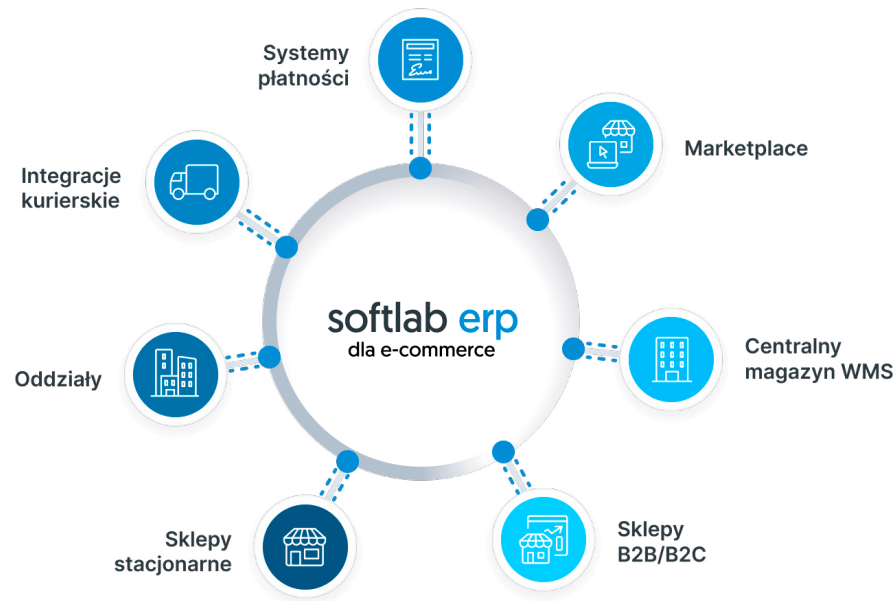
Konfiguracja Softlab ERP dla e-commerce – dla kogo?

Prowadzisz sprzedaż online? Obroty systematycznie rosną? Masz poczucie, że Twoje aktualne oprogramowanie osiągnęło kres możliwości i zaczyna

ograniczać rozwój Twojego biznesu? Sprawdź system Softlab ERP w konfiguracji dla e-commerce. To optymalny wybór, jeżeli chcesz zrealizować przynajmniej jeden z opisanych celów:

- › **obsługa dużej liczby zamówień** – przy pułapie około 600 i więcej zamówień dziennie, [konfiguracja Softlab ERP dla branży e-commerce](#) pozwala na automatyzację, przyspieszenie i poprawę jakości procesów sprzedażowych i magazynowych;
- › **integracja procesów biznesowych** – obsługa w jednym systemie ERP sklepu, marketplace'ów i innych kanałów

sprzedaży (multichannel), a także różnych typów płatności, sprawna praca biur obsługi klienta (zwroty i reklamacje), zarządzanie magazynem;



- › **pełna kontrola nad sprzedażą i logistyką** – Softlab ERP aktualizuje na bieżąco dane z różnych obszarów działalności i pozwala kontrolować każdy etap procesu: masz pełny wgląd w jego przebieg i możesz błyskawicznie reagować na ewentualne problemy;
- › **większa wydajność magazynu** – optymalizacja procesów magazynowych bez konieczności zwiększania liczby personelu,

a przy zatrudnianiu nowych pracowników ich błyskawiczne wdrożenie (nawet gdy nie posługują się językiem polskim – proces kompletacji zamówienia z użyciem terminali mobilnych można prowadzić w języku polskim, angielskim lub ukraińskim);

Jakie problemy ze sprzedażą online rozwiązuje Softlab ERP?

Olbrzymia liczba zamówień to niewątpliwie sukces dla e-commerce. Jeśli jednak nie masz odpowiedniego systemu do ich obsługi, sukces może zamienić się w poważny problem.

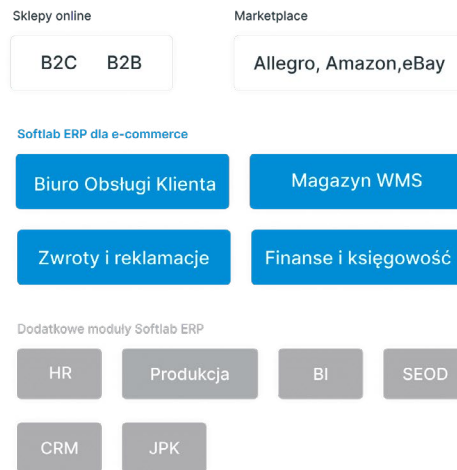
Opóźnienia w wysyłkach, kłopoty z dostępnością produktów, trudności w sprawnej obsłudze zwrotów i reklamacji

– przyczynią się do negatywnych opinii o sklepie. Klienci zmieniają decyzje, korzystają z różnych form płatności (szybkie i tradycyjne przelewy, gotówka, Blik), co utrudnia kontrolę rozliczeń. Do tego dochodzi nacisk kładziony na szybkość dostawy. Aby sprostać tym wymaganiom, potrzebujesz zintegrowanego systemu ERP.

Softlab ERP – klamra danych i procesów

Softlab ERP spina wszystkie dane i procesy, które składają się na działalność firmy w branży e-commerce. To klamra, która łączy najważniejsze obszary handlu internetowego: logistykę i sprzedaż (moduły Biuro Obsługi Klienta, Zwroty i reklamacje), finanse i księgowość oraz magazyn (moduł WMS).

Automatyzuje zadania, które pozostają niewidoczne dla klienta, lecz decydują o jego doświadczeniu zakupowym.



Logistyka i sprzedaż

Za obsługę procesów logistycznych i sprzedażowych w systemie Softlab ERP odpowiadają moduły BOK oraz Zwroty i reklamacje. Jeżeli zamówienie zostało złożone poprawnie, system automatycznie przekazuje je do magazynu. Moduł BOK sprawdza różne aspekty jego realizacji:

- › weryfikuje płatności,
- › kontroluje stany magazynowe,
- › monitoruje statusy zamówień,

- › monitoruje komentarze klientów,
- › zapobiega dublowaniu kontrahentów (np. z marketplace, sklepu internetowego lub call center).

Weryfikowanych automatycznie elementów zamówienia jest więcej. Moduł BOK może kontrolować je pod kątem miejsca dostawy (krajowe i zagraniczne), wartości i formy płatności (np. sprawdza, czy kwota zamówienia na platformie B2B nie przekracza 15 tys. zł, co wymaga dokonania płatności przelewem z konta firmowego), warunków odbioru przesyłki i wielu innych.

Z kolei **moduł Zwroty i Reklamacje automatyzuje i monitoruje procesy związane z przyjmowaniem zwracanych towarów, kontrolą jakości, wystawianiem korekt dokumentów sprzedaży** (automatyczna faktura). Łączy się też z WMS-em, aby odpowiednio alokować odesłane towary. Odpowiada również np. za zwrot pieniędzy poprzez ten sam kanał, który został użyty do opłacenia zamówienia.

Finanse i księgowość

Moduł finansowy odpowiada min. za **parowanie płatności z zamówieniami**. Informacja o dokonaniu płatności dociera najpierw do modułu BOK i proces realizacji zamówienia rozpoczyna się bez czekania na zaksięgowanie przelewu. Dzięki temu można skrócić czas dostawy zamówienia do klienta końcowego. W kolejnym etapie niezbędne jest jednak powiązanie

kwot z przelewów bankowych (od firm kurierskich za przesyłki pobraniowe, z marketplace'ów, od operatorów szybkich płatności, etc.) z konkretnymi rozrachunkami. Tu również automatyzacja pracy w systemie przekłada się na zdecydowaną oszczędność czasu.

Magazyn WMS

Wyzwaniem dla magazynu sprzedaży e-commerce jest konieczność obsługi wielu stosunkowo małych zamówień. Tu istotną rolę odgrywają mechanizmy optymalizacji ścieżek kompletacji (z uwzględnieniem godzin odcięcia), sprawne sortowanie i pakowanie zamówień czy integracje z firmami kurierskimi. Aby proces przebiegał bez zakłóceń, musi bazować na aktualnych stanach magazynowych oraz wielu innych danych, aktualizowanych w czasie rzeczywistym. Obsługa braków, automatyczne zasilenia miejsc kompletacyjnych, proces inwentaryzacji, nie wspominając o całym procesie przyjęcia, to elementy większej układanki, której końcowym efektem jest skrócenie czasu dostawy zamówienia do klienta końcowego. Technologie mobilne i automatyka mogą dodatkowo wprowadzić ten proces na wyższy poziom.

Jakie korzyści biznesowe daje wdrożenie systemu Softlab ERP dla e-commerce?

Zintegrowany system Softlab ERP dla e-commerce rozwiązuje najważniejsze problemy handlu elektronicznego. Jego wdrożenie daje natychmiastowe korzyści biznesowe:

- › **integracja wielu kanałów sprzedaży** – efektywne wykorzystanie modelu multichannel to konieczność dla wszystkich firm w branży e-commerce, które chcą odnosić sukcesy i rozwijać się;
- › **usprawnienie obsługi dużej liczby zamówień** – przyspieszenie procesów, zwiększenie wydajności, obniżenie ryzyka błędu na wszystkich etapach realizacji zamówienia;
- › **wzrost jakości obsługi i ocen sklepu** – pozytywne doświadczenia klientów sprawiają, że chętnie dzielą się oni swoimi opiniami, co buduje zaufanie do Twojego e-sklepu.

Softlab ERP dla e-commerce pozwala obsłużyć rosnące wolumeny zamówień, przyspieszyć ich realizację i jednocześnie podnieść jakość obsługi. Wszystkie korzyści możesz osiągnąć bez zwiększania liczby etatów. Dostajesz do ręki narzędzie, które oszczędza czas, optymalizuje koszty i zwiększa konkurencyjność Twojego biznesu – nawet w oczach najbardziej wymagających klientów na rynku e-commerce.

¹ <https://www.pwc.pl/pl/media/2022/2022-07-11-do-2027-wartosc-ryнку-e-commerce-w-polsce-wzrosnie-o-ponad-94-mln-zł-do-187-mln-zł.html>



JAK SKUTECZNIE SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

W 2021 roku w samych tylko Stanach Zjednoczonych 263 mln osób kupowało w internecie a przewiduje się, że do 2025 roku liczba ta wzrośnie do 291,2 mln. Zakupy w sieci od dawna są już nie tyle luksusem, ale normą, a - co za tym idzie - na rynku e-commerce panuje zabójcza konkurencja. By przebić się do serc i portfeli konsumentów nie wystarczy już najniższa cena. Co jeszcze się liczy, przede wszystkim w Polsce?

E-commerce, mimo że pandemiczne wzrosty ma już dawno za sobą, o czym świadczą dołujące akcje takich e-commerce'owych prymusów jak Shopify, nadal się opłaca. Od dawna jednak sprzedaż online nie jest już tak oczywista, jak była jeszcze przed dwoma laty. Brzemienne w skutki będą więc w biznesie już pierwsze decyzje, jakie podejmiemy: wybór produktów, które będziemy sprzedawać, a więc niszy, w której będziemy pozycjonować e-sklep, platformy e-commerce oraz kanałów marketingowych, jakich użyjemy do dotarcia do konsumentów itp.

Niemniej jednak korzyści płynące ze sprzedaży online mogą znacznie przewyższyć wyzwania, bo nawet jeśli

z powodzeniem sprzedajemy lokalnie, e-commerce może dać nam dostęp do nowych klientów, większą elastyczność i przeskalować biznes.

User experience to klucz

Od czego jednak zacząć, by zrealizować ten plan? Sprzedając w sieci - nawet jeśli zdecydujemy się na współpracę z marketplace'ami takimi jak Allegro, warto zadbać o swoją markę, która powinna być rozpoznawalna i spójna na każdym etapie podróży kupującego. Zarówno nazwa firmy, jak i design witryny będą wpływać na konwersję, bo składają się ona na user experience, który obok ceny jest dzisiaj głównym czynnikiem decyzyjnym w przypadku zakupów online.



AKADEMIA BIZNESU

money.pl

**Zostań partnerem akademii
lub wybranej ścieżki tematycznej!**

E-COMMERCE

- Jak prowadzić i rozwijać biznes e-commerce'owy.
- Trendy w sprzedaży internetowej.

ZARZĄDZANIE

- Strategie biznesowe.
- Tematy poradnikowe dotyczące zarządzania zmianą, procesami i ludźmi.

BIZTECH

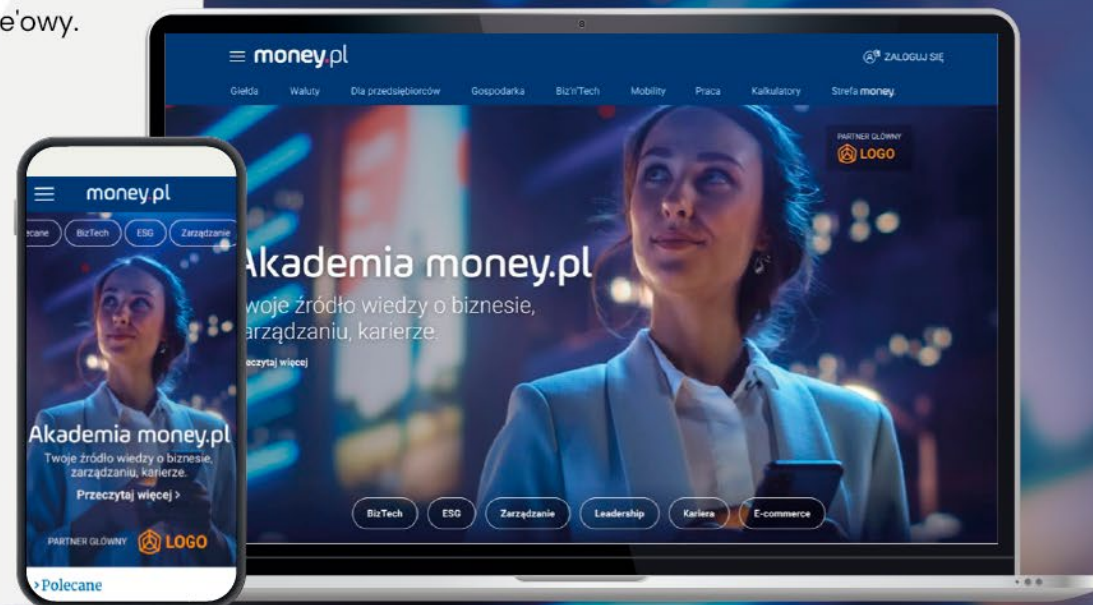
- Styk biznesu i technologii.
- Tematy startupowe.
- Technologia w biznesie i gospodarce.

PRAWO

- Zmiany prawa dla przedsiębiorców.
- Kwestie ESG.

**Akademia to hub contentowy podzielony
na cztery ścieżki tematyczne, który
dostarczy ekspercką wiedzę dla
wybranych grup zawodowych.**

Akademię tworzy redakcja serwisu
Money.pl, największego polskiego
portalu finansowego, wspierana przez
ekspertów, będących partnerami
merytorycznymi akademii.



WP SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI  akademiabiznesu@grupawp.pl

Top Design Firms przeprowadziło ważne badanie konsumentów. Na pytanie, jakie elementy wizualne cenią oni w witrynie e-commerce, 40% klientów wskazało, że obrazy, 39% kolor, a 21% wideo. Zwróć więc baczniejszą uwagę na jakość fotografii produktowej i wybór palety kolorów, a następnie dopasuj do nich takie elementy, jak filmy, typografię, animacje itp.

Dobrą wiadomością jest w tym wszystkim to, że dawno minęły już czasy, kiedy zbudowanie solidnego e-sklepu kosztowało krocie i wymagało deweloperskiej pracy u podstaw. Dzisiaj zdecydowana większość platform e-commerce oferuje przyjazne dla użytkownika motywy i szablony stron internetowych, które pozwalają sprzedawcom dostosować witrynę sklepową za pomocą kilku kliknięć.

Platforma e-commerce

Przy wyborze platformy warto się jednak chwilę zatrzymać, bo - zasadniczo - do wyboru są dwie podstawowe ścieżki: skorzystanie z platformy typu SaaS i postawienie sklepu na open-source'owym sofcie. Pierwsza, zakłada, że za dostęp do danej platformy płacimy w ramach subskrypcji, uzależnionej od poziomu usług lub liczby użytkowników. Oznacza to z jednej strony zwolnienie z wielkich początkowych inwestycji, koszty rosną bowiem stopniowo, razem z biznesem, z drugiej jednak ograniczone możliwości swobodnego kształtowania UX. Druga ścieżka, czyli rozwiązania open-source, wymagają więcej pracy

i kosztów początkowych, ale dają za to łatwiejszą możliwość rozbudowy sklepu i jego dalsze modyfikacje.

Wybór platformy e-commerce będzie w największym stopniu determinował doświadczenia, jakie będziemy w stanie zapewnić użytkownikom, a to właśnie UX ma kluczowe znaczenie dla handlu elektronicznego. Zapewnia on klientom łatwą nawigację po witrynie, czyli umożliwia znalezienie tego, czego potrzebują - dokonanie zakupu i przejście dalej. A kiedy nie będziesz zmuszać użytkowników do rozwiązywania łamigłówek, tylko pozwolisz im szybko i sprawnie znaleźć to, czego potrzebują, zwiększysz szanse na to, że będą do Ciebie wracać.

Jaki sklep wdrożyć w małej i średniej firmie?

Klientom agencji TBMS, którzy zaczynają sprzedawać w internecie produkty lub usługi najczęściej polecamy i wdrażamy najbardziej ekonomiczne i uniwersalne rozwiązanie, jakim jest sklep internetowy oparty właśnie na WordPressie i WooCommerce - przekonuje Marta Smaga, CEO agencji marketingowej TBMS, specjalizującej się w marketingu internetowym i wdrażania stron www oraz esklepów.

- Skalowalność tego rozwiązania, możliwości funkcjonalne i wizerunkowe są ogromne. Będzie więc to najlepszy i optymalny kosztowo wybór dla firmy, która zaczyna działać na rynku ecommerce.



Marta Smaga

CEO TBMS | Digital Marketing Agency

Jakie są elementy dobrego UX dla e-commerce?

Wdrożenie dobrego UX w Twojej witrynie wymaga co prawda sporo pracy i testów, ale na najbardziej ogólnym poziomie można wymienić trzy elementy, które determinują sprzedaż.

› Prosta nawigacja

Witryna sprzedażowa powinna wyróżniać się logiczną i konsekwentną architekturą informacji, obejmującą nie tylko produkty, ale też kategorie, czyli ogólne nazwy obejmujące konkretne grupy produktów, w przypadku zegarków, może to być podział na męskie/damskie, na pasku/bransolecie, sportowe/eleganckie itd.

W zależności od rozmiaru asortymentu można również utworzyć podkategorie odpowiednio np. dla „męskich butów do biegania”, „obcasów” lub „kozaków”. Ten sposób kategoryzacji oznacza, że klient może za pomocą kilku kliknięć znaleźć to, czego szuka. A kiedy już to znajdzie, przejść do następnego krok, czyli dokonania transakcji.

› Szybkie transakcje

W idealnej sytuacji możliwe jest zrealizowanie transakcji jednym lub dwoma kliknięciami, ale nie zawsze tak drastyczne skrócenie ścieżki zakupowej jest możliwe. Warto jednak zredukować ją najbardziej, jak to możliwe, prosząc tylko o podstawowe

informacje, takie jak imię i nazwisko klienta, adres wysyłki, adres rozliczeniowy i numer telefonu. Warto również umożliwić klientom dokonywanie zakupu bez konieczności rejestracji w serwisie - wyłącznie za podaniem maila.

› Płatności

Zwyczajnie dotyczące płatności w internecie bardzo różnią się w zależności od regionu i koniecznie trzeba te różnice uwzględnić. Dane wskazują co prawda na znaczny wzrost popularności płatności cyfrowych (podczas lockdownu wykorzystanie gotówki spadło od 10% do 50%, w zależności od kraju, a przewiduje się, że ogólne wykorzystanie płatności cyfrowych w Europie wzrośnie o 70% w latach 2020-2025), ale w Polsce nadal warto uwzględnić - oprócz szalenie popularnego BLIK-a - także płatność przy odbiorze. Mieszkańcy Europy Zachodniej i Środkowej płacą za 45% zakupów online kartą kredytową lub debetową. Kolejną najpopularniejszą metodą płatności jest przelew bankowy, z którego konsumenci korzystają w 25% zakupów online.

Obsługa posprzedażowa

UX nie kończy się jednak wraz z domknięciem sprzedaży. Wręcz przeciwnie tzw. obsługa posprzedażowa to jeden z kluczowych elementów kształtujących ogólne doświadczenie klienta. By nie zepsuć dobrego wrażenia trzeba więc zadbać

o dogodne warunki dostawy, najlepiej dając klientom wybór między dostawą do domu, do paczkomatu albo coraz popularniejszym modelem Click & Collect.

Jeśli transakcja przebiegła pomyślnie, a towar dotarł do konsumenta bez opóźnień, możemy odetchnąć z ulgą? Nie do końca. Kiedy już zdobyliśmy klienta, musimy nieco popracować nad tym, by na jednej transakcji się nie skończyło. W tym celu warto wykorzystać tzw. marketing automation, czyli platformy technologiczne umożliwiające automatyzację, monitorowanie i optymalizację niemal wszystkich działań marketingowych podejmowanych przez e-commerce managerów.

Dzięki technologii, można zarządzać kampaniami email marketingowymi, kampaniami w social mediach, działaniami reklamowymi w wyszukiwarce, a przede wszystkim dowolnie układać scenariusze kontaktów z klientem w dowolnych kanałach, planując wysyłki maili z podziękowaniem po dokonaniu zakupu, przypomnieniem o porzuconym koszyku, promocji, itd. Marketing automation to nieoceniona pomoc dla tych, którym sen z powiek spędza konieczność ręcznego wykonywania tych wszystkich czynności w celu zwiększenia retencji klientów.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

ASPEKTY JAKIE POWINNIŚMY WZIĄĆ POD UWAGĘ PODCZAS WYBORU SILNIKA DO NASZEGO SKLEPU



Rafał Makula

E-commerce & Performance Specialist,
Dział Rozwoju Produktu i Big Data w Grupa Wirtualna Polska



6

Przy wyborze silnika naszego sklepu internetowego warto wziąć pod uwagę wiele aspektów, o których wbrew pozorom często się nie mówi i to one mogą mieć kluczowy wpływ na rentowność naszego sklepu. Przy odpowiednim wyborze jesteśmy w stanie diametralnie obniżyć nasze roczne koszty, na które będzie się składać nie tylko serwer i domena, a dodatkowo pracownicy lub firmy zewnętrzne, które będą musiały odpowiadać na co chwilę pojawiające się potrzeby. Wybierając odpowiedni silnik odciążymy zarówno dział księgowości, programistów, grafików, czy chociażby osoby odpowiadające za obsługę sklepu. Co w skali roku może dać nam naprawdę duże oszczędności.

Celowo w poniższym zestawieniu nie wziąłem pod uwagę bezpieczeństwa oraz eksportu danych (ważne przy zmianie silnika), ponieważ są to aspekty, o które musimy zadbać za każdym razem, bez względu na to jaki silnik wybierzemy.

Poniżej przykładowy silników sklepów internetowych wraz z przykładowymi platformami na których możemy je nabyć.

Open source

- › WooCommerce by Wordpress
- › Magento
- › PrestaShop

Abonamentowy SaaS

- › Shopify

- › Shopper
- › Bigcommerce
- › I-systems

Dedykowany:

- › DMS CMS by zstudio.pl

Jaki typ oraz ilość produktów planujemy wdrożyć do naszego sklepu?

Może nie jest to jeden z najważniejszych czynników, ale warto go wziąć pod uwagę przy wyborze odpowiedniego sklepu. Głównie pod kątem tego czy w standardowej wersji mamy dostępne odpowiednie zarządzanie produktami. Przy kilku, czy kilkuset produktach może nie

mieć to większego znaczenia, ale przy kilku tysiącach łatwość masowej zmiany ceny, kategorii, części opisu, czy włączenie promocji może mieć już kolosalne znaczenie przy oszczędności czasu.

Tutaj, w zależności od naszych potrzeb wybieramy sklep, który na starcie posiada już odpowiednie moduły do zarządzania produktem lub kierujemy się w stronę modernizacji sklepu co niesie za sobą koszty.

Jak wygląda obieg dokumentów?

Wbrew pozorom jest to ważna kwestia, jeśli nie chcemy utonąć w papierkowej robocie, którą moim zdaniem trzeba niwelować do minimum. Wszelkie systemy pośredniczące uważam, że nie są najlepszym rozwiązaniem. Na ile to możliwe obieg dokumentów powinien przebiegać z punktu A do B, bez programów pośredniczących. Informacje o zmianie statusu, otrzymaniu płatności, zwrocie to wszystko powinno przebiegać automatycznie, bez większego udziału osób trzecich. Tak samo powinna wyglądać sytuacja z wystawianiem faktur/korekt, które będą bezpośrednio wysyłane do systemu księgowego.

Czy planujemy rozwijać nasz sklep pod kątem UX/UI?

Kolejny ważny element, przez który możemy się wpakować dość duże koszty, które nieraz będą konieczne, jeśli będziemy chcieli

rozwijać naszą sprzedaż. Moim zdaniem, wszystko zależy od tego czy nasza wiedza pozwala nam na rozwijanie takich modułów, na tyle dobrze aby tworzyć /dostosowywać takie moduły pod nasz biznes i maksymalizować ich skuteczność w silnikach typu opensource lub dedykowanych, czy raczej oprzemy się o jakieś standardowe moduły dostępne w silnikach typu SaaS.

Jak długo planujemy prowadzić sprzedaż w naszym sklepie – czy będzie to popup store?

Od tego głównie zależy jak dużo w taki silnik powinniśmy inwestować. W przypadku biznesów, których potencjału sprzedażowego nie jesteśmy w stanie określić lub jest on stosunkowo niski w tych pierwszych 3 latach sprzedaży, nie ryzykowałbym silników generujących wysokie koszty (dedykowane, Prestashop, którą będziemy modyfikować itp). Są one dość kosztowne, natomiast można już zacząć myśleć o jakimś tanim opensource (Woocommerce), czy SaaS.

Planujemy wprowadzać zmiany w kodzie poprzez własne zasoby, czy poprzez firmę zewnętrzną?

Jest to moim zdaniem jeden z ważniejszych elementów, nie tylko za sprawą kosztów, ale przede wszystkim dostępności specjalistów oraz czasu jaki będziemy musieli poświęcić

na wprowadzanie zmian. W przypadku silnika dedykowanego mamy praktycznie gwarancję bardzo szybkiej możliwości modernizacji oraz bardzo dużej elastyczności, głównie za sprawą świetnej znajomości kodu przez obsługującą nas firmę. W przypadku silników typu PrestaShop, sprawa już wygląda trochę gorzej ponieważ, jako że open-source posiada wiele ułatwień, stworzonych pod każdą kategorię użytkownika nie przysparza to niestety ułatwień programistom, którzy muszą potem w tym kodzie grzebać, a do tego są dość trudno dostępni na rynku. Wyjątkiem tutaj może być Woocommerce, który w swojej bazowej wersji jest dość przyjemny w modyfikacji. Przy silnikach typu SaaS, nie nastawiałbym się zbytnio na większe modernizacje, wysokie koszty wynikają tu głównie z braku specjalistów, którzy mogliby się tego podjąć.

Na jakim poziomie jest nasza wiedza ecommerce, czy jesteśmy w stanie rozwijać moduły promocji, analiz, logistyki?

No więc właśnie, jest to jeden z elementów, który może być kluczowy przy wyborze silnika, ponieważ jeśli posiadamy wiedzę z zakresu grafiki, czy kodowania i jesteśmy w stanie sami optymalizować nasz silnik to w ciemno wybierałbym Woocommerce by wordpress. Tak jak już wcześniej wspominałem


jest to silnik bardzo czytelny, lubiany przez przeglądarki i do tego dysponuje ogromną bazą dodatków oraz wskazówek. Drugi wybór padłby na silnik dedykowany, który mimo wyższych kosztów pozwoli nam na idealne dopasowanie się do naszych potrzeb, przy wbrew pozorom dość przystępnej cenie.

Jakie typy promocji oraz kanały dotarcia będziemy wykorzystywać?

Jest to kolejny element, który przy nieodpowiednim wyborze silnika, może nas wpakować w niemałe koszty. Wszelkie moduły promocyjne, które będą wykorzystywane w naszym sklepie są jednym z najdroższych, które będziemy dokupować. Jednocześnie trzeba pamiętać, że są one bardzo ważnym elementem, który możemy mieć diametralny wpływ na naszą sprzedaż. Trzeba je jedna dopasować odpowiednio do naszej kategorii produktowej, jak i całej strony. Wracając ponownie do przykładu PrestaShop moduły takie są dość drogie, a do tego trzeba jeszcze doliczyć dostosowanie ich pod nasz sklep. W przypadku silników typu SaaS moduły będą dość ogólne, a ich dostosowanie pod nas będzie kosztowne. Mój wybór ponownie padłby na silnik dedykowany lub Wordpress, jako że lubię dość często wprowadzać zmiany i je testować.

Jaka jest średnia marżowość naszych produktów?

Tutaj przede wszystkim musimy wziąć pod uwagę kategorię naszych produktów i to jaką jesteśmy w stanie uzyskać marżowość przy sprzedaży online. Nie biorą pod uwagę oczywiście tego co byśmy chcieli, a to na co pozwoli rynek. Na przykład dla branży FMCG raczej nie zalecałbym silników SaaS, które pobierają prowizję od sprzedaży, ponieważ przy ostatecznym rozliczeniu może się okazać, że prowizja przzerośnie koszty jakie czekałyby nas przy np. silniku dedykowanym i jednocześnie spowodowałyby brak rentowności sklepu.



JAK STWORZYĆ SKLEP INTERNETOWY, KTÓRY BĘDZIE SPRZEDAWAĆ? KOMU POWIERZYĆ JEGO WDROŻENIE?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



7

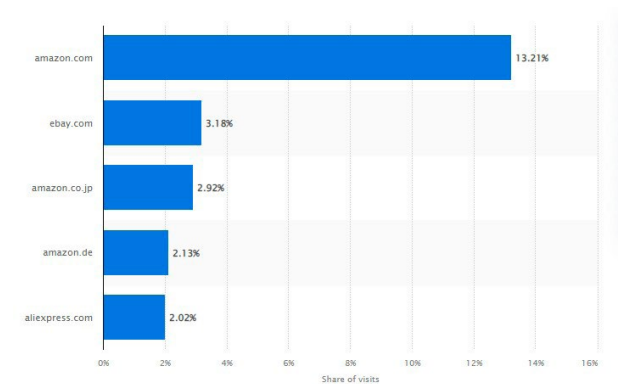
User experience, SEO i omnichannel - to tylko niektóre elementy, które trzeba wziąć pod uwagę tworząc sklep internetowy. Oprócz prawidłowej budowy zadbajmy również o odpowiednią promocję produktów zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną. We wszystkich tych działaniach może pomóc software house lub agencja marketingowa, które specjalizują się w e-commerce i marketingu internetowym.

Amazon, eBay oraz Aliexpress - te platformy przewodzą na globalnym rynku zakupów online. Według danych Statista, w 2022 roku Amazon.com mógł pochwalić się udziałem w tym rynku na poziomie 13,21 procent, natomiast ebay miał 3,18 procent udziału. W Polsce króluje natomiast Allegro. Ale ogromna sprzedaż generowana jest też na własnych stronach marek, ich dystrybutorów i sprzedawców. Warto więc zainwestować we własny e-sklep.

Nie sposób nie zauważyć, że ogromną część rynku e-commerce na świecie stanowią małe lub średniej wielkości sklepy internetowe. WPForms szacuje, że na świecie prowadzonych jest od 12 do 24 mln witryn ze sprzedażą internetową, z czego

milion może pochwalić się przychodami przekraczającymi milion dolarów rocznie. Wskazuje to na dalszą przestrzeń do rozwoju tego rynku.

Udział w rynku zakupów online czołowych platform zakupowych w 2022 roku



Źródło: Statista

_Stores

by cyber_Folks

TWÓJ SKLEP
w kilku prostych krokach!

> **_Stores** to gotowy, prosty w obsłudze kreator sklepów internetowych, dzięki któremu łatwo i szybko zaczniesz sprzedawać przez internet.

cyberfolks.pl/stores

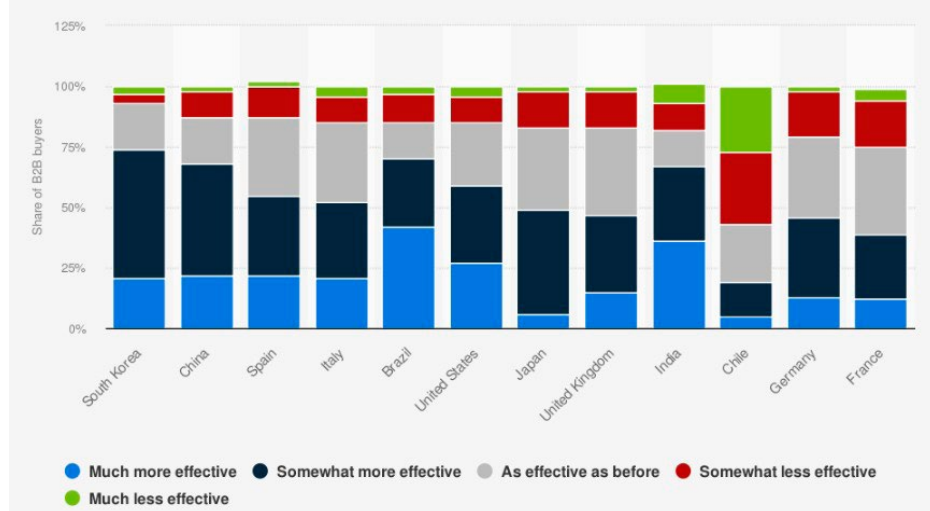
NOWY PRODUKT od cyber_Folks

The screenshot displays the _Stores onboarding interface. It starts with a welcome message from an assistant named Zosia, followed by a selection screen for industry categories: Moda, Zdrowie i uroda, Twórczość, Edukacja, Technika, Dom i ogród, Hobby, and Inne. The next step is choosing a template, with options like _Health&Beauty_01, _Fashion_01 (highlighted as recommended), and _Fashion_02. Below this, a preview of the selected _Fashion_01 template is shown, featuring a woman in a black dress. The final part of the screenshot shows the live storefront for 'JOHNY UTAH', with a navigation menu (NOWOŚCI, KOBIETA, MĘŻCZYZNA, DZIECI, AKCESORIA) and a main banner for 'NOWA KOLEKCJA Sukienki' with a 'KUP TERAZ' button.

Omnichannel

Oprócz prężnego rozwoju rynku e-commerce, warto zauważyć, że sklep internetowy może stanowić uzupełnienie działalności stacjonarnej. Takie działania określamy jako omnichannel. Według badania przeprowadzonego przez firmę doradcą McKinsey, ponad połowa menedżerów firm z krajów znajdujących się na różnych kontynentach wykorzystuje takie podejście do sprzedaży i marketingu. Spośród 12 badanych krajów, najbardziej optymistycznie oceniają tego typu strategię Brazylijczycy oraz Hindusi.

Ocena efektywności strategii omnichannel przez menedżerów z 12 krajów



Źródło: Statista na podstawie danych McKinsey

User experience

Przy tworzeniu sklepu internetowego jednym z kluczowych zagadnień jest tzw. User Experience. Można go z jednej strony określić jako czysty i schludny wygląd strony sprzedażowej, ale jest to przede wszystkim konkretne rozwiązanie technologiczne, które pomaga użytkownikom poruszać się po stronie sklepu, a także ułatwia analizę zachowania internautów na stronie.

Co wpływa na konwersję w e-sklepie?

Na konwersję ma wpływ wiele czynników: poza wyglądem i funkcjonalnością strony www nie bez wpływu pozostaje rozpoznawalność marki, cena produktów czy usługi usług, oraz jakość procesu sprzedażowego per se - pisała w Interaktywnie.com Magda Grzegorzewska, Head of Business Development w Linker Cloud. - Przed inwestycją w jakiegokolwiek narzędzie do obsługi marketing automation dokonać szczegółowej analizy już prowadzonych działań. W tym przypadku prawdopodobnie nic nie sprawdzi się tak dobrze tak Google Analytics. Nieco mniej znanym narzędziem, dzięki któremu można uzyskać wgląd w zachowania klientów na stronie, są heat mapy, oferowane między innymi przez narzędzie Yandex Metrica. Dzięki niemu łatwo można sprawdzić, jak potencjalni klienci poruszają się po stronie www oraz zidentyfikować jej najbardziej problematyczne miejsca.

Promocja sklepu internetowego

Oprócz prawidłowej budowy sklepu internetowego warto pamiętać o odpowiedniej promocji zawartej w nim oferty. Jednym ze sposobów będzie stworzenie promocji lub ofert specjalnych. Wyjątkowość takiej oferty, ma na celu skłonienie konsumenta do dokonania zakupu. Powinny mieć krótki, ale intensywny marketingowo charakter. Warto je zaplanować z wyprzedzeniem uwzględniając specyfikę sklepu - jego oferty oraz branży, w której działa.

- Myśląc o promocjach w e-commerce, nie możemy zapominać o lejku sprzedażowym - stwierdził na łamach Interaktywnie.com Kacper Gilarowski, E-commerce & Performance Marketing Growth Lead, K2 Precise (Grupa K2). - Odpowiednie przygotowanie karty oferty specjalnej jest kluczowe. Elementy wpływające na atrakcyjność oferty to m.in. widoczna cena po rabacie, opis produktu w formie rich contentu (dodatkowe infografiki, video produktowe, porównania produktu z konkurencją), opinie użytkowników oraz wygodne formy płatności i dostawy. Dla oferty specjalnej, która dotyczy kilka produktów, możemy przygotować dedykowany landing page, który następnie rozprowadza ruch po wybranych kartach produktów objętych promocją. Stworzony landing page, czy sekcja promocyjna, powinny być widoczne z poziomu strony głównej, dlatego warto też rozważyć czasowe dodanie odnośnika do promocji w belce podstawowego menu sklepu.

SEO dla sklepu online

Podstawą działań SEO dla sklepu internetowego są słowa kluczowe oraz zawartość strony. Warto zadbać o:

- › **podstrony kategorii** - drzewo kategorii powinno być odpowiednio rozbudowane i precyzyjnie definiować kategorie. Należy również pamiętać o linkowaniu wewnętrznym, aby użytkownicy mogli swobodnie przemieszczać się pomiędzy kategoriami oraz linkowaniu artykułów blogowych.
- › **podstrony produktów** - powinny rozwiewać wszystkie wątpliwości użytkownika związane z danym produktem, a także jego wariantami. Opis w karcie produktu powinien być domyślnie widoczny. Roboty wyszukiwarki Google oceniają bowiem, jak strona pomaga użytkownikowi w podjęciu decyzji zakupowej, dlatego ważna jest sekcja z opiniami na temat danego produktu wraz z ich oceną. W ramach podstron ważne jest również linkowanie tak, aby pozwalało na przejście do powiązanych kategorii lub produktów o podobnym przeznaczeniu. Mechanizm linkowania powinien uwzględniać również poszczególne cechy produktu, np. kolor lub fason w przypadku branży odzieżowej.
- › **wpisy content marketingowe** - poradniki, blogi. Ich celem jest odpowiedź na frazy, które użytkownicy wpisują do wyszukiwarki Google, aby dowiedzieć się więcej na temat

danego tematu, czy rozeznąć się w sytuacji rynkowej. Oprócz słów kluczowych, wpisy blogowe powinny zawierać linki wewnętrzne pozwalające przejść bezpośrednio do produktów, których tematyka wpisu dotyczy.

Jak zadbać o właściwą budowę e-sklepu?

Pod kątem SEO kategorie powinny agregować ruch, związany z tymi konkretnymi cechami i/lub przeznaczeniem produktów, które w tej kategorii się znajdują - pisał w Interaktywnie.com Kamil Pończocha, starszy specjalista SEO Grupy iCEA. - Karty kategorii odpowiadają na zapytania użytkowników, związane z intencją znalezienia właśnie takich grup produktów, więc słowa kluczowe powinny być dobrane tutaj w szczególności w liczbie mnogiej, gdyż użytkownik chce zapoznać się z grupą produktów, spośród których chce wybrać ten właściwy artykuł. Przy dużych, rozbudowanych drzewach kategorii nie wszystko można dodać do menu górnego lub bocznego, bo witryna straci na czytelności. Rozwiązaniem na to może być np. dodatkowy moduł z linkami w dolnej części strony lub kafelki obrazkowe nad listą produktów

- Jednym z największych problemów sklepów internetowych są produkty niedostępne, wyprzedane lub ich duża rotacja. Rozwiązaniem tej trudności jest pozostawienie produktu dostępnego dla użytkownika i robota sieciowego, wraz z wyłączeniem możliwości jego zakupu oraz dodatkowym zachęceniem do sprawdzenia oferty bieżącej w sklepie.

Dzięki temu zachowamy frazy kluczowe, które zostały zaindeksowane na ten produkt, więc słowa te nadal mogą pośrednio konwertować - tłumaczył Pończocha. - Wpisy blogowe w bardzo naturalny sposób rozbudowują ilość fraz kluczowych, poprzez które widoczny jest cały serwis, a to z kolei podnosi jego tematyczność, co jest też istotne w ocenie samego sklepu. Jeśli posiadamy w sklepie jakieś produkty w stałej ofercie, to można umieścić linki do nich bezpośrednio w treści wpisu.

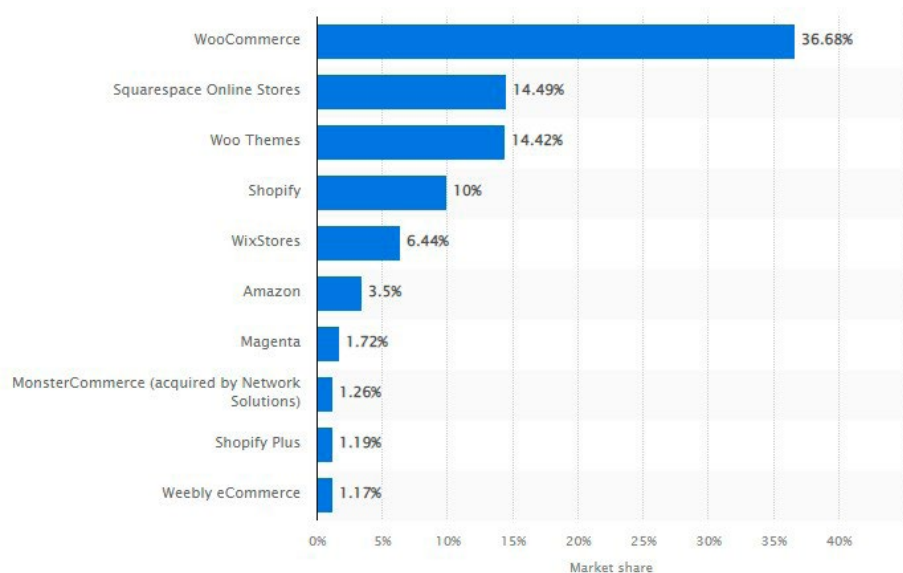
Jaką wybrać platformę dla sklepu online?

Wśród najpopularniejszych rozwiązań pozwalających prowadzić sprzedaż w internecie jest WooCommerce. Jest to wtyczka do open source'owej platformy WordPress, pozwalająca przekształcić standardową stronę internetową w sklep online. Poza podstawowymi funkcjami związanymi ze sprzedażą, daje możliwość utworzenia nawet programów partnerskich, lojalnościowych, czy integrację z programami księgowymi.

Według danych Statista z 2022 roku, udział WooCommerce w rynku stanowi 36,68 procent, co daje jej pozycję lidera. WooCommerce swoją popularność zawdzięcza również powszechności stosowania platformy Wordpress oraz łatwości przekształcenia wdrożonych już stron internetowych w sklepy. Wordpress i WooCommerce to również często bazy, na których zaawansowane rozwiązania przygotowują dla dużych firm software house'y lub agencje marketingowe.

Drugą pod względem popularności platformą jest Squarespace Online Stores, której udział w rynku wynosi 14,49 procent, a trzecią jest Woo Themes (14,42 procent).

Najpopularniejsze platformy e-commerce



Źródło: Statista

Co warto zapisać w umowie z agencją lub software housem?

- › Okres testowy - trwający często od dwóch do czterech tygodni.
- › Zasady, na podstawie których rozliczana jest agencja lub software house za wykonaną pracę.
- › Personalizacja odpowiedzialności - wyznaczenie osób odpowiedzialnych i jednocześnie kierujących projektem. Warto wyznaczyć taką osobę także ze strony zleceniodawcy.
- › Prawo własności - określenie, w którym momencie stworzony projekt przechodzi na własność klienta. Najczęściej dotyczy to momentu zapłaty wynagrodzenia.
- › Harmonogram prac - przedstawienie planu i terminów, według których projekt będzie realizowany.
- › Częstotliwość spotkań - określa, jak często przedstawiciele software house'u lub agencji marketingowej mają obowiązek spotykać się ze zleceniodawcą celem omówienia postępu prac.
- › Raportowanie efektów - sposób i częstotliwość raportowania efektów pracy w projekcie, a także forma ich przedstawienia.
- › Określenie sposobu oraz zakresu udostępnianych danych potrzebnych do realizacji projektu.
- › Czynniki zwiększające wartość kontraktu - określenie zdarzeń powodujących automatyczny wzrost wartości zawartej umowy, pojawiające się po jej podpisaniu. Dotyczy to nieprzewidzianych sytuacji takich jak konieczność zwiększenia zakresu projektu na prośbę usługodawcy czy naprawę błędów innych interfejsów związanych z projektem.
- › Zakaz konkurencji - klauzula zawierana zwykle na 2-3 lata dotycząca zakazu podkupowania pracowników software house'u lub agencji po zakończeniu lub w trakcie realizacji kontraktu.
- › Ograniczenie odpowiedzialności - określa granice odpowiedzialności agencji lub software house'u za potencjalne błędy.

RAPORTY INTERAKTYWNI



2023



Rezerwacja powierzchni reklamowej
reklama@interaktywnie.com
+48 693 710 118

interaktywnie.**com**

OPREDAKCJA

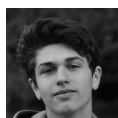
Redakcja



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, money.pl. Więcej raportów: interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

