

RAPORT interaktywnie[★].com

E-COMMERCE W 2024 ROKU CZYLI, JAK SKUTECZNIE SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE?

PORADNIK DLA FIRM I MENEDŻERÓW MARKETINGU

SPONSOR SREBRNY

The Humans.
Go digital, stay human.

SPONSOR BRĄZOWY

CENEO

POD PATRONATEM

WP **money.pl**  GAZETA.PL

11

Prognozy dla rynku e-commerce w 2024 roku, czyli co warto sprzedawać w internecie?

Przemysław Ławrowski

20

E-commerce bez barier

Julia Bieniek

26

Jak wypromować sklep internetowy i zwiększać w nim sprzedaż?

Przemysław Ławrowski

34

E-commerce w 2023 roku okiem eksperta

Marcin Wolnicki

39

Co decyduje o sprzedaży w sieci?

Kaja Grzybowska

44

Odpowiednie podejście do tworzenia kalendarza marketingowego oraz materiałów reklamowych do działań online

Rafał Makula

48

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

Kaja Grzybowska

RAPORTY INTERAKTYWNIENIE

2024



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.**com**



ZAPREZENTUJ SIĘ W NASZYCH EBOOKACH

*Ebooki z raportami przygotowane przez redakcję Interaktywnie.com
czytają marketerzy, którzy decydują o przeznaczeniu budżetów promocyjnych.
Dotrzesz do nich prezentując w tych publikacjach siebie i swoją ofertę!*

interaktywnie.**com**

Zapytaj o ofertę



ZAMÓW PAKIET REKLAMOWY

w ebookach Interaktywnie.com

JAKUB KARCZMARCZYK

jk@interaktywnie.com

tel.: 71 302 75 35, kom.: 693 710 118



Polacy pokochali zakupy w internecie. W sieci są także Twoi klienci!

Średnio, według różnych szacunków, w 2023 roku wydaliśmy na zakupy w internecie aż 125 mld zł. A rynek e-commerce wciąż rośnie i nie jest mu straszne nawet spowolnienie gospodarcze.

Pandemia koronawirusa przyspieszyła transformację Polaków w e-konsumentów i ten trend się już nie odwróci. Twoja firma powinna więc już teraz zadbać o promocję i sprzedaż produktów lub usług w sieci. Konkurencja zapewne już o tym pomyślała.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły się zaprezentować w tym ebooku z raportem o e-commerce w Polsce:
Agencja 4 REAL, Ceneo, TBMS, The Humans.

Polecam zapoznanie się z wiedzą ich ekspertów oraz ofertą.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com

The Humans.

Go digital, stay human.

The Humans.

Adres

ul. Łąkowa 7A
90-562 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@thehumans.pl
Strona [www: thehumans.pl](http://www.thehumans.pl)
Telefon: +48 504 047 395

Opis działalności

Jesteśmy najlepszymi specjalistami digital marketingu, którzy pomagają swoim Klientom zwiększyć efektywność działań sprzedażowych oraz wizerunkowych. Nasz proces projektowy zaczyna się od własnych badań, dogłębnego researchu i analizy rynku. Następnie poprzez określenie potrzeb Person tworzymy klikalne prototypy UX, intuicyjny UI i angażujący Motion Design. Samodzielnie wdrażamy dedykowane sklepy e-commerce, aplikacje mobilne, systemy dedykowane oraz dbamy o ich efektywny i nowoczesny rozwój.

Wybrani klienci

Saudi Aramco, MOL Polska, Rawlplug S.A., Grupa Eurocash, Orange Polska, Ambra S.A., Grupa Żywiec, Makro Polska, Clariant Polska.

CENEO

Ceneo.pl

Adres

ul. Legnicka 48A
54-202 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: wsparciesklepu@ceneo.pl
Strona [www: biznes.ceneo.pl](http://www.biznes.ceneo.pl)
Telefon: 71 382 26 87

Opis działalności

Jesteśmy serwisem odwiedzanym przez 17 mln unikalnych użytkowników miesięcznie. Miliony prezentowanych przez nas ofert wspierają tysiące sklepów internetowych. Stanowimy też wyjątkowe miejsce dla producentów, którzy mogą skorzystać z opcji reklamowych niespotykanych nigdzie indziej. Nasz Marketplace Kup Teraz to sprzedaż z najniższą prowizją na rynku (już od 2%), brak opłat abonamentowych i darmowa publikacja ofert. Dzięki integracji Twojej platformy sprzedażowej z API Ceneo zaoszczędzisz dużo czasu. Metody API dla Marketplace Kup Teraz pozwalają na łatwe zarządzanie zamówieniami, zwrotami, numerami przesyłek i liczbą produktów w zamówieniu.

Wybrani klienci

Media Expert, RTV Euro AGD, Philips, Samsung, Amica, LG, HP, Empik, Whirlpool, Media Markt, Epson, Huawei, BSH, Polpharma, De'longhi.

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



4 REAL - marketing 360°

Adres

ul. Raclawicka 2/28
42-202 Częstochowa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@4real.pl
Strona [www: 4real.pl](http://www.4real.pl)
Telefon: +48 533 345 520

Opis działalności

Wierzymy w moc marketingu internetowego! Od ponad 20 lat zaspokajamy 4 najważniejsze potrzeby naszych Klientów, którzy dzięki współpracy z nami zyskują:

- # święty spokój
- # markę budzącą pożądanie
- # rosnące zyski
- # satysfakcję z prowadzenia biznesu

Jako agencja marketingowa 360° świadczymy synergiczne usługi w zakresie wszystkich najważniejszych obszarów marketingu internetowego.

Od 15 lat wdrażamy na światowym poziomie dostępność cyfrową według standardu WCAG. Z naszych rozwiązań korzysta m.in. 80% sądów w Polsce.

Wybrani klienci

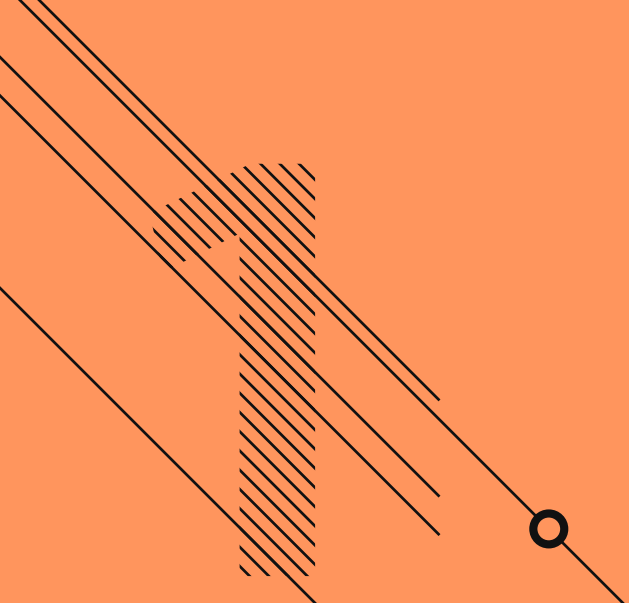
Mlekovita, Meditrendy.pl, Szkolna24.pl, Buycom.pl, ES SYSTEM K, Hemar, ZPP, XPO Logistics, Terravita

MIEJSCE NA WIZYTÓWKĘ
TWOJEJ FIRMY

REZERWACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118



PROGNOZY DLA RYNKU E-COMMERCE W 2024 ROKU, CZYLI CO WARTO SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

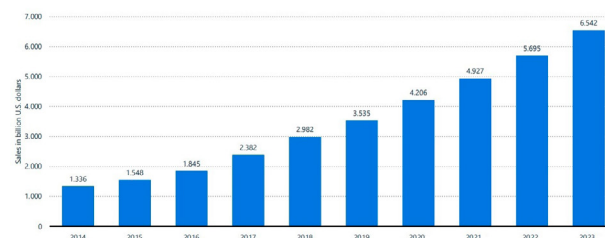
pl@interaktywnie.com



1

6,5 bln dolarów - to szacowana globalna wartość rynku e-commerce. W Polsce tylko w 2023 roku kupionych zostało w internecie rozmaitych towarów za prawie 125 mld złotych. Dane Statisty wskazują na dalszy rozwój tego rynku, choć tempo będzie nieco wolniejsze. Ale najważniejsze jest to, że jeśli dzisiaj chce się sprzedawać produkty i usługi, to trzeba to także robić w internecie. Ten rynek jest ogromny i wciąż się rozwija.

Globalna wartość rynku e-commerce w latach 2014-2023 (w mld dolarów)

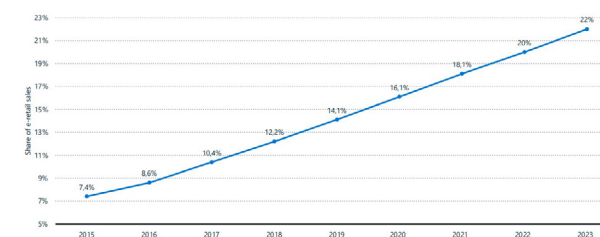


Źródło: Statista

E-commerce to branża, której wartość określamy poprzez sumę wartości sprzedanych za pośrednictwem internetu produktów lub usług. Na przestrzeni lat rozwinęła się kilkukrotnie - jak podaje Statista, w 2014 roku wartość globalnej

sprzedaży za pośrednictwem internetu wyniosła 1,3 bln dolarów. Kwota ta uległa podwojeniu cztery lata później, kiedy rynek ten osiągnął wartość niespełna 3 bln dolarów. W 2023 roku rynek e-commerce sięgnął natomiast poziomu 6,5 bln dolarów.

Udział rynku e-commerce globalnej sprzedaży detalicznej w latach 2015-2023



Źródło: Statista

Rośnie nie tylko wartość rynku e-commerce, ale także jego udział w sprzedaży detalicznej. Według Statista, w 2015 roku jego udział w ogólnym poziomie sprzedaży detalicznej na świecie wyniósł 7,4 procent. W 2023 roku prawie co czwarty dolar na rynku detalicznym był wydany za pośrednictwem internetu.

Patrząc na przychody pochodzące z rynku e-commerce widać, że największym "graczem" jest Azja. W 2022 roku przychody z tej branży wyniosły tam prawie 1,7 bln dolarów, podczas gdy znajdujące się na drugim miejscu zestawienia obie Ameryki mogły się pochwalić łączną wartością niespełna 1 bln dolarów. Na trzecim miejscu uplasowała się Europa - 567 mld dolarów. Odrębnie na kolejnych miejscach uplasowano Australię i Oceanię oraz Afrykę.

Prognoza dla globalnego rynku e-commerce

Eksperti Statisty zwracają uwagę szczególnie na rozwój rynku e-commerce w Indiach. Szacują, że tempo wzrostu tego rynku w tym kraju w latach 2023-2027 sięgnie 14 procent rocznie. Wspominają oni również o rynku e-commerce w Ameryce Łacińskiej, który w kolejnych latach może się prężnie rozwijać. Z kolei w Europie coraz większą uwagę przyciąga handel społecznościowy, czyli sprzedaż za pomocą platform społecznościowych takich jak Facebook Instagram, czy TikTok Shop.

Od osiągniętego szczytu na początku pandemii COVID-19, tempo rozwoju rynku e-commerce na świecie nieco osłabło. Jak wskazuje eMarketer, w 2020 roku było to 25,7 procent, natomiast w ubiegłym roku 11,2 procent. Według prognoz w 2025 roku rynek urośnie o 9 procent, a jego wartość sięgnie 7,4 bln dolarów.

Dalej w swoich prognozach idzie Precedence Research. Eksperti wzięli pod uwagę w wyliczeniach nie tylko transakcje zawarte z klientami detalicznymi, ale także wszystkie transakcje B2B. Według nich w 2024 roku globalny rynek e-commerce będzie miał wartość 18,7 bln dolarów. Z kolei w 2032 roku osiągnie poziom 57,2 bln dolarów.

Prognoza globalnego rynku e-commerce (w bln dolarów)



Źródło: Precedence Research



Klienci już są. Sprawdźmy czy Twój sklep jest na nich gotowy.

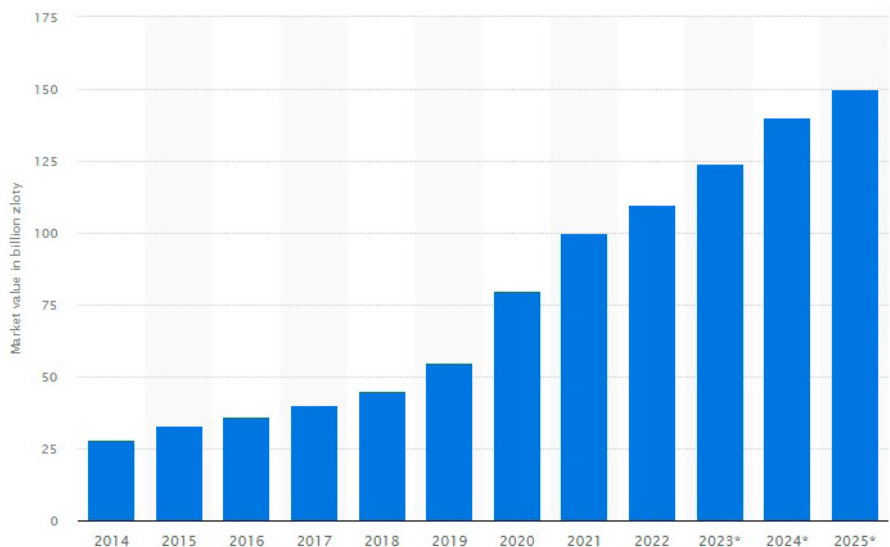
The Humans.

Poprawa konwersji • Optymalizacja UX • Wdrożenia

Rynek e-commerce w Polsce

Wartość rynku e-commerce w Polsce osiągnęła 110 mld złotych w 2022 roku - podała Statista. Według prognoz, w 2027 roku kwota ta wzrośnie do 150 mld złotych.

Wartość polskiego rynku e-commerce w latach 2014-2025



Źródło: Statista

Kto kupuje w sieci?

Według badania Mediapanel autorstwa Gemius/PBI, w grudniu 2023 roku liczba internautów w Polsce sięgnęła 29,6 mln. Z kolei raport Gemius oraz IAB Polska, pt.: "E-commerce w Polsce 2023"

dostarcza wiedzę na temat tego, jaka jest struktura demograficzna użytkowników rynku e-commerce w Polsce.

Spośród niespełna 30 mln internautów, w 2023 roku 79 procent dokonało zakupów w internecie. 75 procent kupowało w polskich sklepach internetowych, 30 procent w zagranicznych, a 19 procent za pośrednictwem social mediów – to tzw. social commerce.

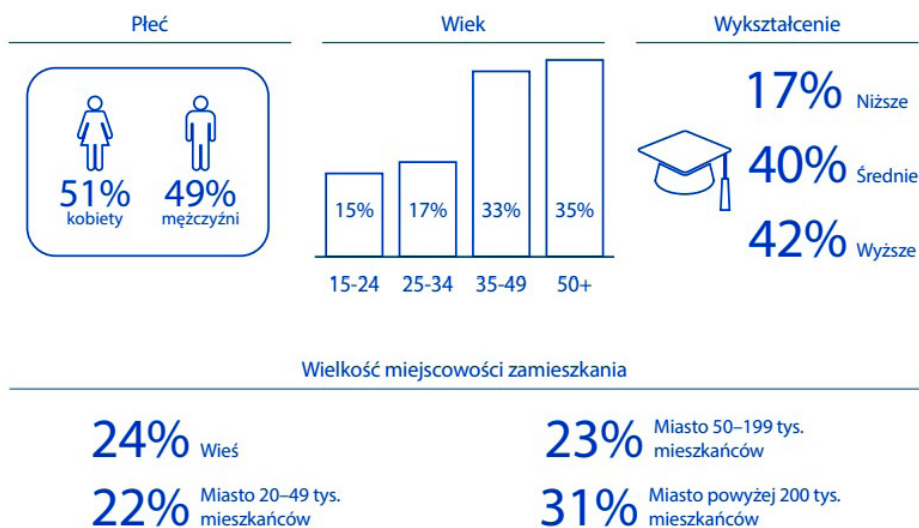
Struktura płci na polskim rynku e-commerce jest wyrównana - 51 procent stanowią kobiety, a 49 procent mężczyźni. Największa grupa kupujących online ma co najmniej 50 lat (35 procent). Na drugim miejscu jest grupa wiekowa 35-49 lat (33 procent), a na trzecim osoby młodsze mające od 25 do 34 lat oraz mniej.

Gdzie zatem najczęściej mieszkają osoby robiące zakupy online? Według badania IAB Polska oraz Gemius za ubiegły rok, im większe miasto, tym wyższy jest odsetek kupujących online. Osoby mieszkające w mieście o populacji wyższej niż 200 tysięcy stanowią 31 procent kupujących online. 23 procent to osoby mieszkające w mieście o liczbie mieszkańców od 50 do 199 tys., a 22 procent mieszka w mniejszych miejscowościach o populacji 20-49 tys. Nieco więcej, bo 24 procent stanowią mieszkańcy terenów wiejskich.

Kupujący w internecie najczęściej mają wyższe wykształcenie - 42 procent, a średnie - 40 procent. Wynika to oczywiście z tego, że osoby lepiej wykształcone lepiej zarabiają, co przekłada się

na ich zdolność do konsumpcji. Z kolei określając sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego, uczestnicy badania najczęściej wskazywali odpowiedź "średnia" - 53 procent. Jako dobrą sytuację materialną swojego gospodarstwa oceniło 37 procent badanych, a 9 procent opisywało ją jako złą.

Dane demograficzne polskich e-konsumentów



Źródło: Gemius, IAB Polska

Gdzie najczęściej kupujemy online?

Według raportu Gemius oraz IAB Polska, Allegro kolejny rok z rzędu deklasuje rywali. Najbardziej znanym sklepem internetowym jest właśnie ten portal - wskazało na niego 86 procent badanych.

Na kolejnych miejscach uplasowały się takie serwisy jak:

- › **OLX** - 39 procent
- › **Zalando** - 20 procent
- › **Amazon** - 15 procent
- › **Aliexpress** - 15 procent

Najpopularniejsze kategorie produktów w e-handlu

Raport Gemius wskazuje trzy główne kategorie produktów obecne w e-handlu. Są to:

- › Odzież, akcesoria i dodatki
- › Obuwie
- › Kosmetyki i perfumy

Z kolei wśród planowanych zakupów online, internauci wskazali produkty z kategorii:

- › podróże i rezerwacje
- › meble i elementy wystroju wnętrza
- › produkty spożywcze

CENEO | BIZNES

-50% na promowanie
Twojego sklepu



KOD KUPONU

CENEO50

Aktywuj kupon do 29.02.2024.
Zniżka ważna do 31.03.2024.
Tylko dla nowych aktywacji.

Przetestuj
już teraz!

19 URODZINY
CENEO

19 pierwszych zamówień
bez prowizji

400 zł
na start



Zyskaj 400zł
zniżki na prowizję!

Aktywuj Marketplace Kup Teraz i zyskaj bonus na prowizję.
Promocja dla sklepów, które aktywowały usługę
w trakcie trwania akcji: od 01.02.2024 do 29.02.2024.

Rozpocznij →

<https://biznes.ceneo.pl/urodziny-ceneo>

Kategorie produktów, najczęściej kupowane online oraz których zakup jest planowany w tym roku



Źródło: Gemius, IAB Polska

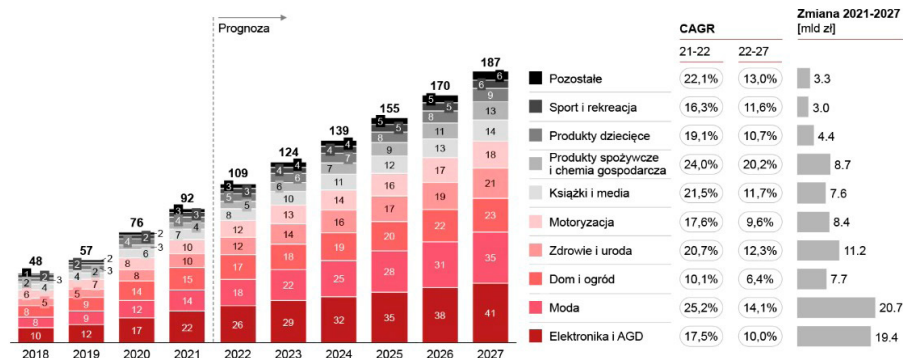
Z kolei raport "Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027" autorstwa Strategy&Polska określił następujące kategorie produktowe, które najczęściej kupowano w 2023 roku (wskazany procent jest udziałem w polskim rynku e-commerce według autorów badania):

- › **Moda** – 35,7%
- › **Elektronika** – 23,6%
- › **Zdrowie i uroda** – 10,8%
- › **Dom i ogród** – 9,2%
- › **Sport i rekreacja** – 7,1%
- › **Dzieci i zabawki** – 6,2%
- › **Jedzenie i napoje** – 5,2%

Wśród prognoz na 2024 rok warto zwrócić uwagę na dane PwC. Według nich w tym roku wartość sprzedanych online produktów i usług sięgnie w Polsce 139 mld zł, a wśród najpopularniejszych kategorii będą: moda, produkty spożywcze i chemia gospodarcza, zdrowie i uroda, elektronika i sprzęt AGD. Wartość towarów sprzedawanych w poszczególnych kategoriach w podziale na lata przedstawia grafika:

Prognozy dla rynku e-commerce w Polsce wraz z podziałem na kategorie produktowe

Wzrost poszczególnych kategorii [mld zł]



Źródło: Semcore na podstawie danych PwC

Dlaczego Twoja firma powinna sprzedawać w internecie?

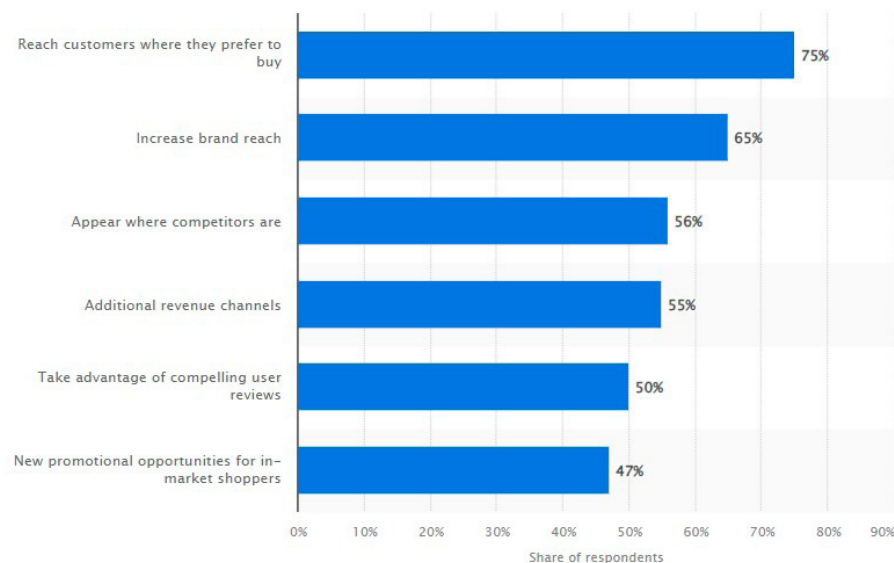
Według serwisu Finance Online, można wymienić kilka głównych powodów i zalet sprzedaży produktów w internecie:

- › 88 procent badanych wskazało na możliwość sprzedaży swoich produktów i usług w każdym czasie,
- › 88 procent badanych wskazało jako zaletę sprzedaży online, możliwość łatwiejszego odnalezienia firmy przez potencjalnych klientów,

- › 84 procent wskazało na oszczędność czasu i pieniędzy w prowadzeniu biznesu.

Z kolei Statista jako główne zalety prowadzenia sprzedaży w internecie wymienia lepszą możliwość badania potrzeb klientów, zwiększenie widoczności oraz zasięgu marki i produktów, poprawę konkurencyjności, nowe możliwości promocyjne, dostęp do recenzji użytkowników, dodatkowe źródło przychodów w przypadku równoległego prowadzenia sklepu stacjonarnego.

Zalety prowadzenia sprzedaży online



Źródło: Statista



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

E-COMMERCE BEZ BARIER



Julia Bieniek

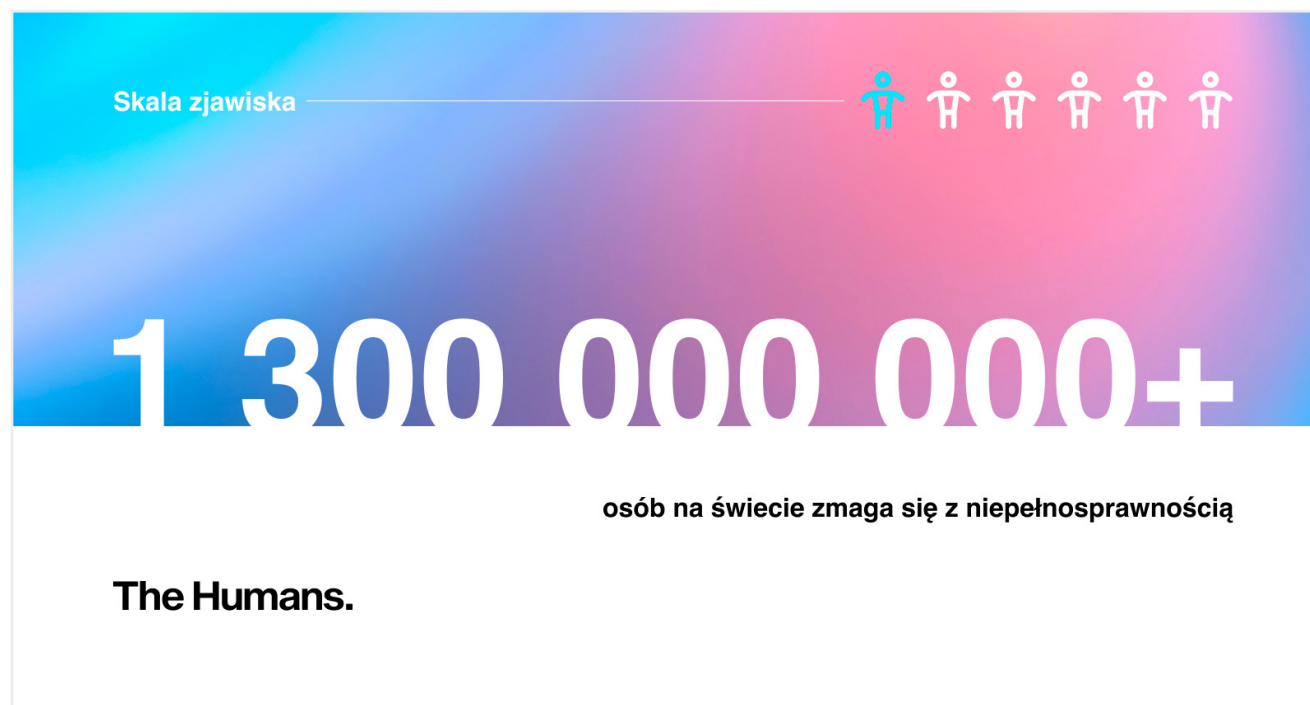
UXUI Designer & Researcher w The Humans



2

Łatwe porównywanie produktów, wygodna dostawa i szeroki asortyment w zasięgu jednego kliknięcia - wszystko to sprawia, że zakupy online stały się nieodłącznym elementem naszego życia. Nic dziwnego, że twórcy sklepów internetowych starają się zapewnić bezproblemową interakcję z ich serwisami. Wielu z nich pomija jednak kluczowy aspekt: **dostępność**.

Według szacunków WHO około 15% światowej populacji zмага się z niepełnosprawnością. Ponad miliard - tylu potencjalnych klientów może łącznie stracić e-biznes nie biorąc pod uwagę dostępności cyfrowej.



Dostępność cyfrowa – czym jest?

Budowanie dostępności cyfrowej polega na usuwaniu wszelkiego rodzaju barier, które mogą utrudniać ludziom z niepełnosprawnościami dostęp do stron internetowych i technologii. W kontekście e-commerce mianem dostępnych określimy sklepy internetowe zaprojektowane tak, aby każdy niezależnie od swoich możliwości mógł swobodnie przeglądać ofertę i dokonywać zakupów. Obecnie podstawę do projektowania dostępnych produktów stanowią wytyczne WCAG 2.1. Zgodność określa się w trzech kategoriach: A - podstawowej, AA - będącej na ten moment pewnego rodzaju standardem, oraz AAA - najwyższej (choć z reguły przeznaczonej dla specjalistycznego oprogramowania).



Aby strona spełniała wymogi poziomu AA, musi być dostosowana do 50 szczegółowych kryteriów, obejmujących m.in. kontrast, stosowanie tekstów alternatywnych, nawigację oraz wsparcie dla technologii asystujących.

Jak zwiększyć dostępność sklepu internetowego?

Każdy rodzaj niepełnosprawności przekłada się na odmienne trudności w używaniu technologii, co wymusza uwzględnienie specyficznych potrzeb oraz zastosowanie rozwiązań umożliwiających swobodne korzystanie z cyfrowych zasobów.

Niepełnosprawność wzrokowa

Charakteryzuje się całkowitym lub częściowym ograniczeniem w możliwościach widzenia. Główne problemy w korzystaniu z serwisów internetowych w tej grupie to brak integracji z czytnikami ekranów, słaby kontrast oraz prezentacja danych tylko za pomocą barw.

Co możesz zrobić: stosuj tekst alternatywny przy zdjęciach produktów, utrzymaj odpowiedni poziom współczynników kontrastu oraz zapewnij wsparcie dla czytników ekranu poprzez m.in. zachowanie konsekwentnej struktury nagłówków.

Niepełnosprawność słuchowa

Na świecie aż 1,5 miliarda ludzi posiada od łagodnego do umiarkowanego poziomu utraty słuchu, a 66 milionów cierpi na poważną niepełnosprawność słuchową. Internet pełen jest treści audiowizualnych bez wsparcia tekstowego.

Co możesz zrobić: zapewnij rzetelnie opracowane napisy oraz transkrypcję dla wszystkich materiałów z dźwiękiem.

Niepełnosprawność ruchowa

W tej grupie zawierają się osoby o ograniczonych możliwościach poruszania się. Zjawisko to dotyczy 1 na 7 osób na świecie, przy czym odsetek wzrasta wśród ludzi w wieku 65 lat i starszych. Największą przeszkodę w używaniu technologii stanowią w tym wypadku interfejsy zaprojektowane do obsługi tylko za pomocą myszki.

Co możesz zrobić: dostosuj sklep internetowy do dedykowanych kontrolerów, obsługi głosowej lub choćby obsługi z poziomu klawiatury.

Niepełnosprawność poznawcza

Obejmuje osoby o wrodzonych (np. spektrum autyzmu) lub nabytych (w wyniku urazu czy z wiekiem) ograniczeniach poznawczych.

Co możesz zrobić: prezentuj informacje możliwie czytelnie, unikaj „ścian” tekstu oraz języka naszpikowanego specjalistycznymi terminami.

Jak dostępność wpływa na e-biznes?

Przyglądając się tym trudnościom można dostrzec, o jak bardzo licznej i złożonej grupie jest mowa. Tym bardziej dziwi, że [94% najlepiej zarabiających sklepów internetowych na świecie nadal nie spełnia wymogów dostępności](#) (WCAG 2.1 AA). Nieprzystosowane e-sklepy mogą zamykać drogę do rozległej bazy odbiorców, dla których dostępność to nie tylko „miły dodatek”, lecz czynnik decydujący o możliwości skorzystania z oferty. Warto też zauważyć, że niepełnosprawność jest pojęciem płynnym i zawiera w sobie też tymczasową niesprawność, wywołaną urazami lub krótkotrwałą niedyspozycją. Kłopoty z pozoru błahe, takie jak zmęczony wzrok, migrena czy choćby wzmożony poziom stresu mogą istotnie upośledzać zdolność do konsumpcji cyfrowych treści. Ponadto z wiekiem naturalnie zmniejszają się możliwości postrzegania – w tym wypadku dostępność staje się narzędziem w walce z wykluczeniem cyfrowym osób starszych.

Można oczywiście odnieść wrażenie, że pomyślnie wdrażanie standardów dostępności to proces niezwykle czasochłonny, wymagający specjalistycznej wiedzy, skomplikowanych testów oraz przede wszystkim ponadprzeciętnie rozwiniętej empatii. Faktycznie, proces oznacza niemałe koszty dla organizacji.

Istnieje jednak wiele firm, które wykonują profesjonalne audyty dostępności i zgodności ze standardami WCAG. Koszt i czas wdrożenia rekomendacji bywa różny, jednak często udaje się niewielkim nakładem wykonać znaczący gest w kierunku swoich klientów. Dostępność cyfrowa niesie za sobą wiele korzyści również dla przedsiębiorstwa, które takie kroki podejmuje, a mówimy tu o:

Kwestii wizerunku

Dbłość o dostępność i deklaracja zaangażowania w tę kwestię pozwala na budowanie korzystnego wizerunku marki, co może poprawić relacje z klientami i zwiększyć sprzedaż. Dostępne witryny budują zaufanie i satysfakcję klienta, a co za tym idzie jego lojalność. Zadowoleni klienci są również bardziej skłonni polecić nas dalej. Ważne jednak, by w ślad za deklaracjami szły czyny i tego typu działania w duchu CSR były poparte aktywnym tworzeniem doświadczeń cyfrowych dostępnych dla każdego.

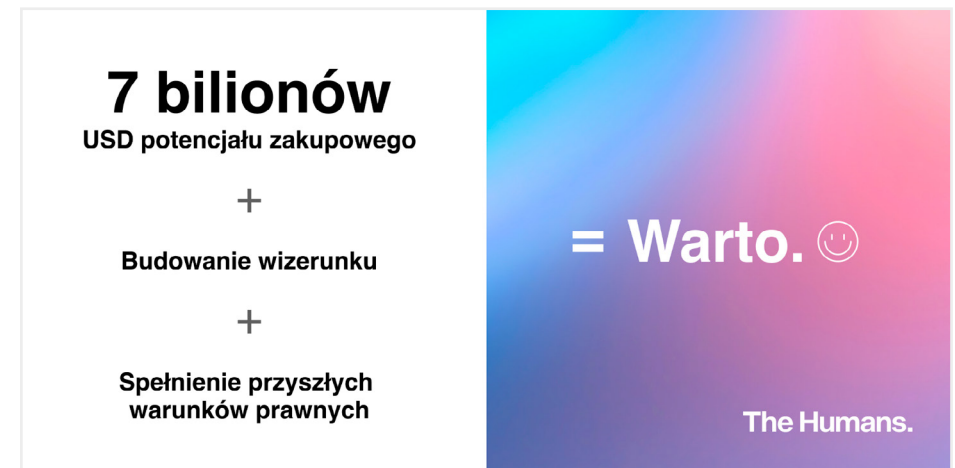
Aspektach prawnych

Dziś dostępność nie jest już tylko kwestią etycznego podejścia, lecz także spełnienia wymogów prawnych. Do tej pory taki obowiązek ciążył na instytucjach publicznych. Jednak zgodnie z dyrektywą Unii Europejskiej z 2019 r., znanej jako European Accessibility Act, wymóg ten uległ rozszerzeniu na produkty i usługi kluczowe dla użytkowników z niepełnosprawnościami

w sektorze prywatnym. Wśród nich został wyróżniony handel internetowy. Oznacza to, że od połowy 2025 r. większość przedsiębiorstw w sektorze e-commerce będzie musiała dostosować się do wymogów dostępności. Obowiązek ten nie dotyczy tylko mikroprzedsiębiorstw, czyli podmiotów, które w jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych zatrudniały mniej niż 10 pracowników oraz osiągały roczny obrót netto nieprzekraczający 2 milionów euro.

Większej bazie odbiorców

Uwzględniając potrzeby osób z niepełnosprawnościami można niewątpliwie liczyć na znaczne rozszerzenie zasięgu rynkowego. Szacuje się, że globalna wartość tej grupy sięga nawet 7 bilionów dolarów rocznie, co generuje niezwykle potężny potencjał biznesowy.



Dodatkowo, badania zlecone przez Microsoft wykazały, że uwzględnianie standardów dostępności poprawia całościowe doświadczenie użytkownika. Można więc przyjąć, że każda dostępna platforma sprzedażowa będzie chętniej odwiedzana przez wszystkich odbiorców. Ponadto dostępność cyfrowa stanowi siłę napędową innowacyjności. Rozwój rozwiązań początkowo skierowanych do osób z niepełnosprawnościami może pomagać w mierzeniu się z nieoczekiwanymi problemami albo zaspokajać potrzeby pozostałych odbiorców. Co więcej, design thinking oparty na dostępności dostarcza użytkownikowi końcowemu bardziej naturalne, skoncentrowane na indywidualnych potrzebach doświadczenie, jako że pozwala wchodzić w interakcję z produktem na różne sposoby w zależności od okoliczności.

Dostępność to nie opcja, a konieczność

Jak można zauważyć, dostępność cyfrowa zyskuje na znaczeniu w kontekście usprawniania życia zarówno osób z niepełnosprawnościami, jak i każdego z nas. To między innymi na barkach właścicieli e-sklepów spoczywa odpowiedzialność za stopień integracji cyfrowej w społeczeństwie. Mimo konieczności dostosowania się do wielu wymagań e-biznes czerpie korzyści z wdrażania standardów dostępności.

Zadajmy więc sobie pytanie: Jak często zdarzają się okazje do poprawienia w tak znaczący sposób jakości życia wielu ludzi poprzez nieco solidniejsze wykonywanie pracy?



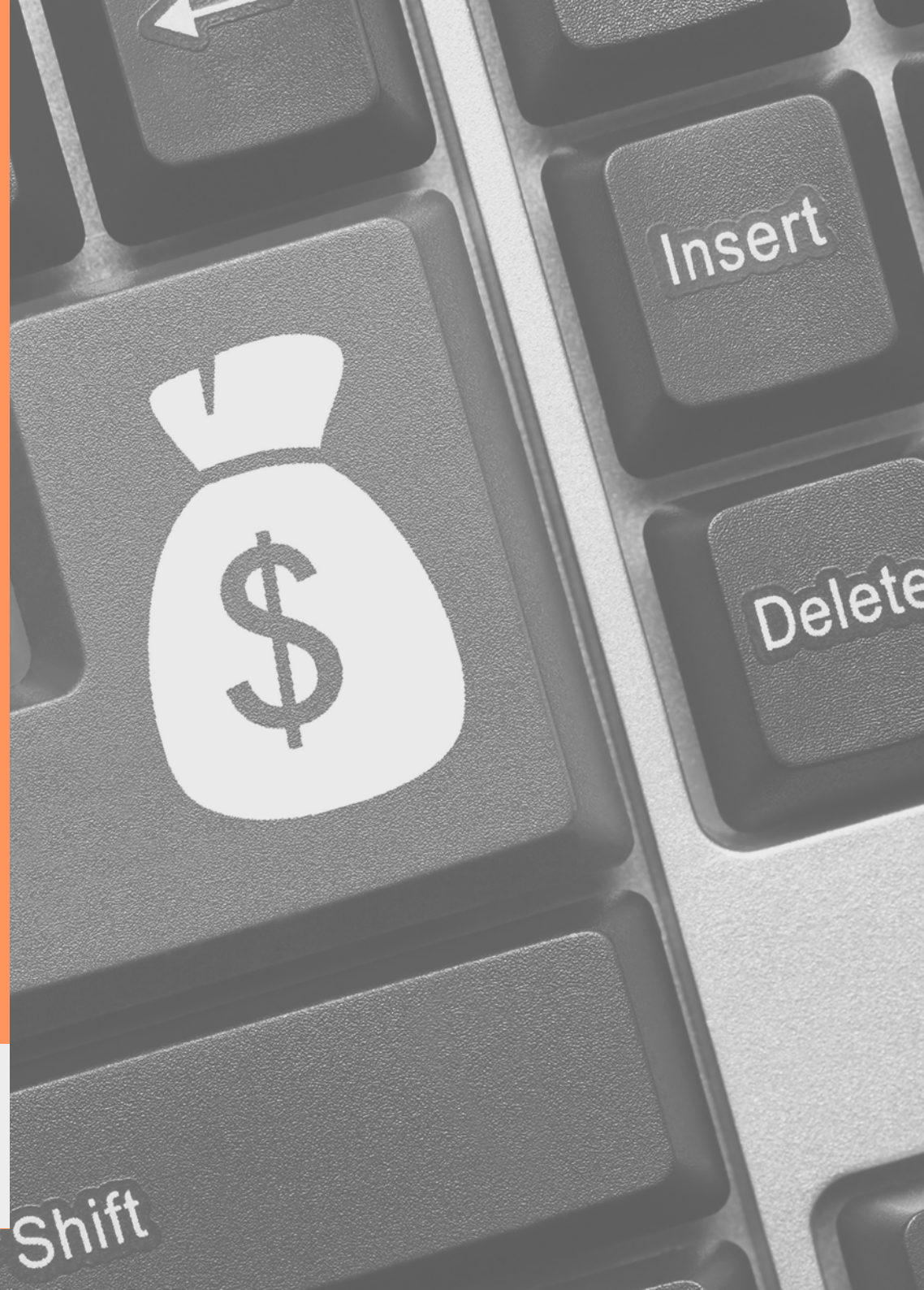
JAK WYPROMOWAĆ SKLEP INTERNETOWY I ZWIĘKSZAĆ W NIM SPRZEDAŻ?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

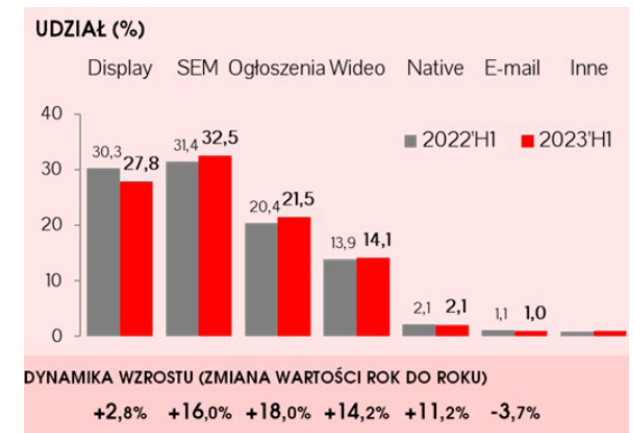
Reklama w wyszukiwarkach, social commerce, content marketing w postaci tekstowej, graficznej, video oraz audio, reklama programatyczna, czy współpraca z popularnymi marketplace'ami, to tylko niektóre formy promocji sklepów internetowych. Jak wskazują dane IAB/PwC AdEx, branża handlowa szczególnie upodobała sobie jednak SEM. Czy reklama w Google faktycznie w e-commerce jest najlepsza, najskuteczniejsza?

Ponad 3,5 mld złotych według badania IAB/PwC AdEx - taką kwotę przekroczył w pierwszym półroczu 2023 roku rynek reklamy online w Polsce. To o 12 procent więcej w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Najwięcej wydano na reklamę w wyszukiwarce (przede wszystkim w Google) czyli na SEM. Udział wydatków w tym segmencie sięgnął 32,5 procent. Na drugim miejscu uplasowała się reklama display - 27,8 procent, a na trzecim ogłoszenia - 21,5 procent. Warto zwrócić uwagę, że z wyjątkiem e-mail marketingu, wydatki na przestrzeni roku wzrosły.

Badanie IAB/PwC AdEx wskazuje również, że to branża handlowa przoduje w wielkości kapitału wykorzystanego na reklamę

online. Według tych danych, w pierwszym półroczu podmioty działające w tym segmencie gospodarki wydały w sumie na ten cel prawie 717 mln złotych.

Wydatki na reklamę online w Polsce w podziale na segmenty

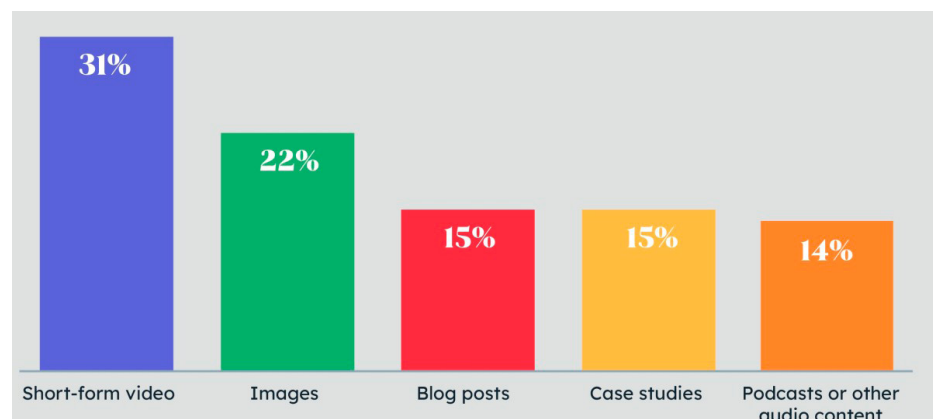


Źródło: IAB/PwC AdEx

Skuteczna promocja sklepu online. Co wybrać?

Nie ma jednego skutecznego sposobu na promocję sklepu internetowego. Począwszy od reklamy w wyszukiwarkach, social media, content marketing, remarketing, marketing automation, po współpracę z największymi marketplace'ami, jak Allegro. Sposobów jest wiele, a jednym z kluczowych elementów zapewniających sukces, jest ich dywersyfikacja.

Formy reklamowe charakteryzujące się najwyższym ROI



Źródło: Hubspot, na podstawie Marketing Trends Raport

Hubspot wytypował, na podstawie danych pochodzących z raportu Marketing Trends, formy promocji, których zastosowanie skutkuje najwyższym ROI. Według przebadanych marketerów, najskuteczniejszy jest marketing wideo stosujący krótkie materiały. Taką odpowiedź wskazało 31 procent marketerów. Na drugim

miejscu znalazła się reklama display - 22 procent. Jako trzecią wskazano formę blogową, a zatem content marketing.

Reklama w wyszukiwarkach, czyli SEO i PPC

SEM, czyli na reklamę w wyszukiwarkach warto postawić z uwagi na popularność Google jako narzędzia do wyszukiwania już nie tylko informacji, ale także produktów i usług.

- › Według Finance Online, Google otrzymuje dziennie 3,5 mld zapytań, czyli około 40 tys. na sekundę.
- › O tym, że warto starać się o jak najwyższą pozycję w wynikach wyszukiwania świadczy fakt, że 67 procent kliknięć stanowi pierwszych pięć wyników wyszukiwania.
- › Samo miejsce w wynikach wyszukiwania zależy od prawidłowego formatowania sklepu internetowego, zaczynając od unikalnych opisów produktów po odpowiednio sformatowane grafiki pod kątem słów kluczowych oraz od SEO – pozycjonowania.

W przypadku działalności e-commerce warto zwrócić uwagę na płatne wyniki wyszukiwania, czyli PPC. Pojawienie się w płatnych wynikach wyszukiwania pozwoli na skuteczniejsze promowanie produktów lub usług użytkownikom poszukującym danego produktu lub czegoś z podobnej kategorii. Nie bez znaczenia jest również kampania reklamowa w "Zakupach" Google.

Sprzedawaj bezpośrednio na Ceneo

W dzisiejszym dynamicznie rozwijającym się rynku e-commerce optymalne pozyskiwanie klientów i skuteczna konwersja na transakcje stanowią kluczowe wyzwania. Przyłączając się do sprawdzonej platformy, takiej jak Ceneo, mamy pewność, że nasze oferty mogą dotrzeć do 17 milionów potencjalnych klientów. W modelu Marketplace zyskujemy pełną kontrolę nad wydatkami, ponieważ płacimy tylko za zrealizowane transakcje.

Zaufanie do Ceneo

Ceneo wspiera sprzedaż w internecie od 19 lat. Co miesiąc dołączają do nas setki sklepów internetowych – z różnych branż i różnej wielkości – które widzą potencjał współpracy z mocno ugruntowaną na rynku platformą. Cieszy nas to, ponieważ dążymy do tego, aby nasza oferta dla sprzedawców była elastyczna i dostosowana do indywidualnych potrzeb.

Szybki start

Proces współpracy z Ceneo rozpoczyna się od zarejestrowania sklepu w platformie. Jesteśmy świadomi, jak istotne dla naszych klientów jest nie tylko szybkie i sprawne rozpoczęcie prezentowania swoich ofert na portalu, ale także osiągnięcie szybkich i mierzalnych wyników. Już kilka godzin po rejestracji rozpoczyna się sprzedaż. Wspieramy partnerów szeregiem dodatkowych usług, które poprawiają efektywność oraz pozwalają zwiększać sprzedaż i kontrolować koszty.

Szeroki wachlarz usług

Nieustannie poszerzamy i rozwijamy nasze usługi skierowane do partnerów. Jesteśmy świadomi, że nasi sprzedawcy są ekspertami w swoich dziedzinach, dlatego dostarczamy im rozwiązania umożliwiające budowanie marki i osiągnięcie szybkiego wzrostu transakcji oraz zapewniamy stały, pewny kanał sprzedażowy.

Indywidualne podejście

Bez względu na to, czy współpracujemy z ugruntowaną na rynku firmą czy sklepem rozpoczynającym swoją przygodę z e-handlem, oferowane usługi, jak i sama forma sprzedaży są elastyczne. Nasz model Marketplace zyskuje coraz większą popularność i oferuje sklepom dodatkowy kanał sprzedaży. Obserwujemy także rosnącą liczbę partnerów, którzy decydują się wyłącznie na ten model sprzedaży.



Adam Dec

Senior Product Owner Ceneo.pl

- › Statista przewiduje, że w 2024 roku firmy wydadzą 190,5 mld dolarów na reklamę w wyszukiwarkach.
- › WordStream podaje, że reklamy umieszczone w Google docierają do 90 procent użytkowników internetu.

Reklama w social mediach

Według danych Statisty, w skali globalnej, w 2024 roku na reklamę w social mediach wydanych zostanie 219,8 mld dolarów. Dużą część tych wydatków wygenerują użytkownicy urządzeń mobilnych. Do 2028 roku na reklamę w mediach społecznościowych dzięki urządzeniom mobilnym zostanie wydatkowanych dodatkowo 255,8 mld dolarów.

- › Według Statista, średni CTR dla reklam społecznościowych to 1,21 procent.
- › Score podaje, że już 77 procent firm korzysta z social mediów, aby dotrzeć ze swoją ofertą do potencjalnych klientów.
- › Natomiast dane Instagrama wskazują, że 90 procent użytkowników obserwuje w tym serwisie co najmniej jedną markę.

Warto skupić się jednak na możliwościach sprzedaży poprzez social media. Dane RetailTouch Point wskazują, że już 77 procent użytkowników social mediów kupiło przynajmniej jeden produkt za pośrednictwem jednego z tego typu serwisów.

Sprzedaż poprzez media społecznościowe, czyli tzw. social commerce

Prowadząc sklep internetowy warto zadbać o jego profil w mediach społecznościowych. W tym celu należy pamiętać o kilku zasadach:

- › **Zadbaj o wizerunek** - prowadź na bieżąco media społecznościowe związane ze sklepem internetowym. Nawiązuj interakcje z fanami, np. poprzez szybkie odpisywanie na wiadomości lub komentarze.
- › **Pamiętaj o reelsach** - relacje to nie zawsze wykorzystywany sposób promocji. Warto o nim pamiętać.
- › **Przygotowuj interesujące treści sprzedażowe** - oprócz prezentacji produktów lub usług, staraj się zainteresować fanów ciekawymi treściami z dozą humoru lub odnoszącymi się do bieżących wydarzeń.

Content marketing w służbie e-commerce

Do prowadzonego sklepu internetowego warto dołączyć bloga poruszającego pokrewne do asortymentu tematy. Przykładowo, sklep z narzędziami posiadający bloga będzie nawiązywał do tematów związanych z majsterkowaniem, a sklep ze zdrową żywnością do tematów dotyczących np. diety, zdrowego odżywiania czy szeroko pojętego zdrowia.

- › Jak podaje Content Marketing Institute, aż 73 procent marketerów w ramach działalności promocyjnej B2B oraz 70 procent w ramach działalności promującej produkty B2C, korzysta z content marketingu w ramach prowadzonej strategii marketingowej.
- › Z kolei według Semrash, 91 procent marketingowców uważa content marketing za ważny element prowadzonych działań.

Jak zatem prowadzić marketing treści w kontekście sklepów internetowych?

- › Jak podaje Searchengine Journal, 83 procent marketerów jest zdania, że lepiej tworzyć treści rzadziej, jednakże wyższej jakości.
- › Ten sam serwis podaje, że oprócz treści tekstowych warto zadbać również o treści wideo - w tym krótkie treści wideo w popularnych social mediach. Do segmentu content marketingu można również zaliczyć promocję audio poprzez popularne w ostatnim czasie podcasty.

Reklama programatyczna

Według Statisty, w 2023 roku na zakup reklam w modelu programatycznym wydano w sumie 558 mld dolarów, a w 2026 roku kwota ta ma przekroczyć 700 mld dolarów.



Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl 20,6 mln UU 130 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, grudzień 2023



Buduj z nami content wideo:

NEWS Cykle redakcyjne

Na łamach serwisu money.pl redakcja stale porusza tematy, które dotyczą wielu aspektów codziennego życia. Ofertujemy możliwość obecności przy ważnych i aktualnych tematach gospodarczych.

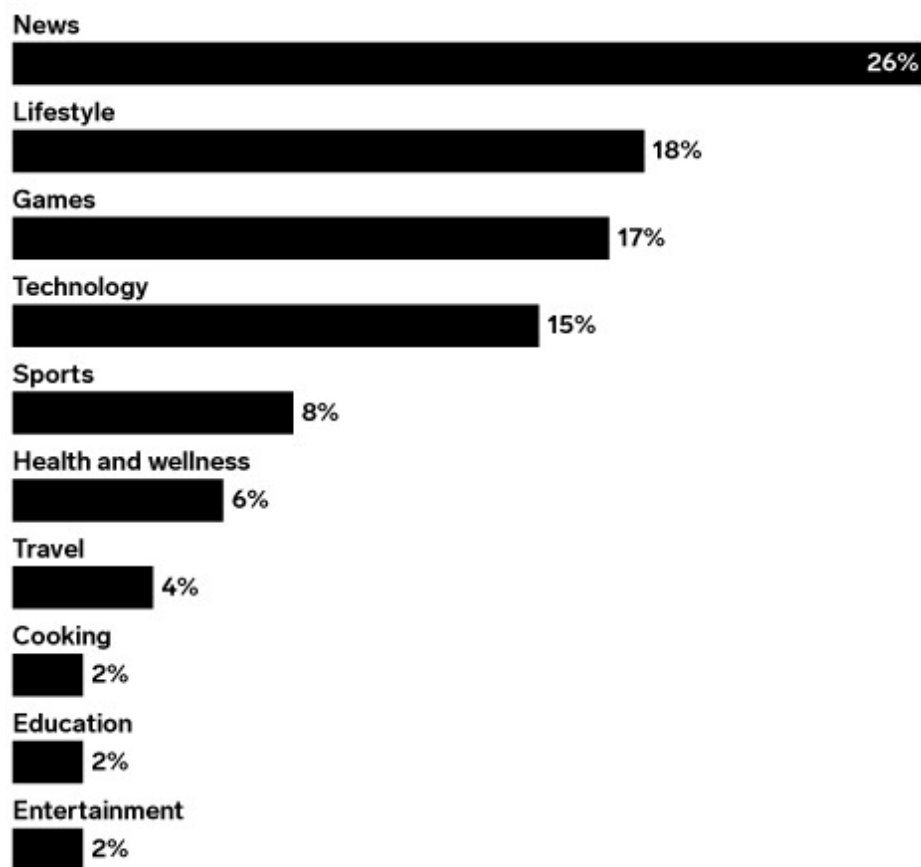
? Short poradniki wideo

Cykl poradników wideo o zagadnieniach często wyszukiwanych przez użytkowników. Seria poradników przygotowywana jest przez redakcję wspólnie z ekspertami ze strony Partnera. Dzięki swojej zwięzłej formule i napisom, które dodajemy do każdego wideo, materiały idealnie sprawdzają się w mediach społecznościowych.

i Obecność przy poradnikach B2B i B2C

Money.pl to ponad 1800 poradników dla przedsiębiorców oraz konsumentów, które przede wszystkim są odwiedzane przez użytkowników szukających konkretnych informacji w sieci.

Zakres tematyczny reklam kupowanych w modelu programatycznym



Note: top 200 publishers; represents activity on the 33Across platform; broader industry metrics may vary
Source: 33Across, "Programmatic Cookie Alternative Trends Report," May 17, 2023

Źródło: eMarketer

Według portalu e-Marketera, ten rodzaj marketingu najlepiej sprawdza się w przypadku produktów, a także treści "newsowych", w branży lifestyle, gamingowej czy technologicznej.

Do zalet marketingu programatycznego stosowanego w kontekście sklepów internetowych zaliczyć można:

- › **precyzyjne kierowanie przekazu reklamowego** - tego typu przekaz kierowany jest bezpośrednio do użytkownika zainteresowanego tematem. Ma to również związek z tzw. remarketingiem, czyli promocją kierowaną do użytkownika, który miał już styczność z danym sklepem internetowym w nieodległym czasie;
- › **wysoki zwrot** - precyzyjne targetowanie reklam w ramach modelu programatycznego przekłada się na wydajność;
- › **skala i zasięg** - skorzystanie z usług sprawdzonego dostawcy takiego jak Google czy Meta, gwarantuje daleki zasięg przekazu reklamowego.

Marketplace i porównywarki pomogą?

Chcąc rozwinąć działalność sklepu internetowego można również rozważyć współpracę z popularnym marketplace'em lub porównywarką internetową. O ile pierwsza z opcji wiąże się

z dodatkowym nakładem pracy, to porównywarka ma za zadanie przekierować użytkownika na stronę sklepu. Podobnie działa również marketing afiliacyjny, w którym afiliant otrzymuje prowizję od zakupu dokonanego przez użytkownika, który trafił do sklepu online za pośrednictwem jego serwisu.

- › W Polsce czołowym marketplace'em jest Allegro. W grudniu ubiegłego roku korzystało z tej platformy prawie 8 mln internautów - podał Mediapanel.
- › Według Meteorspace, globalnie 47 procent sprzedaży w internecie odbywa się za pośrednictwem marketplace'ów.
- › Meteorspace dodaje również, że w 2024 rok na tego typu platformach w segmencie B2C wydamy 3,5 bln dolarów.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

E-COMMERCE W 2023 ROKU OKIEM EKSPERTA



Marcin Wolnicki
Sales Manager Ceneo.pl



4

Płatność za efekt, jeszcze lepsza analiza danych i niestandardowe działania marketingowe. To główne trendy 2023 roku zaobserwowane przez specjalistów z Ceneo.pl. Hasłami, które towarzyszyły nam w 2023 roku, były inflacja oraz słabe nastroje konsumenckie. Sprawily one, że dla przedsiębiorców z branży e-commerce miniony rok był pełen wyzwań. Jeśli dostosowałeś się do panujących realiów, mogłeś wrócić z tarczą. Brak podążania za zmianami skutkuje postrzeganiem 2023 roku jako czasu utraconej szansy.

Poprzedni rok minął pod znakiem niełatwych decyzji u gigantów technologicznych. Podobne trudności dotknęły również polski rynek sprzedaży

online. Ceneo, wraz z partnerami, zajmowało się optymalizacją działań sprzedażowych i marketingowych, skierowanych w szczególności na efektywność sprzedaży. Działania te w większości kończyły się sukcesem. Dużo jaśniejszy wydaje się horyzont roku 2024. Klienci informują nas o zwiększonych potrzebach widoczności w sieci. Patrzymy w przyszłość z optymizmem.

Niestandardowe działania marketingowe i płatność za efekt

Przeciętny klient w ostatnich miesiącach oglądał każdą wydaną złotówkę. Sklepy stanęły więc przed wyzwaniem zachęcenia konsumentów do zakupu właśnie

u nich. W minionym roku przedsiębiorcy e-commerce przenieśli swoją uwagę na niestandardowe działania reklamowe. W Ceneo takim produktem są Akcje Specjalne, czyli kampanie realizowane w ramach dedykowanego Landing Page'a, który promowany jest indywidualnym mediaplanem. Co istotne, każdy klient ma gwarancję wyników. Kampania banerowa budująca zasięg wspierana jest promocją konkretnych produktów. W 2023 roku na takie działania zdecydowało się 30% więcej klientów Ceneo, podnosząc jednocześnie budżet na kampanie o 64% więcej niż w 2022 roku.

Na rosnące zainteresowanie płatnością za efekt wskazuje także

rozwój [Marketplace’u Kup Teraz](#). Coraz więcej sklepów uważa ten model współpracy za atrakcyjny. W 2023 roku do Marketplace’u przystąpiło około 20% więcej sklepów niż rok wcześniej. Wpływ na to miała m.in. jedna z najniższych prowizji na rynku. 82% sklepów w Marketplace posiada szybkie płatności PayU, a odsetek ten cały czas rośnie. To najszybsza i najwygodniejsza forma płatności, która jest także najczęściej wybierana przez kupującego.

Ceneo w liczbach



17 mln

Użytkowników
miesięcznie



34 mln

Aktywnych ofert



19 lat

Na polskim rynku



47 mln

Opinii

Dywersyfikacja kluczem do sukcesu

Ostatnie lata przyniosły zmiany nawyków zakupowych wśród konsumentów online. Bodźcem tych zmian była między innymi pandemia, która spowodowała zwiększenie zainteresowania

zakupami internetowymi obecnych klientów (rozszerzenie o nowe branże dotychczas kojarzone ze sklepami stacjonarnymi) oraz napływ nowej grupy odbiorców. W 2023 roku zwracał uwagę rosnący udział pokolenia silver (osoby 55+) w zakupach online. Użytkownicy Ceneo z grupy wiekowej 55+ odpowiadali za 21,3% zamówień, co w porównaniu do 2019 roku stanowi wzrost aż o 8 punktów procentowych.

[Zgodnie z raportem E-Commerce 2023](#) opublikowanym przez Ceneo najpopularniejsze kategorie wśród użytkowników serwisu to: Budowa i remont (11,9% udziału ruchu), Zdrowie (8,3%), Dom i wnętrze (8,1%), Sprzęt AGD (7,8%) oraz Telefony i akcesoria (7%). Znacząca jest także średnia wartość koszyka w kategoriach nieelektronicznych, które do tej pory mogły nie być kojarzone z zakupami online. W Budowie i remoncie wynosi ona 416 złotych, w Ogrodzie – 297 złotych, a w Sporcie i rekreacji – 297 złotych.

W kolejnym roku Ceneo będzie się jeszcze bardziej skupiać na ekspansji branżowej. Podstawowym założeniem jest eksploracja obszarów takich, jak: Dom, Ogród, Artykuły dziecięce, Sport i rekreacja, a także innych, których wzrostowy potencjał nie może przejść niezauważony. Trend już jest widoczny. W 2023 roku najszybciej rozwijającymi się branżami na Ceneo były Motoryzacja, Dom i wnętrze oraz Budowa i remont. W porównaniu z poprzednim rokiem wzrost ofert na każdej z branż był dwucyfrowy.

Zaufanie i lojalność konsumentów z wysokim priorytetem

Opinie na temat sklepów czy produktów są istotnym czynnikiem brany pod uwagę podczas zakupów. Każdego miesiąca ponad milion kupujących sprawdza na Ceneo oceny i komentarze na temat towarów, którymi są zainteresowani. Pozytywne opinie przyciągają konsumentów, co potwierdzają wyniki ankiety przeprowadzonej przez Ceneo. Według 22% respondentów to właśnie opinie o sklepie wpływają na jego wiarygodność. Dodatkowo aż 93% klientów podczas zakupów podejmuje decyzje na podstawie opinii innych kupujących.

Zapewnienie dostępu do rzetelnych i wiarygodnych opinii jest kluczowe w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Dlatego nasz serwis oferuje całkowicie bezpłatną możliwość dołączenia do Programu Zaufanych Opinii. Autentyczne rekomendacje użytkowników Ceneo nie tylko ułatwiają wybór najlepszego produktu, ale również zwiększają zaufanie do marki. Podczas przeglądania produktów z wysoką oceną w strefie polecanych ofert konsument zyskuje pewność, że dokonuje wyboru opartego na doświadczeniach dotychczasowych kupujących. Co więcej, w sytuacjach, gdy ceny produktów są identyczne, to właśnie opinie innych użytkowników decydują o kolejności wyświetlania produktów.

Dane cennym zasobem Twojego biznesu

Ważnymi aspektami dla sklepów są także kontrola budżetu i analiza danych. Ceneo w 2023 roku stworzyło szereg usprawnień, które umożliwiają partnerom elastyczne zarządzanie budżetem reklamowym.

Niezależnie od tego, czy chodzi o promowanie ofert w eksponowanych miejscach naszego portalu czy wykorzystywanie reklam banerowych, wszystkie nasze usługi zostały dostosowane do różnych sklepów, bez względu na wielkość ich oferty czy budżetu. Dodatkowo, z myślą o zapewnieniu lepszego śledzenia zachowań na Ceneo, wprowadziliśmy jeszcze bardziej rozbudowane narzędzia analityczne, umożliwiające pełną kontrolę nad działaniami oraz skuteczne reagowanie na dynamicznie zmieniający się rynek.



Kolejną funkcjonalnością w nowej wersji narzędzia Zaufanych Opinii jest analiza danych. Sklepy biorące udział w programie zyskują w Panelu Ceneo podgląd wszystkich transakcji wykonanych za pośrednictwem porównywarki. Najważniejsze informacje przedstawione są na czytelnych wykresach. Panel Ceneo jest dedykowany zarówno mniejszym sklepom (szybki dostęp do podstawowych danych), jak i większym graczom (punkt wyjścia do pogłębionej analizy).

Uczestnicy Zaufanych Opinii mogą weryfikować, jakie kategorie czy produkty cieszą się największym zainteresowaniem użytkowników Ceneo. Zaufane Opinie to nie tylko zbieranie rzetelnego feedbacku od kupujących w sklepie. To także możliwość łatwej analizy sprzedaży produktów po przejściach z Ceneo.pl, optymalizowania oferty oraz licytowania bez łączenia danych z kilku źródeł.

Już 2500 sklepów korzysta z nowej wersji Zaufanych Opinii! Jak dołączyć do programu? Wystarczy wkleić gotowy skrypt na swoją stronę internetową, wejść na Panel Ceneo i... gotowe!

Zacznij współpracę z Ceneo. Zarejestruj swój sklep już dzisiaj

Dołączenie do Ceneo jest bezpłatne i nie wiąże Cię abonamentem. Wystarczy wypełnić formularz zgłoszeniowy na stronie formularz.ceneo.pl i postępować zgodnie z instrukcją wyświetlaną na ekranie. Ofertę Twojego sklepu w łatwy i szybki sposób wprowadzisz do Ceneo. Wystarczy zintegrować ją automatycznie przez plik XML lub dodać ręcznie z poziomu panelu administracyjnego Ceneo.

Większość platform do obsługi sklepów internetowych umożliwia automatyczną integrację z Ceneo, co pozwala m.in. na samoczynne wystawianie ofert i zbieranie zamówień. Na każdym etapie możesz liczyć na wsparcie doświadczonego zespołu doradców handlowych (mail: wsparciesklepu@ceneo.pl). Więcej na: www.ceneo.pl/poradniki/Podrecznik-integracji-xml-platformy.



CO DECYDUJE O SPRZEDAŻY W SIECI?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Skuteczne prowadzenie sprzedaży w sklepie internetowym wymaga dziś znacznie więcej niż tylko obniżania cen i dbania o UX na stronie internetowej. Jak sprawić, by nasz biznes e-commerce faktycznie działał? Czym kierują się kupujący? Jak sprzedają inni?

Jedną z najlepszych strategii jest dzisiaj dostarczanie klientom spersonalizowanych, ale i spójnych doświadczeń na wszystkich etapach ich podróży zakupowej.

W USA około 90% konsumentów stwierdziło, że personalizacja jest dla nich „bardzo” lub „w pewnym stopniu” atrakcyjna, a ponad 80% konsumentów uważało, że chciałoby, aby marki, z którymi nawiązują kontakt, lepiej je rozumiały.

Klienci oczekują, aby doświadczenie zakupowe było jak najłatwiejsze i wolne od przeszkód, w przeciwnym razie mogą się

frustrować i - w najlepszym przypadku - porzucić koszyk, a - w najgorszym - również szerzyć negatywne opinie o danym e-sklepie.

Nie jest to tylko spekulacja, jak udowodniło badanie Gartnera z 2021 roku. Istnieje 97% szansa, że klienci będą rozpowszechniać swoje dobre doświadczenia poprzez „pocztę pantoflową”, tym samym zwiększając rozpoznawalność marki i przyciągając nowych klientów.

UX, SEO i social media, czyli jak przyciągnąć klienta

Optymalizacja pod kątem urządzeń mobilnych powinna być priorytetem

dla każdej firmy e-commerce, która chce zwiększyć swoją sprzedaż, bo na przestrzeni ostatnich lat coraz więcej z nas nie tylko przegląda oferty na smartfonach, ale i finalizuje za ich pośrednictwem zakup.

Inwestowanie i wdrażanie optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO) to kolejny istotny sposób na zwiększenie sprzedaży, bo wyszukiwarki wciąż, mimo e-commerce'owej ofensywy social mediów, pozostają najważniejszym kanałem dotarcia do konsumentów.

Do najważniejszych elementów, które należy wziąć pod uwagę podczas optymalizacji strony internetowej pod kątem wyszukiwarek, należą:

- › jakość treści,
- › poziom zaangażowania użytkowników,
- › dostosowanie do urządzeń mobilnych
- › oraz liczba i jakość linków przychodzących.

Wspomnianych social mediów nie należy jednak lekceważyć. Mimo że handel społecznościowy (tzw. social commerce) nie przyjął się w USA oraz w Europie tak dobrze jak w Chinach, to platformy takie jak Facebook, Instagram, TikTok czy Pinterest wciąż stanowią istotny etap podróży kupującego, choćby stanowiąc miejsce inspiracji.

Dużo? Zdecydowanie, tym bardziej, że każda z wymienionych metod wymaga specjalnego zestawu umiejętności, a tylko ich połączenie może zapewnić spodziewany efekt. Rozbijmy więc wszystkie powyższe aspekty na poszczególne etapy.

Po pierwsze, UX

Strona sprzedażowa wciąż jest kluczowym elementem biznesu e-commerce, nawet teraz, gdy marketplace'y takie jak Amazon, Alibaba i eBay, a w Polsce Allegro, zyskują dominujące znaczenie, zgarniając coraz większe udziały w globalnej sprzedaży online. To wciąż strona internetowa buduje markę, a co za tym idzie, pozwala budować lojalność użytkowników wokół niej skupionych.

Jak ją stworzyć? Development stron sprzedażowych rządzi się na szczęście dość jasnymi zasadami: strona powinna być łatwa w nawigacji tak, by klienci bez problemu znaleźli to, czego szukają, kategorie powinny być jasne i dobrze zorganizowane, a pasek wyszukiwania - łatwy do znalezienia i użycia.

Strony produktów powinny zawierać wyczerpujące opisy, wysokiej jakości obrazy i filmy, które wyraźnie przedstawiają produkt, a proces realizacji transakcji powinien być możliwie krótki, nie zmuszać do rejestracji i zapewniać możliwie szeroki wachlarz opcji płatności i dostawy.

Dobrym pomysłem jest uwzględnienie takich elementów, jak recenzje i oceny klientów, bo tzw. dowód społeczny pomaga w budowaniu zaufania wśród potencjalnych klientów, a także zapewnia wsparcie w wyborze np. odpowiednich rozmiarów, co w konsekwencji przekłada się na redukcję liczby zwrotów.

Przyjazny dla użytkownika system nawigacji może również usprawnić optymalizację witryny pod kątem wyszukiwarek (SEO), co jest kolejnym aspektem, który zwłaszcza w e-commerce nie może być lekceważony.

Po drugie, optymalizacja SEO

Specjaliści mogą narzekać na tak wyraźne oddzielenie SEO od UX, bo nie jest żadną tajemnicą, że jednym z kryteriów wpływających na pozycję w wyszukiwarkach jest właśnie UX, mierzony takimi metrykami jak bounce rate, czas spędzany na stronie, czy liczba kliknięć.

Oprócz aspektów związanych z UX, SEO wymaga jednak solidnego web developmentu i wartościowego contentu. I nie ma tu dróg na skróty. Strony powinny ładować się szybko i być maksymalnie użyteczne oraz dostosowane do urządzeń mobilnych.

No i content. Wysokiej jakości treści, które mają charakter informacyjny i angażujący, pomagają osiągnąć wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania. Treści umożliwiają też

uwzględnienie odpowiednich słów kluczowych, za pomocą których użytkownicy wyszukują przydatne informacje i z większym prawdopodobieństwem przyciągną linki zwrotne z innych witryn, a to właśnie linki sygnalizują wyszukiwarkom, że treść jest wartościowa i wiarygodna.

Strona zoptymalizowana pod kątem nasycenia słowami kluczowymi pomaga też osiągnąć lepsze wyniki reklam PPC. Optymalizacja jest jednym z czynników branych pod uwagę w ocenie jakości reklam tekstowych, co wpływa na ostateczny wynik aukcji, czyli formie z jakiej korzysta Google Ads dla ustalania kolejności wyświetlanych reklam.

Po trzecie, social media i PPC

Platformy mediów społecznościowych zapewniają firmom dostęp do użytkowników, których trudno byłoby „osiągnąć” organicznie. Co więcej, stanowią doskonałe miejsce do kontaktu z daną marką, a nawet do poznania jej oferty produktowej.

Większość platform udostępnia bowiem formaty dedykowane e-commerce, które pozwalają płynnie przechodzić na strony produktowe a nawet finalizować transakcje bez wychodzenia z aplikacji, nie wspominając już o influencer marketingu. Firmy mogą współpracować z wpływowymi osobami w celu promowania swoich produktów, co może prowadzić do zwiększenia ekspozycji marki i sprzedaży.

Platformy mediów społecznościowych oferują też opcje reklam ukierunkowanych na podstawie danych demograficznych i zainteresowań użytkowników. Te spersonalizowane reklamy mogą pomóc użytkownikom odkryć nowe produkty i promocje zgodne z ich zainteresowaniami.

Marketing automation. Jak wykorzystać automatyzację w e-commerce?

Systemy marketing automation są wykorzystywane do realizacji rutynowych zadań marketingowych i oceny ich efektywności, co ułatwia identyfikację działań najbardziej efektywnie przekładających się na konwersję.

- › Główne cele systemu Automatyzacji Marketingu to:
- › Zintegrowanie i uproszczenie procesów marketingowych.
- › Poprawa efektywności kampanii wielokanałowych.
- › Dokładniejsze dotarcie do docelowej grupy odbiorców.
- › Efektywniejsze generowanie wartościowych leadów.

Zwłaszcza w sektorze B2C, gdzie cykle zakupowe są krótkie, a baza klientów ogromna, automatyzacja wydaje się kluczowa. Nie sposób bowiem wykonywać wszystkich działań ręcznie, dodatkowo dbając o tak lubianą przez klientów personalizację.

Automatyzacja, dzisiaj coraz częściej wspierana przez sztuczną inteligencję, przyspiesza wykonywanie rutynowych zadań, uwalniając czas marketerów na zajęcia bardziej kreatywne lub wymagające strategicznego planowania.

Czy AI może wspomóc e-commerce?

Sztuczna inteligencja (AI), która dzisiaj odmieniana jest przez wszystkie przypadki, obwołana została odkryciem na miarę pierwszego iPhone'a i choć „odkryto” ją na długo przed debiutem ChataGPT, to właśnie teraz jesteśmy świadkami prawdziwej rewolucji.

Machine learning i automatyzacja oparta na regułach była i nadal jest wykorzystywana na szeroką skalę w predykcji sprzedaży, analizie danych, tworzeniu rekomendacji, zarządzaniu zasobami i logistyce, ale generatywna sztuczna inteligencja wnosi te działania na kolejny poziom.

Jak? Przede wszystkim w postaci chatbotów. Te oparte na sztucznej inteligencji zapewniają natychmiastową obsługę klienta, poprawiając komfort użytkownika i zwiększając konwersję. Mogą nawiązywać kontakt z klientami, udzielając szybkich i dokładnych odpowiedzi, co zwiększa zaangażowanie klientów i oszczędza czas poprzez automatyzację typowych zapytań. Dzięki imponującym zdolnościom Gen AI nie są to - jak dawniej bywało - irytujące roboty, które najczęściej więziły nas w pętliach niekończących się dyskusji, ale rzeczywista i konkretna pomoc.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

ODPOWIEDNIE PODEJŚCIE DO TWORZENIA KALENDARZA MARKETINGOWEGO ORAZ MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH DO DZIAŁAŃ ONLINE



Rafał Makula

Kierownik Zespołu Szablonów Reklamowych,
Dział Rozwoju Produktu i Big Data w Reklamie, Grupa WP



6

Na przestrzeni lat obserwujemy jak zmienia się podejście do kampanii reklamowych. Głównie za sprawą ewolucji sposobów dotarcia do użytkownika zmienia się sposób w jaki należy tworzyć materiały reklamowe oraz samą strategię. Z jednej strony mamy oldschool - kampanie o ogromnych zasięgach, z bardzo ogólnymi komunikatami, z drugiej natomiast docieranie do użytkowników z dokładnością snipera.

Za czasów reklamy telewizyjnej, czy prasowej, kiedy internet jeszcze nie był zbyt popularny, kanały te niejako narzucały nam sposób w jaki należy tworzyć kampanie reklamowe. Kreacje były tworzone tak, aby angażowały jak najszerszą grupę odbiorców. Biorąc pod uwagę, że telewizja dawała nam ogromny zasięg przy jednoczesnym dość niewielkim uszczegółowieniu grupy docelowej staraliśmy się stworzyć materiał reklamowy, który „poruszy miliony”, oczywiście musieliśmy to robić kosztem dużej utraty zasięgu przez użytkowników niezainteresowanych zupełnie, jak i tych dla których przekaz będzie zbyt ogólny.

Weźmy na przykład obuwie sportowe. W sytuacji kiedy sieć sklepów reklamuje obuwie, zazwyczaj podczas jednego spotu pokazuje kilka aktywności fizycznych, nie mogąc się zbyt dobrze skupić na konkretnej dyscyplinie, jak i nie może dostosować całej kreacji tak aby dana grupa „zareagowała” na dany komunikat, a jeśli próbowała by to zrobić, musiała by się liczyć ze zbyt dużą utratą widzów, do których chcąc, nie chcąc również dociera, bo taka jest specyfika telewizji. Gdyby problemem było samo dotarcie, to oczywiście nie byłoby to aż tak bolesne, jednak za dotarciem idą koszty spotu telewizyjnego, które trzeba wykorzystać optymalnie.

W trochę innej sytuacji są duże brandy, które poprzez budowanie wizerunku, nawet na wydawałoby się wąskiej grupie użytkowników danej dziedziny sportowej, w rzeczywistości realną wartością kampanii jest stworzenie wizerunku brandu poprzez współpracę z topowymi sportowcami. W takiej sytuacji celem kampanii nie jest stworzenie produktu, a tworzenie mocnego brandu, który dopiero w następnym etapie ma sprzedać produkt.

Pozostajemy jednak przy takiej hybrydzie, w przypadku której na pierwszym planie stawiamy sprzedaż, a dopiero na drugim planie jest kwestia wizerunku brandu.

Podczas tworzenia kalendarza marketingowego musimy wziąć pod uwagę jak najwięcej czynników, które mogą wzmożyć naszą sprzedaż, ale również tak samo ważne są te, które zoptymalizują nasze koszty.

Przede wszystkim musimy mieć świadomość, że kluczem w ecommerce są testy, to na nich budujemy rentowność naszych działań i na ich podstawie oceniamy, które działania powinniśmy powielić, a które eliminować. Jednocześnie to one powiedzą nam jakie materiały reklamowe powinniśmy tworzyć. To one również mogą nam powiedzieć w jaki towar zainwestować więcej pieniędzy, a który sobie odpuścić, np. w przypadku zamawiania kolekcji ubrań.

Tutaj pojawia się kolejna ważna kwestia, o której często zapominamy - kampania reklamowa nie zrobi za nas wszystkiego. To tylko niewielka część tej układanki, która wpływa na rentowność naszych sklepów, jeśli nie zadbamy o odpowiednie zatowarowanie, rotacje towarem, obsługę Klienta, logistykę czy użyteczność sklepu internetowego, to nawet najlepszy performanceowiec będzie miał problem z uzyskaniem satysfakcjonującego zwrotu z wydatków na reklamę.

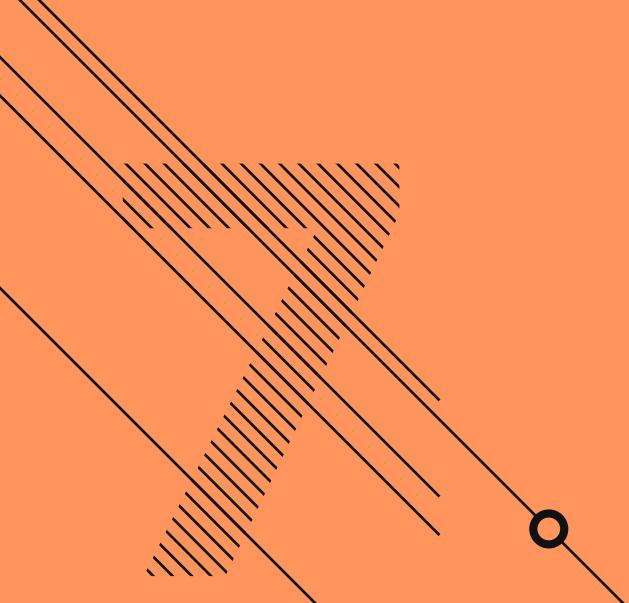
W zależności od branży, czy skali biznesu, różne elementy mogą nam generować niepotrzebne koszty, np. tworzenie materiału, bez zwrócenia uwagi na to w jakich kanałach chcemy prowadzić promocję, gdzie każdy z nich różni się specyfiką materiałów jakie musimy utworzyć, a mimo to powinniśmy tworzyć jak najbardziej uniwersalne rozmiary grafik, aby z jednej strony wygenerować odpowiednie zasięgi, ale z drugiej nie zawalić pracą naszych grafików, aby stworzyli setki banerów, do dziesiątek różnych kampanii co w roku może powodować, że działania te przy rozliczeniu kosztów kampanii diametralnie obniżą jej wydajność. Oczywiście wraz z działaniem grafików, często angażuje osoby postronne - fotografów, copywriterów itp.

Zarządzanie ceną, czyli zwrócenie uwagi na to co się dzieje na rynku przy jednoczesnej korelacji tego z naszymi stanami magazynowymi bądź sezonowością produktów to kolejny równie

ważny element, który pozwoli nam na zachowanie wysokiej rentowności działań performancowych.

Równie solidnie jak do dodawania nowych wydarzeń w naszym kalendarzu marketingowym powinniśmy przyłożyć się do usuwania tych nieskutecznych. Nie idźmy na siłę w wydarzenia, które w rzeczywistości nie generują nam zwiększonej sprzedaży, tylko dlatego że inni tak robią. Dobrym przykładem takiego dnia jest w moim mniemaniu halloween, które dla wielu jest dobrym pretekstem aby utworzyć kolejne kampanie, w których proponuje rabat i nie do końca liczy się z tym, że w oczach swoich Klientów zaniża już wartość swoich produktów oraz przyzwyczajają użytkowników do tego, aby nie kupować w pełnej cenie.

Jest wiele pozytywnych aspektów posiadania dobrze zorganizowanego kalendarza marketingowego, jednak pewnie jeszcze więcej elementów, które trzeba wziąć pod uwagę aby ten prowadzenie go miało sens i przekładało się na zwiększenie przychodów naszych sklepów internetowych.

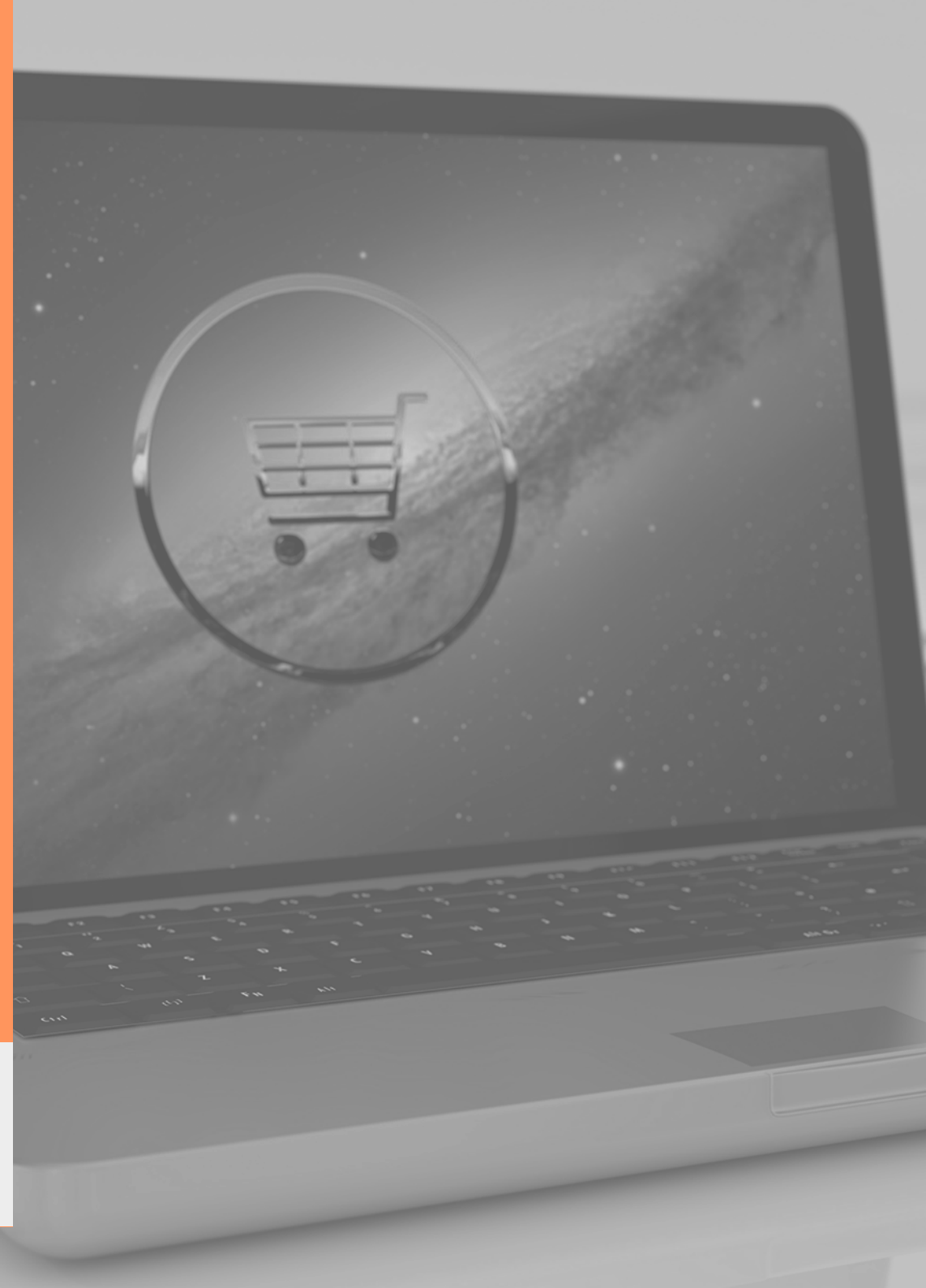


JAK STWORZYĆ
SKLEP INTERNETOWY,
KTÓRY BĘDZIE
SPRZEDAWAĆ? KOMU
POWIERZYĆ JEGO
WDROŻENIE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

Według raportu GlobalData, globalny rynek e-commerce będzie wart 9,3 biliona dolarów do 2027 roku, a kwota to sugeruje, że gra o klienta w internecie wciąż warta jest zachodu. Oto jak zbudować stronę internetową e-commerce, która wyróżni się na tle pozostałych, skutecznie przyciągnie do użytkowników i zamieni ich w powracających klientów.

Podstawą każdej strony internetowej jest system zarządzania treścią (CMS). Istnieje wiele różnych, od platform open-source, takich jak WordPress, po przyjazne dla początkujących, wszechstronne konstruktory stron internetowych, takie jak Shopify czy Squarespace.

To, która platforma będzie odpowiednia dla danego biznesu, zależy od budżetu, doświadczenia i potrzeb.

Oto najpopularniejsze systemy zarządzania treścią dla stron internetowych e-commerce dostępne w modelu SaaS.

› Shopify

Jest jednym z najbardziej znanych

i szeroko stosowanych platform e-commerce SaaS. Shopify oferuje szeroką gamę funkcji, w tym łatwe tworzenie sklepów, bogate możliwości personalizacji, różnorodne opcje płatności oraz wsparcie dla sprzedaży wielokanałowej.

› BigCommerce

BigCommerce jest kolejną popularną platformą SaaS, która jest dobrze znana ze swojej skalowalności i wszechstronności.

› Wix eCommerce

Wix jest znany ze swojego intuicyjnego kreatora stron internetowych. Wix eCommerce zapewnia łatwe w użyciu

narzędzia do tworzenia sklepu, zarządzania produktami oraz personalizacji designu.

› Squarespace Commerce

Squarespace jest lubiany przez użytkowników ze względu na swoje eleganckie szablony i łatwość użytkowania.

Wszystkie powyższe systemy udostępniane są w modelu SaaS, który wydaje się najodpowiedniejszym rozwiązaniem dla małych i średnich przedsiębiorców przede wszystkim ze względu na koszty.

W odróżnieniu od rozwiązań open source'owych, korzystanie z SaaSów nie wymaga posiadania własnych zasobów IT, a jedynie opłacania abonamentu w określonej wysokości, co wydatnie skraca czas wprowadzenia usługi na rynek.

Słowem, sprzedaż można zacząć niemal od razu, bez długiego oczekiwania na zakończenie procesu developmentu, który - zwłaszcza przy dużych projektach - bywa trudny do oszacowania.

Kolejnym atutem SaaS-ów jest elastyczność i dostępność

CMS-y w tym modelu łatwo dostosowują się do wzmożonego ruchu i - dzięki temu, że osadzone są w chmurze - można

Made by AI

Obserwujemy bardzo specyficzny moment w branży e-commerce. Z punktu widzenia doświadczeń konsumenta branża będzie zmieniała się w zawrotnym tempie i będzie to odczuwalne z miesiąca na miesiąc. Wszystko za sprawą algorytmów AI.

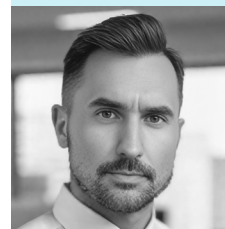
Sztuczna inteligencja zmienia sposób prowadzenia e-commerce zarówno w sferze doświadczenia go przez konsumentów jak również w kontekście pracy przy nim. Automatyzacja procesów obsługi klienta to nie tylko zamykanie rutynowych zadań w zgrabne algorytmy, ale również lepszy customer experience. Personalizacja oferowanego asortymentu to jedno z kluczowych zagadnień e-commerce.

Dzisiaj personalizujemy, dobieramy i podpowiadamy produkty. Za chwilę to będzie normalne, że każdy konsument widzi inny sklep — zupełnie dostosowany pod niego. Cała gama produktów, a nawet spersonalizowany wygląd... Zadaniem całej branży jest sprawić, żeby każdy użytkownik takiego sklepu czuł się w nim jak w miejscu, które zostało stworzone przede wszystkim dla niego.

Nikt z konsumentów nie będzie chciał trwać w zawieszaniu pomiędzy "napisaniem zgłoszenia", a "otrzymaniem odpowiedzi z działu obsługi". Nie będzie chciał trwać w nim dłużej niż 5 minut... Takie są obecnie oczekiwania e-klientów. Szybko, sprawnie, bez zbędnej zwłoki.

Sztuczna inteligencja będzie "must have" w tej branży. Pora "zbić z nią pionę" 🙌

Być może kiedyś zobaczymy internetowy sklep z napisem "100% human based" tak jak widzimy dzisiaj wszystkie produkty z etykietą "handmade". Być może... E-commerce to branża, która dzięki sztucznej Inteligencji otrzyma drugą młodość. W młodości można wszystko, otwiera drogi na dowolny kierunek... ważne jest, żeby trwać w swoich postanowieniach, czego wszystkim z Wam życzę!



Kamil Pawlik

Chief Technology Officer w The Humans

nimi zarządzać z każdego miejsca za pośrednictwem łatwego w obsłudze pulpitu, zmieniając treści, aktualizując ceny i planując akcje promocyjne.

Korzystając z SaaSów przedsiębiorca może też skoncentrować się wyłącznie na sprzedaży i marketingu, wszelkie kwestie techniczne - w tym aktualizacje, utrzymanie i aspekty związane z bezpieczeństwem - oddając w ręce dostawcy usług.

Ale są też minusy. Systemy te mają dość ograniczone możliwości dostosowania, bo nie dają dostępu do kodu źródłowego. Może to być problem, jeśli dany biznes ma być bardziej spersonalizowany.

Alternatywą do SaaS-ów są systemy open source, które mogą być szczególnie atrakcyjne dla firm poszukujących możliwości customizacji swoich sklepów, nie tylko od strony frontendu, ale i niestandardowych funkcjonalności backendowych.

Oto najpopularniejsze systemy zarządzania treścią dla stron internetowych e-commerce dostępne w modelu open source:

› **WooCommerce**

Jest to wtyczka e-commerce dla WordPressa, zapewniająca łatwą integrację z istniejącym serwisem WordPress. Jest niezwykle popularna wśród małych i średnich przedsiębiorstw ze względu na swoją prostotę, elastyczność i ogromną społeczność użytkowników i deweloperów.

› **Magento Open Source**

Dawniej znany jako Magento Community Edition jest idealny dla średnich do dużych firm, które potrzebują zaawansowanych funkcji i pełnej kontroli nad swoim sklepem internetowym.

› **PrestaShop**

PrestaShop jest dobrze znany z łatwością dostosowania i bogatą ofertą dodatków.

› **OpenCart**

Jest to prosta, ale potężna platforma e-commerce z wieloma funkcjami, łatwa w użyciu zarówno dla początkujących, jak i doświadczonych użytkowników.

› **Drupal Commerce**

Jest to rozszerzenie dla Drupal, jednego z najbardziej potężnych systemów zarządzania treścią open source.

› **osCommerce**

Jeden z pierwszych CMS-ów e-commerce open source, osCommerce oferuje podstawowe funkcje sklepu online. Mimo że jest starszy, nadal ma aktywną społeczność i jest dobrym wyborem dla małych firm.

Wiele narzędzi e-commerce open source jest dostępnych za darmo lub za niską cenę, co może być dużą zaletą dla firm starających się

zminimalizować wydatki. Jednak ważne jest, aby wziąć pod uwagę potencjalne ukryte koszty, takie jak hosting, rozwój i utrzymanie.

Open source CMS jest atrakcyjną opcją, ale by wykorzystać jego potencjał niezbędna jest spora dawka wiedzy technicznej, by zbudować, dostosować i utrzymać sklep.

Jakie elementy UX są niezbędne dla e-commerce?

A z jakich elementów powinna składać się strona sprzedażowa? Co wpływa bezpośrednio na konwersję? W przypadku e-commerce, UX jest dość dobrze zdefiniowany. Można wymienić kilka kluczowych aspektów:

› Nawigacja

Dobrze zorganizowana struktura informacji, która obejmuje zarówno produkty, jak i kategorie, ułatwia klientom znalezienie tego, czego szukają.

› Proces transakcyjny

Droga do sfinalizowania transakcji powinna być możliwie krótka i ograniczona do niezbędnych informacji. Dobrze jest też umożliwić zakupy bez konieczności rejestracji, tzn. w trybie gościa.

› Metody płatności

Tutaj warto zbadać preferencje, bo te różnić się będą

w zależności od lokalizacji. Bardzo często na lokalnych rynkach użytkownicy chcą korzystać z lokalnych rozwiązań, jak np. w Polsce z BLIK-a.

› Obsługa posprzedażowa

UX nie kończy się na sprzedaży. Ważna jest obsługa posprzedażowa, w tym warunki dostawy - od dostawy do domu, przez paczkomaty, po model Click & Collect.

Po udanej transakcji warto podjąć działania mające na celu utrzymanie klienta. Skuteczne narzędzie to marketing automation, umożliwiający automatyzację i optymalizację działań marketingowych.

Dzięki systemowi marketing automation można zarządzać kampaniami email, w mediach społecznościowych, reklamami w wyszukiwarce i personalizować kontakt z klientem, np. poprzez wysyłanie maili z podziękowaniami czy przypomnieniem o porzuconym koszyku. Marketing automation znacznie ułatwia także zadania związane z utrzymaniem klientów, a - jak pokazują dane - utrzymanie klienta jest wielokrotnie tańsze niż zdobycie nowego.

Jak zachęcić użytkownika do odwiedzenia strony?

Można to osiągnąć, tworząc mapę ścieżki klienta, czyli wizualne przedstawienie kroków, jakie klient podejmuje podczas interakcji

z Twoją firmą. Ta mapa może pomóc zidentyfikować mocne strony i słabości w ścieżce klienta oraz wprowadzić niezbędne ulepszenia.

Ścieżka konsumentka standardowo składa się z następujących etapów:

1. Świadomość

To etap, na którym potencjalni klienci po raz pierwszy dowiadują się o Twojej marce, produktach lub usługach. Mogą odkryć Cię poprzez różne kanały, takie jak media społecznościowe (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), wyszukiwarki internetowe, reklamy PPC, reklamy wideo, a także influencer marketing. .

2. Rozważanie

Na tym etapie klienci oceniają, czy Twój produkt lub usługa spełnia ich potrzeby. Mogą porównywać Twoją ofertę z ofertami konkurencji, ale też dać sobie czas do namysłu. Warto wtedy delikatnie im o sobie przypominać, np., wysyłając specjalny mailing czy uruchamiając kampanie remarketingowe.

3. Zakup

To moment, w którym klient decyduje się na zakup. Proces realizacji zamówienia powinien być prosty i bezpieczny, aby zbudować zaufanie wśród klientów. Tutaj magia dzieje się na stronie

sprzedażowej albo w marketplace takich jak: Amazon, Allegro, Google Shopping etc.

4. Utrzymanie

Po zakupie nacisk kładzie się na utrzymanie zaangażowania klienta i zadowolenia z zakupu. Można to osiągnąć poprzez doskonałą obsługę klienta, spersonalizowane doświadczenia i ekskluzywne oferty dla powracających kupujących.

5. Promocja

Ostatni etap, kiedy zadowoleni klienci stają się orędownikami Twojej marki, co może prowadzić do poleceń i marketingu szeptanego.

Ustalenie działań, które podejmuje klient i dopasowanie ich do poszczególnych kanałów dotarcia musi być nieustannie weryfikowane w praktyce, dlatego też - bez zaawansowanej analityki się nie obędzie.

I tu warto się na chwilę zatrzymać. Analityka związana z e-commerce nie powinna bowiem zamykać się w określonych kanałach. Analizując zachowania klientów warto bowiem pamiętać, że płynnie przechodzą oni z jednego do drugiego, a ich ścieżka nie jest linearna. Bardzo często, zanim zdecydują się oni na zakup, „zahaczają” o co najmniej kilka punktów styku.

OPREDAKCJA

Redakcja



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



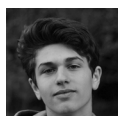
Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Press Group
ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lok. 401 - IV piętro,
50-069 Wrocław
tel.: 721 115 702
redakcja@interaktywnie.com

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka 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.

