

RAPORT interaktywnie.com

E-COMMERCE W 2025 ROKU

CZYLI, JAK SKUTECZNIE SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE?

Poradnik dla firm i menedżerów marketingu

SPONSOR BRĄZOWY

 **lvl up media**
powered by **OEX**

POD PATRONATEM

 **money.pl**  **GAZETA.PL**

10

Prognozy dla rynku e-commerce w 2025 roku, czyli co warto sprzedawać w internecie?

Przemysław Ławrowski

20

3 pytania dotyczące retail mediów, które warto sobie zadać w 2025

Jakub Reliszka

26

Jak wypromować sklep internetowy i zwiększać w nim sprzedaż?

Przemysław Ławrowski

33

Co decyduje o sprzedaży w sieci? Doradzają eksperci z uznanych agencji

Kaja Grzybowska

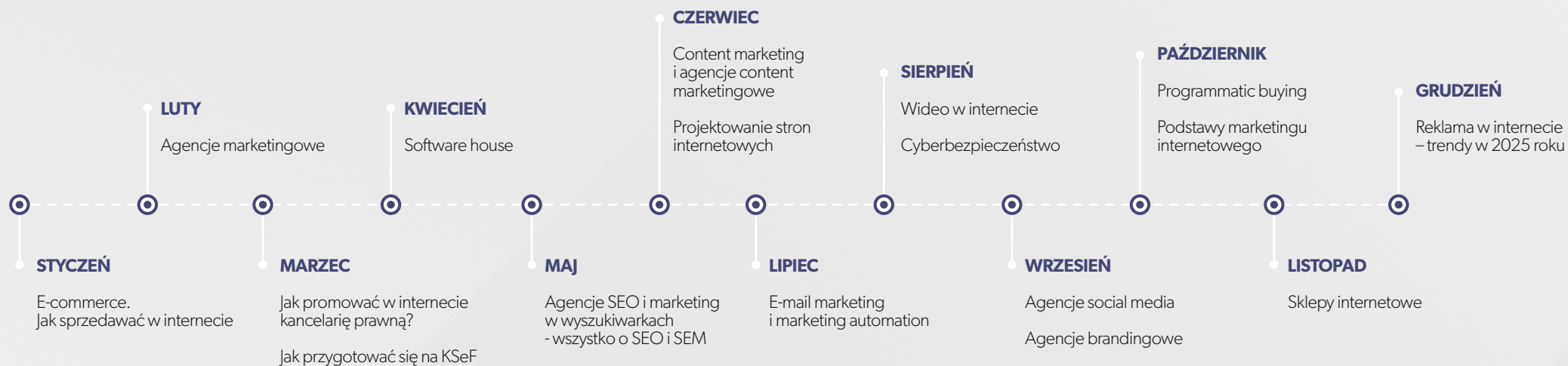
40

Rozwiązania wspierające e-commerce

Kaja Grzybowska

RAPORTY INTERAKTYWNI

2025



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.: 721 115 702, kom.: 693 710 118



Co decyduje o tym, w którym sklepie internetowym kupujemy?

Jak wskazują badania, wciąż aż 61 procent internautów kieruje się przede wszystkim ceną, kiedy wybierają, gdzie w internecie zrobią zakupy.

Ale klienci coraz częściej zwracają uwagę na szerszy kontekst swojej decyzji - jakość produktu i tzw. „postrzeganą wartość zakupu”, co jest szczególnie ważne dla najmłodszych e-konsumentów.

Co więcej, aż 51 procent kupujących przyznaje, że przekonujący opis produktu na stronie internetowej może skłonić ich do nieplanowanego wcześniej zakupu.

Dobrze to wiedzą firmy, które w tym ebooku postanowiły zaprezentować swoją wiedzę oraz ofertę: **LVL UP MEDIA, NuOrder, TBMS, Wygodne Zwroty**, a także nasi medialni partnerzy: **WP, money.pl oraz Gazeta.pl**.

Zachęcam do lektury i kontaktu z naszymi ekspertami

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com



LVL UP MEDIA

Adres

ul. Franciszka Klimczaka 1
02-797 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@levelupmedia.pl
Strona [www: levelupmedia.pl](http://www.levelupmedia.pl)
Telefon: +48 22 608 52 70

Opis działalności

LVL UP MEDIA to zespół ekspertów z zakresu mediów, digitalu i e-commerce, specjalizujący się w budowaniu silnych marek na platformach marketplace. Naszą pasją jest tworzenie innowacyjnych i efektywnych strategii sprzedaży na Allegro, Amazon i innych kluczowych platformach, wspieranych zaawansowaną analityką. Pomagamy naszym klientom nie tylko zwiększyć sprzedaż, ale także zoptymalizować procesy, zbudować lojalną bazę klientów i wzmocnić pozycję rynkową. Doświadczenie zdobyte podczas współpracy z wiodącymi markami, takimi jak 3M, L'Oréal, Nivea, HP, Ahava, Fiskars, Royal Canin, Monini i CEWE, pozwala nam na dostarczanie rozwiązań dopasowanych do indywidualnych potrzeb każdego klienta. LVL UP jest spółką w grupie OEX.

Jeśli chcesz zmaksymalizować swój potencjał na marketplace'ach, porozmawiaj z nami i stwórz z nami przyszłość handlu online!

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lokal 401 - IV piętro
50-068 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: hello@tbms.pl
Strona [www: tbms.pl](http://www.tbms.pl)
Telefon: 579 072 486

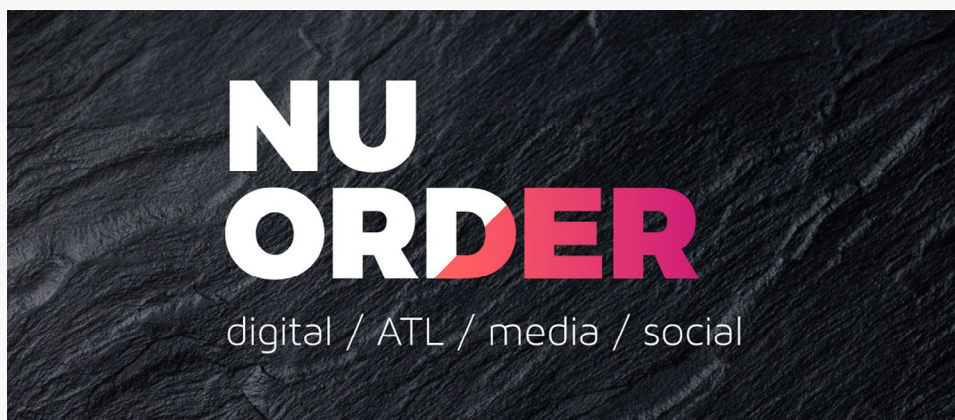
Opis działalności

- › 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



NuOrder Sp. z o.o.

Adres

A. Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 660 794 957

Opis działalności

Strategia + Kreacja + Media

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji kampanii opartych o digital zintegrowany z ATL, Social Media i działaniami mediowymi. 63% naszych klientów pochodzi z rekomendacji. 58% tyle przetargów wygrywamy. Tak klienci doceniają nasze 100% skupienie na efektywności i podejście smart do planowania budżetu. Zapytaj ich o jakość naszych strategii i efektywność kampanii. Nie bez powodu pracują z nami latami. Spodziewaj się po nas bardzo konsultacyjnego podejścia - jeśli zależy Ci na maksymalizowaniu efektywności Twoich działań, jesteś w dobrym miejscu.

Wybrani klienci

Adamed, Bayer, Bausch, Big Star, Da Grasso, Danfoss, Dr Witt, eSky, Herbapol, Kotlin, Laboratoires Vivacy, Lafarge, Ministerstwo Finansów, mFinanse (mBank), Nivea, Polpharma, Poxipol, PZPN, RedBull, USP Zdrowie, Valeant



WYGODNE ZWROTY

Wygodne Zwroty zapewnia AlleKurier Sp. z o.o.

Adres

ul. Balicka 12A/B4
30-149 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: oferta@wygodnezwroty.pl
Strona [www: wygodnezwroty.pl/dla-sklepow](http://www.wygodnezwroty.pl/dla-sklepow)
Telefon: +48 799 355 477

Opis działalności

Wygodne Zwroty to BEZPŁATNE dla sklepów internetowych narzędzie, które usprawnia zarządzanie procesem zwrotu.

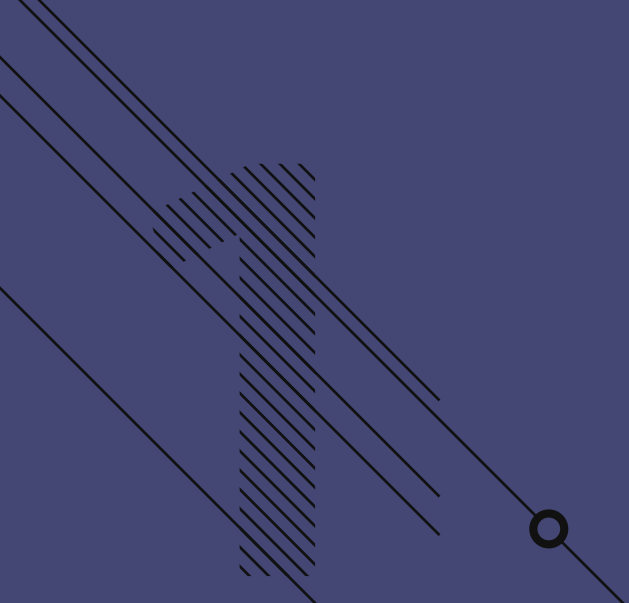
Przyjazna polityka zwrotów oraz intuicyjny i wygodny dla konsumenta proces zwrotu towaru to kluczowe czynniki motywujące do zakupów.

Najważniejsze korzyści z uruchomienia usługi:

- lepsze doświadczenie klienta w procesie zakupu
- zmniejszenie liczby porzuconych koszyków
- obniżenie kosztów obsługi zwrotów
- aplikacja do zarządzania obsługą zwrotów
- sklep decyduje, kto pokrywa koszt opłaty za zwrot (konsument, sklep, płatność hybrydowa)

Wybrani klienci

Zaufało nam już ponad **1300 polskich sklepów internetowych**. Należą do nich m.in.: Decathlon, 8a, Wojas, Kazar, Tatum, Ania Kruk, Obag Polska, Gatta, Venezia, Urban City, Homla, Home & You.



PROGNOZY DLA RYNKU E-COMMERCE W 2025 ROKU, CZYLI CO WARTO SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

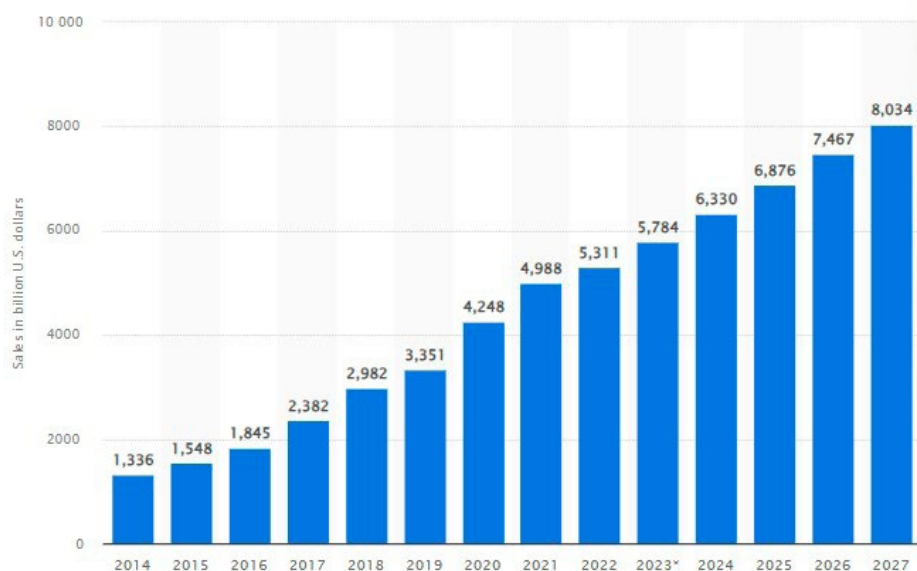
pl@interaktywnie.com



Nawet 8 bln dolarów - tyle może wynieść już w 2027 roku wartość globalnego rynku e-commerce. Dynamicznie będzie się również rozwijała pod tym względem Polska - do 2027 roku rodzimy handel w sieci ma osiągnąć wartość 187 mld złotych. Wprawdzie popularność zakupów online sprawia, że każda grupa demograficzna ma swoich przedstawicieli na tym rynku, jednak raport Gemius wskazuje, że najczęściej w sieci kupują dobrze wykształceni mieszkańcy dużych miast, którzy dobrze oceniają swoją sytuację materialną. Wybierają przede wszystkim odzież, kosmetyki oraz elektronikę. Na produkty z pierwszej grupy wydają ponad 200 złotych miesięcznie, natomiast w skali półrocza na smartfony i tablety średnio więcej niż 500 złotych.

Według danych Statista, w 2024 roku światowy rynek e-commerce miał wartość 6,3 bln dolarów. To o 9,4 procent więcej niż w 2023 roku i prawie dwukrotnie więcej niż w 2019 roku. Tempo wzrostu tego rynku jest imponujące i według ekspertów do 2027 roku wartość globalnego e-commerce przekroczy 8 bln dolarów. W stosunku do danych sprzed 10 lat, rynek e-commerce na świecie urósł prawie pięciokrotnie.

Globalna wartość rynku e-commerce w latach 2014-2027

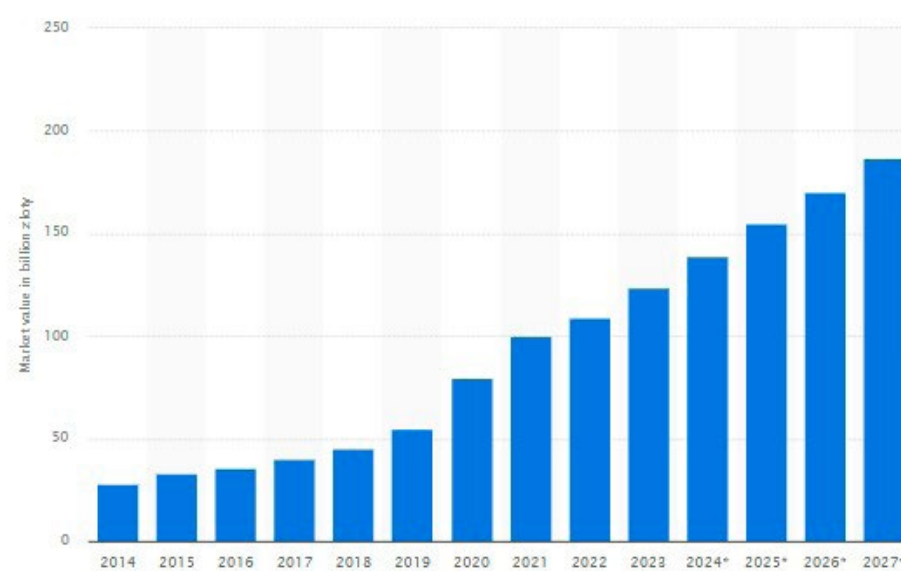


Źródło: Statista

Siła polskiego e-commerce

W przypadku polskiego rynku e-commerce w 2023 roku też notujemy wzrosty - jego wartość osiągnęła 124 mld złotych. Rok później było to już 139 mld, a według przewidywań do 2027 roku ta biznesowa przestrzeń sięgnie 187 mld zł.

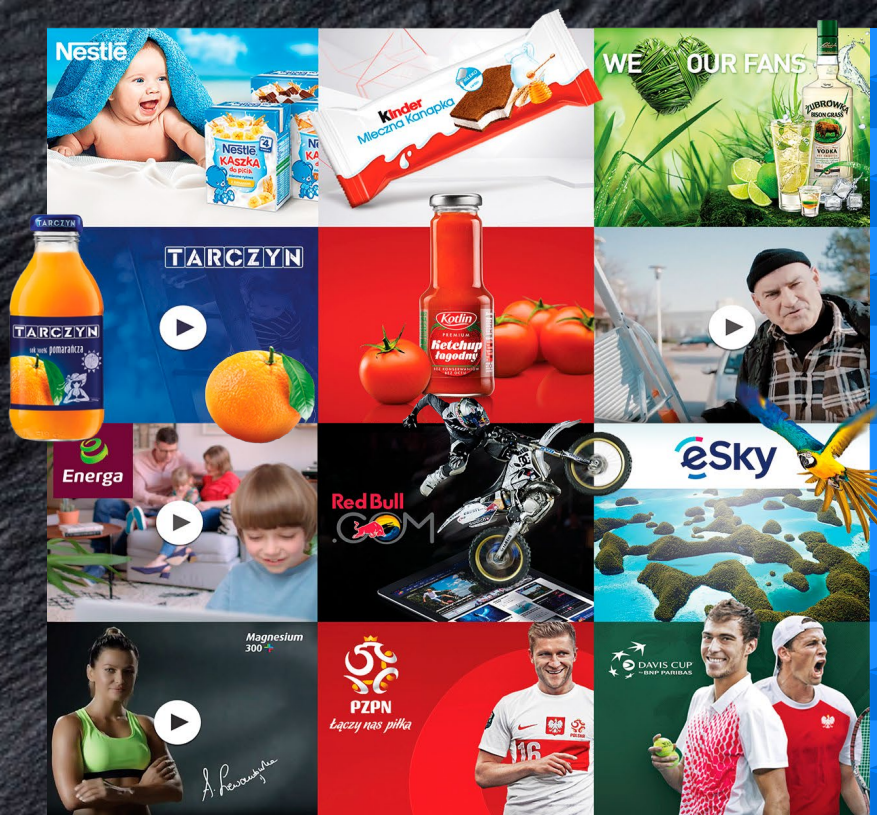
Wartość polskiego rynku e-commerce w latach 2014-2027



Źródło: Statista

NU ORDER

Strategia + Kreacja + Media



63% klientów z rekomendacji
58% wygranych przetargów

Tak klienci doceniają nasze 100% skupienie
na efektywności kampanii

newbusiness@nuorder.pl

kom. +48 660 794 957

Ranking najpopularniejszych wydawców internetowych w Polsce w grudniu 2024 roku



TOP Internet - Media owners		grudzień 2024		
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS
1	Grupa Google	29 119 986	97,83%	1d 0h
2	Grupa Meta Platforms	26 540 622	89,16%	1d 0h
3	Grupa Allegro	22 835 844	76,72%	1h 47m 2s
4	Grupa Polsat-Interia	20 719 962	69,61%	1h 11m 18s
5	Grupa RAS Polska	20 633 940	69,32%	1h 49m 41s
6	Grupa Wirtualna Polska	20 595 384	69,19%	2h 8m 16s
7	Grupa WhatsApp	18 739 026	62,95%	3h 44m 10s
8	Grupa Whaleco	18 241 362	61,28%	51m 49s
9	Grupa Microsoft - MSN	16 719 696	56,17%	1h 14m 23s
10	Grupa OLX	16 574 868	55,68%	1h 26m 59s
11	Grupa Agora	16 397 154	55,09%	33m 48s
12	Grupa TikTok Technology	15 538 716	52,20%	18h 38m 8s
13	Grupa Polska Press	15 476 184	51,99%	11m 56s
14	Grupa Terg	14 409 090	48,41%	9m 39s
15	Grupa Jeronimo Martins	14 287 914	48,00%	35m 15s
16	Grupa ZPR Media	13 874 004	46,61%	22m 53s
17	Grupa Lidl	13 571 712	45,59%	21m 38s
18	Grupa Wikimedia Foundation	13 337 784	44,81%	9m 29s
19	Grupa TVN WBD	12 931 164	43,44%	1h 50m 56s
20	Grupa InPost	12 340 350	41,46%	11m 18s

Wyniki prezentowane dla ruchu internetowego z wyłączeniem ruchu z oskryptowanych playerów (stream)

Real Users - liczba osób, które odwiedziły dany kanał mediowy (grupa, domena, aplikacja) i wygenerowały na nim co najmniej jedną odsłonę.

(nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt)

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających z internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)



Źródło: Badanie Mediapanel

Siła polskiego e-commerce jest widoczna chociażby w popularności, którą od lat szczyli się Allegro. Według badania Mediapanel, czyli najważniejszego w Polsce badania cross-mediowego portali i aplikacji, z Allegro korzysta

Marketplace 2025: Jak duże firmy mogą zdominować rynek dzięki nowym trendom?

Zastanawiając się nad rynkiem e-commerce w Polsce, czytając różnego rodzaju raporty, można zagubić się w trendach. Trudno ocenić, które są ważne, które mają szansę być czymś więcej niż tylko modą dla wybranych. Trendy mogą być jednym z kryteriów oceny w jakie kategorie produktowe wchodzić. Z mojej perspektywy jedne z ciekawszych to produkty:

- › Zrównoważonego rozwoju, gdzie z powodzeniem znajdują miejsce kosmetyki naturalne, ubrania z naturalnych materiałów, czy produkty ekologiczne.
- › Sportowe w tym fitness, których wzrost zainteresowania spowodował Covid (np. hantle urosły na Allegro w 2024 roku o 42 % yoy)
- › Z kategorii robotów wspierających nas w codziennych obowiązkach. (kategoria robotów sprzątających w 12.2024 vs. 12.2023 urosła o 18 %, ale jedna z marek potrafiła osiągnąć wzrost o 159 %)
- › Dopasowane do indywidualnych potrzeb, czyli takie, które mają cechę je wyróżniającą. Przykładem takich produktów mogą być karmy dla zwierząt bezzbożowe (ok 40 % sprzedaży karm), karmy niealergizujące czy szampony do specyficznych rodzajów włosów. Nie wystarczy mieć karmę dla psa, by ją sprzedać, ta karma musi być jakaś.

Wpisanie się w trend czy kreowanie go jest zadaniem dla największych marketerów, którzy świadomie wpierają produkty marketingowo i sprzedażowo. Powyższe punkty z perspektywa bardziej konsumencka, a na to co sprzedawać można popatrzeć z zupełnie innego kierunku.

Gdzie będziemy sprzedawać?

Każde środowisko, czy to marketplace, własny sklep internetowy czy kanał social media ma swoją specyfikę. Nie każde miejsce będzie dobre dla każdego produktu, ale to już materiał na zupełnie inną, dłuższą dyskusję.



Adam Wysocki
CEO LVL UP MEDIA

w zależności od miesiąca od 20 do nawet 23 mln Polaków, a jego aplikacja na urządzenia mobilne jest najpopularniejszą audytowaną w naszym kraju. W grudniu 2024 roku skorzystało z niej 8,6 mln polski internautów, czyli około 29 procent osób korzystających z internetu w naszym kraju. Allegro to także jeden z najpopularniejszych „wydawców” internetowych. Zarówno biorąc pod uwagę komputery i smartfony, jak i każde z tych urządzeń z osobna, Grupa Allegro znajduje się na trzecim miejscu, będąc wyprzedzonym jedynie przez Grupę Meta oraz Grupę Google. Według badania Mediapanel, w grudniu 2024 roku z Allegro skorzystało 22,8 mln internautów.

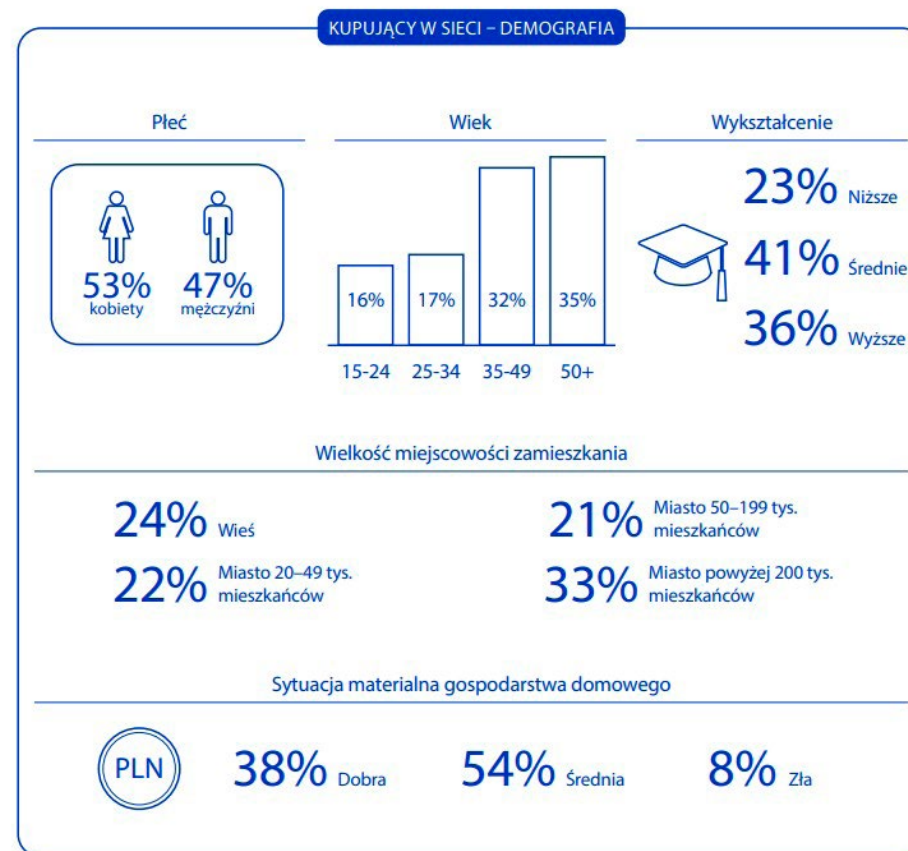
Według raportu “2024 E-commerce w Polsce” autorstwa Gemius, PBI oraz IAB Polska, w ubiegłym roku 78 procent polskich internautów kupowało online – to około 23,4 mln osób. Większość, bo aż 75 procent kupuje w polskich sklepach internetowych, a 36 procent robi to za pośrednictwem sklepów zagranicznych. O ile wspomniany odsetek jest stabilny, to na popularności w ostatnim czasie mocno zyskują zakupy za pośrednictwem social mediów - w 2024 roku dokonało tego 19 procent badanych.

Kto najczęściej kupuje w sieci?

Według danych Gemius, kupujący online to częściej mieszkańcy dużych miast, dobrze wykształceni oraz dobrze oceniający sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego. Warto zwrócić

jednak uwagę, że przy tak wysokim odsetku internautów robiących zakupy w sieci, społeczność online obejmuje wszystkie grupy konsumentów.

Dane demograficzne osób kupujących online w 2024 roku



Źródło: Gemius

 lvl up media

powered by 

Unleash a wave of sales with us

Podążaj za falą zmian – osiągnij z nami więcej na marketplace

levelupmedia.pl

53 procent osób robiących zakupy online to kobiety, a 47 procent stanowią mężczyźni. Pod względem wieku 35 procent kupujących online to osoby po 50-tce, a 32 procent jest wieku od 35 do 49 lat. 16 procent stanowią osoby młode w wieku 15-24 lata, a 17 procent osoby mające od 25 do 34 lat.

Najwięcej kupujących online ma wykształcenie średnie (41 procent) i mieszka w mieście o populacji przewyższającej 200 tysięcy (33 procent). Pozostałe 67 procent internautów jest równomiernie „rozłożonych” pomiędzy wieś, małe miasta oraz średniej wielkości miasta.

Co kupujemy online oraz ile na to wydajemy?

Niezmiennie najczęściej kupowanymi produktami przez internautów w Polsce, według danych Gemius, są odzież (w tym dodatki, akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfumy, produkty farmaceutyczne. Wybiera je ponad 60 procent osób kupujących online. Dodatkowo, ponad 50 procent osób kupuje także książki i płyty. Także w przypadku serwisów zagranicznych najczęściej online kupujemy odzież.

Kobiety częściej wybierają produkty z kategorii odzież, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, bilety do kina, natomiast mężczyźni decydują się na sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, ubezpieczenia, artykuły dla kolekcjonerów.

Pod względem wieku warto zwrócić uwagę, że to osoby młode częściej kupują biżuterię i gry komputerowe.

Najczęściej kupowane online kategorie produktów w 2024 roku



Źródło: Gemius

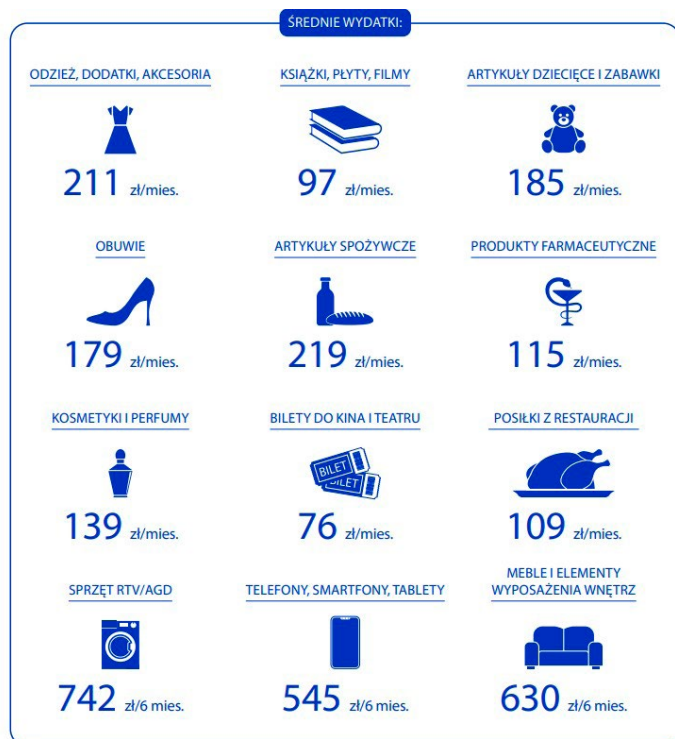
Sprawdźmy zatem, ile Polacy średnio wydają na poszczególne kategorie produktowe. Wspomniany lider zestawienia - czyli kategoria „odzież” - może się pochwalić wynikiem 211 złotych miesięcznie, natomiast obuwie poziomem 179 złotych.

Co ciekawe pod względem wolumenu wysoko w zestawieniu znajdują się produkty spożywcze, na które wydajemy online 219 złotych miesięcznie.

185 złotych przeznaczane jest średnio na artykuły dziecięce i zabawki, 139 złotych na perfumy i kosmetyki, a 115 złotych na farmaceutyki.

W kategorii wydatków półrocznych przoduje natomiast sprzęt AGD - 742 zł, meble 630 zł oraz smartfony - 545 złotych.

Średnie wydatki online na poszczególne kategorie produktowe

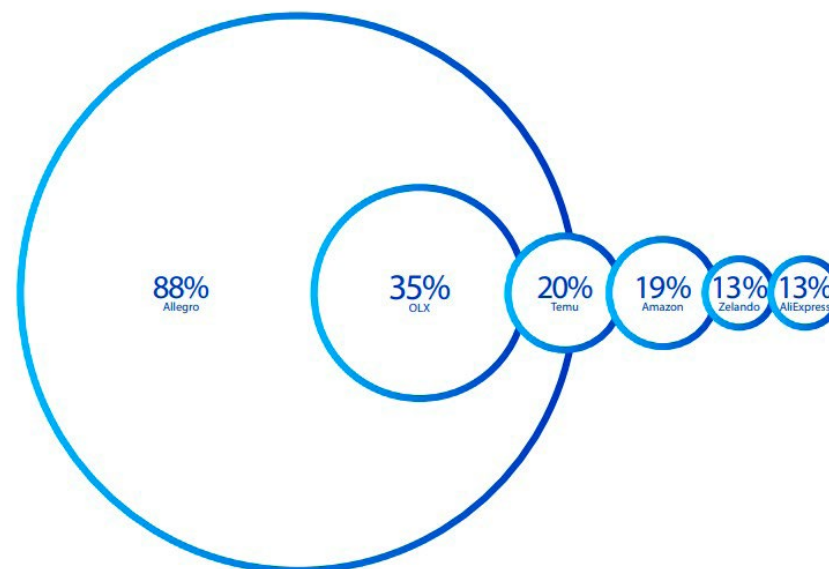


Źródło: Gemius

Plany zakupowe Polaków

Według danych Gemius zawartych w raporcie dotyczącym rynku e-commerce w Polsce w 2024 roku, odsetek osób kupujących online pozostaje stabilny, a postpandemiczny wzrost e-commerce mamy już za sobą. Stabilizacja względem polskich sklepów może nie dotyczyć zagranicy. Temu, czyli stosunkowo nowy gracz na rynku szybko "dorobił się" już 20-procentowej rozpoznawalności na polskim rynku, zaraz po Allegro oraz OLX.

Rozpoznawalność serwisów e-commerce w Polsce



Źródło: Gemius

Siłę zagranicznego gracza, jakim jest Temu pokazuje również badanie Mediapanel, według którego w kategorii zakupy online ten chiński serwis zajął drugie miejsce z zasięgiem na poziomie prawie 60 procent internautów, co daje liczbę 18,2 mln osób. Liderem pozostaje natomiast Allegro, natomiast na dalszych miejscach znajdziemy sklepy online marek Media Expert, Empik, Aliexpress oraz Rossmann.

Najpopularniejsze serwisy w kategorii zakupy online



Zakupy online		grudzień 2024				listopad 2024			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt
1	ALLEGRO (www+app)	18 960 804	63,70%	02:05:13	tak	18 999 036	63,98%	02:08:48	tak
2	TEMU (www+app)	18 241 362	61,28%	00:51:49	nie	17 313 588	58,30%	00:57:49	nie
3	MEDIAEXPERT (www+app)	14 354 010	48,22%	00:09:36	nie	13 302 630	44,79%	00:08:55	nie
4	EMPIK (www+app)	10 908 756	36,65%	00:08:08	nie	9 054 990	30,49%	00:07:48	nie
5	ALIEXPRESS (www+app)	10 005 930	33,62%	00:58:57	nie	10 866 960	36,59%	01:03:02	nie
6	ROSSMANN (www+app)	9 171 954	30,81%	00:10:27	nie	7 988 220	26,90%	00:08:26	nie
7	ERLI (www+app) (www+app)	8 631 846	29,00%	00:06:46	nie	7 435 476	25,04%	00:06:13	nie
8	euro.com.pl	8 146 818	27,37%	00:06:34	nie	7 331 148	24,69%	00:07:24	nie
9	AMAZON (www+app)	8 040 384	27,01%	00:07:11	nie	8 315 946	28,00%	00:06:58	nie
10	SHEIN (www+app)	7 808 886	26,23%	00:25:34	nie	7 402 104	24,93%	00:36:04	nie

Rankingi obejmują wyniki bez uwzględnienia mechanizmów autopromocyjnych

Rankingi dotyczą danych display - dane na temat ruchu internetowego ze stron www i aplikacji w tym także dane na temat wyświetlania stron i aplikacji na których umieszczone są playery

RU - realni użytkownicy; Liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną odsłonę w danym kanale mediowym (domena, aplikacja)

(nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt)

Zasięg (Internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

Audyt - pomiar na oskrzyptowanych kanałach mediowych



Źródło: Mediapanel

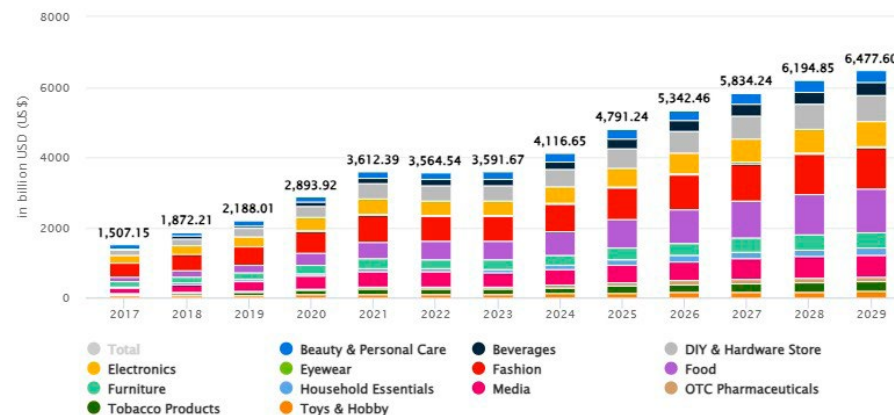
Oprócz kategorii wymienionych jako najpopularniejsze w 2024 roku (smartfony i akcesoria, sprzęt RTV/AGD, książki i płyty, odzież i akcesoria), w tym roku internauci zadeklarowali chęć zakupu

online produktów z kategorii „podróże i rezerwacje” oraz „meble i elementy wystroju wnętrz”.

Branże kluczowe dla rynku e-commerce

Również Statista wytypowała branże kluczowe w rozwoju rynku e-commerce. Według danych tego serwisu w kolejnych latach największe przychody ze sprzedaży online będą czerpać branża spożywcza, moda i elektroniczna. Nie bez znaczenia będzie również sektor mediowy, produktów DIY, meble i wyposażenie domu oraz zabawki dla dzieci. Szacowany łączny przychód w 2025 roku to prawie 5 mld dolarów, a w 2029 roku prawie 6,5 mld dolarów.

Przychody globalnego rynku e-commerce w latach 2017-2029 w podziale na branże



Źródło: Statista

Dlaczego warto sprzedawać online?

Oto najważniejsze zalety e-commerce:

- › szerokie grono klientów i brak ograniczeń geograficznych - dzięki sprzedaży online można dotrzeć do odbiorców nie tylko w całej Polsce, ale także za granicą;
- › niższe koszty sprzedaży - własny sklep internetowy wiąże się z niższymi kosztami sprzedaży w porównaniu ze sprzedażą offline (stacjonarną);
- › brak konieczności utrzymywania powierzchni sklepowej lub możliwość jej zmniejszenia. W przypadku sprzedaży online produktów konieczne jest jedynie posiadanie magazynu oraz miejsca do pakowania produktów.
- › uzupełniane sprzedaży stacjonarnej - w przypadku modelu omnichannel, klienci mogą zarówno nabyć produkt przez internet, jak i drogą tradycyjną - w sklepie stacjonarnym. Można także połączyć te drogi poprzez internetowe zamówienie lub rezerwację, a następnie obejrzenie i odbiór produktu na miejscu.
- › elastyczność prowadzenia biznesu - sprzedaż online jest mniej rygorystyczna względem sprzedaży stacjonarnej, w przypadku której mamy ściśle określone godziny otwarcia sklepu. Dodatkowo, biznes można prowadzić z dowolnego miejsca;
- › szerszy zakres możliwości marketingowych i promocyjnych - poprzez narzędzia SEO oraz SEM, a także social media, promocja sklepu może być bardziej efektywniejsza;
- › możliwość lepszej analizy sprzedaży - system służący do sprzedaży online pozwala lepiej zorientować się, czego w większym stopniu potrzebują klienci oraz na co zwracają uwagę odwiedzając sklep internetowy;
- › automatyzacja - oprócz analizy sprzedaży, system pomagający prowadzić sklep online pozwala zautomatyzować niektóre procesy, przez co sprzedaż jest jeszcze bardziej efektywna.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

3 PYTANIA DOTYCZĄCE RETAIL MEDIÓW, KTÓRE WARTO SOBIE ZADAĆ W 2025



Jakub Reliszka

Product Innovation Lead w LVL UP MEDIA

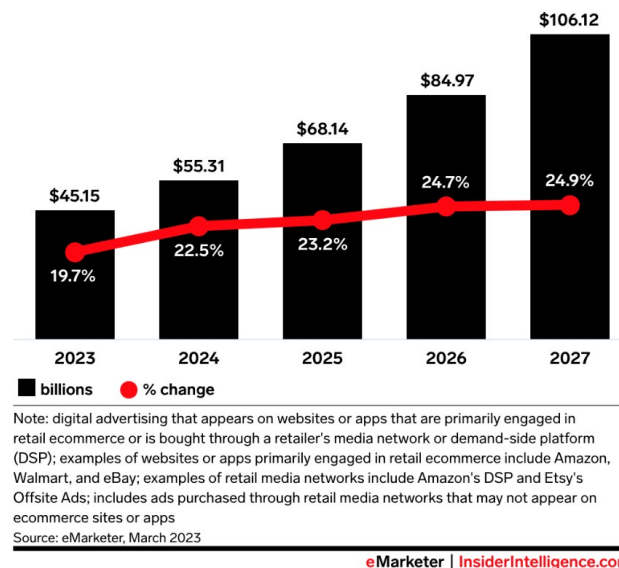


Retail media szturmem zdobywają nie tylko popularność, ale także budżety mediowe wielu marek – wydatki w 2024 w Polsce, po raz pierwszy przekroczą 1 mld PLN, przewyższając skalą OOH oraz Radio. Kanał rośnie znacznie szybciej od całego rynku mediowego, a także od wydatków na reklamę cyfrową, osiągając ponad 30% tempo wzrostu w ostatnich kwartałach.

Czy przy tak ogromnej skali poświęcamy wystarczająco uwagi retail mediom? Odpowiedź na to pytanie pozostawiam każdemu z czytelników Raportu, jednocześnie proponując 3 obszary do przemyślenia w kontekście działań w tym kanale.

Retail Media Ad Spending

US, 2023-2027



Wykres – wydatki na retail media w Stanach Zjednoczonych – estymacja eMarketera

Jaki wpływ na retail media mają dobór produktów i strategia cenowa?

W wielu formatach retail mediowych, to właśnie produkt jest naszą „kreacją” (np. oferty sponsorowane na Allegro, czy sponsored

products na Amazonie). Możemy zatem przypuszczać, że dobór produktów (czy w przypadku Allegro: ofert) do kampanii retail mediowych, a także to w jakiej są cenie, ma istotny wpływ na ich efektywność – zrealizowaliśmy serię testów, która weryfikowała to założenie, poniżej przedstawiamy kluczowe wnioski.

#1 Bestsellery generują ROAS do 7x wyższy niż mniej popularne produkty przy wyświetlaniu się na te same frazy

W przypadku niektórych marek lub producentów o szerokim portfolio, liczba ofert, które potencjalnie moglibyśmy wykorzystać w działaniach retail mediowych wynosi kilkadziesiąt, czy uwzględniając zestawy nawet kilkaset – szczególnie na szerokie, generyczne frazy jak „karma dla psa” czy „szampon do włosów”. Czy w takim przypadku warto zaufać algorytmowi i wykorzystywać w działaniach wszystkie oferty, czy w jakiś sposób je ograniczyć?

Nasze analizy wykazały, że przy emisji na to samo słowo kluczowe, bestsellery mogą generować zwrot nawet do 7x wyższy niż mniej popularne produkty (np. nietypowe smaki, odcienie czy objętości). Idealnym rozwiązaniem byłoby więc przeanalizować efektywność poszczególnych produktów na różne słowa kluczowe wykorzystywane w kampanii i ustawić na tej bazie targetowanie, a także wykluczenia. Niestety, przy obecnych możliwościach systemu reklamowego Allegro, w ofertach sponsorowanych nie możemy używać targetowania po słowach

kluczowych. To co możemy jednak zrobić, to wykorzystać zgromadzoną wiedzę do ograniczenia emitowanych produktów do tych, które generują najlepsze wyniki w skali większości fraz, a także tych, które radzą sobie dobrze na frazy nietypowe, które mogą budować inkrementalność naszego biznesu – np. bezzbożowa karma dla psa.

#2 Konkurencyjność cenowa może zwiększyć potencjał ofert sponsorowanych w Allegro Ads o ponad 2,5x

W przypadku Allegro, na którym wielu sprzedawców może wystawić ten sam produkt, konkurencyjność cenowa pomiędzy nimi ogrywa niezwykle ważną rolę – również pod kątem dostępnego potencjału mediowego. Testy, które przeprowadziliśmy pokazały, że po wyrównaniu ceny do poziomu cen konkurentów (dla tego samego produktu), liczba odsłon, które możemy zrealizować w kampaniach, przy tej samej stawce CPC, znacznie się zwiększa – nawet do 270%. Algorytm, uznając naszą ofertę za bardziej atrakcyjną, chętniej ją pokazuje, dzięki czemu możemy dotrzeć do większej liczby kupujących. Co ważne, konkurencyjna cena wpływa także pozytywnie na efektywność działań, więc wydajemy nie tylko więcej, ale także skuteczniej.

#3 Odpowiednio dobrane portfolio okazyjne (np. prezentowe), kluczem do budowania widoczności na powiązane frazy (np. prezent dla mamy)

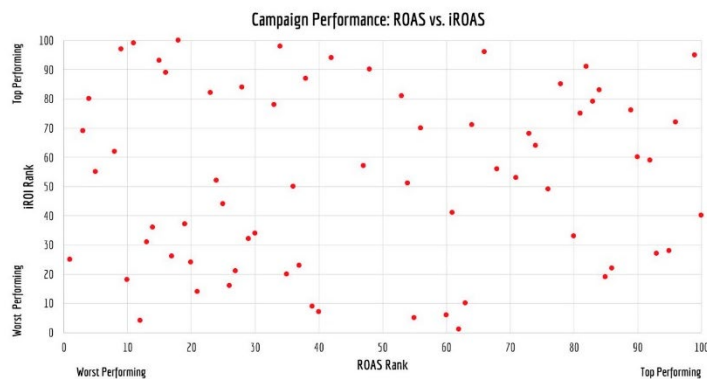
Główny okres prezentowy, czyli Q4 już za nami, jednocześnie, przez większość roku pojawia się wiele okazji związanych z kupowaniem prezentów (Dzień Babci, Walentynki, Dzień Kobiet...). Co zatem zrobić, aby widoczność, a także sprzedaż naszych produktów była dla nas równie miłym zaskoczeniem jak podarek dla obdarowywanego? Odpowiedź tkwi nie tyle w strategii mediowej, co w samym produkcie. Wspomniany wcześniej brak możliwości targetowania ofert sponsorowanych, czyli głównego formatu reklamowego na Allegro, według słów kluczowych, sprawia, że naszym „narzędziem” do określania, na które frazy chcemy się wyświetlać jest opis produktu – w szczególności tytuł, kategoryzacja oraz parametry. Mówiąc inaczej – dopóki w którymś z tych elementów nie zawrze się fraza „prezent dla mamy”, szansa, że system reklamowy wyświetli np. krem do twarzy (a więc dość popularny prezent np. na Dzień Matki) jest praktycznie zerowa.

Co w takim przypadku zrobić – warto rozważyć dwa podejścia. Pierwsze polega na odpowiednim zarządzaniu opisem produktów na Allegro – tytuły możemy modyfikować, dzięki czemu, np. przed wybranymi świętami i okazjami, możemy uwzględniać w nich frazy prezentowe. Drugie wyjście to dedykowane portfolio prezentowe – które może być oparte na istniejących produktach. Poprzez małe zmiany, np. dodanie opakowania prezentowego i stworzenie zupełnie nowej oferty, zyskujemy ciekawy produkt, stworzony z myślą o okazji prezentowej.

Czy ROAS jest dobrym wskaźnikiem do mierzenia efektywności retail mediów?

ROAS jest z pewnością najczęściej używanym miernikiem do weryfikacji efektywności retail mediów (wspominaliśmy go chociażby w poprzednim punkcie), ale czy jednocześnie najlepszym? O ile warto docenić prostotę oraz powszechność miernika, to koncentrowanie się na osiągnięciu jak najwyższego ROASu nie zawsze jest najlepszą taktyką z punktu widzenia budowania udziałów w rynku i maksymalizowania sprzedaży.

ROAS isn't even correlated with iROAS in retail media campaign outcomes



MEDIA, ADS • COMMERCE

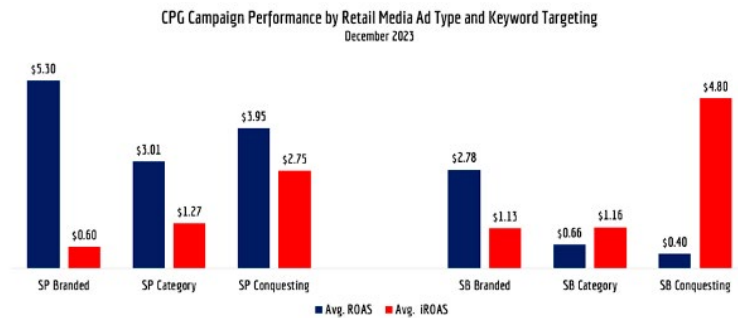
Source: **incremental**
THE SCIENCE OF MARKETING

Wykres – analiza Incremental, pokazująca korelację ROASu i iROASu

Bardzo ciekawe badania przeprowadzone przez firmę Incremental, porównując ROAS z iROAS (incremental ROAS – czyli metryka, która określa wpływ działań na generowanie

wzrostu biznesu). Wyniki zdecydowanie mogą zaskakiwać – korelacja pomiędzy wysokim ROASem a wysokim iROASem praktycznie nie istnieje. Co więcej, nastawienie na generowanie wysokiego ROASu za wszelką cenę, może spowodować, że zrezygnujemy z taktyk, które generują niski ROAS, ale prowadzą do przyciągania nowych kupujących (np. targetowanie na konkurencję bądź kategorię).

Conquesting looks weaker from a ROAS perspective, but is far superior than branded keyword targeting for driving iROAS



MEDIA, ADS • COMMERCE

Source: **incremental**
THE SCIENCE OF MARKETING

Wykres – analiza Incremental porównująca ROAS i iROAS w rozbiciu na taktyki targetowania

Żaden z głównych systemów retail mediowych nie raportuje jednak iROASu – co zatem możemy zrobić? Na pewno warto weryfikować co stoi za danym poziomem ROASu – np. czy wysoki ROAS nie jest osiągnięty dla działań targetowanych na nasze frazy brandowe, gdzie konsument zna już naszą markę i jest zdecydowany na zakup, z kolei niski – dla działań, w których

próbujemy skonwertować niezdecydowanych kupujących (szukających fraz generycznych, nie brandowych) lub docieramy do konsumentów o potencjalnie wysokim CLV. Warto także monitorować nasz udział w rynku – niestety częstą sytuacją są marki o wysokim ROASie, które tracą udziały, właśnie przez „zaślepienie” tą metryką.

Czy mamy dostateczny poziom wiedzy o tym, co robi konkurencja w retail mediach?

Retail media, szczególnie w przypadku Allegro, są dużym znakiem zapytania jeśli chodzi o to które marki się tam wyświetlają, z jakimi komunikatami i kiedy – nasza wiedza, jest ograniczona do tego co sami zobaczymy na platformie. W odróżnieniu od rozwiązań jak Facebook Ads Library, czy analogicznego rozwiązania dla Amazona, Allegro nie udostępnia w żaden sposób informacji dotyczących reklam na platformie, co prowadzi do wyzwania w następujących obszarach:

- › Pomiar share of voice i porównywanie intensywności naszej komunikacji do konkurencji – co często jest bardzo dobrym argumentem np. za zwiększeniem wydatków
- › Działania konkurencji – monitorowanie działań konkurencji bez dedykowanego narzędzia jest utrudnione, ponieważ ogranicza się do komunikacji, którą zobaczymy sami (więc małej próbki).

Obserwowanie działań innych marek może być cenną informacją na temat strategii ich działań (np. udział w eventach Allegro czy komunikacja wokół okazji zakupowych)

W takim wypadku, do momentu powstania odpowiedniego narzędzia, pozostaje nam uważna obserwacja tego co się dzieje na Allegro podczas codziennego korzystania z platformy i próba wyłapywania działań konkurencji.

Podsumowując – retail media to temat, który obok wyjątkowej popularności, cechuje się także niespotykaną złożonością. W materiale zaprezentowaliśmy listę trzech związanych z kanałem obszarów, o których warto pomyśleć w 2025 roku, wraz ze wstępnymi przemyśleniami, opartymi na danych i analizach. Na pewno nie wyczerpują one listy tematów związanych z retail mediami, ale mogą być dobrym punktem startowym do eksploracji tego niezwykle ciekawego kanału.



JAK WYPROMOWAĆ SKLEP INTERNETOWY I ZWIĘKSZAĆ W NIM SPRZEDAŻ?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Bogactwo narzędzi, jakie można zastosować do promocji sklepu internetowego wskazuje, jak ważny dla gospodarki jest rynek e-commerce: od reklamy w wyszukiwarkach przez aktywność w mediach społecznościowych, po programmatic buying czy remarketing. Warto więc dostępne środki przeznaczone na marketing odpowiednio dobrać do strategii i charakteru oferowanych produktów i usług. Trzeba też wiedzieć, że, jak pokazują badania chociażby firmy Gemius, dla 30 procent kupujących online, przy wyborze sklepu internetowego istotne są wcześniejsze pozytywne doświadczenia z danym podmiotem.



Nowoczesna platforma wydawniczo-reklamowa

Buduj markę swojego serwisu – my zaopiekujemy się całą resztą.

Zobacz więcej

[WPlatform.media](https://wplatform.media)

Serwis WebFx wybrał najważniejsze statystyki dotyczące działań marketingowych sklepów internetowych względem swoich użytkowników:

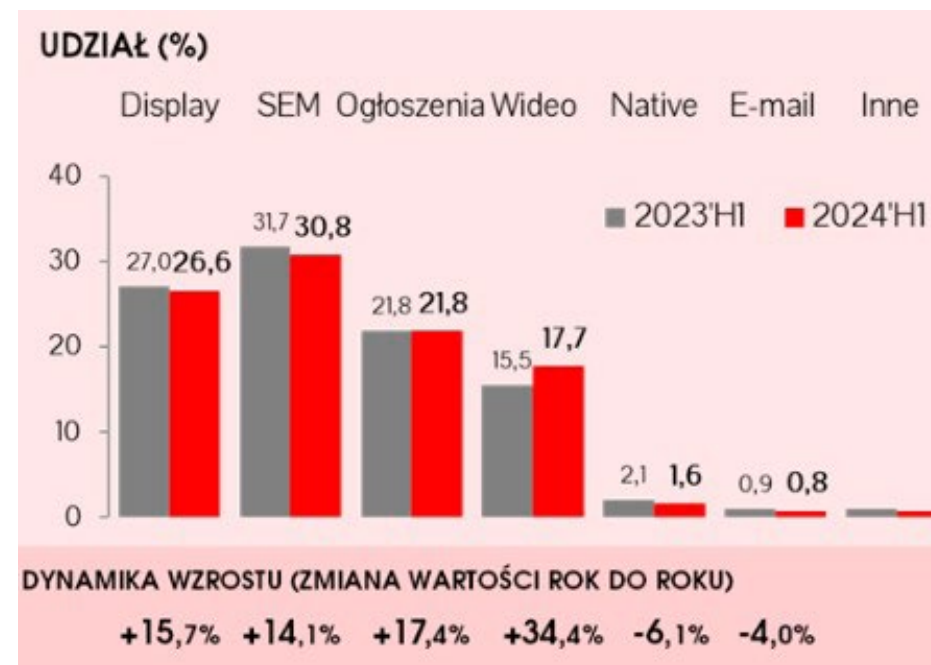
- › **56 procent** użytkowników chętnie powraca do sklepów internetowych, które polecają im produkty;
- › **36 procent** jest zdania, że sklepy internetowe powinny proponować wyraziste doznania zakupowe;
- › **75 procent** użytkowników zwraca uwagę na remarketing sklepów;
- › **52 procent** badanych podaje, że prowadzona przez sklep sprzedaż wielokanałowa dodatkowo zachęca ich do zakupu;
- › **51 procent** klientów ceni sobie łatwy kontakt ze sklepem internetowym w przypadku pojawiających się wątpliwości lub pytań dotyczących produktów;
- › **66 procent** użytkowników oczekuje od sklepu zrozumienia ich preferencji zakupowych;
- › personalizacja zwiększa współczynnik konwersji o **10 procent**.

Reklama w wyszukiwarkach

W pierwszym półroczu 2024 roku na reklamę online w polskim internecie wydano 4,283 mld złotych. To o 17,5 procent więcej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego.

Liderem rynku reklamowego jest SEM, czyli marketing w wyszukiwarkach. Na tę formę promocji internetowej składa się zarówno płatna promocja (PPC), jak i bezpłatna (SEO). Wydano na nią w sumie 30,8 procent "tortu reklamowego" - nieco mniej niż rok wcześniej. W liczbach bezwzględnych daje to wynik 1,3 mld złotych.

Udział poszczególnych form reklamy online w Polsce



Źródło: IAB/AdEx

Jakie argumenty przemawiają zatem za promocją sklepu internetowego w wyszukiwarce?

- › według danych Power Reviews - 99 procent konsumentów poszukuje informacji w wyszukiwarce na temat przedmiotu lub usługi, którą chce kupić, przed samym dokonaniem transakcji;
- › z kolei serwis Brightlocal uzupełnia, że ważna dla konsumentów jest recenzja samego sklepu internetowego przed zakupem (97 procent).

Oprócz działań stricte związanych z płatną promocją, warto również zadbać o odpowiednią optymalizację strony, celem zajęcia jak najlepszego miejsca w wynikach wyszukiwania. W tym przypadku ważnym elementem będzie:

- › optymalizacja treści pod kątem najbardziej interesujących użytkowników tematów;
- › wybór słów kluczowych oraz zastosowanie ich w sklepie internetowym;
- › optymalizacja grafik - zbyt niska jakość zniechęci klienta, natomiast zbyt duża wielkość plików sprawi, że strona może się zbyt długo ładować;

- › responsywność sklepu internetowego, czyli dostosowanie witryny do użytkowników tabletów i smartfonów;
- › dbanie o unikalne opisy produktów.

Warto zadbać o jak najwyższą pozycję w wynikach wyszukiwania, ponieważ 67 procent kliknięć stanowi pierwszych pięć wyników wyświetlanych przez Google.

Promocja w social mediach i social commerce

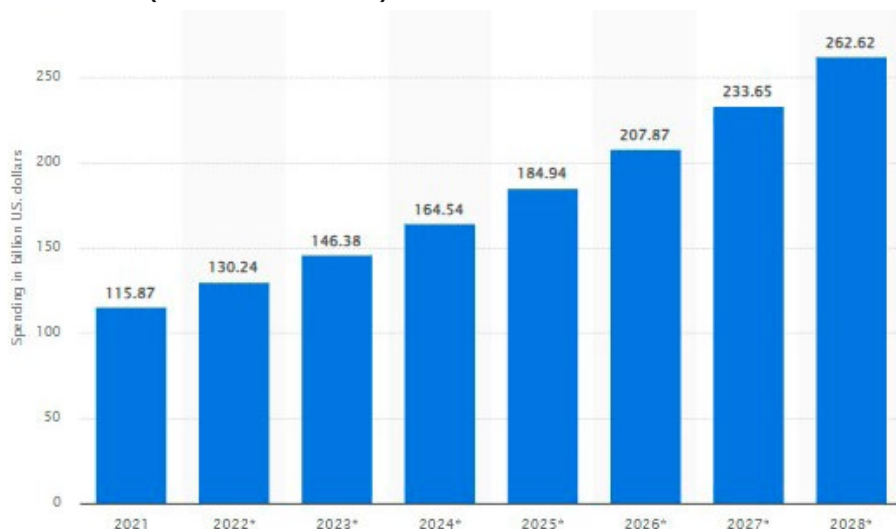
Popularność mediów społecznościowych sprawia, że są to skuteczne miejsca do promocji zarówno sklepu internetowego, jak i prowadzenia ewentualnej sprzedaży.

Jak podaje serwis Statista, w 2021 roku globalne wydatki na reklamę w social mediach wyniosły 115,87 mld dolarów, natomiast w ubiegłym roku było to 164,54 mld dolarów. Według prognoz, do 2028 roku ten segment marketingu będzie warty niepełna 263 mld dolarów.

Działalność marketingowa w ramach social mediów to nie tylko płatne reklamy. Warto więc zadać o rozpoznawalność marki tworząc odpowiednią strategię marketingową. Pamiętaj także o tworzeniu różnych form postów, od grafik, filmów relacji po krótkie reelsy. W zależności od charakteru sklepu internetowego

i marki, warto dobrać odpowiedni portal (Facebook, Instagram, X, LinkedIn).

Wydatki na reklamę w social mediach w latach 2021-2028 (w mld dolarów)



Źródło: Statista

Warto również nawiązywać interakcje z ostrogami poprzez komentarze, odpowiadanie na wiadomości prywatne czy organizowanie prostych konkursów.

Programmatic

Według Mailchimp, prawie 70% marketerów uważa, że wdrożenie automatyzacji marketingu ma kluczowe znaczenie dla pozyskiwania

i utrzymywania klientów. Z kolei serwis Statista przewiduje, że do 2028 roku rynek reklamy programatycznej wzrośnie do 779 mld dolarów.

Programmatic buying polega na zakupie reklam online w sposób automatyczny, przy jednoczesnym uwzględnieniu preferencji internautów odwiedzających witrynę. Reklamodawca może ściśle sprecyzować, do jakiego odbiorcy chce dotrzeć. Kluczowe są tutaj dane demograficzne takie jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania czy zainteresowania.

Wśród zalet marketingu programatycznego można wymienić, precyzyjne kierowanie przekazu reklamowego, wysoki zwrot z inwestycji oraz skala i zasięg działania.

Porównywarki i marketplace'y

Kolejnym sposobem na promocję sklepu internetowego jest współpraca z porównywarkami internetowymi i marketplace'ami. Tego typu platformy mają za zadanie łączyć sprzedawcę z kupującymi. W przypadku porównywarki, przekierowuje ona użytkownika bezpośrednio na stronę sklepu, natomiast marketplace często pozwala dokonać transakcji na samej platformie.

Według danych pochodzących z raportu firmy Gemius, najbardziej rozpoznawalnym marketplace'em w Polsce jest

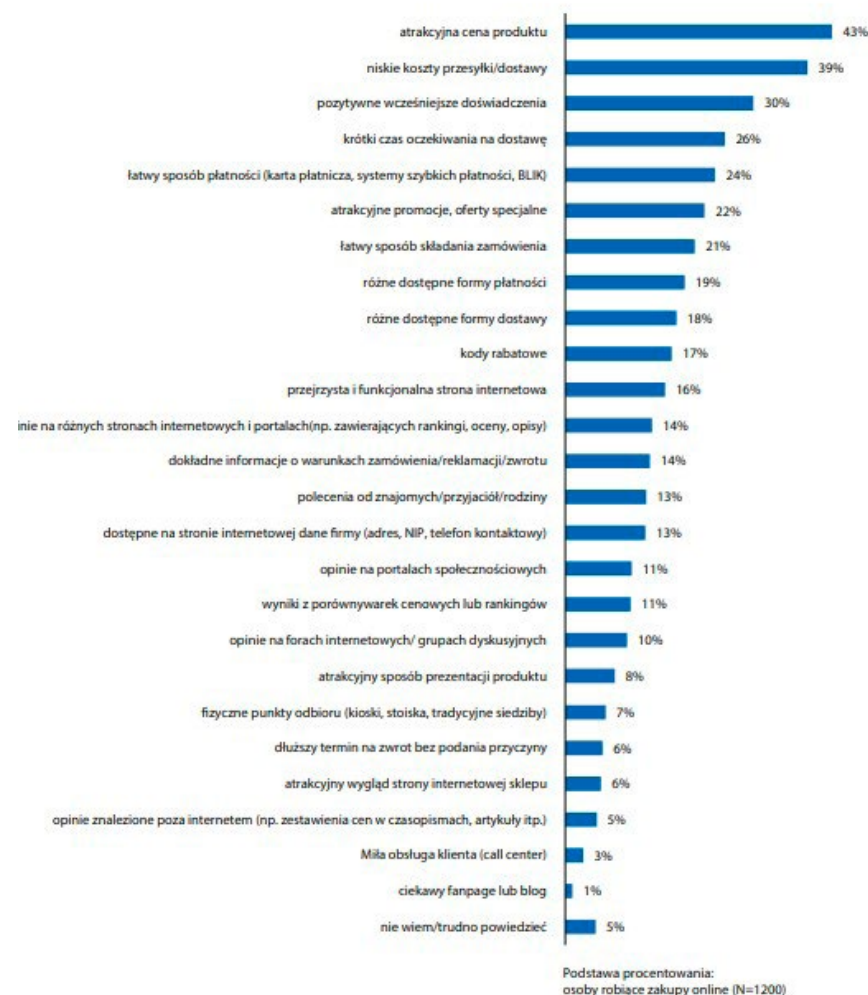
Allegro, którego zna 88 procent badanych. Daleko z tyłu plasuje się OLX z wynikiem 35 procent, a na trzecim miejscu jest Temu - 20 procent. W zestawie znajdziemy również portal Amazon, Zalando i Aliexpress.

Dobór odpowiedniej strategii

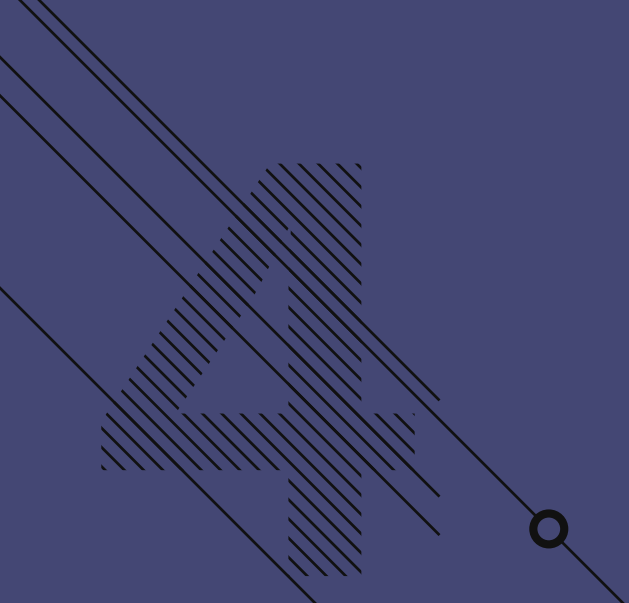
Aby odpowiednio dobrać narzędzia do strategii marketingowej, warto wiedzieć czym kierują się kupujący przy wyborze sklepu internetowego. Według badania firmy Gemius, 43 procent wskazuje na element kosztowy, czyli atrakcyjną cenę produktu. Badani wymieniają również niską cenę dostawy (39 procent). Istotnym elementem jest trzeci punkt związany z pozytywnymi wcześniejszymi doświadczeniami konsumenta ze sklepem internetowym - 30 procent.

Pomijając kwestie finansowe, zwrócono również uwagę na krótki czas oczekiwania na dostawę, łatwy sposób płatności oraz składania zamówień, przejrzystą i funkcjonalną stronę internetową, opinie na zewnętrznych portalach i mediach społecznościowych, ale także wyniki wyszukiwania z porównywarek cenowych.

Czynniki wpływające na wybór konkretnego sklepu internetowego



Źródło: Gemius



CO DECYDUJE
O SPRZEDAŻY W SIECI?
DORADZAJĄ EKSPERCI
Z UZNANYCH AGENCJI



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Według globalnych badań, cena pozostaje kluczowym czynnikiem decyzyjnym dla 61 procent konsumentów robiących zakupy w internecie. Jednak obecnie obserwujemy wyraźną ewolucję zachowania zakupowego - klienci coraz częściej zwracają uwagę na szerszy kontekst swojej decyzji. Oto, co jeszcze wpływa na ich ostateczny wybór, czyli kliknięcie w buton „Kup”.

Jednym z kluczowych aspektów, który zyskuje na znaczeniu w e-commerce, jest jakość produktu i postrzegana wartość zakupu. Szczególnie widoczne jest to wśród przedstawicieli pokoleń Millenialsów i generacji X oraz Z, dla których to właśnie jakość produktu stała się priorytetem - nawet ważniejszym niż jego cena. Co więcej, aż 51% kupujących przyznaje, że przekonujący opis produktu na stronie może skłonić ich do nieplanowanego wcześniej zakupu.

Nie można też pominąć rosnącej roli wygody i szybkości dostawy. Dla ponad połowy użytkowników internetu na świecie (50,6%) darmowa dostawa jest głównym czynnikiem motywującym do zakupów online. Szczególnie istotne jest to dla młodszych konsumentów w wieku 18-34 lat, którzy cenią sobie szybkość realizacji zamówienia.

Coraz większego znaczenia nabiera również zaufanie do sprzedawcy i wiarygodność sklepu internetowego. Prawie połowa globalnych konsumentów (49%) uważa niezawodność sprzedawcy za kluczowy aspekt podczas zakupów online.

A do tego dochodzi jeszcze szereg innych aspektów związanych z usability, dostępnością, renomą dostawcy i jego reputacją wychodząca poza gwarantowaną jakość usług, ale zahaczające też o kwestie np. społeczne czy ekologiczne...

Jakość w e-commerce: więcej niż dobry produkt

Wysoka jakość towaru pozostaje fundamentem zadowolenia klientów, równie istotna jest jakość obsługi zapewniana przez sprzedawcę internetowego. Dlatego też transparentna i przyjazna polityka zwrotów staje się jednym z kluczowych elementów, które wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Klienci czują się pewniej, wiedząc, że w razie niezadowolenia z zakupu mogą łatwo i bez zbędnych komplikacji zwrócić produkt.

Precyzyjne określenie warunków zwrotu, czasu na jego dokonanie oraz procedury znacząco wpływa na komfort zakupów. Niektórzy sprzedawcy idą o krok dalej, oferując wydłużone okresy zwrotu czy darmową wysyłkę zwrotną - takie udogodnienia mogą stać się skutecznym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej.

Warto również podkreślić, że sprawna obsługa zwrotów przekłada się na długofalowe korzyści dla sprzedawcy. Zadowoleni klienci chętniej wracają do sklepu i polecają go innym, co prowadzi do organicznego wzrostu sprzedaży. Dodatkowo, analiza przyczyn zwrotów może dostarczyć cennych informacji o preferencjach klientów i obszarach wymagających poprawy.



Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl

22 mln UU 117 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, listopad 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.

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.

UX jest kluczem do sprzedażowego sukcesu

Obsługa zwrotów jest jednak elementem szerszego zagadnienia. Badania wskazują bowiem, że aż 8 na 10 klientów rezygnuje z zakupu z powodu słabej jakości treści lub niezadowalającego przedstawienia produktu na stronie. To dodatkowo podkreśla, jak istotna jest intuicyjna i przyjazna dla użytkownika architektura sklepu internetowego.

Kluczowym elementem dobrego UX jest zatem przejrzysta prezentacja produktów. Przekonujące opisy, wysokiej jakości zdjęcia oraz szczegółowe specyfikacje techniczne potrafią zwiększyć prawdopodobieństwo zakupu nawet o 51%.

Co więcej, odpowiednio zaprojektowana strona produktowa, zawierająca wszystkie niezbędne informacje, znacząco redukuje liczbę pytań kierowanych do obsługi klienta i zmniejsza liczbę zwrotów.

› Nie mniej istotna jest optymalizacja procesu zakupowego

Skomplikowana ścieżka zamówienia czy długi formularz rejestracyjny to częste powody porzucania koszyka zakupowego. Według danych, 41% amerykańskich konsumentów rezygnuje z zakupu z powodu dodatkowych, niewidocznych wcześniej kosztów, takich jak wysyłka czy podatki. Dlatego transparentność cenowa i uproszczony proces checkout są kluczowe dla finalizacji transakcji.

› Ważnym aspektem UX jest również responsywność strony i jej dostosowanie do urządzeń mobilnych

Wraz ze wzrostem popularności zakupów przez smartfony, sklepy internetowe muszą zapewnić płynne działanie na wszystkich typach urządzeń. Szybkość ładowania strony, czytelność treści i łatwość nawigacji na małym ekranie bezpośrednio przekładają się na współczynnik konwersji.

› System recenzji i ocen produktów to kolejny kluczowy element doświadczenia użytkownika

Dla ponad 30% internautów opinie innych klientów są istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję zakupową. Dobrze zaprojektowany system komentarzy, umożliwiający dodawanie zdjęć i szczegółowych opisów doświadczeń z produktem, buduje zaufanie potencjalnych kupujących i wspiera ich w procesie decyzyjnym.

› W kontekście UX nie można pominąć także znaczenia sprawnej obsługi klienta

Łatwo dostępny chat online, szybka odpowiedź na zapytania oraz przejrzysta polityka zwrotów to elementy, które budują poczucie bezpieczeństwa zakupów. W sytuacji, gdy prawie połowa globalnych konsumentów uznaje wiarygodność sprzedawcy za kluczowy czynnik, profesjonalna obsługa klienta staje się nieodzownym elementem sukcesu w e-commerce.

Jak zachęcić klienta do zakupu?

Skuteczna sprzedaż online zaczyna się na długo przed tym, jak potencjalny klient odwiedzi stronę sklepu internetowego. Kluczem do sukcesu jest zbudowanie świadomości marki i dotarcie do odbiorców tam, gdzie spędzają najwięcej czasu - w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych. To właśnie przemyślana strategia obecności w tych kanałach stanowi fundament późniejszej konwersji.

› Pozycjonowanie (SEO)

pozostaje jednym z najskuteczniejszych sposobów na przyciągnięcie wartościowego ruchu na stronę. Badania pokazują, że firmy stosujące odpowiednie techniki SEO mogą zwiększyć swoje szanse sprzedażowe nawet o 20%. Co więcej, aż 46% wszystkich wyszukiwań ma charakter lokalny, co stwarza dodatkowe możliwości dla firm działających w konkretnych lokalizacjach. Warto pamiętać, że wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania buduje również wiarygodność marki w oczach potencjalnych klientów.

› Marketing automation

to kolejne potężne narzędzie w arsenale sprzedażowym. Automatyzacja procesów marketingowych pozwala na prowadzenie spersonalizowanej komunikacji z potencjalnymi klientami na każdym etapie ścieżki zakupowej.

Firmy wykorzystujące marketing automation notują nawet 451% wzrost liczby wykwalifikowanych leadów. Szczególnie skuteczne okazują się spersonalizowane kampanie e-mailowe, które generują dziesięciokrotnie wyższy współczynnik konwersji w porównaniu do masowych wysyłek.

› Media społecznościowe

stanowią natomiast idealne miejsce do budowania relacji z potencjalnymi klientami i kreowania wizerunku marki. Współpraca z influencerami może przynieść szczególnie imponujące rezultaty - 60% marketerów potwierdza, że treści tworzone przez influencerów osiągają lepsze wyniki niż własne materiały promocyjne marki. Dodatkowo, platformy społecznościowe umożliwiają precyzyjne targetowanie reklam i szybkie dotarcie do właściwych odbiorców.

› Content marketing

Istotnym elementem strategii przyciągania klientów jest także content marketing. Firmy, które konsekwentnie tworzą wartościowe treści i dostosowują je do potrzeb swojej grupy docelowej, osiągają średnio o 32% wyższy roczny wzrost przychodów. Wysokiej jakości treści nie tylko przyciągają potencjalnych klientów, ale również budują ekspercki wizerunek marki i zwiększają zaufanie do niej.

› Remarketing

Warto również pamiętać o strategii remarketingu,

która pozwala ponownie dotrzeć do osób, które już wcześniej wykazały zainteresowanie produktami lub usługami. Kampanie remarketingowe, w połączeniu z automatyzacją marketingu, mogą znacząco zwiększyć współczynnik konwersji i pomóc w domknięciu sprzedaży u niezdecydowanych wcześniej klientów.

Jak współpracować z zewnętrzną agencją?

Działania warto podzielić na dwie główne kategorie w zależności od tego, jak blisko są one związane z DNA firmy i jej codziennym funkcjonowaniem.

Do outsourcingu najlepiej nadają się obszary wymagające specjalistycznej wiedzy technicznej lub dostępu do zaawansowanych narzędzi. Są to zazwyczaj działania, które nie muszą być wykonywane codziennie, ale wymagają wysokich kompetencji. W tej kategorii znajdują się głównie kwestie techniczne, zaawansowany marketing czy profesjonalna produkcja treści multimedialnych.

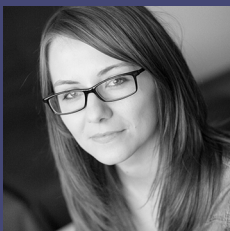
Natomiast wewnątrz organizacji powinny pozostać wszystkie procesy bezpośrednio związane z podstawową działalnością firmy i budowaniem relacji z klientami. To przede wszystkim obszary wymagające głębokiej znajomości produktów, polityki firmy oraz jej wartości. Kluczowa jest tutaj też możliwość szybkiego reagowania na potrzeby klientów i zmiany rynkowe.

Sukces współpracy z agencją zależy w dużej mierze od właściwego przygotowania. Fundamentem jest precyzyjne określenie celów i zasad współpracy oraz zapewnienie sprawnej komunikacji między obiema stronami. Istotne jest również regularne monitorowanie efektów i gotowość do wprowadzania niezbędnych korekt w przyjętej strategii.

Warto pamiętać, że współpraca z agencją powinna być elastyczna i dostosowana do aktualnej sytuacji firmy. W miarę rozwoju biznesu niektóre początkowo outsourcowane zadania mogą być stopniowo przenoszone do wewnątrz organizacji, podczas gdy pojawiają się nowe obszary wymagające zewnętrznego wsparcia.



ROZWIĄZANIA WSPIERAJĄCE E-COMMERCE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Rozwój technologiczny, w szczególności postępy w dziedzinie sztucznej inteligencji, całkowicie zmieniają sposób, w jaki prowadzimy sprzedaż online. Współczesne narzędzia e-commerce to już nie tylko proste platformy sprzedażowe, lecz zaawansowane ekosystemy, które łączą w sobie zaawansowaną analitykę, personalizację doświadczeń zakupowych oraz kompleksowe rozwiązania wspierające przedsiębiorców. Z jakich elementów zbudować więc system, który będzie miał szansę stać się silnikiem napędzającym sprzedaż?

Platforma e-commerce

Platforma e-commerce to nie tylko narzędzie, ale strategiczny fundament całego biznesu online. Jest to kluczowy element, który determinuje możliwości rozwoju, elastyczność i skuteczność sprzedaży internetowej. Wybór odpowiedniej platformy to decyzja porównywalna do wyboru lokalizacji dla tradycyjnego sklepu - może zadecydować o sukcesie lub porażce przedsięwzięcia.

Monolit vs mikrousługi

Współczesny rynek oferuje dwa zasadnicze podejścia architektoniczne do platform e-commerce: tradycyjne rozwiązania monolityczne oraz nowoczesną architekturę mikrousług.

Systemy monolityczne, czyli rozwiązania „wszystko w jednym” charakteryzują się prostotą implementacji i niższym poziomem skomplikowania technicznego. Są szczególnie atrakcyjne dla mniejszych firm i początkujących przedsiębiorców. Ich kluczowe cechy obejmują:

- › niższe koszty początkowe;
- › prostszą implementację;
- › mniejsze wymagania technologiczne.

Jednak ich główną wadą jest brak elastyczności. Zmiany w jednym elemencie systemu mogą powodować zakłócenia w pozostałych częściach, co prowadzi do ryzyka całkowitego zerwania ciągłości działania platformy.

Architektura mikrousług stanowi odpowiedź na ograniczenia rozwiązań monolitycznych. Jej kluczowe przewagi to:

- › pełna modułowość systemu;
- › możliwość niezależnej wymiany poszczególnych komponentów;
- › wysoka odporność na zmiany;
- › łatwość adaptacji do nowych wymagań biznesowych.

Wizualizowane często jako plaster miodu mikrousługi pozwalają na wymianę dowolnego elementu systemu bez ryzyka zakłócenia pracy pozostałych komponentów. Choć mikrousługi oferują imponującą elastyczność, ich wdrożenie wymaga jednak znacznie wyższego poziomu dojrzałości cyfrowej. To nie jest rozwiązanie „plug and play” - to strategiczny wybór wymagający:

- › zaawansowanej wiedzy technologicznej;
- › kompleksowego rozumienia procesów biznesowych;

- › umiejętności precyzyjnego doboru narzędzi wspierających;
- › świadomości wzajemnych zależności między komponentami.

Każdy element systemu - od CMS, przez inteligentne wyszukiwarki, po systemy płatnicze - musi być starannie przeanalizowany pod kątem kompatybilności, skalowalności i bezpieczeństwa.

Przyjrzyjmy się więc kluczowym elementom technologicznym firm działających w e-commerce:

Interfejs użytkownika i nawigacja

Podstawą każdego sklepu internetowego jest intuicyjny i responsywny interfejs użytkownika. Musi on być dostosowany do różnych urządzeń, od komputerów po smartfony. Kluczowe elementy obejmują przejrzystą nawigację, logiczną kategoryzację produktów oraz sprawną wyszukiwarkę, które ułatwiają klientom znalezienie poszukiwanych towarów. Do optymalizacji interfejsu często wykorzystuje się narzędzia takie jak Crazy Egg, oferujące mapy ciepłe i analizę zachowania użytkowników.

System zarządzania produktami

Product Information Management stanowi centralne repozytorium wszystkich informacji o produktach. System ten zarządza szczegółowymi opisami, specyfikacjami technicznymi, cenami oraz wariantami produktów. Zapewnia również spójność informacji we wszystkich kanałach sprzedaży i umożliwia

efektywne zarządzanie zasobami cyfrowymi, takimi jak zdjęcia czy filmy produktowe.

Koszyk i proces zamówienia

Sprawny proces zakupowy jest kluczowy dla konwersji. Obejmuje on prosty w obsłudze koszyk z możliwością modyfikacji zamówienia oraz uproszczony proces finalizacji zakupu. Istotne funkcje to możliwość zakupów bez rejestracji, przejrzysty podgląd kosztów oraz różnorodne opcje dostawy i płatności.

System płatności

System płatności powinien obsługiwać karty kredytowe, popularne bramki płatności oraz płatności mobilne. Warto podkreślić, że ich dobór bramek powinien być ściśle dopasowany do konkretnej lokalizacji, ponieważ preferencje użytkowników w różnych krajach znacząco się różnią. Na przykład, podczas gdy w Polsce BLIK jest liderem, w Holandii dominuje system iDEAL, a w Niemczech popularne są przelewy bankowe i płatności przy odbiorze. W Chinach z kolei kluczową rolę odgrywają systemy takie jak Alipay i WeChat Pay.

Przykładowo, sklep internetowy działający w Stanach Zjednoczonych powinien koniecznie oferować płatności kartami kredytowymi oraz integrację z PayPal, podczas gdy w Indiach kluczowe będzie wsparcie dla lokalnych systemów UPI (Unified Payments Interface) i portfeli elektronicznych jak Paytm.

W Japonii natomiast, gdzie wciąż popularna jest płatność gotówką, ważne jest umożliwienie płatności w konbini (sklepach convenience).

System zarządzania zamówieniami

Ten komponent odpowiada za pełen cykl życia zamówienia - od jego złożenia po dostawę. Obejmuje automatyczne przetwarzanie zamówień, zarządzanie statusami, integrację z systemami magazynowymi oraz obsługę zwrotów i reklamacji. Popularne rozwiązania w tej kategorii to ShipBob, Shippo oraz ShippingEasy, oferujące kompleksową automatyzację procesów logistycznych.

System zarządzania relacjami z klientami (CRM)

CRM w e-commerce służy do kompleksowej obsługi klientów i działań marketingowych. Obejmuje zarządzanie historią zakupów, segmentację klientów, programy lojalnościowe oraz automatyzację kampanii marketingowych. Wiodące platformy to HubSpot, Salesforce dla dużych przedsiębiorstw oraz Zoho CRM dla mniejszych firm.

System zarządzania treścią (CMS)

System zarządzania treścią stanowi fundamentalny element nowoczesnego e-commerce, umożliwiając efektywne zarządzanie zawartością sklepu internetowego. CMS odpowiada za kompleksową obsługę treści, od zarządzania katalogiem produktów po publikację treści marketingowych.

System pozwala na łatwą aktualizację opisów i zdjęć produktów, zarządzanie kategoriami oraz konfiguracją opcji dostawy i płatności, a wszystko to bez konieczności posiadania zaawansowanej wiedzy programistycznej.

- › **Tradycyjne CMS.** Na rynku dostępnych jest kilka wiodących rozwiązań tradycyjnych CMS, takich jak WooCommerce (popularna wtyczka dla WordPressa), Magento (dla dużych sklepów), PrestaShop (popularne w Polsce) czy Shopify (kompleksowa platforma SaaS). Te systemy oferują zintegrowane rozwiązania łączące zarządzanie treścią z prezentacją front-endową.
- › **Headless CMS.** Coraz większą popularność zyskują systemy typu headless CMS, które reprezentują nowoczesne podejście do zarządzania treścią w e-commerce. W przeciwieństwie do tradycyjnych systemów, headless CMS oddziela warstwę zarządzania treścią (backend) od warstwy prezentacji (frontend).

Analityka i raportowanie

Narzędzia analityczne pozwalają na monitorowanie wyników i podejmowanie świadomych decyzji biznesowych. Obejmują śledzenie ruchu na stronie, analizę konwersji, raportowanie sprzedaży oraz prognozowanie trendów. Najpopularniejsze rozwiązania to Google Analytics, Optimizely do testów A/B oraz zaawansowane systemy wykorzystujące sztuczną inteligencję do optymalizacji strategii sprzedażowych.

System automatycznego fakturowania

Efektywny system fakturowania jest kluczowym elementem nowoczesnego e-commerce, automatyzującym procesy księgowo i zapewniającym zgodność z przepisami podatkowymi.

Na rynku dostępnych jest kilka wiodących rozwiązań, takich jak Zoho Invoice, który oferuje kompleksowe narzędzia do fakturowania, w tym tworzenie spersonalizowanych faktur i automatyczne wystawianie dokumentów cyklicznych. QuickBooks Online zapewnia rozbudowane funkcje księgowo wraz z zaawansowanym modułem fakturowania, natomiast Stripe Billing specjalizuje się w obsłudze płatności cyklicznych i modeli subskrypcyjnych.

Przy wyborze systemu fakturowania należy zwrócić szczególną uwagę na kluczowe funkcje, takie jak:

- › Automatyzacja procesu wystawiania i wysyłania faktur.
- › Możliwość dostosowania szablonów do własnej identyfikacji wizualnej.
- › Obsługa różnych walut i wersji językowych.
- › Integracja z popularnymi systemami płatności.
- › Zaawansowane możliwości raportowania.
- › Zgodność z lokalnymi wymogami podatkowymi.
- › Możliwość integracji z innymi systemami biznesowymi.

System obsługi zwrotów

Na osobny wątek zasługuje efektywny system obsługi zwrotów, ponieważ łączy on aspekty prawne i logistyczne, a więc może się znacząco różnić w zależności od kraju. W Polsce funkcjonowanie tego systemu jest regulowane przez szczegółowe prawa konsumentów i obowiązki sprzedawców, a ich podstawowym elementem jest prawo konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość w ciągu 14 dni kalendarzowych bez podania przyczyny.

REKLAMA

 **WYGODNE
ZWROTY**

+1 300 e-sklepów już korzysta

Uruchom w swoim sklepie

i korzystaj BEZPŁATNIE



Analizuj dane, wyciągaj wnioski,
poprawiaj ofertę, zwiększaj sprzedaż !

wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

ZAUFALI NAM

wojas

DECATHLON

kazar

O bag

Homla

home&you

Sprzedawca ma wtedy obowiązek zwrócić klientowi pełną kwotę zakupu, włączając koszty dostawy, w terminie nie dłuższym niż 14 dni od otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy. Należy jednak pamiętać, że istnieją kategorie produktów wyłączone z prawa do zwrotu, takie jak towary szybko się psujące czy produkty wykonane na specjalne zamówienie.

System obsługi zwrotów wymaga odpowiedniej organizacji procesów magazynowych i logistycznych. Kluczowe elementy obejmują:

- › Wydzielenie dedykowanej strefy w magazynie do obsługi zwrotów.
- › Wdrożenie systemu WMS do zarządzania procesem zwrotów.
- › Opracowanie procedur przyjmowania i weryfikacji zwróconych towarów.
- › Integrację z systemami kurierskimi dla sprawnej realizacji zwrotów.

System może także uwzględniać różne opcje zagospodarowania zwróconych towarów, takie jak ponowne wprowadzenie do sprzedaży, naprawa, sprzedaż w outlecie czy utylizacja. Istotne

jest również monitorowanie i analiza przyczyn zwrotów w celu optymalizacji procesów i redukcji ich liczby.

Integracja z marketplace'ami

Kolejnym ważnym lewarem podnoszącym sprzedaż w sklepie internetowym jest integracja z popularnymi marketplace'ami, co w przypadku Polski oznacza oczywiście Allegro oraz porównywarki cenowe. Platformy te, dysponujące bazami użytkowników liczonymi w milionach umożliwiają natychmiastowe zwiększenie zasięgu i widoczności oferowanych produktów.

Kluczową zaletą takiej integracji jest jednak daleko posunięta automatyzacja procesów sprzedażowych. Systemy automatycznie synchronizują stany magazynowe, aktualizują ceny i zarządzają zamówieniami, znacząco redukując nakłady pracy oraz koszty marketingowe. Dodatkowo, sprzedawcy otrzymują zaawansowane narzędzia analityczne pozwalające na precyzyjne śledzenie zachowań konsumenckich, analizę skuteczności sprzedaży oraz bieżącą optymalizację oferty w oparciu o rzeczywiste dane rynkowe.

To kompleksowe podejście pozwala małym i średnim firmom konkurować z dużymi graczami rynkowymi, oferując klientom doświadczenia z najwyższej półki.

Sprzedawcy mają do dyspozycji cztery główne ścieżki integracji:

- › API Allegro: Zaawansowana metoda wymagająca umiejętności programistycznych.
- › Wtyczki platformowe: Proste rozwiązania dla WooCommerce, Shopify.
- › Systemy OMS: Kompleksowe narzędzia zarządzania zamówieniami.
- › Systemy do obsługi zwrotów.

Wybór konkretnego podejścia zależy od poziomu zaawansowania technicznego, możliwości finansowych oraz specyfiki prowadzonego biznesu. Każda z metod oferuje nieco inne możliwości i wymaga różnego zaangażowania ze strony sprzedawcy.

OPREDAKCJA

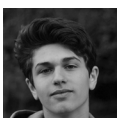
Redakcja



Tomasz Bonek
redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@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
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.: +48 693 710 118
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

Zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay, licencja CC, dozwolony użytek.

