

RAPORT interaktywnie.com

SKLEPY INTERNETOWE

JAK WDROŻYĆ I PROMOWAĆ?

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL

10

Jak krok po kroku wdrożyć sklep internetowy? Czy warto przy tym rozważyć dropshipping?

Kaja Grzybowska

18

Content-driven commerce: Droga do sukcesu w nowoczesnym e-commerce

Agata Kuich

24

Domeny, hosting i bezpieczeństwo sklepu internetowego

Przemysław Ławrowski

31

Nowy standard płatności kartą w internecie – jak może pomóc e-sklepom?

Daria Auguścik

35

Systemy płatności, opcje dostawy oraz zwrotów, współpraca w ramach dropshippingu a także narzędzia wspierające obsługę e-sklepów

Przemysław Ławrowski

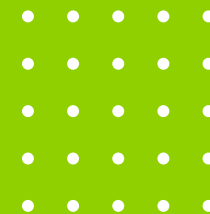
44

Jak promować sklep internetowy i zwiększać w nim sprzedaż?

Kaja Grzybowska

RAPORTY INTERAKTYWNI

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



Postaw na e-commerce. Eksperci podpowiedzą ci, jak zrobić to skutecznie i optymalnie kosztowo

W Polsce najczęściej kupujemy w internecie produkty z następujących kategorii:

- odzież i akcesoria - 79%
- obuwiu - 66%
- kosmetyki i perfumy - 65%
- media (książki, płyty CD, filmy) - 57%
- farmaceutyki - 55%
- sprzęt AGD - 52%
- odzież sportowa - 50%

co jednak nie oznacza, że inne w sieci się nie sprzedają. Jest wręcz przeciwnie: im produkt jest bardziej niszowy, tym łatwiej dotrzesz do jego potencjalnych odbiorców.

Na zakupy w internecie z roku na rok wydajemy coraz więcej. Trudno więc omijać ten rynek. Dobrze to wiedzą firmy, które postanowiły się zaprezentować w tym ebooku: **Mastercard, NuOrder, SYZYGY, Wygodne Zwroty, TBMS.**

Zachęcam do zapoznania się z wiedzą ich ekspertów oraz ofertą.

Tomasz Bonek,
Redaktor naczelny Interaktywnie.com

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

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

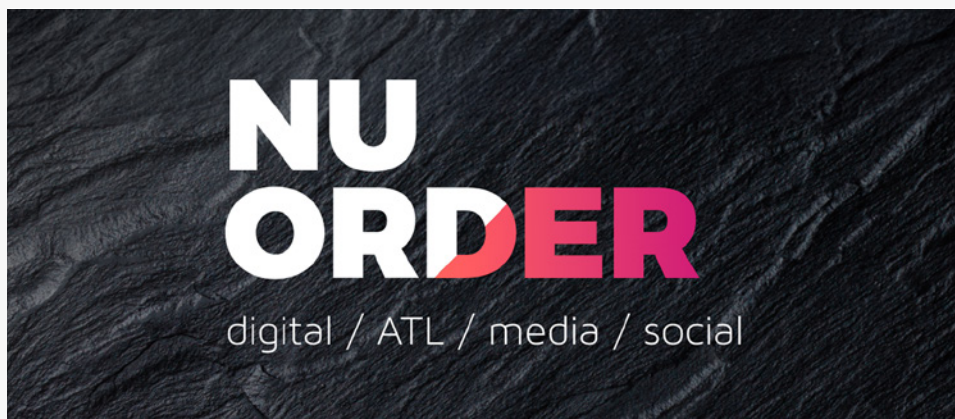
Opis działalności

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

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

Wybrani klienci

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



NuOrder Sp. z o.o.

Adres

A. Idżkowskiego 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

SYZYGY

SYZYGY Warsaw

Adres

Józefa Piłsudskiego 3
00-728 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: michal.lukawski@syzygy.pl
Strona [www: syzygy.pl](http://www.syzygy.pl)
Telefon: +48 530 033 044

Opis działalności

SYZYGY Warsaw to ekspert w projektowaniu aplikacji mobilnych, wdrażaniu systemów Enterprise CMS (Magnolia, Adobe Experience Manager) oraz rozwiązań e-commerce. Tworzymy skalowalne i elastyczne rozwiązania cyfrowe, które odpowiadają na potrzeby użytkowników oraz wspierają firmy w realizacji ich celów biznesowych, uwzględniając zmieniające się wyzwania rynkowe.

Wybrani klienci

Lufthansa Group, RTV EURO AGD, Kyocera, Mazda, iTaxi, Danwood, LOT, TUI, Żabka



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
Telefon: +48 799 355 477
Strona www: wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

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
- kompletny raport o nadanych zwrotach
- możliwość decyzji, kto pokryje koszt opłaty za zwrot

Wybrani klienci


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

MIEJSCE NA WIZYTÓWKĘ
TWOJEJ FIRMY

REZERWACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118



JAK KROK PO KROKU WDROŻYĆ SKLEP INTERNETOWY? CZY WARTO PRZY TYM ROZWAŻYĆ DROPSHIPPING?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

Polski e-commerce jest już tak zróżnicowany, że nie ma na tym rynku miejsca na uniwersalne rozwiązania. Od lokalnych biznesów po globalne korporacje - każda firma potrzebuje narzędzi dostosowanych do swoich specyficznych potrzeb, zasobów oraz planów rozwoju.

W odpowiedzi na tę różnorodność dostawcy oprogramowania opracowali specjalne, niby uniwersalne platformy. Dla małych firm idealne są proste i intuicyjne rozwiązania, takie jak Woocommerce dla WordPressa, Shopify czy Wix, które umożliwiają szybkie rozpoczęcie sprzedaży online.

Z kolei bardziej zaawansowane systemy, takie jak Adobe Commerce czy Salesforce Commerce Cloud, są skierowane do większych przedsiębiorstw, oferując szerokie możliwości personalizacji i skalowania. Jak więc skutecznie odnaleźć się w tym dynamicznym ekosystemie?

Rozwiązania e-commerce dla małych i średnich firm

Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP), rozpoczynające działalność w e-commerce, muszą stawić czoła wyjątkowym wyzwaniom. Ograniczony dostęp do zewnętrznego finansowania, niewielkie zespoły techniczne oraz skromne możliwości infrastrukturalne sprawiają, że potrzebują rozwiązań, które skutecznie zniwelują te bariery.

Na szczęście na rynku dostępne są platformy, które odpowiadają na te potrzeby. Jedną z najpopularniejszych jest

Shopify, system, który w krótkim czasie stał się liderem wśród MŚP na całym świecie. Przyjazny interfejs użytkownika z intuicyjnym pulpitem nawigacyjnym oraz funkcją „przeciągnij i upuść” pozwala właścicielom firm na zakładanie i zarządzanie sklepami internetowymi bez konieczności posiadania zaawansowanej wiedzy technicznej.

Co więcej, przystępne plany cenowe, zaczynające się od 29 USD miesięcznie, sprawiają, że Shopify jest atrakcyjnym punktem startowym dla małych firm. W miarę rozwoju działalności skalowalność platformy umożliwia łatwe przejście na bardziej zaawansowane plany bez potrzeby migracji na inną platformę.

Dzięki modelowi SaaS, Shopify przejmuje też odpowiedzialność za techniczne aspekty prowadzenia sklepu, takie jak aktualizacje zabezpieczeń czy konserwacja serwera. To pozwala przedsiębiorcom skupić się na rozwijaniu swojej działalności.

Ograniczenia Shopify

Pomimo licznych zalet, Shopify posiada również pewne ograniczenia, które trzeba wziąć pod uwagę:

- › Limity wariantów produktów: Maksymalnie 100 wariantów na produkt oraz ograniczenia dotyczące liczby kolekcji i obrazów.

- › Dostosowywanie sklepu: Modyfikacje wymagają umiejętności programowania, co może być wyzwaniem dla osób „nietechnicznych”.
- › SEO: Stała struktura URL ogranicza możliwości optymalizacji pod wyszukiwarki.
- › Marketing i płatności: Brak natywnych funkcji e-mail marketingu oraz opłaty transakcyjne przy korzystaniu z zewnętrznych bramek płatności mogą zwiększać koszty prowadzenia działalności.

Największym wyzwaniem jest jednak zamknięta natura platformy. Shopify nie udostępnia kodu źródłowego, co uniemożliwia głębokie modyfikacje funkcjonalności sklepu. W związku z tym standardowy proces zakupowy nie podlega znaczącym zmianom, co dla firm z nietypowymi wymaganiami może stanowić problem.

Dodatkowo, wiele funkcji wymaga instalacji zewnętrznych aplikacji, co z czasem może wpłynąć na obniżenie wydajności.

Popularne rozwiązania e-commerce typu SaaS dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP):

1. Shopify
2. BigCommerce

3. Wix

4. Squarespace

Woocommerce dla WordPressa

Dla firm, które potrzebują większej elastyczności, WooCommerce, rozszerzenie WordPressa może okazać się lepszym wyborem niż Shopify.

WooCommerce to popularna wtyczka, która przekształca standardową witrynę WordPress w pełni funkcjonalny sklep internetowy. Jest to open-source'owe rozwiązanie, ściśle zintegrowane z ekosystemem WordPressa, co pozwala właścicielom sklepów wykorzystać wszystkie zalety tej popularnej platformy do zarządzania treścią.

WooCommerce dziedziczy jej elastyczność i łatwość użycia, jednocześnie dodając specjalistyczne funkcje e-commerce, takie jak koszyk zakupowy, zarządzanie produktami, czy opcje płatności i wysyłki.

Ekosystem WooCommerce jest niezwykle rozbudowany, oferując tysiące wtyczek, motywów i rozszerzeń, które pozwalają dostosować sklep do niemal każdego potrzeb biznesowych. Ta elastyczność umożliwia obsługę szerokiego spektrum przypadków użycia, od sprzedaży produktów cyfrowych (e-booki, kursy online), po subskrypcje, rezerwacje i zarządzanie terminami

(np. dla salonów fryzjerskich czy szkół jogi), aż po sprzedaż biletów na wydarzenia, czy nawet zaawansowane systemy dropshippingu czy marketplace'y z wieloma sprzedawcami.

Mimo tych zalet, korzystanie z pełni możliwości WooCommerce i WordPressa wymaga pewnej wiedzy technicznej, często konieczna jest znajomość HTML-a, CSS-a, PHP, a czasem nawet JavaScriptu. Dostosowywanie motywów, tworzenie niestandardowych funkcji czy integracja zaawansowanych wtyczek może więc stanowić wyzwanie dla osób bez doświadczenia w programowaniu.

Popularne rozwiązania e-commerce typu open source dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP):

1. WooCommerce

2. PrestaShop

3. OpenCart

4. Sylius

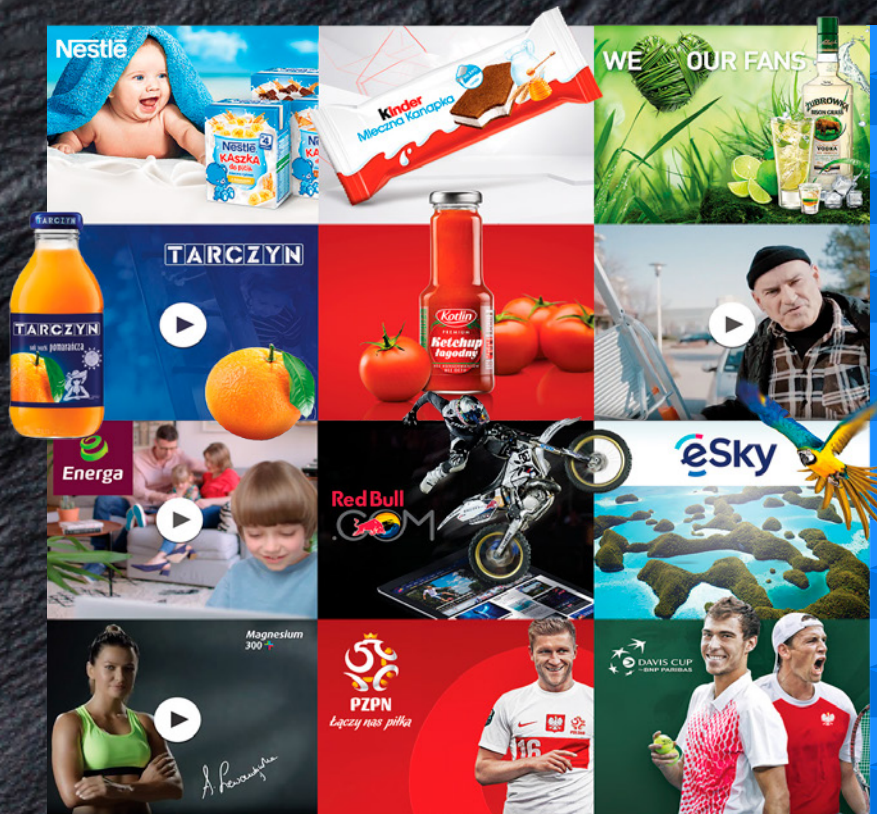
5. Spree Commerce

Rozwiązania e-commerce dla dużych firm i korporacji

Duże przedsiębiorstwa to nie tylko znaczące budżety i wolumeny sprzedaży, ale przede wszystkim złożone procesy biznesowe,

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

które muszą znaleźć odzwierciedlenie w systemach e-commerce.

Ścieżka zakupowa w takich organizacjach rzadko jest prosta i linearna - często uwzględnia wielopoziomowe struktury organizacyjne, skomplikowane mechanizmy cenowe czy zróżnicowane modele logistyczne. Technologia musi więc nadążyć za tymi wymaganiami, oferując elastyczność w dostosowywaniu procesów do unikalnej logiki biznesowej.

Magento – teraz Adobe Commerce

Przez wiele lat standardem w świecie e-commerce dla dużych firm były systemy monolityczne, takie jak Magento (obecnie Adobe Commerce). Ta architektura typu „wszystko w jednym” sprawdzała się doskonale w wielu scenariuszach, oferując kompletne środowisko sprzedażowe z wbudowanymi funkcjonalnościami - od zarządzania katalogiem po obsługę zamówień. Nie bez powodu platformy tego typu zdominowały rynek korporacyjny, zapewniając stabilne i przewidywalne środowisko dla eCommerce'ów.

Współczesne trendy technologiczne przyniosły jednak nowe podejście - architekturę opartą na mikroserwisach i API. W tym modelu system ecommerce składa się z niezależnych, wyspecjalizowanych modułów połączonych ze sobą poprzez interfejsy API.

Każdy komponent - czy to system zarządzania zamówieniami, silnik promocji czy moduł płatności - może być rozwijany, modyfikowany lub wymieniany niezależnie od pozostałych. Daje to organizacjom niespotykaną dotąd elastyczność w dostosowywaniu swojego ekosystemu e-commerce do zmieniających się potrzeb biznesowych.

Mikroserwisy

Wybór między architekturą monolityczną a mikroserwisową nie jest jednak oczywisty. Mikroserwisy, mimo swoich zalet w zakresie elastyczności i skalowalności, wymagają wysokiej dojrzałości technologicznej oraz zespołu z odpowiednimi kompetencjami.

Z kolei rozwiązania monolityczne, choć mogą okazać się ograniczające przy bardziej złożonych scenariuszach, są łatwiejsze w utrzymaniu i zarządzaniu.

Wybór między tymi podejściami powinien więc uwzględniać nie tylko obecne potrzeby biznesowe, ale także możliwości techniczne i przyszłe plany rozwoju organizacji.

Najpopularniejsze platformy e-commerce dla dużych firm i korporacji:

1. Adobe Commerce (Magento)
2. Shopify Plus

3. BigCommerce Enterprise
4. Salesforce Commerce Cloud
5. SAP Commerce Cloud

Wpływ UX na sprzedaż

Dobre doświadczenie użytkownika (UX) - czy to w małych czy większych organizacjach - to klucz do sukcesu w handlu elektronicznym. Gdy strona jest intuicyjna i przyjazna, klienci chętniej robią zakupy i wracają. Badania pokazują, że dobrze zaprojektowany interfejs może zwiększyć sprzedaż nawet czterokrotnie.

Oto najważniejsze praktyki UX w sklepach internetowych:

Prosta i logiczna nawigacja
Klient powinien od razu wiedzieć, gdzie znaleźć interesujące go produkty. Przejrzyste nazwy kategorii i intuicyjne menu znacznie to ułatwiają.

1. Szybkość działania strony

Strona sklepu musi błyskawicznie się ładować. Optymalizacja kodu, obrazów i innych zasobów jest kluczowa, aby zapewnić płynne doświadczenie użytkownika.

2. Responsywność

Sklep internetowy powinien działać równie dobrze na każdym urządzeniu — od telefonu, przez tablet, po komputer.

3. Prezentacja produktów

Produkty warto pokazać z jak najlepszej strony, wykorzystując zdjęcia wysokiej jakości wykonane z różnych perspektyw oraz opcję powiększania detali.

4. Wyraźne CTA (Call to Action)

Przyciski zachęcające do działania muszą się wyróżniać i jasno wskazywać kolejny krok, np. „Dodaj do koszyka” czy „Złóż zamówienie”.

5. Filtry i porównywarka

Umożliwiają szybkie i łatwe znalezienie idealnego produktu wśród wielu opcji.

6. Prosty proces zakupowy

Minimalizuj liczbę kroków potrzebnych do sfinalizowania zakupu, a także informuj klienta o postępie na każdym etapie procesu.

7. Dostępne wsparcie klienta

Oferuj pomoc przez czat na żywo, chatboty lub łatwo dostępne sekcje FAQ. Szybkie odpowiedzi zwiększają zaufanie i satysfakcję klientów.

8. Dbłość o obsługę po zakupie

Po dokonaniu zakupu zapewnij jasne instrukcje dotyczące zwrotów, reklamacji i dalszego wsparcia.

Według E-commerce Age, kiepsko zaprojektowany UX kosztuje brytyjskie firmy e-commerce około 1,41 miliarda funtów rocznie w utraconych sprzedażach, co jest wynikiem tego, że 48% konsumentów rezygnuje z zakupów z powodu złego designu i UX; i odwrotnie - dobrze zaprojektowane strony mogą osiągać o 200% wyższe wskaźniki konwersji niż źle zaprojektowane, a lepsze UX może zwiększyć wskaźnik konwersji nawet o 400%.

Czym jest dropshipping i dlaczego warto się nim zainteresować?

O ile „technikalia”, zwłaszcza teraz, kiedy na rynku dostępnych jest wiele opcji nie wymagających technicznej ekspertyzy, nie

są już wielkim problemem, o tyle kwestie logistyczne z całym ich skomplikowaniem, już mogą nim być. Ci przedsiębiorcy, którzy właśnie ich się obawiają, powinno rozważyć dropshipping, czyli prowadzenie sklepu w modelu, w którym nie muszą składować towaru. Gdy klient składa zamówienie, wystarczy, że prześlą je do dostawcy, który wyśle produkt bezpośrednio do kupującego.

To świetna opcja na start, bo redukuje potrzebę dużego kapitału wyjściowego i ułatwia prowadzenie operacji. Można prowadzić biznes z dowolnego miejsca, wystarczy laptop i internet, bo do załatwienia zostają tylko kwestie związane z marketingiem i promocją. Co więcej, łatwo można też przetestować nowe produkty bez ryzyka zalegającego towaru.

To także elastyczny model - gdy sprzedaż rośnie, można po prostu poszerzyć ofertę, bez zamartwiania się o miejsce w magazynie czy logistykę.

Ale dropshipping ma też swoje minusy. Marże są zwykle niższe niż w tradycyjnym handlu, trudniej o personalizację produktów, a dostawy mogą czasem się opóźnić.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

CONTENT-DRIVEN COMMERCE: DROGA DO SUKCESU W NOWOCZESNYM E-COMMERCE



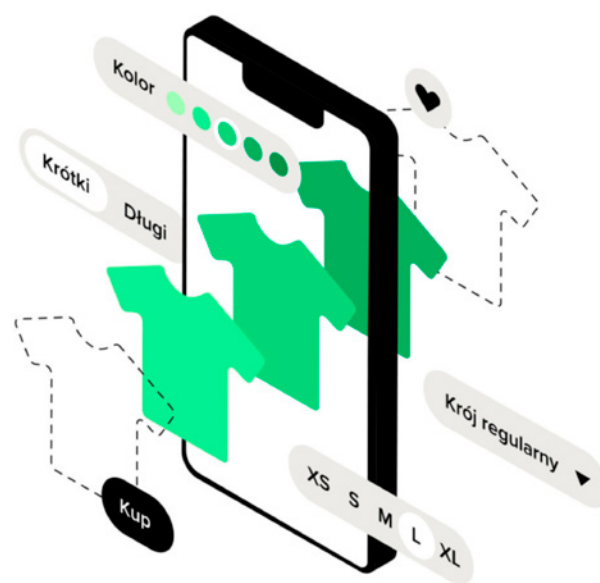
Agata Kuich

IT Client Partnerka w SYZYGY Warsaw



2

Rynek e-commerce w Polsce rozwija się w imponującym tempie – codziennie pojawia się tu około 21 nowych sklepów internetowych. W zeszłym roku liczba firm działających w tej branży wzrosła o 1800.



Z powodu dużej konkurencji i rosnących wymagań klientów, którzy mają konkretne oczekiwania co do jakości usług, przedsiębiorstwa muszą nieustannie wymyślać nowe sposoby na przyciągnięcie uwagi i zainteresowania użytkowników. Jednym z najefektywniejszych narzędzi do osiągnięcia tego celu jest content-driven commerce, czyli "handel napędzany treścią". Co to dokładnie jest i dlaczego odgrywa tak ważną rolę w sprzedaży online?

Czym jest Content-driven commerce?

Najprościej: to sposób sprzedaży online, gdzie treści odgrywają główną rolę. Chodzi o to, żeby łączyć wartościowe

i interesujące treści z typowym procesem zakupów. Nie tylko sprzedajemy produkt, ale staramy się stworzyć dla klienta coś więcej – doświadczenie podobne do tego ze sklepu stacjonarnego, ale w świecie cyfrowym. Przeprowadzamy użytkownika przez cały proces zakupowy, od zainteresowania aż po transakcję, oferując przy tym dodatkową wartość poprzez edukację, inspirację czy nawet rozrywkę.

Dzięki takim treściom, Content-driven commerce nie tylko przyciąga uwagę klientów, ale także pomaga utrzymać ich zainteresowanie, zwiększa sprzedaż i buduje lojalność. To połączenie świata cyfrowego z doświadczeniami, które znamy ze sklepów stacjonarnych, sprawia, że zakupy online stają się bardziej interaktywne i angażujące.

Jakie korzyści przynoszą dobre treści w sklepach internetowych?

Storytelling i treści mają ogromne znaczenie w przypadku budowania pozytywnych doświadczeń użytkowników. Dobrze napisane i przemyślane opisy, wysokiej jakości zdjęcia i filmy nie tylko przekazują wartość produktu, ale także budują emocjonalne połączenie z marką.

- › **Zwiększenie zaangażowania:** Klienci dłużej zostają na stronie, jeśli mogą na niej znaleźć wartościowe informacje, takie jak blogi, poradniki, filmy instruktażowe czy inspirujące historie.

- › **Budowanie lojalności:** Regularne dostarczanie użytecznych treści sprawia, że klienci chętniej wracają do marki.
- › **Poprawa pozycjonowania SEO:** Systematyczne publikowanie unikalnych treści pomaga zwiększyć widoczność strony w wynikach wyszukiwarek.
- › **Zwiększenie konwersji:** Analizując zachowania i preferencje klientów, można tworzyć spersonalizowane treści, które skuteczniej przekonują do zakupów.



Jak wdrożyć podejście Content-driven commerce?

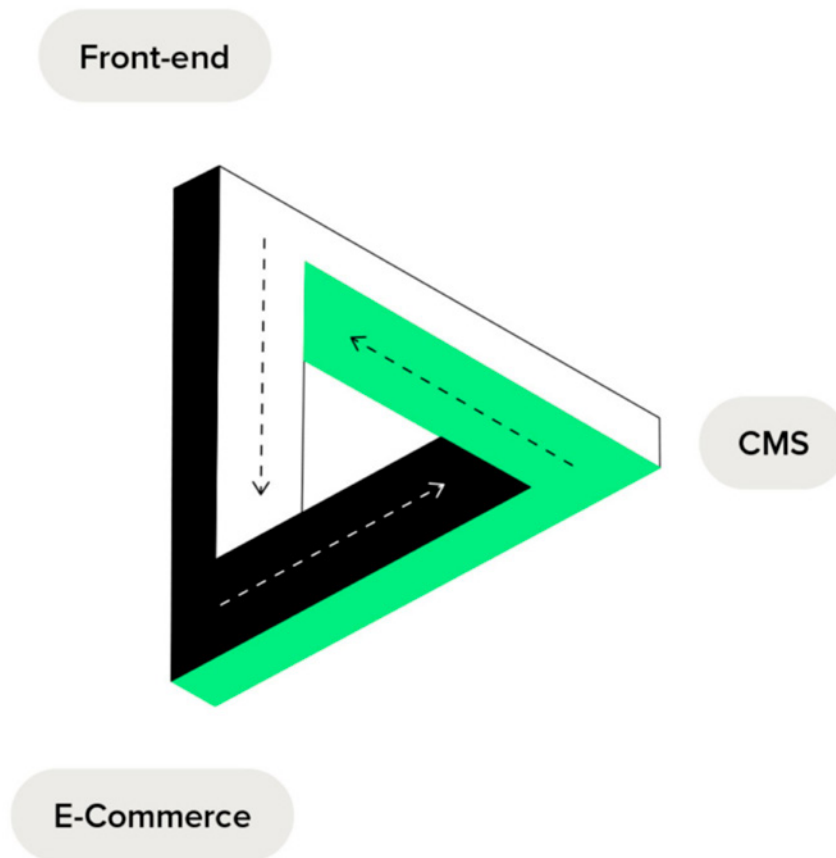
Powiedzmy to sobie od razu – to działa! Jednak same przemyślane i świetnie stworzone treści nie wystarczą, trzeba nimi także odpowiednio zarządzać. Do tego, podejście content-driven wymaga więcej niż standardowe rozwiązania e-commerce mogą

zaoferować. Platformy e-commerce zazwyczaj nie umożliwiają skomplikowanego zarządzania treścią, które jest kluczowe dla skutecznego wdrażania strategii content-driven. Dlatego potrzebujemy dedykowanego CMS, który nie tylko zarządza treścią, ale również wspiera integrację z platformami e-commerce na bardziej zaawansowanym poziomie.

Odpowiedni CMS pozwala na zarządzanie wieloma różnymi kanałami, co jest niezbędne w strategii omnichannel. Dzięki jednemu CMS możemy zarządzać różnorodnymi stronami i doświadczeniami użytkownika, od stron produktowych, przez koszyki zakupowe, aż po landing pages, które mają za zadanie zwiększać ruch i konwersję.

1. Wybór odpowiednich narzędzi:

- › **Wybierz CMS:** Znajdź system zarządzania treścią, który jest elastyczny i skalowalny, umożliwiający łatwe dostosowywanie i rozbudowę. Ważne, aby system pozwalał na tworzenie spersonalizowanych treści dla różnych segmentów klientów i obsługiwał różnorodne formaty mediów, jak wideo, zdjęcia, czy interaktywne aplikacje.
- › **Integracja z platformą e-commerce:** Upewnij się, że CMS łatwo integruje się z platformą e-commerce i sprawdź, czy są dostępne API oraz wtyczki ułatwiające wymianę danych między systemami.



2. Integracja CMS z platformą e-commerce:

- › **Headless CMS:** To podejście, gdzie CMS służy jako backend dostarczający treści przez API do różnych kanałów front-end, co zwiększa elastyczność i szybkość działania.
- › **Wtyczki i moduły:** Skorzystaj z gotowych rozwiązań integracyjnych, które pozwalają połączyć funkcje CMS i e-commerce, bez konieczności pisania skomplikowanego kodu.
- › **Synchronizacja danych:** Implementuj mechanizmy, które automatycznie aktualizują treści i dane produktowe między CMS a platformą e-commerce.

3. Zarządzanie wieloma kanałami:

- › **Zarządzanie treścią produktową (PIM):** Implementacja systemu PIM pomoże w centralnym zarządzaniu informacjami o produktach, co ułatwia ich prezentację na różnych kanałach.
- › **Automatyzacja procesów:** Ustaw automatyczne aktualizacje treści, aby informacje o produktach były zawsze aktualne i spójne na wszystkich platformach.

Kluczowe funkcje CMS wspierające integrację z e-commerce

Czyli na co warto zwrócić uwagę, podczas wyboru CMS:

1. Otwarte API i modułowa architektura:

- › **REST API i GraphQL:** Nowoczesne interfejsy API umożliwiające płynną komunikację między CMS a platformami e-commerce, co pozwala na bieżącą wymianę danych i aktualizację informacji o produktach.
- › **Modułowa budowa:** System zbudowany z modułów umożliwia dodawanie i dostosowywanie funkcji zgodnie z potrzebami biznesowymi, co ułatwia integrację z istniejącymi systemami i przyszłe rozszerzenia.

2. Headless CMS i podejście omnichannel:

- › **Headless CMS:** System z oddzieloną warstwą prezentacji od backendu, co umożliwia dostarczanie treści do różnych kanałów, takich jak aplikacje mobilne, strony internetowe, czy urządzenia IoT.
- › **Omnichannel Experience:** Zapewnia spójne zarządzanie treścią i doświadczeniem klienta we wszystkich punktach kontaktu, co jest kluczowe dla strategii content-driven commerce.

3. Personalizacja i segmentacja:

- › **Personalizowane treści i oferty:** Funkcja personalizacji w CMS, np. Magnolia Personalization Module, umożliwia dostarczanie

treści dostosowanych do zachowań użytkowników, ich danych demograficznych, czy historii zakupów.

- › **Reguły biznesowe i silniki rekomendacyjne:** Narzędzia te pozwalają na tworzenie zaawansowanych reguł personalizacji i integrację z zewnętrznymi systemami rekomendacji.

4. Zarządzanie treścią produktową:

- › **Product Content Management (PCM):** Centralne zarządzanie treściami związanymi z produktami, takimi jak opisy, zdjęcia, filmy czy recenzje.
- › **Integracja z PIM:** Współpraca z systemami zarządzania informacją produktową (PIM), zapewniając spójność i aktualność danych produktowych.

5. Workflow i współpraca zespołowa:

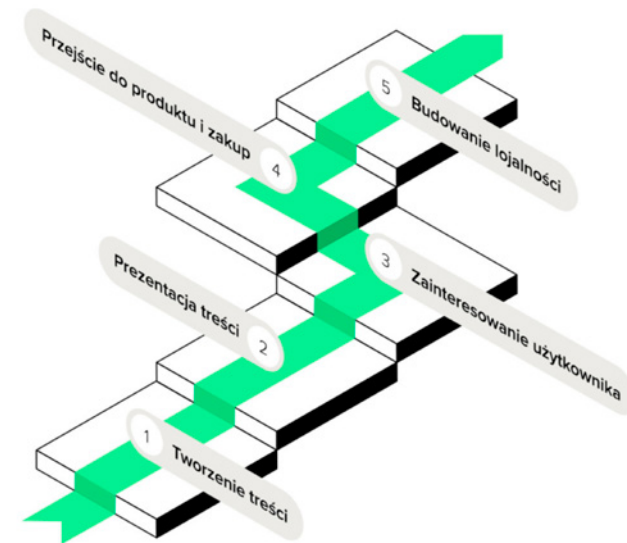
- › **Procesy akceptacji:** Definiowanie przepływów pracy dla tworzenia i publikacji treści, co jest kluczowe w dynamicznym środowisku e-commerce.
- › **Współpraca:** Narzędzia wspierające wspólną pracę zespołów marketingowych, sprzedażowych i IT nad treściami i kampaniami.

Więcej o tym, jak wybrać odpowiedni CMS przeczytasz w e-booku: [„Jak wybrać CMS dopasowany do potrzeb biznesowych?”](#)

Podsumowanie

Zainwestowanie w dobrze dobrany CMS i integrację e-commerce nie tylko ułatwia zarządzanie treściami, ale również staje się kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej w dynamicznie zmieniającym się rynku cyfrowym. Przekłada się bezpośrednio na poprawę doświadczeń klientów oraz wzrost satysfakcji i lojalności, co może skutkować znacznie zwiększoną konwersją.

Z pewnością brzmi to jak duża inwestycja oraz zmiana dla organizacji, jednak stworzenie środowiska pracy, które umożliwi płynne i zsynchronizowane działania związane z tworzeniem i zarządzaniem treściami, to krok, który zdecydowanie warto zrobić.





DOMENY, HOSTING I BEZPIECZEŃSTWO SKLEPU INTERNETOWEGO



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

Prawie 160 mld dolarów na hosting oraz 250 mld dolarów na usługi chmurowe wydadzą firmy w 2024 roku. Sprzedaż internetowa coraz bardziej zyskuje na znaczeniu i staje się niezbędna w biznesie - globalna wartość sprzedaży detalicznej na rynku e-commerce w ciągu kolejnych trzech lat ma szansę osiągnąć poziom 8 bln dolarów. Zanim jednak przystąpimy do tworzenia wymarzonego sklepu internetowego, warto właściwie wybrać domenę i hosting.

Według danych Statisty, w 2023 roku globalna sprzedaż e-commerce w sektorze detalicznym wyniosła 5,8 bln dolarów, a do 2027 roku wynik ten może przekroczyć 8 bln dolarów. W porównaniu do danych sprzed 10 lat (2014 rok), oznacza to sześciokrotny wzrost. Trudno się zatem nie zgodzić ze stwierdzeniem, że sklepy online są przyszłością handlu. Jak zatem wybrać domenę dla sklepu internetowego, biorąc pod uwagę pierwotną nazwę firmy lub sklepu stacjonarnego, chwytliwość nazwy oraz łatwość jej zapamiętania?

Domena dla sklepu internetowego

Domena powinna być:

- › krótka
- › łatwa do zapamiętania
- › pozwalająca na budowanie pozytywnego wizerunku
- › możliwa do wykorzystania w jak najdłuższym horyzoncie czasowym
- › nie budząca złych skojarzeń
- › nieobraźliwa
- › wybrana także pod kątem SEO
- › nie posiadająca łączników w nazwie
- › bez subdomen
- › należąca do grupy domen najwyższego poziomu

Rozszerzenia domen sklepów online

Według danych VeriSign, na świecie jest 359,3 mln zarejestrowanych domen internetowych. Oprócz kwestii nazwy, wybierając domenę internetową należy zwrócić uwagę na jej rozszerzenie. Jak podaje VeriSign, istnieje 1591 rozszerzeń domen, z czego 1246 to domeny generyczne, natomiast 316 związanych jest z nazwą kraju.

Oznaczone są one jako domeny najwyższego poziomu z kodem gTLD - domeny generyczne oraz ccTLD - domeny kraju. Występują także domeny takie jak .edu i .gov zarezerwowane dla instytucji związanych z edukacją lub instytucji publicznych.

Do dyspozycji są również domeny drugiego poziomu powiązane z domenami pierwszego poziomu np. jako com.pl. Łącznie można wymienić ponad 200 rozszerzeń.

W kwestii popularności, mieszkańcy rejonów Europy, Azji oraz Nowej Zelandii gustują w domenach lokalnych, tj. związanych z lokalną nazwą kraju.

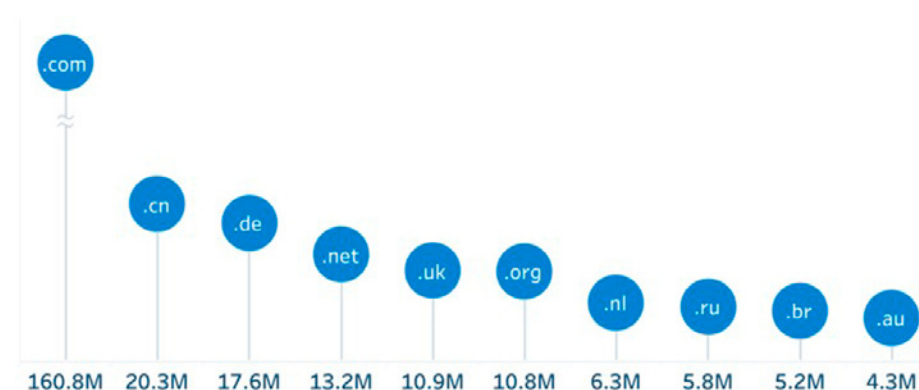
Globalnie wśród najpopularniejszych rozszerzeń domen znajdziemy:

- › .com
- › .cn - domena regionalna dotycząca Chin
- › .de - domena regionalna dotycząca Niemiec

- › .net
- › .uk - domena regionalna dotycząca Wielkiej Brytanii
- › .org
- › .nl - domena regionalna dotycząca Holandii
- › .ru - domena regionalna dotycząca Rosji

Najpopularniejsza została wykorzystana prawie 161 mln razy. Następne w kolejności osiągnęły wynik w przedziale od 10 do 20 milionów instalacji. Dwie ostatnie spośród wymienionych wykorzystano 6,3 mln razy oraz 5,8 mln razy.

Najpopularniejsze rozszerzenia domen na świecie



Źródło VeriSign



Nowoczesna platforma wydawniczo-reklamowa

Buduj markę swojego serwisu – my zaopiekujemy się całą resztą.

Zobacz więcej

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

Rejestracja domeny

Po wyborze, należy domenę zarejestrować. Jest ona wykupywana na określony czas, a rejestracji można dokonać bezpośrednio w rejestrze domen lub u rejestratora domen internetowych. Często domeny oferowane są razem z hostingiem przez wyspecjalizowane w tym firmy. Warto jednak zwrócić uwagę na potencjalne koszty, jakimi obciążą nas taka firma nie tylko w pierwszym roku, ale także w dłuższym horyzoncie czasowym.

Koszt domeny

Potencjalne koszty związane z domeną będą wahać się w zależności od kilku czynników. Najtaniej będzie przy rejestracji, bowiem koszt może wynieść od kilku do około 50 złotych. W przypadku przedłużenia przygotować się należy na zapłatę nawet 200 złotych. Warto pamiętać, że domenę można przenieść również do innego operatora w przypadku gdy dotychczasowy stał się zbyt drogi.

Najpopularniejsi dostawcy

Wśród dostawców zarówno domen jak i hostingów wymienić można serwisy:

- › DHosting
- › Hostinger

- › SiteGround
- › Nazwa
- › AZ
- › Kei
- › LH
- › OVHcolud
- › Home
- › CyberFolks

Według danych Statisty, w 2024 roku przychody z usług hostingowych sięgną 159,9 mld dolarów. Prognozy pokazują, że do 2029 roku przychody z tego tytułu będą rosły w tempie 17,35 procent rocznie.

Jakie czynniki wziąć pod uwagę przy wyborze hostingu?

- › **wydajność i szybkość** - nie ma nic bardziej zniechęcającego użytkownika do odwiedzenia sklepu internetowego, jak wolne ładowanie strony. Według WeNet, spowolnienie ładowania się strony zaledwie o jedną sekundę skutkuje wzrostem niezadowolenia użytkowników o 16 procent. W takim przypadku spada również współczynnik konwersji - o 7 procent.

- › **niezawodność** - właściciel powinien być pewny, że jego sklep będzie cały czas widoczny dla użytkowników. Dostawca hostingu powinien z wyprzedzeniem informować o przestojach, a w umowie powinna być określona jego maksymalna długość oraz ewentualna częstotliwość.
- › **wielkość i skalowalność** - zasoby hostingu powinny być dostosowane do potrzeb właściciela sklepu internetowego tak aby nie wystąpił niedobór, a jednocześnie nadmiar co wiąże się z nieuzasadnionymi kosztami. Ważnym elementem jest możliwość rozszerzenia usług hostingowych w przypadku rozwoju działalności bez konieczności zmiany operatora
- › **bezpieczeństwo** - w dobie rosnącego znaczenia cyfryzacji, ważnym elementem jest bezpieczeństwo. Według Statisty, wielkość rynku wykrywania i zapobiegania oszustwom związanym z e-commerce w 2024 roku wyniosła globalnie ponad 24 mld dolarów, a do 2027 roku rynek ten wzrośnie do ponad 100 mld dolarów.
- › **wsparcie techniczne i obsługa klienta** - istotny element do zachowania płynności działania sklepu internetowego. Warto zwrócić uwagę w jakich godzinach funkcjonuje infolinia, a także sprawdzić jej kompetencje.

Serwer dedykowany czy rozwiązanie chmurowe?

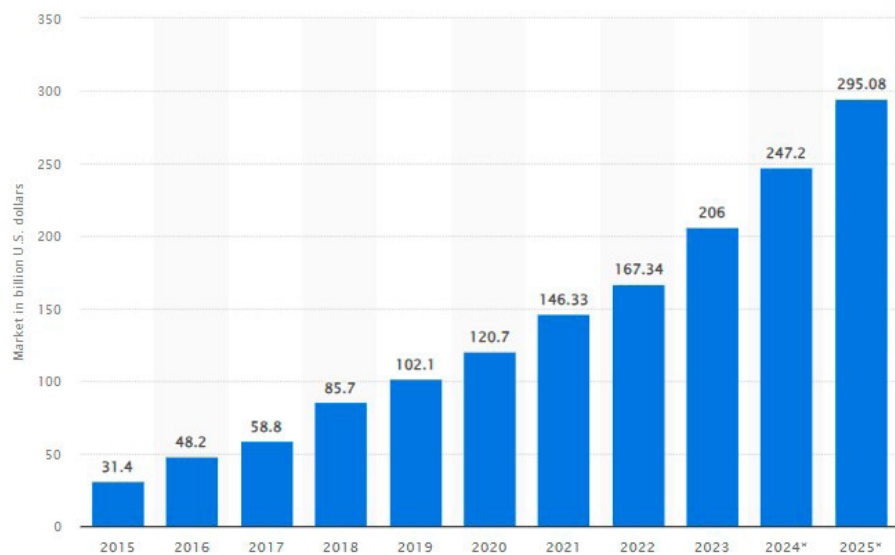
Dedykowany serwer przypadnie do gustu klientom o wysokich oczekiwaniach co do mocy obliczeniowej, zasobów oraz bezpieczeństwa. Użytkownik ma pełną kontrolę nad konfiguracją serwera i nie dzieli go z innymi firmami. Tego typu strategia okupiona jest jednak większymi wymaganiami sprzętowymi, które wymagają nakładów finansowych. Dotyczy to również kwestii personalnych. Do obsługi dedykowanego serwera potrzebny jest specjalista lub zespół specjalistów z odpowiednią wiedzą, który wdroży rozwiązania nie tylko z zakresu funkcjonalności serwera, ale także jego bezpieczeństwa.

W przypadku rozwiązania chmurowego, kluczową zaletą będzie jego elastyczność. Korzysta ono z zewnętrznych zasobów, a użytkownik płaci ustaloną kwotę miesięczną. W takim przypadku nie ma potrzeby inwestowania w drogi sprzęt oraz dedykowany personel. Wówczas wykorzystywane są pewne powtarzalne rozwiązania, stworzone przez sztab specjalistów. Użytkownik może korzystać m.in. z automatycznej kopii zapasowej, a także szyfrowania czy monitoringu danych. Rozwiązanie chmurowe to także duża elastyczność i dostępność. Użytkownik płaci za wykorzystaną pulę zasobów, a w przypadku rozwoju

biznesu może zwiększyć zakres usług. Zmiany takiej zwykle można dokonać z miesiąca na miesiąc.

Rynek cloud computingu rozwija się bardzo dynamicznie. Według danych Statisty, w 2023 roku jego globalna wartość przekroczyła poziom 200 mld dolarów, a w 2024 roku ma to być prawie 250 mld dolarów. Według prognoz w 2025 roku rynek usług chmurowych zbliży się do poziomu 300 mld dolarów.

Globalna wartość rynku usług chmurowych w latach 2015-2025



Źródło: Statista



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

NOWY STANDARD PŁATNOŚCI KARTĄ W INTERNECIE – JAK MOŻE POMÓC E-SKLEPOM?



Daria Auguścik

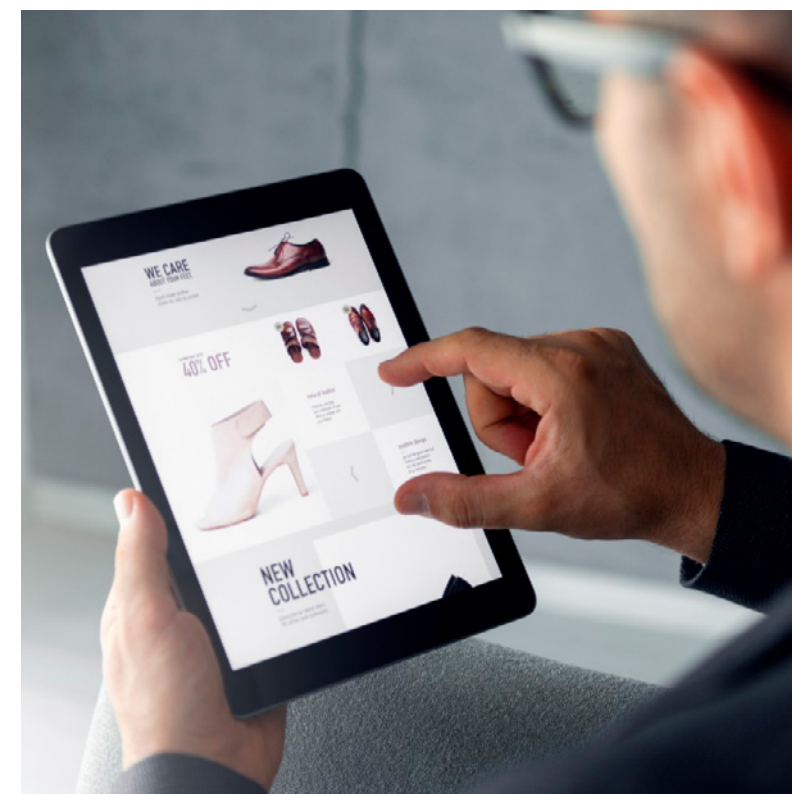
dyrektorka rozwoju biznesu w polskim oddziale Mastercard Europe



4

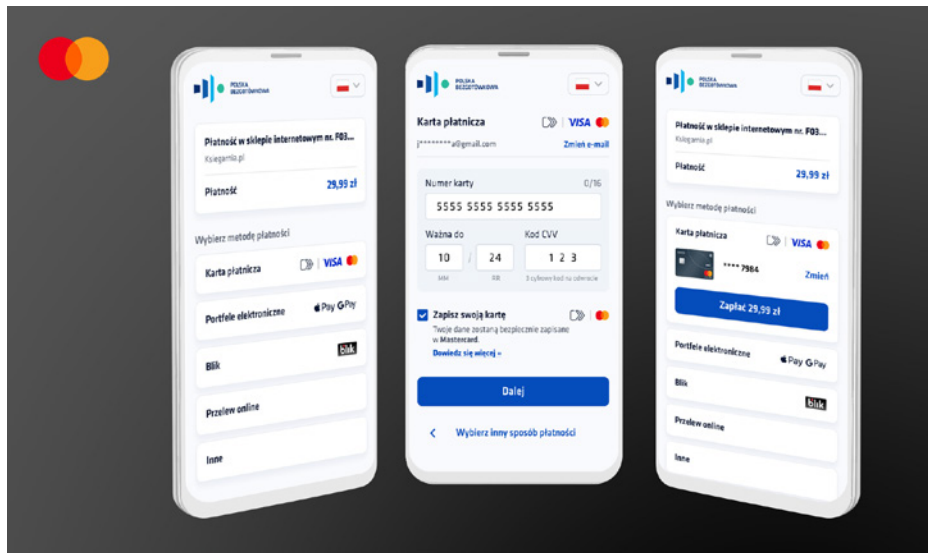
Dla konsumentów kluczowymi elementami procesu płatności online są bezpieczeństwo, wygoda i szybkość. Nie chcą tracić czasu na skomplikowane formularze i wieloetapowe procesy. Czas, w jakim transakcja zostanie zrealizowana ma ogromne znaczenie — by płatność zakończyła się sukcesem, nie powinna trwać dłużej niż 60 sekund. Płatności w e-commerce są zatem jednym z kluczowych elementów decydujących o sukcesie sklepu internetowego i mają bezpośredni wpływ na konwersję, lojalność klientów oraz ich doświadczenia zakupowe. Warto zatem budować przewagę konkurencyjną, umożliwiając szybkie i wygodne płatności. Jak to zrobić?

Można przenieść doskonale znane polskim konsumentom jednolite doświadczenie z płatności zbliżeniowych w sklepach stacjonarnych do świata online – tak, by gdziekolwiek robione są zakupy, proces płatności wyglądał tak samo i odbywał się w kilka sekund. Umożliwia to Click to Pay, czyli nowy, globalny standard płatności kartą w internecie, który jest dostępny w coraz większej liczbie polskich sklepów internetowych. Dzięki współpracy z Mastercard, firmy takie jak Autopay, PayU, Przelewy24 oraz Tpay, obsługujące płatności online w polskim e-commerce, wdrożyły Click to Pay i udostępniają go swoim klientom – platformom i sklepom prowadzącym działalność w internecie.



Czym jest Klik to Pay?

Click to Pay umożliwia zapisanie wielu kart płatniczych w jednym profilu i działa na wszystkich urządzeniach, za pośrednictwem których kupujemy online. Nowy standard ułatwia zakupy, zapewniając użytkownikom spójny, szybki i bezpieczny proces płatności, bez konieczności manualnego wprowadzania danych karty, logowania się do e-sklepów i zapamiętywania haseł. Na straży bezpieczeństwa płatności kartą za pomocą Click to Pay stoi technologia tokenizacji, która gwarantuje ochronę wrażliwych danych karty i szczegółów dotyczących transakcji. Dodatkowo, z punktu widzenia sprzedawcy, standardy uwierzytelniania płatności zwiększają poziom akceptacji transakcji i obniżają liczbę oszustw.



Dlaczego nowy standard płatności online jest potrzebny?

Aż dla 70% konsumentów zbyt złożony proces płatności oraz obawy dotyczące bezpieczeństwa mogą być powodem porzucenia koszyka¹. Click to Pay jest odpowiedzią na te wyzwania i potrzeby kupujących w sieci. Teraz płatność kartą w internecie może odbyć się automatycznie i szybko – a dla urządzeń zaufanych za pomocą tylko jednego kliknięcia – bez konieczności ręcznego wpisywania danych karty, czy logowania się do e-sklepów.

Click to Pay ma potencjał stać się jedną z najbardziej preferowanych metod płatności w internecie:

- › **Co drugi** ankietowany jest otwarty na korzystanie z Click to Pay²
- › **70%** respondentów jest zdania, że Click to Pay to wygodna i szybka (**65%**) metoda płatności za zakupy online;
- › **85%** ankietowanych, którzy na co dzień płacą kartą za zakupy w internecie uważa, że proces płatności za pomocą Click to Pay jest łatwy i zrozumiały.

Jak wygląda płatność Click to Pay?

Kupujący, którzy przy płatności kartą zapiszą ją do Click to Pay oraz dodadzą urządzenie do zaufanych, przy kolejnych zakupach

zostaną automatycznie rozpoznani, a płatność będzie mogła się odbyć jednym kliknięciem. Jeśli użytkownik zapisze kartę do Click to Pay, a nie doda swojego urządzenia do listy zaufanych, podczas potwierdzania płatności kartą, będzie poproszony o wprowadzenie jednorazowego kodu przesłanego SMS-em lub wysłanego na podany adres e-mail. Jak pokazuje nasze badanie³, co drugi ankietowany jest otwarty na skorzystanie z Click to Pay przede wszystkim dlatego, że rozwiązanie gwarantuje szybkość i bezpieczeństwo transakcji.



Bezpieczeństwo płatności a wskaźniki sprzedażowe w e-sklepie

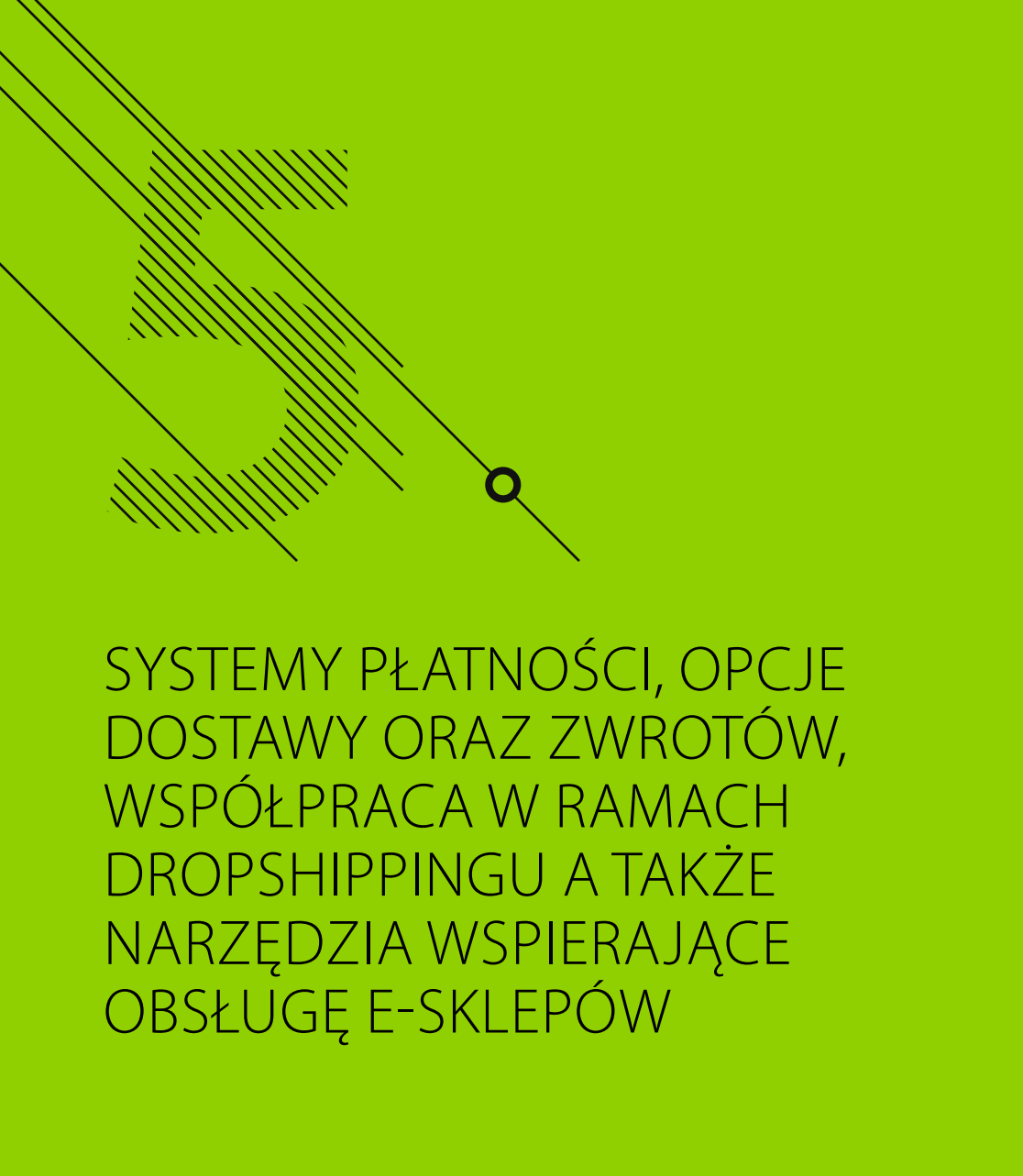
Click to Pay nie tylko poprawia doświadczenia zakupowe konsumentów, ale zapewnia również bezpieczeństwo transakcji online. Technologia tokenizacji chroni wrażliwe dane osobowe, dane karty i szczegóły dotyczące transakcji. Wielu klientów sklepów

internetowych preferuje płatność jako „gość”, jednak proces zakupowy jest wtedy zazwyczaj dłuższy niż przy opcji logowania, co może prowadzić do porzucania koszyków i niższej sprzedaży. Click to Pay, umożliwiając płatności jednym kliknięciem, przyspiesza cały proces, co może również poprawić wskaźniki sprzedażowe w e-sklepie.

Wygodne płatności zagraniczne

Szacuje się, że około 45% polskich sklepów internetowych prowadzi sprzedaż transgraniczną, co obejmuje również klientów będących Polakami mieszkającymi za granicą. To szansa na rozwój i zwiększenie przychodów na rynkach zagranicznych, a jednocześnie konieczność dostosowania oferty do zagranicznych klientów – m.in. poprzez dostępność różnych opcji dostawy czy wygodnych metod płatności. Click to Pay to uniwersalny sposób płatności w internecie na całym świecie - również dla klientów zagranicznych, dlatego warto oferować go kupującym także z tego względu.

W e-commerce obszar płatności to nie tylko kwestia techniczna, ale kluczowy element budowania doświadczenia klienta i przewagi konkurencyjnej. Oferując szybkie, bezpieczne i zróżnicowane metody płatności, firmy mogą zwiększyć zaufanie klientów, zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków i zwiększyć konwersję. Rozwiązania takie jak Click to Pay, oferujące płatności jednym kliknięciem, mogą znacząco wspierać rozwój e-biznesów.



SYSTEMY PŁATNOŚCI, OPCJE
DOSTAWY ORAZ ZWROTÓW,
WSPÓŁPRACA W RAMACH
DROPSHIPPINGU A TAKŻE
NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE
OBSŁUGĘ E-SKLEPÓW



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com

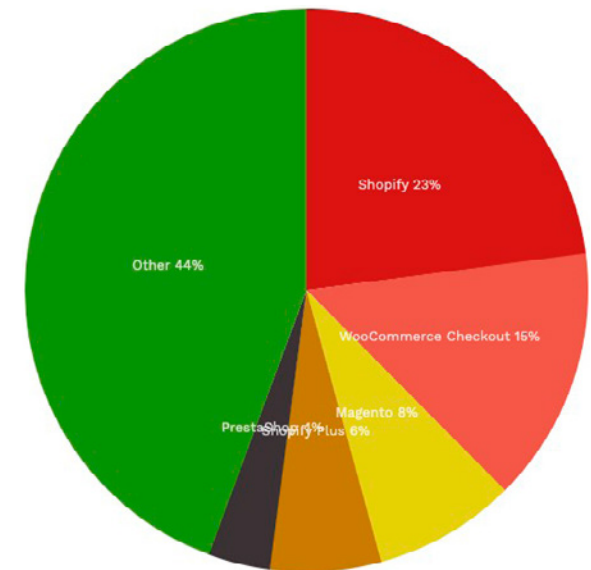
5

Płatności Blikiem oraz szybkie przelewy królują wśród sposobów płatności na polskim rynku e-commerce. W przypadku dostaw i zwrotów najczęściej wybieraną formą przez klientów są automaty paczkowe. Aby sprawnie zarządzać sprzedażą online warto zainwestować w narzędzia takie jak system CRM, natomiast wybór dropshippingu ma szansę poprawić m.in. szybkość samej wysyłki i obsługi zwrotów. Według prognoz do 2030 roku rynek ten może się powiększyć o jedną piątą.

Systemy płatności

Jak czytamy w najnowszym raporcie "E-commerce w Polsce" autorstwa firm Gemius, Polskich Badań Internetu oraz IAB Polska, najpopularniejszą formą płatności za zakupy online w Polsce jest Blik. Wskazało na niego 51 procent badanych. 22 procent korzysta z szybkiego przelewu, a 10 procent płaci za zakupy online kartą płatniczą. Popularna cały czas jest wysyłka za pobraniem, czyli z płatnością przy odbiorze towaru zarówno w formie gotówki jak i kartą, a 3 procent badanych korzysta również z przelewu tradycyjnego.

Najpopularniejsze formy płatności stosowane przy zakupach online



Źródło: Gemius

Jeżeli spojrzymy na statystykę dotyczącą kiedykolwiek wykorzystywanych płatności za zakupy online, wówczas udział szybkich przelewów i Blika jest zbliżony - korzystało z nich odpowiednio 64 i 68 procent internautów.

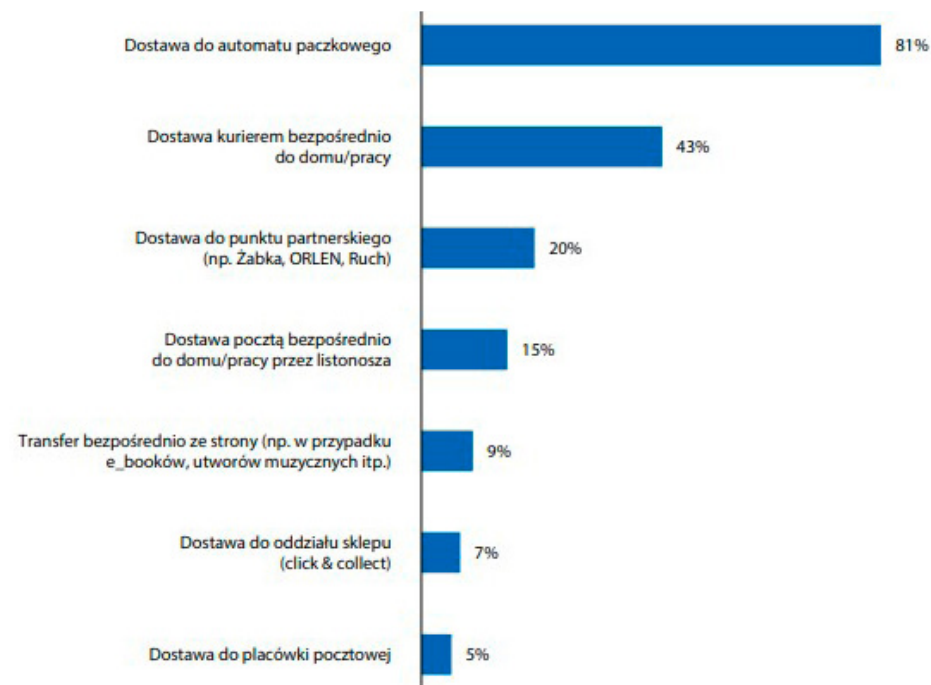
„Korzystanie z płatności BLIK spada wraz z wiekiem badanych, a w najmłodszej grupie jest najczęściej wskazywaną formą. Osoby najmłodsze rzadziej korzystają z mniej popularnych form płatności: ratalnych, kodem QR oraz z odroczonym terminem” - podaje Gemius w raporcie „E-commerce w Polsce”.

Wśród najpopularniejszych systemów płatności do wykonywania przelewów online w Polsce znajdziemy: Przelewy24 (44 procent), PayU (41 procent), a także mniej powszechne ePrzelewy (2 procent) i Dotpay (2 procent).

Paczkomat królem dostaw i zwrotów

Według najnowszego raportu „E-commerce w Polsce”, 81 procent osób kupujących online wybiera paczkomat jako formę dostawy. Liderem na tym rynku jest InPost, który według badania odpowiada za 88 procent tego typu dostaw zamówień złożonych w polskim internecie. 43 procent badanych zamawia towar bezpośrednio do domu lub miejsca pracy, a 20 procent odbiera w partnerskim punkcie odbioru.

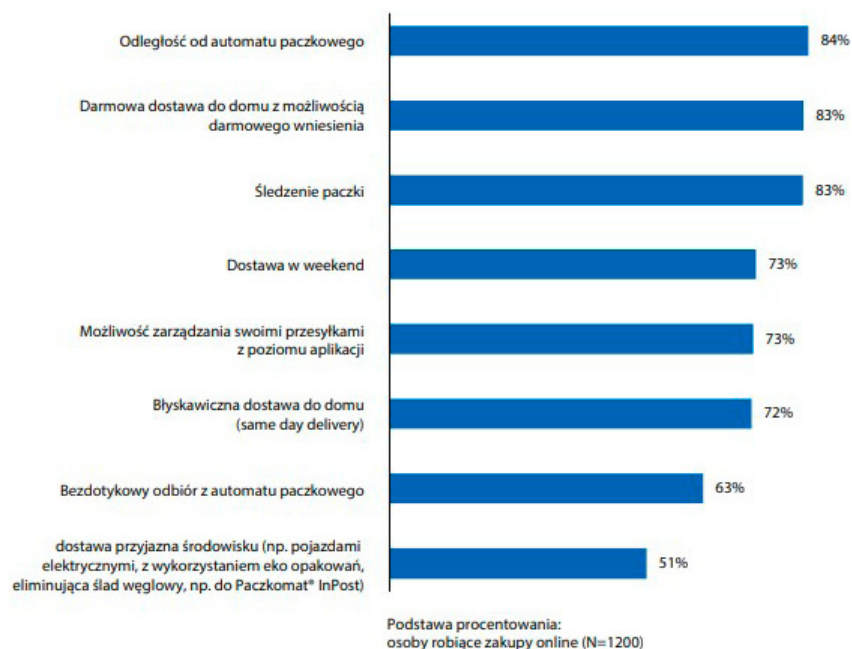
Formy dostawy wybierane podczas zakupów online



Źródło: Gemius

Oprócz bogactwa form dostawy, internauci zwracają również uwagę na możliwość darmowego wniesienia zakupionego produktu, śledzenia paczki, dostawy w weekend, zarządzania przesyłką z poziomu aplikacji oraz dostawy tego samego dnia. Popularność poszczególnych elementów przedstawia grafika.

Czynniki kluczowe dla wyboru formy dostawy przez kupujących online



Źródło: Gemius

Szybka dostawa motywacją do robienia zakupów online

Raport "E-commerce w Polsce" wskazuje, że dla 91 procent internautów dostawa trwająca mniej niż 12 godzin motywuje ich do robienia dalszych zakupów online. Oprócz tego motywująco na kupujących działa możliwość odebrania zamówienia

w paczkomacie - wskazało na to 85 procent badanych. Pozostałe formy dostawy w tej kwestii przedstawia grafika.

Formy dostawy motywujące do robienia zakupów przez internet

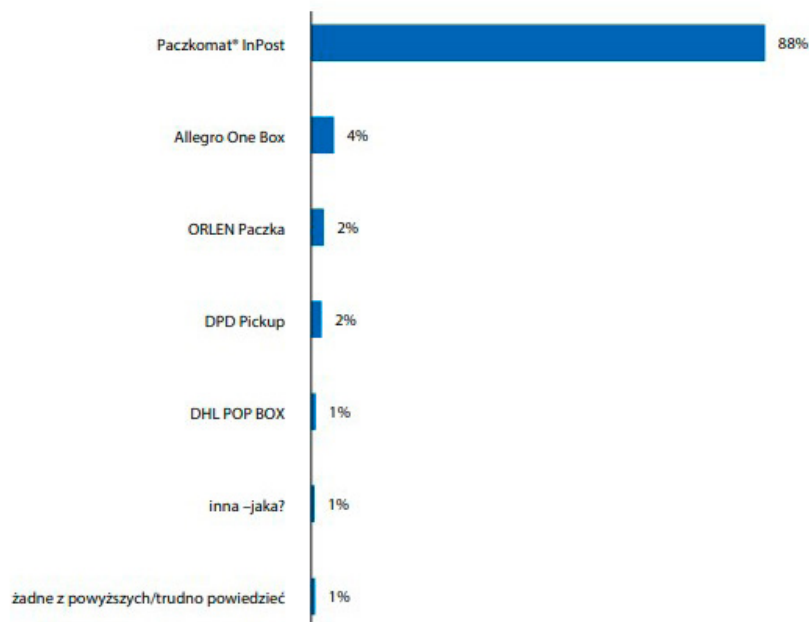


Źródło: Gemius

Które automaty wybieramy najchętniej?

Nie zaskakuje fakt, że na pozycji lidera obsługi dostaw uplasował się InPost - przede wszystkim ze względu na gęstą sieć paczkomatów - wskazało na to 88 procent badanych. Daleko z tyłu na drugim miejscu znalazła się sieć Allegro One Box (4 procent).

Sieć automatów paczkowych najczęściej wybierana podczas zakupów online



Źródło: Gemius

Mimo nieczęstego wyboru innych sieci automatów paczkowych niż te, których właścicielem jest InPost, ich obecność motywuje internautów do zakupów online. W przypadku OrLEN Paczki jest to 26 procent badanych, natomiast Allegro One Box 24 procent.

Jeżeli natomiast spojrzymy na najpopularniejsze firmy kurierskie, to, jak podaje Gemius w raporcie, są to InPost (45 procent), DPD (31 procent), DHL (12 procent) oraz Poczta (4 procent).

Raporty interaktywnie.com – Sklep internetowe

Dlaczego warto zainwestować w system do obsługi zwrotów?

Wdrożenie takiego systemu skraca czas potrzebny na odnalezienie i identyfikację zwrotu w magazynie sklepu internetowego. Dobre narzędzia do obsługi zwrotów generują także kompletne raporty, które dostępne są w czasie rzeczywistym i zawierają wszystkie niezbędne informacje, pozwalające w pełni kontrolować nadane zwroty, zanim dotrą do magazynu e-sklepu. Dzięki temu sklep internetowy może m. in. łatwo analizować, które produkty są najczęściej zwracane i z jakich powodów, a także który przewoźnik i kiedy dostarczy przesyłki. Pozwala to na usprawnienie pracy w magazynie i lepsze zaplanowanie czasu, niezbędnego do obsługi

REKLAMA



+1 300 e-sklepów uruchomiło

+1 500 000 użytkowników skorzystało

Uruchom i korzystaj **BEZPŁATNIE**



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

wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

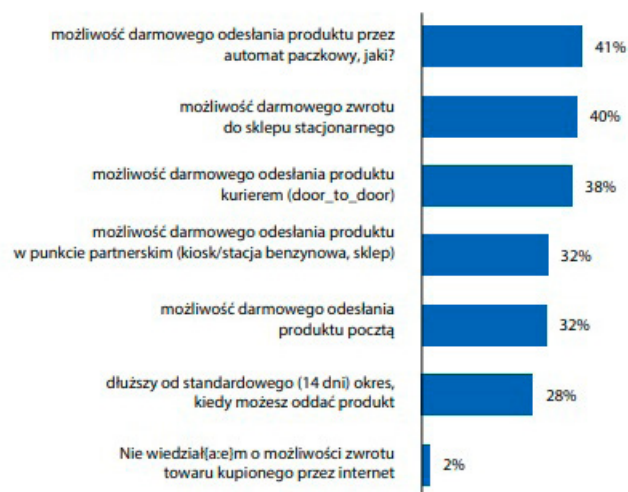


danej partii zwrotów. Ułatwia to również modyfikację oferty produktowej pod kątem przyszłej sprzedaży. W ostatecznym rozrachunku przekłada się na optymalizację logistyki i poprawę wyników finansowych firmy.

Zwrot towaru zakupionego online

Pod względem zwrotów również najpopularniejszy jest automat paczkowy, który wybiera 36 procent badanych (82 procent zwrotów przez paczkomat realizuje InPost), natomiast z darmowego odesłania towaru kurierem skorzystało 12 procent kupujących. Z opcji darmowego zwrotu do sklepu stacjonarnego decyduje się 12 procent internautów.

Formy zwrotu towaru motywujące do zakupu online



Źródło: Gemius

„Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru przez automat paczkowy, zwrot do sklepu i odesłanie kurierem, to trzy najbardziej zachęcające do zakupów przez internet opcje. Na dalszym miejscu uplasowała się możliwość darmowego odesłania produktu w punkcie partnerskim” - podaje Gemius w swoim raporcie.

Popularna jest również opcja darmowego odesłania produktu w punkcie partnerskim lub pocztą. Część kupujących zwraca również uwagę na dłuższy od standardowego (14 dni) termin dokonania zwrotu.

Mimo bezapelacyjnej popularności zwrotów do automatów paczkowych, warto mieć na uwadze również inne opcje zwrotu na które zwracają uwagę internauci. W tym przypadku popularność poszczególnych form jest zbliżona.

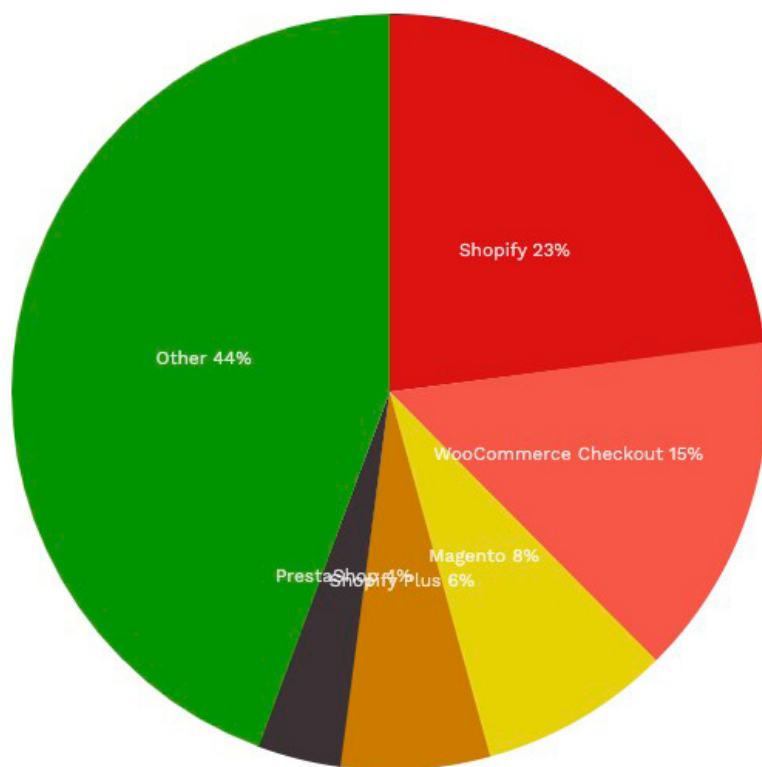
Najpopularniejszą siecią automatów paczkowych używaną do zwrotów jest paczkomat InPost (95 procent). Na drugim miejscu z wynikiem 2 procent Allegro OnBox oraz Orlen Paczka.

Narzędzia usprawniające sprzedaż online

Wśród tego typu rozwiązań wymienić trzeba systemy CRM (z ang. Customer Relationship Management). Pozwalają one skutecznie zarządzać kontaktami z klientami. Porządkują również nie tylko

korespondencję, ale także dane dotyczące sprzedaży, przestanych ofert czy dokumentów. Zebrane w jednym miejscu przyspieszają pracę i sprawiają, że jest ona bardziej efektywna. Pozwalają także wyciągać wnioski na temat zebranych danych oraz tworzyć strategię sprzedażowe i marketingowe.

Najpopularniejsze narzędzia do zarządzania sklepem internetowym



Źródło: Dropship

Bardzo często system CRM daje również dostęp do danych z dowolnego miejsca ze względu na dostępność w chmurze. Wśród popularnych tego typu narzędzi wymienić można Salesforce, Zoho CRM czy Hubspot CRM.

Systemy integrujące sprzedaż pozwalają połączyć sklep internetowy z systemem do wystawienia faktur oraz systemem kurierskim. W ten sposób system sam generuje potrzebne dokumenty, w tym faktury i dokumenty przewozowe, administruje zwrotami oraz przekazuje odpowiednie dane obsłudze lub właścicielowi.

Według danych Dropship, jednymi z najpopularniejszych narzędzi służących do organizacji sklepu internetowego są Shopify, WooCommerce oraz Magento. Wymienić można również Stores by Cyberfolks, SkyShop czy Shoper.

Dropshipping

Alternatywą dla wprowadzania w firmie systemów wspomagających sprzedaż oraz relacje z klientami jest dropshipping. Wówczas firma rezygnuje z własnego magazynu i zleca proces wysyłki wyspecjalizowanej firmie. W takim modelu logistycznym sklep internetowy dba jedynie o zbieranie zamówień, marketing i relacje z klientami. Z kolei zewnętrzna firma realizuje wysyłkę do klienta. Samą dostawą podobnie jak w innych modelach zajmuje się firma kurierska.

Wśród zalet dropshippingu można wymienić:

- › **szybkość dostawy** - wyspecjalizowana firma o wypracowanych procedurach generuje wysyłkę towaru bardzo często szybciej niż miałyby to miejsce, gdyby sklep realizował to samodzielnie;
- › **brak problemów magazynowych** - zarówno o wysyłkę, jak i radzenie sobie trudności z tym związanymi dba firma zewnętrzna;
- › **skupienie na zbieraniu zamówień** - firma nie zajmując się wysyłką przekierowuje większą uwagę na kontrakt z klientem i pozyskiwanie zamówień;
- › **dłuższa droga płatności** - w przypadku dropshippingu klient płaci sklepowi, a ten dopiero rozlicza się z firmą magazynową.

Wśród wad dropshippingu można wymienić:

- › **częściowa utrata kontroli nad procesami magazynowymi** - sklep nie ma fizycznego wpływu na proces wysyłki. Jedynie może doglądać całego procesu na podstawie otrzymywanych raportów;
- › **problemy komunikacyjne związane z dostępnością** - w przypadku ograniczonej komunikacji może dojść bowiem do sytuacji, w której sklep sprzeda towar, który w magazynie się już skończył;

- › **ograniczony branding** - wysyłka z magazynu zewnętrznego często nie pozwala ozdobić paczki w pożądanym sposób. Firma zajmująca się całym procesem ma bowiem własne procedury i materiały w tym zakresie.

Według Dropship, w latach 2023-2030 rynek dropshippingu wzrośnie o 22,8 procent, a do 2030 roku ma on osiągnąć wartość 931,9 mld dolarów. 27 procent sprzedawców na świecie korzysta z dropshippingu jako głównej formy realizacji zamówień. Nieco więcej, bo nawet 33 procent sprzedawców na Amazonie wdrożyło dropshipping w celu uzyskania dodatkowego dochodu.



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

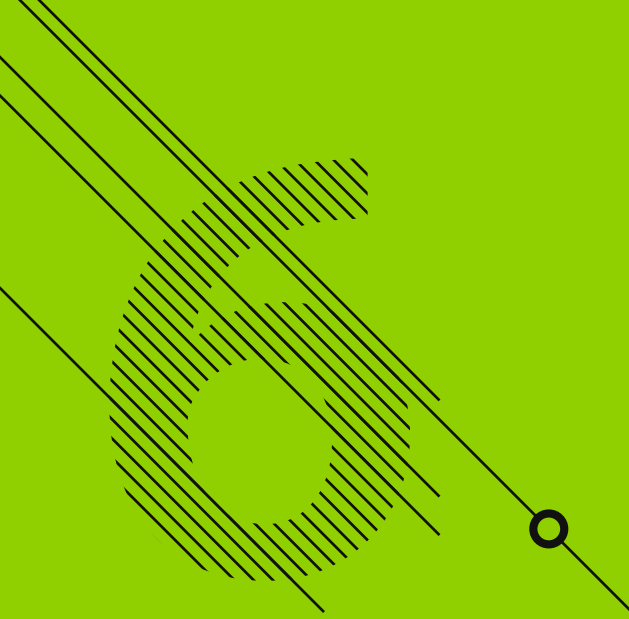
Na łamach serwisu money.pl redakcja stale porusza tematy, które dotyczą wielu aspektów codziennego życia. Ofertujemy możliwość obecności przy ważnych i aktualnych tematach gospodarczych.

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.



JAK PROMOWAĆ SKLEP INTERNETOWY I ZWIĘKSZAĆ W NIM SPRZEDAŻ?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



6

Sukces w handlu elektronicznym to wypadkowa technologii, marketingu i strategii produktowej – wszystko musi być starannie dostosowane do oczekiwań klientów i dynamiki rynku, a to - mimo że prawdziwe - niewiele mówi przedsiębiorcom usiłującym przebić się na rynku. Jak więc w praktyce zbudować taką skuteczną kombinację?

Technologia odgrywa kluczową rolę w tworzeniu szybkich, bezpiecznych i przyjaznych dla użytkownika witryn internetowych, które sprawiają, że zakupy stają się „bezwysiłkowe”. Jednak sama doskonałość techniczna nie wystarcza. Skuteczny marketing - obejmujący spersonalizowane rekomendacje i strategiczne promocje - przyciąga uwagę klientów, a szczegółowe opisy produktów, wysokiej jakości materiały wizualne i konkurencyjne ceny przekształcają to zainteresowanie w sprzedaż.

Tym, co wyróżnia odnoszących sukcesy sprzedawców, jest umiejętność harmonijnego łączenia tych elementów, przy jednoczesnym dopasowaniu

do preferencji grupy docelowej i śledzeniu działań konkurencji. W dzisiejszym dynamicznym rynku nie wystarczy posiadać wszystkie odpowiednie elementy - kluczowe jest ich zgranie w sposób, który tworzy zarówno angażujące, jak i godne zaufania doświadczenie zakupowe.

Jak sprzedawać produkty online?

W polskim rynku e-commerce, najczęściej sprzedawane produkty to:

- › Odzież i akcesoria - 79%
- › Obuwie - 66%
- › Kosmetyki i perfumy - 65%

- › Media (książki, płyty CD, filmy) - 57%
- › Farmaceutyki - 55%
- › Sprzęt AGD - 52%
- › Odzież sportowa - 50%

Te kategorie produktów dominują w zakupach online w Polsce, z wyraźnym podziałem preferencji płciowych: kobiety częściej wybierają odzież, obuwie i kosmetyki, podczas gdy mężczyźni skłaniają się ku produktom elektronicznym i motoryzacyjnym.

Odpowiadając na pytanie „jak sprzedawać produkty online,” warto mieć świadomość tych różnic, ale również uważnie obserwować działania konkurencji, która wyróżnia się w danym segmencie. Warto pamiętać, że na każdym rynku dominuje inny gracz — wyjątkiem pozostaje Allegro.

Allegro to nie tylko kolejny marketplace, ale wręcz synonim zakupów internetowych w Polsce. Skala działania platformy robi wrażenie: miesięcznie odwiedza ją 22 milionów użytkowników, którzy mają dostęp do 290 milionów ofert od 135 tysięcy sprzedawców. Te liczby przekładają się na 45–50% udziału w polskim rynku ecommerce, co sprawia, że konkurowanie z Allegro jest niemal niemożliwe. Co stoi za jego dominacją?

Po pierwsze, Allegro doskonale rozumie polskiego klienta, oferując lokalnie dostosowany interfejs i intuicyjny system zakupowy. Po drugie, platforma dysponuje rozbudowaną siecią logistyczną wspieraną przez program Allegro Smart, który zapewnia darmowe dostawy. Po trzecie, baza sprzedawców jest tak ogromna, co pozwala na stworzenie szerokiego wachlarza asortymentu, któremu trudno dorównać.

Najważniejsze jednak jest to, że Allegro nieustannie się rozwija - inwestuje w nowe technologie, ulepsza obsługę klienta i poszerza swoją działalność. Dzięki temu, wraz z silną marką, której ufa 86% polskich klientów, platforma zajmuje pozycję, którą nawet globalni giganci, tacy jak Amazon czy eBay, mają problem podważyć.

Mamy tu zatem harmonijne połączenie technologii, marketingu i strategii produktowej, które — choć na mniejszą skalę - może być inspiracją dla innych sprzedawców.

Dlaczego SEO jest kluczowe dla zwiększenia sprzedaży?

Organiczne wyszukiwanie stanowi znaczną część ruchu na stronach e-commerce - często przekracza 33% - i jest zazwyczaj bardziej opłacalne niż płatne reklamy. W przeciwieństwie do kampanii pay-per-click (PPC), które wymagają stałych nakładów finansowych, SEO zapewnia długoterminowe korzyści. Po odpowiedniej optymalizacji strona może przez długi czas przyciągać klientów bez dodatkowych kosztów.

Jednak SEO to nie tylko generowanie ruchu. Kluczowe jest przyciąganie właściwych odbiorców i zapewnianie im płynnego doświadczenia, które finalnie prowadzi do sprzedaży.

Czynniki wpływające na SEO w ecommerce:

- › **Wybór słów kluczowych:** Podstawą SEO w e-commerce jest dogłębna analiza słów kluczowych. Identyfikacja i ukierunkowanie na trafne, wysoko konwertujące frazy, szczególnie słowa kluczowe z długim ogonem, pozwala na skuteczniejsze dotarcie do niszowej grupy odbiorców oraz poprawę widoczności produktów.
- › **Jakość treści:** Wysokiej jakości, unikalne i angażujące treści — takie jak opisy produktów, posty na blogu czy przewodniki — zwiększają autorytet witryny. Naturalne włączanie słów kluczowych w treści dodatkowo wpływa na wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania.
- › **EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness):** Budowanie reputacji jako wiarygodnego i kompetentnego źródła informacji jest kluczowe. Google priorytetowo traktuje zaufane strony, dlatego wykazywanie się doświadczeniem, wiedzą specjalistyczną i autorytetem może znacząco poprawić rankingi.
- › **Optymalizacja na stronie:** Dopracowanie elementów takich jak tagi tytułowe, metaopisy, nagłówki i teksty alternatywne

dla obrazów na stronach produktów pomaga wyszukiwarkom lepiej zrozumieć treść, co przekłada się na większą widoczność.

- › **Techniczne SEO:** Elementy techniczne, takie jak szybkie ładowanie stron, przyjazność dla urządzeń mobilnych, bezpieczne protokoły HTTPS oraz poprawne indeksowanie przez wyszukiwarki, są podstawą skutecznego SEO.
- › **Doświadczenie użytkownika (UX):** Intuicyjne, płynne i szybkie działanie strony zwiększa zaangażowanie użytkowników i obniża współczynnik odrzuceń. Łatwa nawigacja i responsywny design mają kluczowe znaczenie dla lepszej wydajności wyszukiwania.
- › **Linki zwrotne:** Pozyskiwanie wysokiej jakości linków zwrotnych z renomowanych stron internetowych wzmacnia autorytet domeny, sygnalizując wyszukiwarkom, że witryna jest godna zaufania i wartościowa.
- › **Struktura i projekt witryny:** Logiczna, przejrzysta struktura kategorii i podkategorii produktów ułatwia nawigację zarówno użytkownikom, jak i wyszukiwarkom, co pozytywnie wpływa na wydajność SEO.

Jak połączyć Google Ads i SEO?

Warto wykorzystać synergię Google Ads i działań SEO, aby stworzyć kompleksowe podejście do generowania ruchu, zwiększania sprzedaży i budowania silnej obecności online.

Google Ads zapewnia natychmiastowy wgląd w skuteczność słów kluczowych, co może wspierać rozwój strategii SEO. Analiza, które frazy generują ruch i konwersje w ramach płatnych kampanii, pozwala lepiej dopasować działania związane z organicznym kierowaniem słów kluczowych. Dodatkowo szybkie testowanie w ramach kampanii PPC - takie jak eksperymenty z tekstami reklamowymi czy stronami docelowymi - dostarcza cennych informacji, które można wykorzystać do optymalizacji strategii SEO.

Silna obecność w wynikach organicznych i płatnych jednocześnie buduje wiarygodność marki. Gdy użytkownicy regularnie widzą Twoją witrynę w wynikach wyszukiwania, postrzegają ją jako zaufane i autorytatywne źródło, co zwiększa szansę na ich zaangażowanie oraz dokonanie zakupu.


Połączenie natychmiastowego ruchu z PPC i długoterminowej widoczności dzięki SEO sprawia również, że strategia jest bardziej odporna na zmienne rynkowe. Jeśli jeden kanał napotka trudności — na przykład zwiększoną konkurencję w reklamach płatnych lub zmiany w algorytmach wyszukiwarek — drugi może to zrekompensować, zapewniając stałą widoczność i ruch na stronie.

Jak wykorzystać Google Shopping?

Oprócz Google Ads, Google oferuje firmom e-commerce platformę zakupową Google Shopping, która umożliwia prezentowanie produktów w sposób intuicyjny i atrakcyjny. Google Shopping pozwala użytkownikom łatwo przeglądać i porównywać przedmioty, zapewniając bezproblemowe doświadczenie zakupowe.

Aby rozpocząć korzystanie z Google Shopping, firmy muszą posiadać konta na dwóch kluczowych platformach: Google Merchant Center i Google Ads. Merchant Center to miejsce, w którym sprzedawcy przesyłają oraz zarządzają informacjami o swoich produktach, takimi jak ceny, dostępność czy opisy. Dane te są regularnie aktualizowane, aby zapewnić dokładność ofert. Z kolei Google Ads służy do tworzenia kampanii reklamowych opartych na modelu płatności za kliknięcie (PPC), umożliwiając firmom efektywne zarządzanie budżetami.

Przesłane przez sprzedawców dane produktów wyświetlają się w wizualnie atrakcyjnych reklamach Google Shopping, które zawierają obrazy, ceny oraz szczegóły o sprzedawcy.



Te reklamy pojawiają się bezpośrednio w wynikach wyszukiwania, skutecznie przyciągając uwagę potencjalnych klientów aktywnie poszukujących danego produktu.

Google Shopping zapewnia niezrównaną widoczność, umieszczając produkty w wynikach wyszukiwania najpopularniejszej wyszukiwarki na świecie. Dzięki temu firmy mogą dotrzeć do szerszej grupy odbiorców, którzy zazwyczaj znajdują się na bardziej zaawansowanym etapie podróży zakupowej w porównaniu z użytkownikami ogólnych wyników wyszukiwania. W efekcie sprzedawcy często odnotowują wyższe współczynniki konwersji — nawet o 30% wyższe niż w przypadku standardowych reklam tekstowych.

OPREDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek
redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



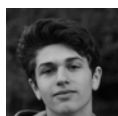
Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



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.: +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.

