

RAPORT interaktywnie.com

JAK SKUTECZNIE SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE?

PORADNIK DLA FIRM I MENEDŻERÓW MARKETINGU

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL

09

Potencjał rynku e-commerce w Polsce, czyli czy warto postawić na sprzedaż w internecie?

Przemysław Ławrowski

18

Klucze do efektywnej sprzedaży internetowej

Kaja Grzybowska

24

Marketing w e-commerce, czyli jak promować sprzedaż online?

Przemysław Ławrowski

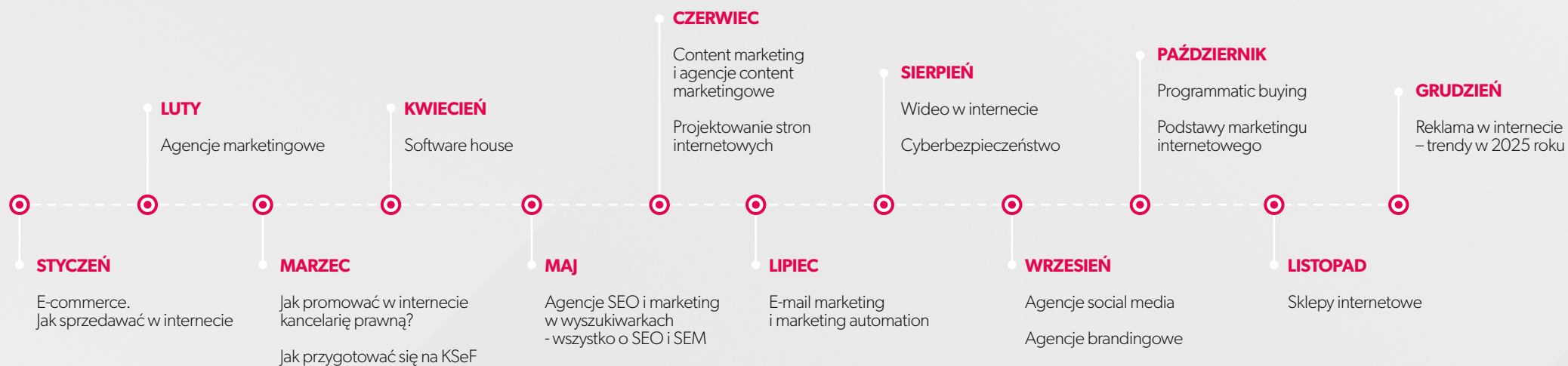
32

Prestashop, Magento, a może Wordpress i Woocommerce?

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



Polacy kupują coraz więcej w internecie. To szansa także dla Twojej firmy

Na zakupy w internecie w roku 2024 Polacy wydadzą aż 187 mln złotych – szacują rynkowi analitycy. Nic więc dziwnego, że firmy przeznaczają już więcej środków na reklamę w sieci niż na promocję w telewizji – w pierwszej połowie tego roku kwota ta sięgnęła aż 6,1 mld złotych (to wzrost rok do roku o prawie 10 procent).

Ten trend doskonale znają firmy, które postanowiły zaprezentować siebie i wiedzę swoich ekspertów w tym ebooku z raportem:
4 REAL, Alekseon, AtomStore, LVL UP MEDIA.

Zachęcam do lektury oraz kontaktu z partnerami tej publikacji.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com



agencja 4 REAL - marketing 360°

Adres

ul. Raclawicka 2/28
42-202 Częstochowa

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Wierzymy w moc marketingu internetowego i potrafimy skutecznie czerpać z jej źródła. Od 24 lat zaspokajamy 4 najważniejsze potrzeby Klientów:

- # świętego spokoju
- # marki budzącej pożądanie
- # rosnących zysków
- # satysfakcji z prowadzenia biznesu

Jesteśmy agencją marketingu 360°. Świadczymy synergiczne usługi w zakresie najważniejszych obszarów marketingu internetowego, w tym: strony www i e-commerce, SEO i reklama w wyszukiwarce, social media marketing. Ponadto od 15 lat wdrażamy dostępność cyfrową, a z naszych rozwiązań korzysta m.in. 80% sądów w Polsce.

Wybrani klienci

Mlekovita, Meditrendy.pl, ES SYSTEM K, Szkolna24.pl, Atum Energy, ZPP, Hemar, Buycom.pl, ABarton.pl, Terravita, Imperium Truck Matysek



Alekseon

Adres

ul. Kostki Napierskiego 7
81-469 Gdynia

Dane kontaktowe

E-mail: contact@alekseon.com
Strona [www: alekseon.com](http://www.alekseon.com)
Telefon: +48 517 508 872

Opis działalności

Alekseon to Agencja E-Commerce, która pomaga wydobyć z Magento Open Source oraz Akeneo to, co najlepsze dla biznesu. To wdrożenia, migracje, audyty i integracje, które budują światowej klasy doświadczenie nie tylko użytkownika, ale i właściciela sklepu.

Jeśli chcesz stworzyć coś wyjątkowego, nie zaczynaj od zera. Zacznij od perfekcji i zmień ją pod swoje plany. To najlepszy return-on-ecommerce zamiast odkrywania internetu na nowo.

Wybrani klienci

Manolo Blahnik, Annoushka, Agnes B, E-Horizont



ATOMSTORE

ATOMSTORE

Adres

Dobrego Pasterza 13/6
31-416 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@atomstore.pl
Strona www: atomstore.pl
Telefon: 12 3767987

Opis działalności

AtomStore to zaawansowana platforma e-commerce zaprojektowana z myślą o rozwiniętych i wymagających sklepach internetowych. System działa w modelu SaaS Enterprise i jest dedykowany każdemu modelowi biznesowemu – B2C, B2B oraz omnichannel. Oferuje szeroki zakres integracji i funkcjonalności, zindywidualizowane rozwiązania oraz wsparcie techniczne, a także odpowiadającą na rozwój mobile commerce technologię PWA, która łączy w sobie najlepsze cechy aplikacji natywnych i stron internetowych.

Wybrani klienci

DeeZee, iSpot, Cocolita, Oshee, wydawnictwo Żnak, Vezzi, Ogrodosfera

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

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

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Telefon: 660 794 957
Strona www: nuorder.pl

Opis działalności

NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych.

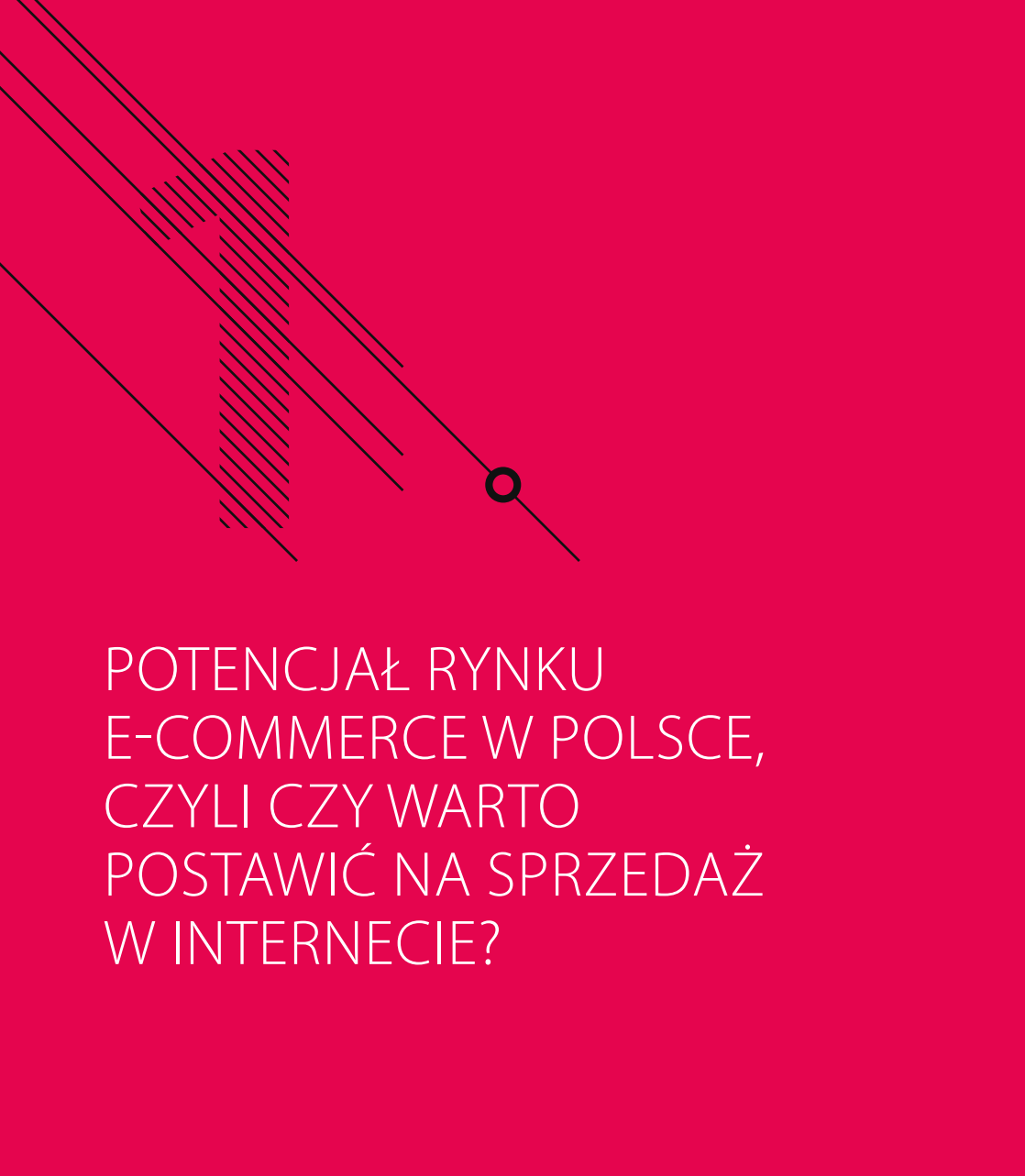
Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

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

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

Wybrani klienci

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



POTENCJAŁ RYNKU E-COMMERCE W POLSCE, CZYLI CZY WARTO POSTAWIĆ NA SPRZEDAŻ W INTERNECIE?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Według danych Statisty, wartość ponad 8 bln dolarów może osiągnąć światowy rynek e-commerce w 2027 roku. W przypadku polskiego „podwórka” w tej samej perspektywie czasowej spodziewany jest wynik 187 mln złotych, a samo tempo rozwoju ma być szybsze w stosunku do globalnej tendencji. Wśród kluczowych branż z punktu widzenia e-commerce możemy wymienić przede wszystkim odzież i obuwie. Po raz kolejny, jak wynika z danych Gemius, średnio miesięcznie na tego typu towary wydawaliśmy ponad 200 złotych, a wśród kluczowych graczy na tym rynku należy wymienić platformę Allegro.

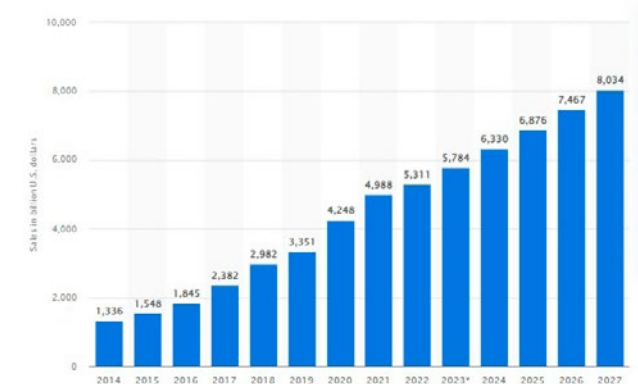
E-commerce, czyli rynek handlu internetowego, to jeden z najdynamiczniej rozwijających się sektorów gospodarki. Popularyzacja tego sposobu dokonywania zakupów przetrwała próbę czasu – osoby, które zaczęły kupować online podczas lockdownów w dużej mierze nadal to robią. Przeważają względy finansowe, jednak istotną kwestią jest tutaj również wygoda.

Ile wart jest rynek e-commerce?

W skali globalnej w 2023 roku rynek e-commerce osiągnął poziom 5,8 bln dolarów - wynika z danych opublikowanych przez serwis Statista. To o 8,9 procent więcej w stosunku do wyniku osiągniętego w 2022 roku. Dla porównania, jeszcze w 2014 roku

wartość globalnego rynku e-commerce wynosiła niespełna 1,4 bln dolarów. Do 2027 roku przewiduje się, że kwota ta przekroczy osiem bilionów dolarów

Globalna wartość rynku e-commerce w latach 2014-2027 (w bln dolarów)



Źródło: Statista

NU
ORDER
Strategia + Kreatywność + Media

63% klientów z rekomendacji
58% wygranych przetargów

Tak klienci doceniają nasze 100% skupienie na efektywności kampanii



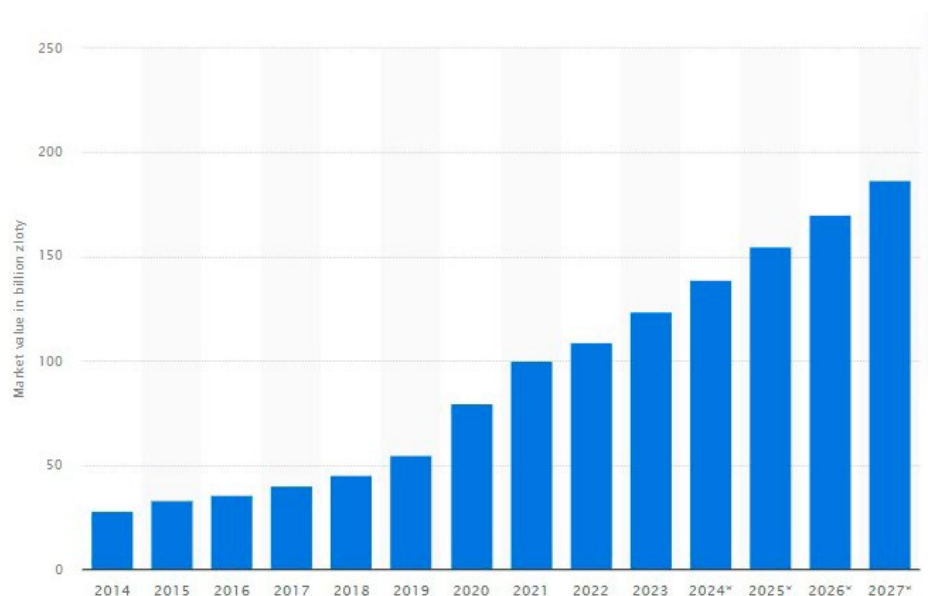
Potrzebujesz wyceny?

newbusiness@nuorder.pl

kom. +48 660 794 957

Dynamiczny rozwój obserwujemy również w przypadku polskiego e-commerce. Jak podaje Statista, w 2023 roku jego wartość sięgnęła poziomu 124 mld złotych. Według szacunków podawanych przez to samo źródło, w 2024 roku kwota ta sięgnie 139 mld złotych, co daje wzrost na poziomie 12 procent. Dziesięć lat temu, w 2014 roku polski rynek e-commerce był wart 28 mld złotych. Z kolei według prognoz, do 2027 roku urośnie on do poziomu 187 mld złotych.

Wartość polskiego rynku e-commerce w latach 2014-2027 (w mld złotych)



Źródło: Statista

Kto najczęściej kupuje online?

Według danych pochodzących z raportu „E-commerce w Polsce 2023” autorstwa Gemius/PBI oraz IAB Polska, wśród populacji Polski liczącej niespełna 38 mln, internauci stanowią 30 mln. Badanie wskazuje również, że 79 procent z nich dokonuje zakupów online. Prym wiodą polskie sklepy internetowe, z których korzysta 75 procent internautów, 30 procent kupuje w zagranicznych sklepach, natomiast 19 procent za pośrednictwem social mediów.

Najpopularniejsze aplikacje w Polsce



TOP Internet - Aplikacje audytowane		sierpień 2024		
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS
1	Aplikacja Allegro	8 024 832	26,89%	2h 4m 6s
2	Aplikacja WP Poczta	1 614 978	5,41%	2h 20m 11s
3	Aplikacja Onet Poczta	1 195 722	4,01%	1h 3m 42s
4	Aplikacja Nowa Poczta Interia	1 014 120	3,40%	1h 39m 58s
5	Aplikacja TVP Sport	947 052	3,17%	1h 38m 13s
6	Aplikacja poczta_n2	828 144	2,78%	2h 17m 30s
7	Aplikacja Player	667 764	2,24%	3h 50m 1s
8	Aplikacja Polsat Box Go	460 404	1,54%	3h 53m 33s
9	Aplikacja WP Pilot	390 096	1,31%	22m 2s
10	Aplikacja TVP VOD	347 328	1,16%	4h 28m 24s
11	Aplikacja Interia	318 816	1,07%	1h 42m 19s
12	Aplikacja Polsat News	238 626	0,80%	22m 27s
13	Aplikacja Sport.pl LIVE - Wyniki Na Żywo	219 834	0,74%	51m 56s
14	Aplikacja TVP GO	205 254	0,69%	2h 5m 51s
15	Aplikacja Gazeta.pl LIVE	198 936	0,67%	1h 32m 24s
16	Aplikacja Sympatia	184 518	0,62%	1h 37m 16s
17	Aplikacja Filmweb	177 390	0,59%	22m 49s
18	Aplikacja CZATeria	166 698	0,56%	5h 7m 33s
19	Aplikacja Fixly dla wykonawców	148 230	0,50%	54m 13s
20	Aplikacja RMF FM	143 856	0,48%	5h 45m 36s



Źródło: Badanie Mediapanel sierpień 2024 roku

Popularność zakupów online potwierdzają dane pochodzące z badania Mediapanel za sierpień. Według niego w sierpniu 2024 roku aktywnie z internetu korzystało 29,6 mln Polaków. Nie licząc wyszukiwarki, social mediów oraz portali informacyjnych, w rankingu najpopularniejszych domen internetowych prym wiedzie Allegro, z którego skorzystało w sierpniu 13,8 mln użytkowników internetu w Polsce. Z kolei w przypadku aplikacji mobilnej tego brandu, wynik to nieco ponad 8 mln osób.

Badanie autorstwa Gemius oraz IAB Polska wskazuje, że udział płci w polskim rynku e-commerce jest jednolity z niewielką przewagą kobiet. Co ciekawe, coraz liczniejszą grupę stanowią osoby powyżej 50 roku życia - udział 35 procent. Osoby w wieku 35-49 lat to odsetek 33 procent, a osoby młodsze to 17 procent. W przypadku przedziału wiekowego 25-34 lata oraz 15-24 lat to 15 procent.

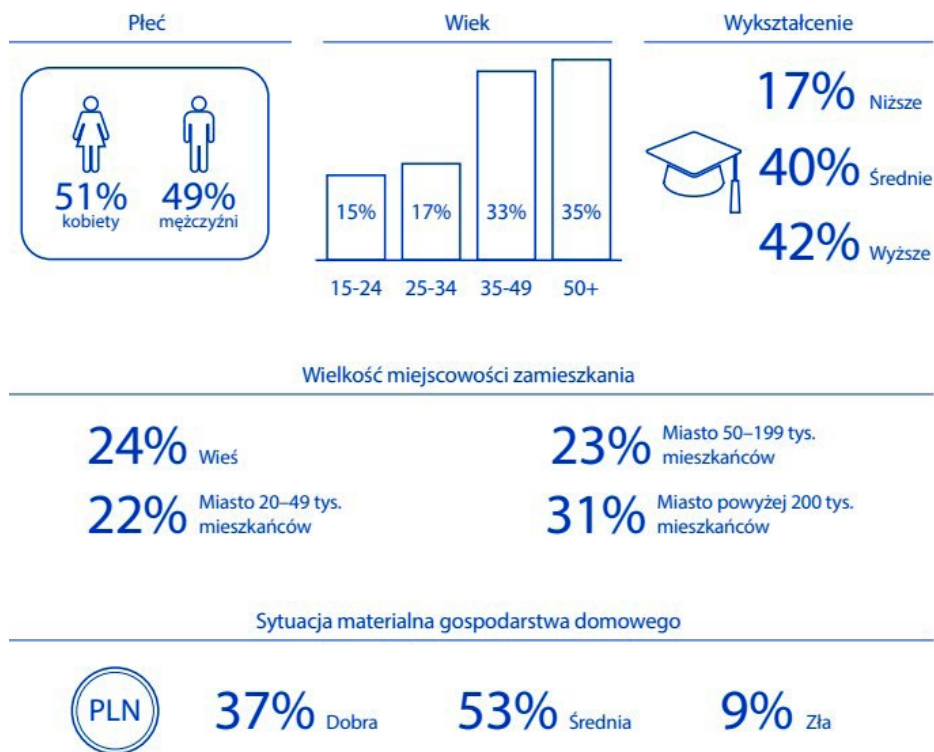
Sylwetkę osoby najczęściej kupującej online można scharakteryzować tak: to mieszkaniac dużego miasta, posiadający wyższe wykształcenie i dobrze oceniający swoją sytuację materialną. Aż 42 procent uczestników rynku e-commerce to osoby z wyższym wykształceniem. Osoby z wykształceniem średnim stanowią 40 procent badanych. W przypadku miejsca zamieszkania rozkład jest nieco bardziej równomierny. 31 procent stanowią mieszkańcy miast o populacji co najmniej 200 tysięcy, 24 procent to mieszkańcy wsi, a 23 i 22 procent to mieszkańcy miast liczących odpowiednio od 50 do 199 tysięcy mieszkańców oraz od 20 do 49 tysięcy mieszkańców.

**Obudzimy siłę,
która drzemie
w Twoim biznesie**

Zwiększaj z nami obroty na marketplace

levelupmedia.pl

Demografia polskiego rynku e-commerce



Źródło: Gemius

Co najczęściej kupujemy online?

Robiąc zakupy w sieci najczęściej sięgamy po odzież, obuwie, kosmetyki i perfumy, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, odzież sportową oraz sprzęt RTV/AGD. Według danych Gemius oraz IAB Polska, na te grupy produktów wskazuje co najmniej

50 procent badanych. Szczegółowo rzecz ujmując, 80 procent internautów kupujących online wybiera odzież, 67 procent obuwie, natomiast 65 procent kosmetyki i perfumy. Wielu z nich kupuje wymienione produkty za granicą, w tym odzież 53 procent, obuwie 32 procent a 31 procent odzież sportową.

Najczęściej wybierane kategorie produktowe na polskim rynku e-commerce



Źródło Gemius

Jak czytamy w badaniu "kobiety częściej sięgają po towary z takich kategorii, jak: odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz oraz biżuteria. Mężczyźni zaś chętniej kupują sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, ubezpieczenia, multimedia oraz artykuły dla kolekcjonerów."

Przyjrzyjmy się też zróżnicowaniu ze względu na wiek. Osoby młodsze częściej kupują produkty z kategorii odzież, obuwie, multimedia oraz gry komputerowe.

Wśród planów zakupowych, jakie uczestnicy rynku e-commerce zamierzają uczynić w ciągu najbliższego roku 37 procent badanych wskazało podróże i rezerwacje, 34 procent zakup mebli i elementów wystroju wnętrz, natomiast 32 procent produkty spożywcze.

Ile wydajemy na zakupy online?

Według badania Gemius, Polacy średnio miesięcznie wydają na zakupy online 573 zł. Warto wspomnieć, że 30 procent badanych zadeklarowało, że wydaje mniej niż dotychczas, do czego przyczyniła się inflacja.

Najwięcej miesięcznie wydajemy na odzież i obuwie - jest to odpowiednio 270 i 275 zł. Wbrew pozorom spore wydatki miesięczne online stanowią zakupy spożywcze, na co wydajemy średnio 405 zł miesięcznie. Ponad 100 zł miesięcznie przeznaczmy natomiast na zabawki dla dzieci, farmaceutyki, kosmetyki i perfumy, bilety do kina i teatru oraz posiłki z dowozem zamawiane w restauracjach.

W przypadku sprzętu AGD/RTV, smartfonów oraz mebli i wyposażenia wnętrz, Gemius rozpatruje wydatki w skali półrocznej. Najwięcej wydajemy na sprzęt AGD i RTV - 1323 zł, smartfony to wydatek średnio 1272 zł, a na meble i wyposażenie 1172 zł.

Wydatki Polaków na rynku e-commerce w podziale na kategorie produktowe

ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA



270 zł/mies.

KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY



96 zł/mies.

ARTYKUŁY DZIECIĘCE I ZABAWKI



124 zł/mies.

OBUWIE



275 zł/mies.

ARTYKUŁY SPOŻYWCZE



405 zł/mies.

PRODUKTY FARMACEUTYCZNE



121 zł/mies.

KOSMETYKI I PERFUMY



130 zł/mies.

BILETY DO KINA I TEATRU



102 zł/mies.

POSIŁKI Z RESTAURACJI



128 zł/mies.

SPRZĘT RTV/AGD



1323 zł/6 mies.

TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY



1272 zł/6 mies.

MEBLE I ELEMENTY WYPOSAŻENIA WNĘTRZ



1172 zł/6 mies.

Źródło: Gemius

Najpopularniejsze marketplacy i sklepy online

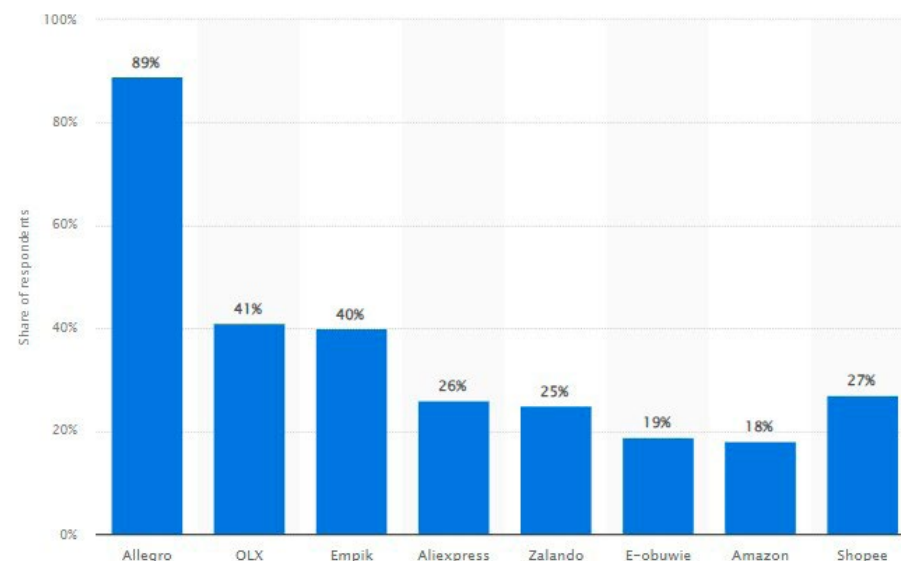
Choć Allegro niezmiennie wiodzie prym w kwestii zakupów online w Polsce, warto zwrócić uwagę również na innych graczy. Według danych Statisty, na Allegro kupowało 89 procent internautów, natomiast 41 i 40 procent stanowiły odpowiednio platformy OLX oraz Empik. W następnej kolejności uplasowały się Aliexpress, Zalando, e-obuwie, Amazon i Shopee.

Kluczowe branże na rynku e-commerce

Omniconvert na podstawie danych Statisty wybrał 7 najbardziej perspektywicznych branż rynku e-commerce:

- › **Przemysł modowy** - szacowany wzrost do 2028 roku 8,94 procent.
- › **Przemysł elektroniczny** - szacowany wzrost do 2028 roku 8,92 procent
- › **Sektor usług e-learningowych** - szacowany wzrost do 2028 roku 8,56 procent
- › **Branża DIY oraz narzędziowa** - szacowany wzrost do 2028 roku 7,87 procent
- › **Branża medialna** - szacowany wzrost do 2028 roku 7,78 procent
- › **Przemysł spożywczy** - szacowany wzrost do 2028 roku 6,58 procent
- › **Przemysł meblarski** - szacowany wzrost do 2028 roku 3,79 procent

Najpopularniejsze serwisy internetowe na rynku e-commerce



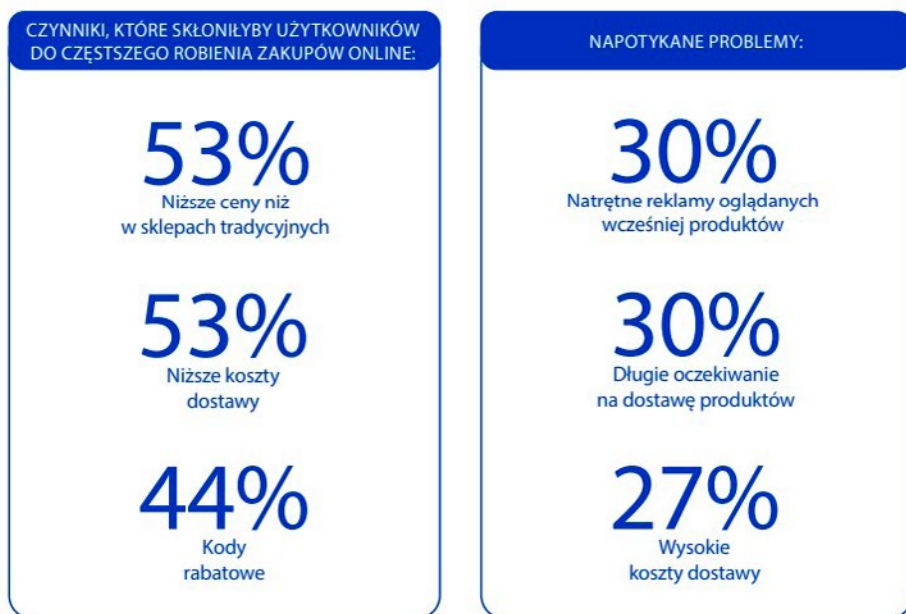
Źródło: Statista

Trendy

Według danych Gemiusa, wśród kluczowych czynników wymienianych przez internautów, będących kluczem do sukcesu rynku e-commerce jest dostępność przez całą dobę oraz brak konieczności dojazdu do sklepu. Na oba czynniki wskazuje 76 procent badanych. Z kolei 70 procent internautów korzystających z rynku e-commerce zwraca również uwagę na ceny.

Wymieniono również czynniki, które skłoniłyby internautów do częstszego kupowania online. Są to przede wszystkim elementy związane z kosztami przez nich ponoszonymi. Na pierwszym miejscu jest argument związany z cenami niższymi niż w sklepach tradycyjnych oraz niższe koszty dostawy. Na najniższym miejscu podium są natomiast kody rabatowe. Z kolei wśród czynniki zniechęcających wymieniane są nachalne reklamy, niekiedy zbyt długi czas dostawy oraz jego koszty.

Czynniki mające wpływ na rynku e-commerce w przyszłości



Źródło: Gemius



KLUCZE DO EFEKTYWNEJ SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



2

Mimo że galopująca inflacja ponownie kazała nam dwa razy oglądać każdą wydaną złotówkę, także na zakupy online, czasy, w których konsumenci kierowali się wyłącznie ceną już nie wrócą. Kluczem do efektywnej sprzedaży w sieci jest dzisiaj mix czynników uwzględniających zarówno cenę, jak i user experience, który, bynajmniej, nie ogranicza się do „ładnego interfejsu”. A to i tak nie wszystko.

Dobrze zaprojektowane UX zwiększa satysfakcję klientów, poprawia współczynniki konwersji oraz buduje zaufanie i wiarygodność sklepu internetowego - dzisiaj to właściwie truizm, ale, biorąc pod uwagę mnogość drobnych błędów, które nawet u największych sprzedawców skutecznie obniżają konwersję, wciąż warto o nim mówić. Bo też o prawdziwości tego twierdzenia świadczą liczby. Jak wskazują badania, 86% klientów jest gotowych zapłacić więcej za lepsze doświadczenie zakupowe, a strony e-commerce z efektywnym UX mogą odnotować wzrost współczynników konwersji nawet o 400%.

Co więcej, wpływ UX wykracza poza natychmiastową sprzedaż, oddziałując

na utrzymanie klientów i lojalność wobec marki. Płynne doświadczenie użytkownika, szczególnie podczas procesu finalizacji zakupu, może znacząco zmniejszyć wskaźnik porzuconych koszyków.

Upraszczając transakcje i zapewniając jasne, intuicyjne ścieżki zakupowe, firmy mogą zminimalizować frustrację klientów i zmaksymalizować liczbę sfinalizowanych transakcji.

Jak zadbać o płynną finalizację transakcji w sklepie online?

- › Zminimalizuj liczbę wymaganych pól formularza, prosząc tylko o niezbędne informacje.

Docieraj do 93% Polskich użytkowników internetu dzięki WP ads

Sam ustawisz kampanię.

**Sam wybierasz rodzaj
rozliczenia.**

Sprawdź



- › Zaoferuj opcję zakupów bez rejestracji konta.
- › Wykorzystaj autouzupełnianie danych, aby przyspieszyć wypełnianie formularzy.
- › Wyświetlaj pasek postępu pokazujący etapy procesu zakupowego.
- › Jasno informuj o kosztach dostawy i ewentualnych dodatkowych opłatach.
- › Zapewnij widoczne podsumowanie zamówienia na każdym etapie.

Dobre UX przyczynia się również do lepszej optymalizacji dla wyszukiwarek (SEO), ponieważ użytkownicy spędzający więcej czasu na stronie sygnalizują wyszukiwarkom, że treść jest wartościowa, potencjalnie poprawiając jej ranking i widoczność. Priorytetowe traktowanie doświadczenia użytkownika pozwala sprzedawcom internetowym stworzyć środowisko, które nie tylko przyciąga klientów, ale także buduje trwałe relacje, napędzając sprzedaż i tworząc lojalną bazę klientów na coraz bardziej konkurencyjnym rynku cyfrowym.

Jakie UX wpływa na SEO?

1. Szybkość ładowania strony

Szybkość ładowania strony jest jednym z najważniejszych czynników UX wpływających na SEO. Google przywiązuje dużą wagę do tego aspektu, a badania pokazują, że:

- › strony ładujące się w 1-2 sekundy mają wyższe współczynniki konwersji;
- › 88,5% użytkowników opuszcza stronę z powodu wolnego ładowania;
- › współczynnik odrzuceń wzrasta o 35%, jeśli strona ładuje się dłużej niż 5 sekund.

2. Responsywny design

Dostosowanie strony do urządzeń mobilnych jest kluczowe, ponieważ:

- › Google stosuje indeksowanie mobile-first;
- › responsywny design zapewnia spójne doświadczenie na różnych urządzeniach;
- › poprawia czytelność i użyteczność na mniejszych ekranach.

3. Intuicyjna nawigacja i struktura strony

Przejrzysta struktura i łatwa nawigacja pomagają zarówno użytkownikom, jak i robotom wyszukiwarek:

- › upraszcza poruszanie się po stronie i znajdowanie informacji;
- › ułatwia indeksowanie treści przez wyszukiwarki;
- › zmniejsza współczynnik odrzuceń i wydłuża czas spędzony na stronie.

A w SEO warto inwestować, bo wciąż jest jednym z najskuteczniejszych kanałów napędzających sprzedaż online, co potwierdzają liczne badania. Na przykład według raportu BrightEdge organiczne wyniki wyszukiwania generują 53,3% całego ruchu na stronach internetowych, znacznie przewyższając inne źródła, takie jak płatne reklamy czy media społecznościowe. Co więcej, badanie przeprowadzone przez Forrester wykazało, że dobra optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek może zwiększyć konwersję nawet o 200%.

Jak marketing automation wpływa na sprzedaż online?

Jednym z kluczowych elementów marketing automation jest personalizacja doświadczeń klientów. Dzięki zaawansowanym algorytmom i analizie danych, firmy mogą dostosowywać treści, oferty i komunikację do indywidualnych preferencji i zachowania użytkowników. To podejście przynosi wymierne rezultaty - badania pokazują, że aż 72% klientów jest bardziej skłonnych do dokonania zakupu, gdy otrzymuje spersonalizowane doświadczenia. Personalizacja pozwala na stworzenie bardziej angażujących i trafnych interakcji, co bezpośrednio przekłada się na wyższą konwersję.

Automatyczne kampanie umożliwiają przeprowadzenie potencjalnych klientów przez całą ścieżkę zakupową, systematycznie zwiększając prawdopodobieństwo konwersji.

Konwersja przy zastosowaniu lead nurturingu może sięgać nawet 27%, co stanowi ogromny skok w porównaniu do 3-5% osiągniętych przy tradycyjnym modelu sprzedaży.

Dodatkowo, narzędzia te umożliwiają skuteczny retargeting - automatyczne kampanie przypominające o porzuconych koszykach czy niedokończonych transakcjach pozwalają odzyskać część utraconych klientów i domknąć sprzedaż.

Nie można pominąć roli marketing automation w analizie danych i ciągłej optymalizacji działań. Narzędzia te dostarczają szczegółowych informacji o zachowaniu klientów, co pozwala na bieżąco doskonalić strategie marketingowe i sprzedażowe. Ta ciągła iteracja i doskonalenie procesów przekładają się na coraz lepsze wyniki sprzedażowe w długiej perspektywie.

Wreszcie, marketing automation odgrywa kluczową rolę w budowaniu lojalności klientów. Automatyczne programy lojalnościowe i personalizowane oferty pomagają w utrzymaniu klientów i zwiększaniu ich „wartości życiowej” (Customer Lifetime Value). To z kolei prowadzi do stabilnego wzrostu przychodów i budowania trwałej przewagi konkurencyjnej.

Jakie narzędzia są niezbędne w e-commerce?

Jednym z fundamentalnych narzędzi są platformy analityczne, takie jak Google Analytics. Dostarczają one bezcennych

informacji o zachowaniu użytkowników na stronie internetowej, co pozwala na głębsze zrozumienie ścieżki zakupowej klienta i jej optymalizację. Google Analytics umożliwia śledzenie ruchu na stronie, analizę źródeł odwiedzin oraz mierzenie efektywności kampanii marketingowych. Dzięki tym danym, firmy mogą podejmować świadome decyzje dotyczące ulepszenia user experience i zwiększenia konwersji.

Do integracji kanałów, przydać się mogą platformy do zarządzania mediami społecznościowymi, takie jak Buffer czy Hootsuite. Narzędzia te znacząco ułatwiają planowanie i publikację treści w różnych kanałach społecznościowych.

Do tego wszystkiego warto dodać coś do badania zachowania użytkowników na stronie. Na tym polu wyróżnia się szczególnie Hotjar. Dostarcza on cennych informacji o zachowaniu użytkowników na stronie poprzez mapy cieplne czy nagrania sesji, pozwalają na identyfikację potencjalnych problemów w ścieżce zakupowej. Z kolei platformy do testów A/B, jak Optimizely, umożliwiają testowanie różnych wariantów strony, co pozwala na ciągłe udoskonalanie doświadczenia zakupowego i maksymalizację wskaźników konwersji.

Warto podkreślić, że skuteczne wykorzystanie tych narzędzi wymaga holistycznego podejścia i integracji z ogólną strategią marketingową. Samo posiadanie zaawansowanych narzędzi nie gwarantuje sukcesu - kluczowe jest ich umiejętne zastosowanie w kontekście celów biznesowych i potrzeb klientów.



MARKETING W E-COMMERCE, CZYLI JAK PROMOWAĆ SPRZEDAŻ ONLINE?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

Reklama w wyszukiwarkach, social mediach, content marketing, programmatic buying czy wideo. Wszystkie te formy marketingowej aktywności można wykorzystać do promowania sprzedaży online. Jak wskazują dane z polskiego rynku, jednym z najpopularniejszych rozwiązań wybieranych przez marketerów jest reklama w wyszukiwarce Google, na którą, według danych IAB AdEx, w Polsce wydano w pierwszym półroczu 2024 roku aż 620 mln złotych.

Promocja sprzedaży online to jedno z najistotniejszych zagadnień dotyczących rynku e-commerce z punktu widzenia właściciela sklepu internetowego. Rynek reklamy online rozwija się dynamicznie, co potwierdza fakt, że na tę formę promocji firmy wydają więcej niż na reklamę w telewizji. Według danych Publicis Groupe, w pierwszej połowie 2024 roku na reklamę wydano w Polsce 6,1 mld złotych. Rok do roku daje to wzrost na poziomie 9,8 procent.

Zdaniem ekspertów Publicis Groupe, rok 2024 będzie dobry dla reklamy w internecie. Podnieśli oni bowiem prognozę wzrostu tego rynku z wcześniejszego przedziału 6-7 procent, na 8,8 procent. Szczególnie

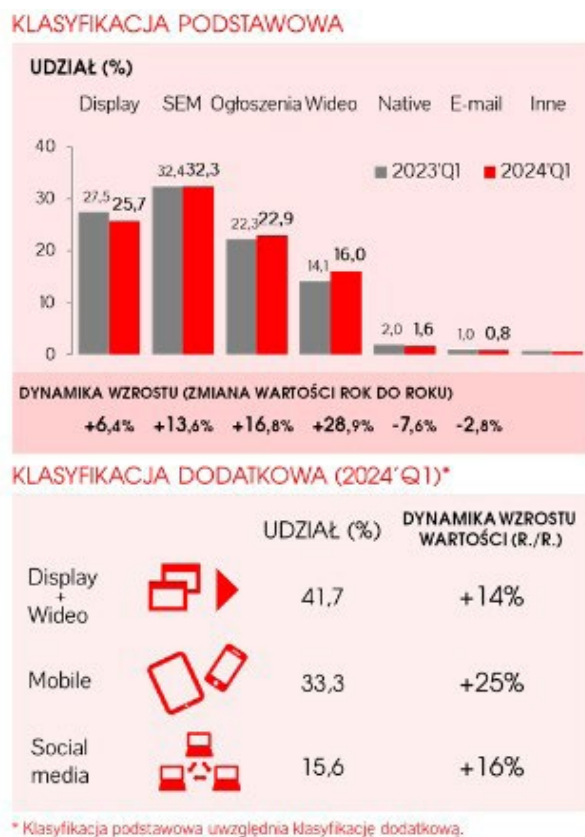
aktywna w tym względzie będzie branża handlowa. W pierwszej połowie tego roku firmy handlowe wydały na promocję w internecie 187 mln złotych, co jest wynikiem lepszym o 16,1 procent rok do roku. Pomogły tutaj rozgrywki Euro 2024, a w promocji przodowały takie sieci jak Lidl, Media Expert oraz Jeronimo Martins (właściciel sklepów Biedronka).

Google niepokonane

Aby sprawdzić, jak radzą sobie poszczególne typy reklamy online przeanalizujemy badanie IAB Polska/PwC AdEx, które jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową. W pierwszym kwartale

2024 roku na reklamę online wydano łącznie prawie 2 mld złotych. To o ponad 200 mln złotych więcej w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego, co dało wzrost w ujęciu rocznym na poziomie 13,7 procent.

Udział poszczególnych typów reklamy w rynku reklamy online w Polsce w pierwszym kwartale 2024 roku



Źródło: IAB/PwC AdEX

Podobnie jak wcześniej, na polskim rynku reklamy online dominuje reklama graficzna - display oraz wideo. Jej udział wynosi 41,7 procent, a jej dynamika wzrostu wyniosła 14 procent. Mocniej rosła reklama online, która urosła o jedną czwartą, a jej udział to 33,3 procent. W przypadku social mediów udział to 15,6 procent.

Biorąc pod uwagę klasyfikację bardziej szczegółową, prawie jedną trzecią "tortu" reklamowego stanowi SEM, czyli reklama w wyszukiwarkach, z których niekwestionowanym liderem jest Google. Udział wydatków na reklamę w wyszukiwarce stanowi 32,3 procent rynku. Na drugim miejscu jest reklama display z wynikiem 25,7 procent, a na trzecim miejscu ogłoszenia (22,9 procent). Reklama wideo odnotowała udział 16 procent i powiększyła go o 1,9 pkt. procentowego.

Rozpoznawalność podmiotów z rynku e-commerce

Dane Mediapanel za sierpień pokazują jednoznacznie, że Allegro jest najpopularniejszą platformą zakupową wśród polskich internautów. W rankingu wydawców uplasowała się ona na miejscu szóstym, z liczbą użytkowników na poziomie 18,8 mln. W przypadku aplikacji mobilnej wynik ten osiągnął poziom 8 mln użytkowników. Zasięg samej domeny allegro.pl szacowany jest na 46,21 procent, natomiast aplikacji mobilnej na 26,89 procent populacji polskich internautów.

Polski rynek e-commerce rozwija się dynamicznie, pomimo powrotu do przedpandemicznego tempa wzrostu. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, obroty w e-handlu w Polsce w lipcu 2024 roku wzrosły o 8,4% względem czerwca oraz o 16,7% rok do roku. Przed specjalistami od marketingu pojawiają się jednak nowe wyzwania związane z ewolucją technologii oraz zmianami w zachowaniach konsumenckich.

Kluczowe wyzwania: deinfluencing, deSERPing i świat bez ciasteczek

Trzy kluczowe trendy, na które osoby zajmujące się marketingiem e-commerce muszą zwrócić uwagę w najbliższym czasie to deinfluencing, deSERPing oraz era cookieless.

1. Deinfluencing: Utrata zaufania do influencerów

Zjawisko deinfluencingu, które eksplodowało w 2023 roku, coraz bardziej osłabia wpływ twórców internetowych na decyzje zakupowe. Jego głównym założeniem jest zniechęcanie do nabywania niektórych produktów, szczególnie tych, które są modne wśród influencerów lub intensywnie reklamowane. Hashtag #deinfluencing na TikToku ma już ponad 180 milionów wyświetleń, co pokazuje, że konsumenci zaczynają zwracać uwagę na autentyczność i świadomy konsumpcjonizm. Ich decyzje zakupowe nie podążają ślepo za tym, co pokazują im influencerzy. Zwłaszcza tacy, którzy nie są ekspertami w danej dziedzinie.

2. DeSERPing: Nowe sposoby wyszukiwania informacji

Z uwagi na stale osłabiającą się jakość wyników wyszukiwania w Google maleje zaufanie użytkowników do SERPów, czyli Search Engine Result Page. Rozwój narzędzi AI do masowego tworzenia treści oraz preferencyjne traktowanie przez Google sekcji blogowych w sklepach, sprawia, że coraz trudniej znaleźć w wyszukiwarce wiarygodne źródła informacji. Coraz więcej internautów zaczyna wybierać platformy takie jak TikTok, Instagram czy narzędzia AI (ChatGPT, Perplexity). To w tych miejscach pragną uzyskać rekomendacje oraz opinie o produktach i usługach. Badania pokazują, że już 40% internautów z pokolenia Z korzysta z TikToka jako głównego źródła informacji.

3. Cookieless future: Koniec ery ciasteczek

Planowane przez Google usunięcie 3rd party cookies z przeglądarki Chrome, które będzie miało miejsce do końca 2025 roku, wywołuje spore obawy w branży. Jednak już teraz nie możemy ufać danym w Google Analytics, z uwagi na blokery reklam, brak zgody użytkowników na pliki cookie, nowe dyrektywy, takie jak

ITP od Apple, wyłączone pliki cookie na poziomie przeglądarki lub tryb incognito. Brak tych danych utrudnia targetowanie reklam, analizę skuteczności kampanii oraz personalizację treści.

Adaptacja do zmian: Jak marketerzy mogą zyskać przewagę?

Autentyczność jako (nie)nowy klucz do sukcesu

W erze deinfluencingu, kluczowym elementem kampanii jest budowanie autentycznych relacji z konsumentami. Badanie Edelman Trust Barometer Special Report pokazuje, że 70% konsumentów szuka autentycznych treści i recenzji produktów. Trend #empties, polegający na pokazywaniu pustych opakowań po zużytych produktach, zyskuje na popularności, ponieważ świadczy o prawdziwym zaangażowaniu twórców w recenzowane produkty. Marki muszą więc przekształcać współpracę z influencerami, stawiając na jakość, nie ilość lub zastąpić ją współpracą z wiarygodnymi dziennikarzami.

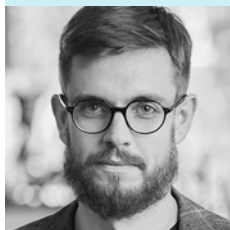
Multiplatformowość odpowiedzi na deSERPing

Dla marek, które chcą przetrwać erę deSERPinga, kluczowe jest dywersyfikowanie swoich kanałów marketingowych. Według badania Mediapanel PBI/Gemius wyszukiwarka Bing zwiększyła swoją popularność aż o 41%, w tym samym okresie domeny google.com (polscy użytkownicy) i google.pl straciły odpowiednio 2 i 15% użytkowników. Narzędzia AI takie jak ChatGPT czy Perplexity są coraz częściej wybierane przez dawnych użytkowników wyszukiwarki Google. Marketerzy muszą uwzględnić te nowe realia i rozszerzać swoje działania SEO oraz PPC na inne platformy poza Google. Powinni także zadbać o to, żeby treści tworzone w ramach kampanii były wiarygodne. Tutaj, podobnie jak przy deinfluencingu, kluczowy będzie dobór ekspertów oraz wiarygodnych miejsc do publikacji treści.

Cookieless – Nowe metody zbierania danych

Era cookieless wymusza na marketerach przemyślenie sposobów zbierania danych o użytkownikach. Rosnące znaczenie reklamy kontekstowej oraz first-party data sprawia, że firmy muszą inwestować w rozwiązania performance, oparte na first-party data. Wzrost znaczenia reklam kontekstowych, opartych na danych od wydawców, to przyszłość w świecie bez ciasteczek.

Marketing e-commerce to świat pełen dynamicznych zmian. Deinfluencing, deSERPing i świat bez cookies to tylko niektóre z wyzwań, z którymi mierzą i mierzyć będą się w najbliższej przyszłości marketerzy. Jednak te zmiany otwierają również nowe możliwości. Kluczem do sukcesu jest autentyczność, wielokanałowość oraz adaptacja do zmieniających się technologii.



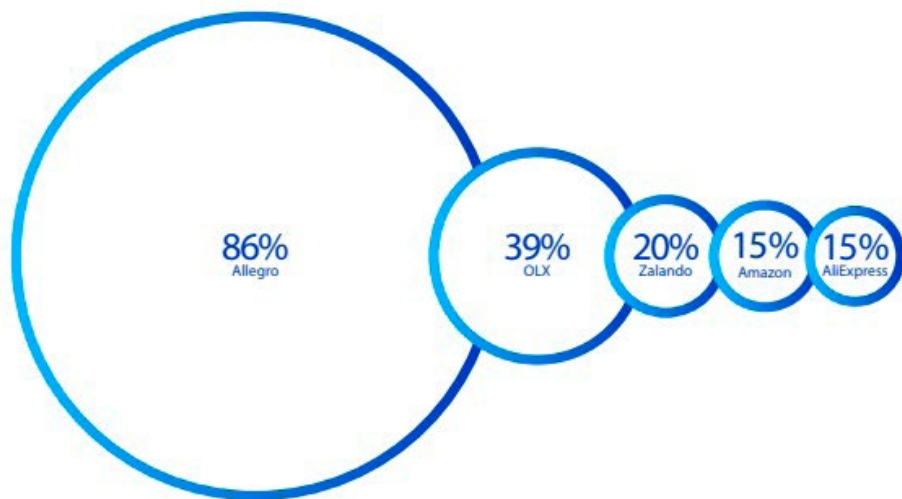
Artur Wygryz
Dyrektor E-commerce Gazeta.pl



GAZETA.PL

Badanie Gemius o nazwie „E-commerce w Polsce 2023” wskazuje, że 86 procent Polaków kupujących za pośrednictwem internetu zna portal Allegro. Allegro zostawia tym samym inne serwisy daleko w tyle. Serwis OLX może się pochwalić znajomością wśród 39 procent internautów, natomiast Zalando - 20 procent. Następne w rankingu są Amazon oraz AliExpress.

Znajomość podmiotów z rynku e-commerce wśród polskich internautów

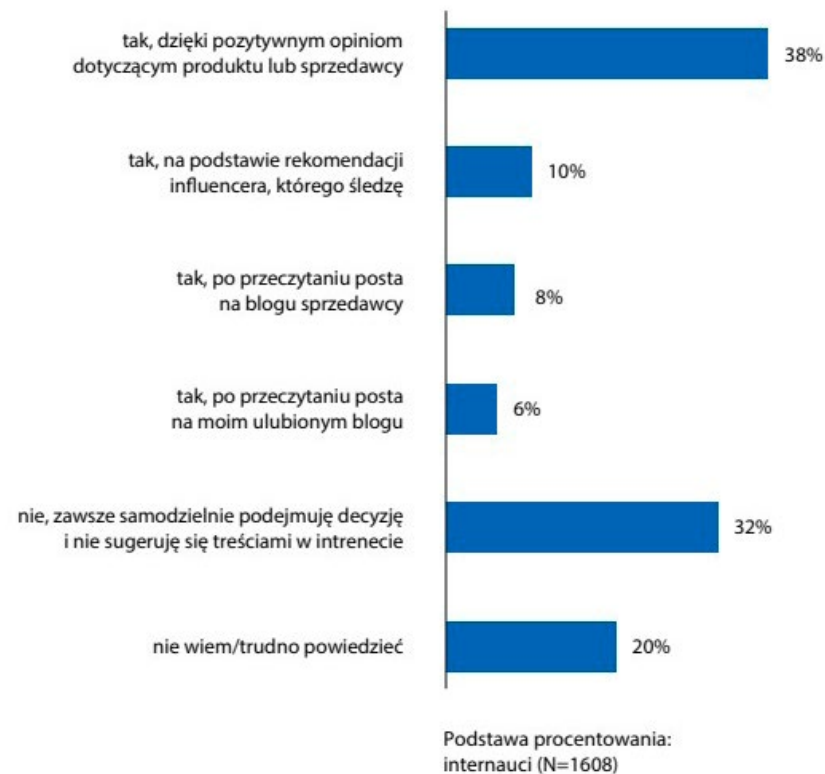


Źródło: Gemius

Jak czytamy w raporcie, powyższe maketplacy były najbardziej rozpoznawalne wśród kupujący produkty z kategorii odzież oraz sprzęt RTV i AGD.

Reklamy e-commerce. Jak konsumenci na nie reagują?

Czynniki wpływające na dokonywanie zakupów w internecie



Źródło: Gemius

Według badania Gemius, konsumenci wskazali czynniki wpływające na ich decyzje zakupowe online. Najwięcej badanych



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.

- 38 procent - wymieniało pozytywne opinie dotyczące produktu lub sprzedawcy. 10 procent opierało się na rekomendacji influencera. Kupujący zwracali również uwagę na treści content marketingowe publikowane na blogu.

Reklama w social mediach

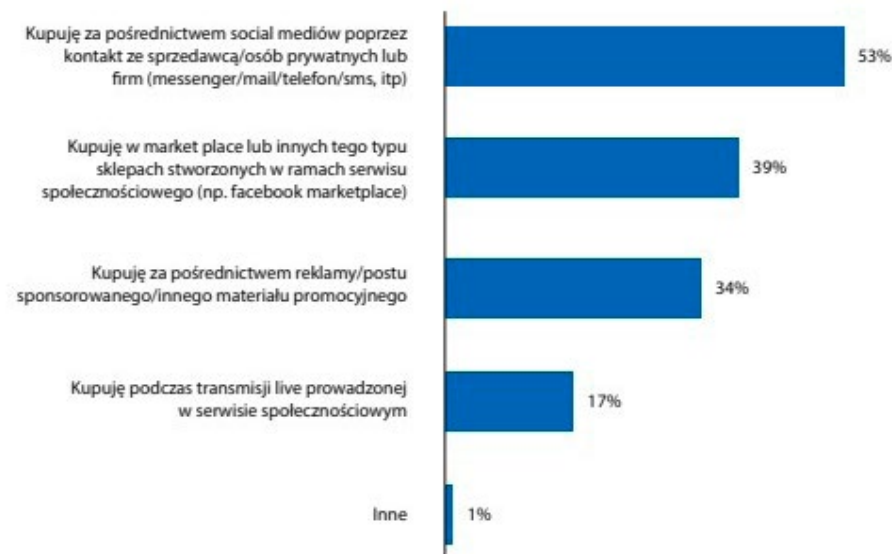
Dane Gemus pokazują, że 19 procent internautów kupuje z pośrednictwem social mediaów, zatem póki co nie jest to zjawisko bardzo popularne. 16 procent internautów kupuje w ten sposób raz w miesiącu. Niewiele mniej, bo 15 procent, robi zakupy raz na 2-3 miesiące lub rzadziej niż raz w roku. Średnio w roku kupujemy online 7,3 razy, wydając przy tym w ciągu roku 705 złotych.

Jaką zatem strategię obrać wybierając promocję w social mediach? Najwięcej użytkowników kontaktuje się ze sprzedawcą bezpośrednio (53 procent), a w marketplace'ach stworzonych w ramach serwisów społecznościowych kupuje 39 procent. Klikając bezpośrednio reklamę lub post sponsorowany kupuje 34 procent badanych. Jednym ze sposobów są również zakupy za pośrednictwem transmisji live.

Analizując trend social commerce, czyli zakupów za pośrednictwem mediów społecznościowych widać, że rynek ten dynamicznie się rozwija. Jak podaje Statista, w 2023 roku globalny

przychód z handlu społecznościowego wyniósł 571 mld dolarów, a w latach 2023-2028 średni wzrost tego rynku ma wynieść 13,7 procent rocznie.

Sposób dokonywania zakupów online w ramach social mediów



Źródło: Gemius

Reklama programatyczna

Dane Statisty wskazują, że w 2023 roku na zakup reklam w modelu programatycznym wydano w sumie 558 mld dolarów.

Z kolei do 2026 roku rynek ten ma urosnąć do ponad 700 mld dolarów. Według e-Marketera ten rodzaj promocji sprawdzi się dobrze w przypadku produktów, a także treści "newsowych", w branży lifestyle, gamingowej oraz technologicznej. Warto zwrócić uwagę, że reklama pragmatyczna kieruje przekaz precyzyjnie do użytkownika zainteresowanego danymi produktami i mimo kosztów odznacza się stosunkowo wysoką wydajnością.



PRESTASHOP, MAGENTO, A MOŻE WORDPRESS I WOOCOMMERCE?

OTO PRZEPIS NA WDROŻENIE DOBREGO SKLEPU
INTERNETOWEGO – DORADZAMY, JAK TO ZROBIĆ
SZYBKO I SKUTECZNIE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

Wybór odpowiedniego silnika strony e-commerce jest kluczową decyzją dla każdego przedsiębiorcy planującego rozpoczęcie lub rozwój sprzedaży online. Dwie główne opcje to rozwiązania open source, takie jak WordPress z WooCommerce, oraz platformy SaaS (Software as a Service). Każde z tych rozwiązań ma swoje zalety i wady, a wybór zależy od indywidualnych potrzeb i okoliczności biznesowych.

Rozwiązania open source (np. WordPress + WooCommerce)

Platformy open source, takie jak WordPress z wtyczką WooCommerce, oferują wysoki poziom elastyczności i kontroli nad sklepem internetowym. Są one szczególnie atrakcyjne w następujących przypadkach:

- › Gdy potrzebna jest pełna kontrola nad kodem źródłowym i możliwość dostosowania każdego aspektu sklepu.
- › Dla firm z własnym zespołem programistów lub dostępem do specjalistów IT.
- › W przypadku sklepów o bardzo specyficznych wymaganiach, których nie spełniają gotowe rozwiązania.

- › Dla przedsiębiorców, którzy chcą uniknąć opłat subskrypcyjnych i preferują jednorazowe inwestycje w rozwój platformy.

Jednak rozwiązania open source wymagają większego nakładu pracy przy konfiguracji, utrzymaniu i aktualizacjach. Mogą też generować dodatkowe koszty związane z hostingiem, zabezpieczeniami i rozwojem funkcjonalności.

Platformy SaaS (np. Shopify, BigCommerce)

Rozwiązania typu SaaS są coraz popularniejsze ze względu na łatwość użycia i szybkość wdrożenia. Są one szczególnie odpowiednie w następujących sytuacjach:

- › Dla początkujących przedsiębiorców bez doświadczenia technicznego.
- › Gdy priorytetem jest szybkie uruchomienie sklepu.
- › Dla firm, które chcą skupić się na sprzedaży i marketingu, a nie na zarządzaniu infrastrukturą IT.
- › W przypadku sklepów o standardowych wymaganiach, które nie potrzebują zaawansowanych modyfikacji.

Platformy SaaS oferują gotowe rozwiązania, regularne aktualizacje i wsparcie techniczne. Jednak wiążą się z comiesięcznymi opłatami i mogą mieć ograniczenia w zakresie personalizacji.

Wybór między rozwiązaniem open source a SaaS zależy od indywidualnych potrzeb biznesowych, dostępnych zasobów i długoterminowych celów. Rozwiązania open source jak WordPress i WooCommerce oferują większą elastyczność i kontrolę, ale wymagają więcej pracy i wiedzy technicznej. Z kolei platformy SaaS są łatwiejsze w obsłudze i szybsze we wdrożeniu, ale mogą być mniej elastyczne i generować stałe koszty.

Przed podjęciem decyzji warto dokładnie przeanalizować potrzeby swojego biznesu, dostępny budżet oraz plany rozwojowe, niestety wielu sprzedawców popełnia błędy niedoszacowując kosztów. Te, w przypadku open source'ów, uwzględniają koszt utrzymania, hostingu i rozwoju systemu i mogą znacząco wpłynąć na budżet w dłuższej perspektywie. W przypadku rozwiązań SaaS

przedsiębiorcy często nie biorą pod uwagę rosnących kosztów abonamentu wraz ze wzrostem skali działalności. Dlatego ważne jest, by firmy nie wybierały rozwiązania wyłącznie w oparciu o ich bieżące potrzeby, ale także myśląc o przyszłości.

Sklep na Magento lub PrestaShop

Wordpress i Shopify nie są jednak jedynymi opcjami. Gwiazdami na rynku e-commerce od dawna są też Magento (obecnie Adobe Commerce) i PrestaShop. Obie platformy są typu open source, ale odpowiadają na potrzeby różnych typów firm. Magento dedykowane jest średnim i dużym firmom, które operują na rozbudowanych ofertach produktowych i potrzebują zaawansowanych funkcji oraz integracji.

Dzięki swojej elastyczności, idealnie sprawdza się w przedsiębiorstwach, które prowadzą działalność międzynarodową oraz posiadają zespoły IT lub współpracują z agencjami specjalizującymi się w e-commerce. Oferuje ona rozbudowane funkcje zarządzania katalogiem i zapasami, wsparcie dla sprzedaży wielokanałowej oraz zaawansowane narzędzia marketingowe i analityczne.

Z kolei PrestaShop jest lepszym wyborem dla małych i średnich firm, które dopiero rozpoczynają swoją działalność w e-commerce lub działają na ograniczonym budżecie IT. Platforma ta jest bardziej przystępna w obsłudze, a jej intuicyjny panel administracyjny

JAKI SILNIK E-COMMERCE BĘDZIE NAJLEPSZY DLA MOJEGO BIZNESU?

Nie da się nie zauważyć, że rynek silników e-commerce rozwinął się niewiarygodnie przez ostatnie 10 lat. Tort, który kiedyś można było śmiało dzielić pomiędzy Magento i Prestashop, został podzielony na wiele mniejszych kawałków, a o każdy z tych kawałków walka jest bardzo zacięta.

Mamy coraz bardziej popularne rozwiązania SaaS, takie jak Shopify, czy działające na polskim rynku Shoper oraz Idosell. Jeszcze do niedawna platformy te uchodziły za ograniczone, zamknięte i przeznaczone tylko dla początkujących małych biznesów. Jednakże właściciele tych rozwiązań inwestują mocno w rozwój, przez co stają się one coraz bardziej konkurencyjne dla platform open source. Dodatkowym atutem przy tego typu sklepach jest brak kosztów hostingu oraz aktualizacji.

Minusami są jednak w dalszym ciągu brak możliwości zaawansowanych modyfikacji i dostosowania rozwiązania pod konkretnego klienta i jego produkty oraz niewielka możliwość wyróżnienia się na tle konkurencji. Istnieje też ryzyko, że firma zniknie z rynku i wtedy nasz sklep po prostu przepada.

Drugim typem rozwiązań są platformy tzw. open source, czyli rozwiązania oparte na otwartym kodzie źródłowym. W tym sektorze prym wiodą Magento Open Source, Prestashop i WooCommerce. Ten ostatni to rozwiązanie wywodzące się z oprogramowania "Wordpress", który, dzięki swojej popularności i łatwości wdrożenia, posiada setki tysięcy sklepów. Samo rozwiązanie jest ciekawą opcją, jednakże liczba nieudanych wdrożeń wykonanych przez niezależnych deweloperów powoduje, że postrzega się je, często niesłusznie, jako rozwiązanie niebezpieczne i mało stabilne.

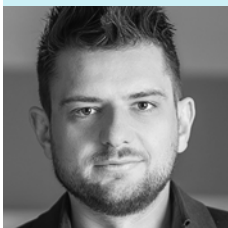
Firmy sprzedające w internecie, które są już na rynku jakiś czas oraz posiadają osobę dedykowaną do marketingu i sprzedaży w internecie, powinny jednak zerkać w stronę Prestashop lub Magento Open Source, ponieważ te silniki oferują domyślnie wiele funkcjonalności potrzebnych takim biznesom, które dynamicznie rosną. Mam tutaj na myśli zróżnicowane typy produktów, system CMS, zaawansowany silnik promocji, programy lojalnościowe, grupy cenowe uzależnione od grup użytkowników oraz wiele sklepowości.

Prestashop to silnik wywodzący się z rynku francuskiego, z kolei Magento Open Source to darmowa wersja znanego na całym świecie korporacyjnego silnika Adobe Commerce. To właśnie amerykański gigant, stojący za tym rozwiązaniem, oraz wielka społeczność, stawia, moim zdaniem, Magento Open Source na pierwszym miejscu w sektorze rozwiązań open source dla średnich i dużych firm.

Zaletą open source jest możliwość nieograniczonego dopasowania go do potrzeb biznesowych. Nie musimy się tutaj także martwić o prowizję od sprzedaży, które są standardem w rozwiązaniach SaaS. W tym wypadku bierzemy pod uwagę koszt wdrożenia, hostingu oraz rozliczeń z bramkami płatności.

Rozwiązania open source mają jednak również swoje gorsze strony. Jako że sklep jest w pełni nasz, musimy zadbać o jego bezpieczeństwo, aktualizacje, hosting i rozwój, a do tego najbezpieczniej i najmądrzej zatrudnić profesjonalną agencję e-commerce.

Podsumowując, nie ma łatwej odpowiedzi na pytanie, który silnik e-commerce wybrać. Zależy to od tego, w którym miejscu jest obecnie Twój biznes oraz od tego, co sprzedajesz. Jeżeli masz proste produkty i zaczynasz swoją przygodę z handlem w internecie, rozwiązania SaaS będą dobrym wyborem. W przypadku kiedy chcesz konkurować, masz pomysły na nietuzinkowe rozwiązania lub sprzedajesz produkty skomplikowane, personalizowane, to rozwiązania open source, jak Magento, mogą być dla Ciebie.



Łukasz Linczewski
CEO w Alekseon

ALEKSEON

sprawia, że jest to łatwiejsze rozwiązanie dla firm bez zaawansowanych zasobów technicznych. PrestaShop doskonale sprawdzi się w sklepach z umiarkowaną liczbą produktów.

Jak zbudować ścieżkę zakupową na stronach sprzedażowych?

Ścieżka zakupowa użytkownika rozpoczyna się od strony głównej, która powinna prezentować najważniejsze produkty i promocje, a jej nawigacja powinna być czytelna i intuicyjna, ale kluczowa jest wydajna wyszukiwarka. Dobrze działająca wyszukiwarka znacząco zwiększa bowiem prawdopodobieństwo dokonania zakupu przez klienta - według badań nawet 43% klientów sklepów internetowych od razu kieruje się do wyszukiwarki, a gdy szybko odnajdują to, czego szukają, zmniejsza się ryzyko porzucenia koszyka.

Istotne jest również, aby strona główna zawierała wyraźne wezwania do działania (call-to-action). CTA powinno jednoznacznie informować, co stanie się po kliknięciu. Zamiast ogólnego „Kliknij tutaj”, lepiej użyć konkretnych sformułowań jak „Dodaj do koszyka” czy „Kup teraz”. Obok głównego CTA warto umieścić istotne informacje, takie jak dostępność produktu, czas dostawy czy gwarancję zwrotu.

Nie można zapominać o responsywności i szybkości ładowania strony, co ma ogromny wpływ na pierwsze wrażenie użytkownika.

Budowanie zaufania poprzez wyświetlanie opinii klientów i certyfikatów bezpieczeństwa to kolejny ważny aspekt, który należy uwzględnić na stronie głównej. Szybsze strony mają wyższe współczynniki konwersji, według Google poprawa szybkości ładowania o 1 sekundę może zwiększyć konwersję nawet o 27% na urządzeniach mobilnych. I odwrotnie, wolne strony powodują porzucanie koszyków - 40% użytkowników opuści stronę, jeśli ładuje się ona dłużej niż 3 sekundy.

Kolejnym etapem ścieżki zakupowej są strony kategorii i produktów. Powinny one oferować przejrzyste kategorie i zaawansowane filtry, ułatwiające klientom znalezienie poszukiwanych towarów. Kluczowe jest prezentowanie wysokiej jakości zdjęć i szczegółowych opisów produktów, wraz z wyraźnymi informacjami o cenie, dostępności i czasie dostawy. Funkcje takie jak możliwość porównywania produktów czy wyświetlanie produktów powiązanych i rekomendacji mogą znacząco zwiększyć wartość koszyka zakupowego.

Oto kluczowe elementy karty produktu w e-commerce:

1. Nazwa produktu
2. Opis produktu
3. Wysokiej jakości zdjęcia
4. Cena
5. Przycisk CTA (Call to Action)

CZY WYMAGAJĄCE SKLEPY TO TYLKO OPEN SOURCE LUB ROZWIĄZANIA DEDYKOWANE? SAAS ENTERPRISE JAKO ALTERNATYWA

Dzisiaj sklepy internetowe stają przed coraz większymi wyzwaniami – rosące oczekiwania klientów, duża konkurencja i dynamicznie zmieniający się rynek zmuszają przedsiębiorców do wyboru platform, które nie tylko sprostają wymaganiom technicznym, ale i zapewnią elastyczność.

W przeszłości firmy o bardziej złożonych potrzebach technologicznych z góry decydowały się na rozwiązania typu open source lub dedykowane systemy. Wynikało to przede wszystkim z braku gotowych rozwiązań klasy Enterprise w modelu SaaS. Wcześniej tego typu platformy koncentrowały się głównie na prostych sklepach w sektorze MŚP. Obecnie przyspieszenie zmian oraz dostępne rozwiązania Enterprise pozwalają jednak zaoferować nowoczesną alternatywę dla wymagających e-commerce'ów.

Open Source i rozwiązania dedykowane – elastyczność, ale i odpowiedzialność

Oprogramowanie open source oferuje niemal nieograniczoną elastyczność w zakresie dostosowywania sklepu do specyficznych potrzeb biznesowych. Z kolei dedykowane rozwiązania pozwalają na stworzenie platformy od podstaw, dopasowanej do wymagań firmy. Takie podejście wiąże się jednak nie tylko z wyższymi kosztami, ale także większym zaangażowaniem zasobów wewnętrznych.

Konieczność utrzymania zespołu programistycznego, administrowania serwerami, a także regularnych aktualizacji i zabezpieczeń sprawiają, że zarządzanie tymi rozwiązaniami staje się bardziej skomplikowane. W dłuższej perspektywie koszty operacyjne mogą przewyższać oczekiwane korzyści, zwłaszcza w obliczu dynamicznie zmieniającego się rynku.

SaaS Enterprise jako odpowiedź na wyzwania współczesnego e-commerce

Alternatywą dla klasycznych platform open source lub dedykowanych jest model SaaS, który oferuje niemal gotowe sklepy internetowe dostępne w abonamencie. Kiedyś to rozwiązanie kojarzone było głównie z mniejszymi sklepami, ale obecnie mamy na rynku systemy stanowiące odpowiedź na potrzeby dużych i średnich przedsiębiorstw. Mowa tu o SaaS Enterprise, platformie, która oferuje korporacjom oraz wymagającym sklepom narzędzia idealnie dopasowane do ich wymagań, duże możliwości personalizacji czy indywidualny support.

Takie rozwiązanie łączy zaawansowane funkcje niezbędne do zarządzania dużym biznesem online z wygodą i prostotą działania w chmurze. Praca na ogromnych ilościach danych oraz integracja z zewnętrznymi aplikacjami czy systemami za pomocą API to codzienność, z którą platforma Enterprise doskonale sobie radzi. Oferuje nie tylko bogactwo narzędzi i funkcji w ramach systemu, ale także kompleksową obsługę na poziomie agencji, w tym wsparcie project managerów, programistów, testerów i architektów systemów – zarówno na poziomie wdrożenia, jak i po uruchomieniu sklepu.

Funkcje klasy Enterprise, łatwość obsługi jak w SaaS

W przypadku rozwiązań klasy Enterprise, takich jak np. AtomStore, sklepy internetowe mogą czerpać korzyści z zaawansowanych funkcji bez potrzeby zarządzania infrastrukturą technologiczną. Zyskują także wszystkie korzyści charakterystyczne dla rozwiązań SaaS – szybsze wdrożenie, zmniejszenie kosztów operacyjnych związanych z utrzymaniem sklepu i stałe wsparcie techniczne.

Wymagające sklepy internetowe nie muszą dzisiaj wybierać wyłącznie między open source a dedykowanymi rozwiązaniami. SaaS Enterprise oferuje nowoczesną alternatywę, która łączy elastyczność z wygodą zarządzania. Dzięki temu staje się realnym rozwiązaniem dla firm, które potrzebują zaawansowanych funkcji bez skomplikowanych operacji technicznych.



Łukasz Plutecki
CEO AtomStore



ATOMSTORE

6. Informacje o dostępności
7. Informacje o dostawie i zwrotach
8. Opinie i recenzje klientów
9. Multimedia
10. Propozycje powiązanych produktów

Koszyk powinien z kolei umożliwiać łatwe dodawanie i usuwanie produktów oraz wyświetlać przejrzyste podsumowanie zamówienia z uwzględnieniem wszystkich kosztów. Oferowanie różnorodnych metod płatności i dostawy, a także możliwość zakupów bez rejestracji (opcja „guest checkout”) mogą znacząco zwiększyć konwersję. Proces składania zamówienia powinien być jak najprostszy, najlepiej jednoetapowy, aby zminimalizować ryzyko porzucenia koszyka.

Na koniec - narzędzia posprzedażowe. Są one często niedocenianym, ale niezwykle ważnym elementem ścieżki zakupowej. Obejmują one wysłanie potwierdzeń zamówienia i informacji o statusie przesyłki, zapewnienie łatwego dostępu do historii zamówień i faktur oraz możliwość śledzenia przesyłki. Prosty proces zwrotów i reklamacji oraz atrakcyjny program lojalnościowy mogą znacząco wpłynąć na satysfakcję klienta i zachęcić go do kolejnych zakupów.

OPREDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek
redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



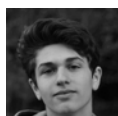
Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



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.

