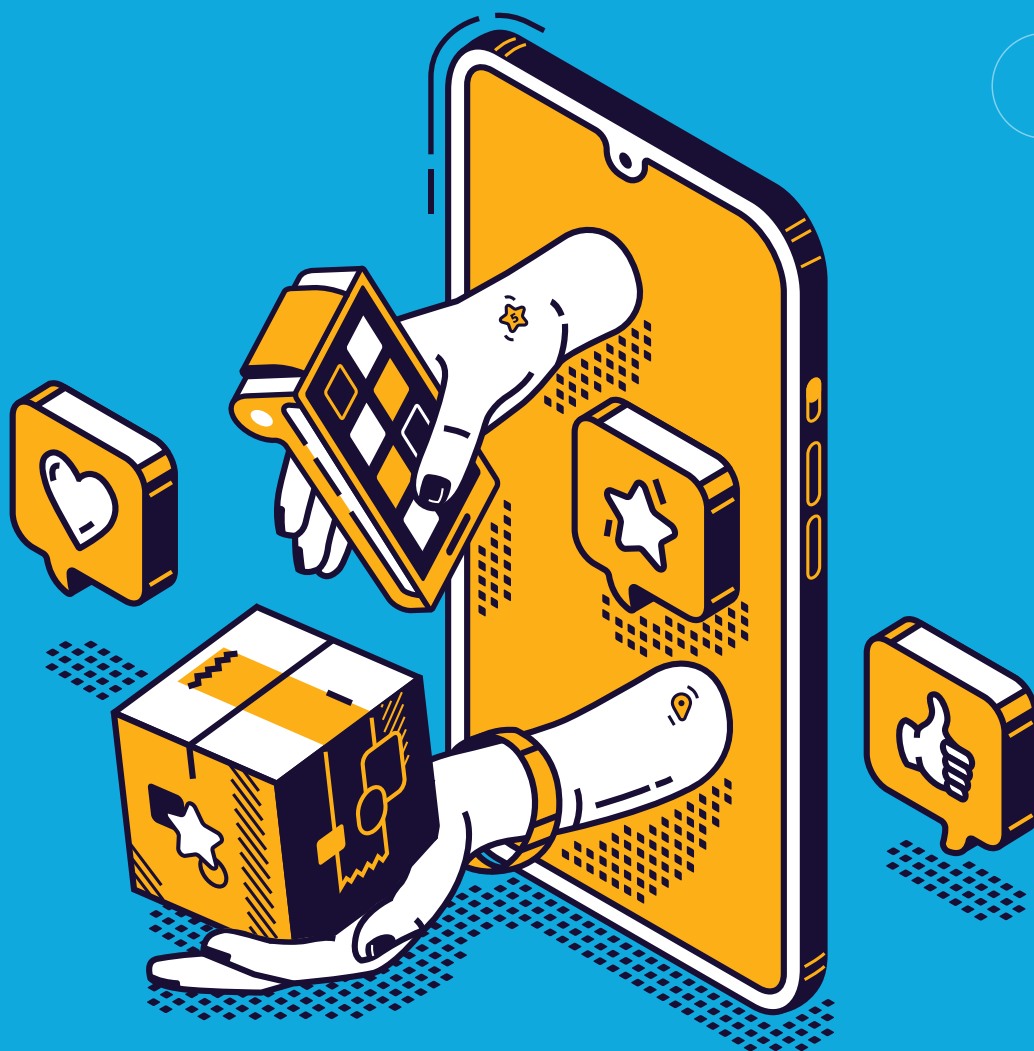




E-commerce 2021/2022

W jakim kierunku
rozwija się handel
w sieci?

Spis treści

Trendy e-commerce 2021/2022	3
Czas na Shopware – wywiad z CEO Blue Paprica 	20
Gotowi? Do sprzedaży start! Wystarczy sklep internetowy	25
Jak mądrze i bezpiecznie przeprowadzić migrację sklepu z Magento 1 do Shopware?	29
8 zasad SEO-wej aktywności – jak to się robi w Totalmoney.pl?	35
Już nie 3R, ale 7R. Siedem założeń, które musi spełniać e-commerce	38
Social media bez tajemnic – Homebook.pl	49

Cyfrowa dojrzałość biznesu online / Patron działu:

 sales tube

Optymalizacja martech w praktyce – efektywne zbieranie, łączenie i analiza danych	53
---	----

Jak tworzyć content przyjazny pozycjonowaniu sklepu internetowego?	64
--	----

Start i rozwój międzynarodowego e-commerce / Patron działu:



Dlaczego warto wejść na rynek BR, UA i USA – zalety wejścia na rynki tych Państw	70
--	----

Jak przygotować się do wejścia na rynek zagraniczny z uwzględnieniem SEO i SEM?	74
---	----

Polskie e-sklepy, które odniosły sukces za granicą	78
--	----

Płatności skrojone pod Twój e-commerce i Twoich klientów	92
--	----

Partnerstwo Ceneo.pl i Sensu.pl modelową strategią rozwoju w branży e-commerce	96
--	----

10 nowoczesnych narzędzi, które usprawnią logistykę w Twoim sklepie internetowym	100
--	-----

Czym jest SXO? – praktyczny poradnik 2021	105
---	-----

Jak przeprowadzić audyt contentu na stronie www	112
---	-----

Trendy e-commerce 2021/2022

Ostatnie dwa lata zaowocowały ogromnym wzrostem branży e-commerce. Obecnie internetowych konsumentów kupuje online raz w tygodniu lub częściej[1]. W odpowiedzi na ich potrzeby mnożą się sklepy internetowe, stając się codziennością przedstawicieli wielu różnych branż – nawet tych, którzy jeszcze przed paroma latami nie brali pod uwagę rozwoju swojej działalności na rynku internetowym. Nie da się ukryć, że e-commerce'owy boom nastąpił w związku ze zmianami, jakie przyniosła ze sobą pandemia COVID-19.

AUTOR: Magdalena Kadłubek

Redaktorka NowyMarketing.pl

Ograniczenia w kontaktach bezpośrednich napędziły handel internetowy, a w związku z nim niektóre narzędzia i rozwiązania w e-commerce szczególnie zyskały na popularności. W naszym e-booku prezentujemy wybrane trendy w sprzedaży internetowej, które wyraźnie rozwinęły się w minionym roku i takie, które dopiero raczkują, jednak już skupiają na sobie uwagę wielu sprzedawców i marketerów. Tym samym chcemy zainspirować Was do przemyśleń na temat zmian, jakie są wprowadzane małymi krokami, jak i tych, które zachodzą dynamicznie w świecie sprzedaży internetowej.

Eko e-commerce

Bez wątpienia ekologia w sprzedaży, także internetowej, jest jednym z aspektów, któremu marki poświęcają w ostatnim czasie szczególną uwagę. Od zrównoważonego transportu, przez eliminację plastiku w produktach, wprowadzanie do obiegu biodegradowalnych opakowań, aż po wspieranie ekologicznych akcji społecznych – sprzedawcy starają się sprostać wymaganiom współczesnego świata, który dąży do ograniczenia szkodliwego wpływu handlu na środowisko naturalne.



Troska przedsiębiorstwa o zrównoważony rozwój to także ważne kroki w kierunku wprowadzania koncepcji CSR, co przekłada się na budowanie pozytywnego wizerunku i zyskiwanie większego zaufania ze strony konsumentów. Ekologia nie może zostać pominięta wśród trendów e-commerce w czasie, gdy temat zmian klimatycznych jest wszechobecny, a wiele marek jest szybko rozliczanych przez współczesnych konsumentów za podejmowanie nieekologicznych działań.

Jednemu z najbardziej wyrazistych i najszerzej rozwijających się trendów w e-commerce poświęcamy rozdział „Ekologia w e-commerce”. Udowadniamy, że dziś sprzedaż internetowa musi spełniać nie 3, a 7 ekologicznych założeń, realizując tym samym nową zasadę 7R.



Q-commerce

Pod pojęciem q-commerce (ang. quick commerce) kryje się system szybkiej sprzedaży, który czasem jest nazywany „dostawą na żądanie”. W tym modelu dostawa produktów do konsumenta ma trwać maksymalnie pół godziny, a w przypadku niektórych firm – nawet do 10 minut od złożenia internetowego zamówienia. Q-commerce może obejmować asortyment punktów gastronomicznych i sklepów – od żywności, po chemię i drobne produkty gospodarstwa domowego. Aby skorzystać z usług firm działających w modelu quick, wystarczy jedynie użyć aplikacji mobilnej i dokonać płatności online. Jest to więc usługa, która łączy zalety e-commerce’u i innowacji umożliwiających jeszcze większą wygodę kupującego.

W Polsce w ostatnim czasie kilka zagranicznych firm rozpoczęło wdrażanie w życie planów ekspansji na tutejszy rynek usług q-commerce. Jednocześnie pojawiły się nowe rodzime marki, mające na celu ekspresowe dostarczanie produktów. Szczególnie obfity w rozwój usług q-commerce w Polsce był ostatni kwartał 2021 roku. Obecnie na rynku ekspresowych dostaw prym wiodą takie aplikacje jak Lisek, Glovo, Jokr, Swyft czy Stuart. W ostatnich miesiącach można także zauważyć, że popularne sklepy convenience czy duże sieci handlowe poszerzają swoją ofertę zakupów online o opcję q-commerce. Żabka dołączyła do firm działających na rynku szybkiego handlu, wprowadzając usługę Jush z dostawą do 15 minut. BIEK to z kolei usługa ekspresowej dostawy, którą oferuje sieć sklepów Biedronka we współpracy z Glovo.

Dostawa zakupów w mniej niż pół godziny od zamówienia – a czasem nawet poniżej kwadransa – wymaga od firm jak najsprawniejszego dostępu do produktów. Aby przyspieszyć ten proces, firmy budują swoje minimagazyny, w których przechowywane są produkty dostarczane w modelu q-commerce – są to tzw. dark stores. Klienci nie skorzystają z ich oferty jak ze zwykłego sklepu. „Ciemne sklepy” odwiedzają jedynie kurierzy obsługujący firmy działające w modelu q-commerce – zaopatrują się w konkretne produkty, aby po chwili dostarczyć je klientom korzystającym z aplikacji. Sieci, które zaopatrują dark stores w Polsce to m.in. Auchan, Biedronka czy Empik.

Choć w Polsce do niedawna prym wiodły dostawy w systemie Next Day Delivery, to konsumenci coraz chętniej korzystają z usług firm, które zapewniają, że paczka trafi do adresata już tego samego dnia. Z każdym miesiącem wyraźniej widać, że marki prześcigają się we wprowadzaniu innowacji, które maksymalnie przyspieszą proces dostawy paczek do shopperów.

Automaty paczkowe



W wielu miastach popularne Paczkomaty w ostatnich miesiącach zaczęły wyrastać jak grzyby po deszczu. Nic dziwnego – dostawa do maszyny paczkowej to dziś normalność dla większości konsumentów. Według badania Kantar w pierwszym kwartale 2021 roku aż 89% konsumentów w Polsce wybierało Paczkomaty jako formę dostawy[4]. Również nadawanie paczek za pomocą tej formy stało się znacznie popularniejsze – wybiera je już 70% badanych[5].

Tak jak w przypadku każdej bezobsługowej opcji na drodze zakupu produktu – również dostawy do paczkomatów zyskały na popularności w związku z pandemią. Zamiast pójścia do sklepu czy kontaktu z kurierem wielu konsumentów postawiło na szybki, samodzielny odbiór przesyłki, unikając stania w kolejkach czy kontaktu z drugą osobą. Atutem maszyn paczkowych jest również ich dostępność w wielu lokalizacjach, przez całą dobę, 7

dni w tygodniu. Obsłudze maszyn paczkowych towarzyszą nierozdzielnie aplikacje mobilne – właśnie one umożliwiają wygodne i bezdotykowe odbieranie i nadawanie przesyłek przy wykorzystaniu automatów z paczkami.

Okazuje się, że dostawa do paczkomatów to dynamicznie rozwijający się trend, który z powodzeniem wprowadzają do swoich usług kolejne marki. Na terenie Polski znajduje się obecnie kilkanaście tys. Paczkomatów firmy InPost, a do tego powiększającego się grona stale dołączają skrzynki paczkowe innych firm. PKN Orlen, wzmacniając swój segment detaliczny, udostępnił w tym roku usługę Orlen Paczka, która oprócz punktów odbioru paczki, obejmuje także automaty paczkowe zlokalizowane w pobliżu stacji paliw koncernu. Zwiększając ich dostępność, firma planuje do 2022 roku postawić 2 tys. urządzeń na osiedlach mieszkaniowych, przy punktach usługowych i handlowych, podobnie jak Poczta Polska. Kolejne przykłady to automaty paczkowe DHL POP oraz DPD Pickup Stations. Te drugie wymagają aplikacji DPD Mobile oraz połączenia Bluetooth, a obsługa automatów DPD w sklepach Biedronka i Carrefour odbywa się za pomocą wbudowanych ekranów. Również Allegro inwestuje we własne rozwiązania logistyczne. Firma rozpoczęła budowę sieci automatów paczkowych One Box by Allegro. Co więcej, wszystkie urządzenia zasilane są zieloną energią pochodzącą z odnawialnych źródeł, a konstrukcja wspierająca roślinność składa się do 90% z recyklingowanego drewna.

Jedną z firm, która rozwija segment dostaw do automatów paczkowych jest Furgonetka, która oferuje nowy model biznesowy na polskim rynku.

„W największych miastach w Polsce przesyłki ekspresowe zyskują na popularności, nie tylko w przypadku sprzedaży B2C. Osoby prywatne również coraz częściej wolą, aby towar kupiony od innego prywatnego użytkownika platformy zakupowej został dostarczony za pośrednictwem kuriera miejskiego, zamiast jechać po niego zatłoczonymi miejskimi drogami. W związku ze wzrostem zainteresowania tą formą dostawy, otrzymywaliśmy od naszych klientów indywidualnych i biznesowych zapytania o to, czy i kiedy będzie ona dostępna na platformie Furgonetka.pl. Zawsze słuchamy głosów użytkowników, a więc i w tym przypadku postanowiliśmy odpowiedzieć na potrzebę rynku. Był to główny powód zintegrowania przez nas ekspresowych dostaw realizowanych przez dwie firmy kurierskie. Następnym była możliwość zapewnienia konsumentom jak największej palety usług, co od początku istnienia jest jednym z naszych priorytetów. Natomiast kolejnym – wsparcie w prowadzeniu biznesu w e-commerce. Spoglądając na historię rozwoju tego segmentu, rozumiemy, że jest to rynek szukający prostych, bezpiecznych i nowoczesnych rozwiązań. Jesteśmy więc przekonani, że doręczenia ekspresowe, które spełniają te trzy cechy, niebawem staną się standardem”.

Kamil Szanser, sales director, Furgonetka

„Furgonetka Box jest nową koncepcją sieci automatów paczkowych na polskim rynku. To otwarty model biznesowy, łącząc producentów, inwestorów, operatorów kurierskich, e-sklepy, ale także szybko rosnący rynek zakupów C2C. Wychodzimy też szerzej – do osób prywatnych, wspólnot i spółdzielni mieszkaniowych, samorządów czy właścicieli małych biznesów oraz punktów usługowych, ponieważ to oni decydują o lokalizacji automatów. Zainteresowanie usługą jest bardzo duże, mamy więc do połączenia wiele elementów ekosystemu i to właśnie nad tym obecnie pracujemy. Za chwilę zaprezentujemy pierwsze efekty oraz bardzo ciekawe narzędzia, które pokażą całemu rynkowi potencjał i korzyści, jakie niesie otwarta sieć automatów.

Klienci mają coraz wyższe oczekiwania dotyczące wygody, szybkości oraz jakości dostaw. Automaty paczkowe spełniają wszystkie te kryteria, a więc ich popularność nadal będzie rosła. Dostawy do automatów w dużej mierze niwelują wyzwania związane z logistyką ostatniej mili, co powoduje szybsze dostarczenie przesyłki do odbiorcy. Z kolei im więcej maszyn będzie w naszym otoczeniu, tym będą bliżej, a więc korzystanie z nich będzie coraz wygodniejsze. Mówiąc natomiast o jakości, mam na myśli użyteczne narzędzia, jak np. skanery kodów czy dedykowane aplikacje mobilne, dzięki którym skrytkę można otworzyć zdalnie lub nadać przesyłkę bez konieczności drukowania etykiety. Dużą rolę odgrywa też atrakcyjna cena wysyłki, która staje się jeszcze bardziej korzystna, kiedy weźmiemy pod uwagę takie programy, jak Smart czy Prime. Będziemy więc potrzebować jeszcze więcej automatów. Jednak, aby ustrzec się przed tzw. „paczkomatozą” – urządzenia powinny: być zlokalizowane w różnych miejscach – nie tylko klasycznie przy ulicach lub parkingach, ale także na terenach wspólnot mieszkaniowych czy na klatkach schodowych, mieć różne formaty – dostosowane do lokalnych potrzeb, a co najważniejsze – być otwarte dla różnych podmiotów funkcjonujących w e-commerce’owym ekosystemie”.

Małgorzata Milewska, business development manager, Furgonetka BOX

W udoskonalaniu usług paczkomatowych można zauważyć sporo innowacji. Trendy łączą się, aby jak najskuteczniej przyciągać klientów i budować pozytywny wizerunek marki. Firmy starają się m.in. niwelować swój negatywny wpływ na środowisko, wprowadzając dostawy do maszyn paczkowych zamiast oferowania opcji dostaw kurierskich. Takie rozwiązanie idzie w parze z rozwojem trendu eko-commerce, ponieważ – w porównaniu z transportem przesyłki przez kuriera – zmniejsza się emisja CO₂.

Kolejnym krokiem w celu udoskonalania dostaw do Paczkomatów jest opcja The Same Day Delivery, na którą zdecydował się InPost. Firma dostarcza przesyłki już tego samego dnia od nadania, a tym samym łączy rozwijający się trend q-commerce z popularnymi dostawami do specjalnych skrytek.

Paczkomaty stały się codziennym elementem wielu przestrzeni publicznych, co jest efektem odpowiadania na wciąż rosnące zapotrzebowanie klientów. Czy jednak za jakiś czas paczkomaty nie zdominują krajobrazu polskich miast, jak wielkie billboardy reklamowe, które dziś mają wielu przeciwników?

Pośrednim rozwiązaniem pomiędzy dostawą do domu a dostawą do automatu paczkowego jest... dostarczenie przesyłki do samochodu konsumenta. Pilotażowa faza usługi jest prowadzona obecnie przez firmę ŠKODA AUTO, która zamierza rozwinąć stworzoną przez siebie funkcję na czeskim rynku do końca 2021 roku. Kurierzy mogą zlokalizować samochód klienta, aby dostarczyć przesyłkę do bagażnika zamiast do domu, co ma ułatwiać cały proces dostawy paczki. Ta forma dostawy również zapewnia bezdotykową obsługę i ogranicza bezpośrednie kontakty.

Zadaniem klienta, posiadającego samochód marki ŠKODA, jest zarejestrowanie się w aplikacji MyŠKODA i aktywowanie funkcji Lock/Unlock. Kurier – zamiast adresu domu – otrzymuje dane rejestracyjne i lokalizację pojazdu. Za pomocą aplikacji lokalizuje samochód i dostarcza paczkę do odblokowanego bagażnika pojazdu. Dostawca będzie mógł otworzyć samochód tylko raz, w ograniczonym przedziale czasowym od momentu akceptacji statusu przez klienta.





Live commerce

Trend live commerce, zwany również social commerce bądź shoppable entertainment, który swoje początki ma na azjatyckim rynku, w ostatnim czasie znalazł zwolenników także w innych krajach świata. Prezentowanie produktów na żywo za pośrednictwem transmisji online zaowocowało pojawieniem się kolejnych aplikacji mobilnych przeznaczonych do przeprowadzania transakcji w tym modelu sprzedażowym.

Trend na live commerce wzrósł w czasie ograniczeń społecznych, kiedy liczba użytkowników mediów społecznościowych wzrosła o 13%[6]. Zainteresowanie wirtualną rzeczywistością naturalnie przełożyło się na wzrost popularności zakupów online, które łączą rozrywkę z zakupami i interakcją ze sprzedawcami oraz innymi kupującymi. Dyskusje na czacie, możliwość bezpośredniej wymiany zdań i jednoczesna prezentacja produktu zbliża live

shopping do zakupów w sklepie stacjonarnym, łącząc zalety e-commerce'u. Według badań iResearch, w Chinach wartość rynku sprzedaży z live commerce ma wzrosnąć ze 171 mln dolarów w 2020 roku do 423 mln dolarów do końca 2022 roku[7].

Największe szanse na sprzedaż przez internetową interakcję mają najbardziej charyzmatyczni sprzedawcy. Live commerce ma wiele wspólnego ze sprzedażą bezpośrednią – chodzi przecież o prezentację produktu w celu jego sprzedaży – zatem kompetencje społeczne i umiejętność perswazji mają w tym modelu kluczowe znaczenie.

To, co daje przewagę sprzedawcom prowadzącym transakcje na żywo, to fakt, że jednocześnie zrzesza na swoim kanale tysiące użytkowników, którzy mogą w tym samym czasie dokonać zakupu danego produktu. Jedna transmisja live może wygenerować spore zyski – w zależności m.in. od atrakcyjności produktu, targetowania i wspomnianej wyżej charyzmy prezentera/ki. Problemy w prowadzeniu live commerce najczęściej wiążą się z przeszkodami technicznymi związanymi z jakością dźwięku czy obrazu, a także z dostępem do internetu zarówno ze strony sprzedającego, jak i kupującego.

Kto na live commerce korzysta najbardziej? Sprzedawcy detaliczni, którzy odnotowali największe straty w sprzedaży z powodu pandemii, najchętniej sięgają po sprzedaż na żywo. Najszybciej rozwijająca się branża w zakupach na żywo to moda, a na kolejnych miejscach plasują się branże kosmetyczne, żywność i elektronika. Rzadziej, ale pojawiają się także produkty gospodarstwa domowego i wyposażenia wnętrz.

Pionierem w internetowej sprzedaży na żywo jest platforma Taobao Live, w 2016 roku umożliwiła chińskim sprzedawcom jednoczesne prowadzenie transmisji wideo online i sprzedawanie produktów. Niedawno platforma odnotowała rekordową sprzedaż. Podczas zakupowego festiwalu na żywo szacowany wolumen sprzedaży wyniósł rekordowe 37,71 mld dolarów. Do azjatyckiej platformy z powodzeniem dołączył Amazon, Facebook Live Shopping, a także Google z niedawno wprowadzoną aplikacją ShopLoop. Marki, które aktywnie rozwijają się w tym obszarze to Sephora, CCC, Pako Lorente, Tommy Hilfiger, Tiffany czy Burberry.

Marketplace

Ten model biznesowy funkcjonuje już od lat i jest dobrze znany konsumentom także na polskim rynku. Dzisiejsi giganci marketplace'u tacy jak eBay czy Amazon pojawili się już w 1995 roku, a jego polski konkurent, czyli Allegro, zadebiutował w 1999 roku. Popularność marketplace'ów jednak stale rośnie, na co wpływ mają różne czynniki.

To, co odróżnia marketplace od zwykłych sklepów internetowych, to możliwość oferowania produktów wielu kategorii w jednym miejscu. Właśnie ta duża różnorodność asortymentu zbliża marketplace do klasycznego rynku czy targowiska, gdzie w jednym miejscu spotyka się spore grono sprzedawców i kupujących. Popularne platformy marketplace'owe skutecznie łączą zalety rynków gromadzących wiele podmiotów, jak i atrybuty e-commerce'u – czyli m.in. zawieranie umów online.



W czasach wciąż rosnących wymagań konsumentów niezwykle istotne są możliwości, jakie dają marketplace'y. Kupujący, zamiast odwiedzania wybranych sklepów z osobna, mają do dyspozycji wiele ofert różnych sprzedawców w jednym miejscu. Dodatkowo, dzięki możliwości filtrowania wyników, sortowania wyszukiwań według wybranych kryteriów czy różnym opcjom dostawy, ten model biznesowy zyskuje aprobatę ze strony konsumentów i funkcjonuje jako niegasnący trend w sprzedaży internetowej.

Marketplace'y są lukratywną opcją dla wielu sprzedawców w Polsce – niezależnie od wielkości biznesu czy branży, ponieważ ponad 1/3 Polaków rozpoczyna zakupy online właśnie od odwiedzenia platform handlowych [8]. W Polsce najpopularniejszym marketplace jest Allegro – aż 94% osób w pierwszej kolejności wybiera tę platformę e-commerce jako największą i najbardziej znaną w kraju [9]. O sukcesie sprzedawców na Allegro decydują w głównej mierze opinie klientów, czas realizacji zamówień czy odpowiedzi na reakcje kupujących. To, co stanowi duży atut dla sprzedawców działających na marketplace'ach to fakt, że nie muszą oni wkładać dużego wysiłku w marketing, aby pojawić się na szczycie wyników wyszukiwania dla tysięcy klientów. Istotny dla sprzedających jest również fakt, że do dyspozycji mają różne metody rozliczeń, spośród których najpopularniejszymi są abonament i prowizja.

W tym roku konkurencją dla Allegro na polskim rynku stał się Amazon, który prowadzi ekspansję na rynki zagraniczne, co dowodzi rosnącej popularności takiego modelu biznesu online. Niekwestionowany lider marketplace'owy na świecie, zrzeszający prawie 2 mln sprzedawców, daje jednak nieco inne możliwości dla sprzedawców online niż wspomniane Allegro. Mianowicie sprzedawcy na Allegro mają w stosunku do Amazona nieco większą przewagę, jeśli chodzi o prezentację konkretnego produktu. Polski marketplace gromadzi wiele podobnych ofert, które znajdują się w sklepach internetowych różnych sprzedawców – każdy z nich ma szansę zaprezentować tę samą rzecz na swój sposób, moderując dowolnie opis, galerię zdjęć i *last but not least* – decydować o cenie. Sprzedawcy na Amazonie, choć sprzedają osobno, na stronie są przypisani zbiorczo pod jeden produkt z określonym opisem czy galerią zdjęć.

Marketplace'y na polskim rynku pojawiają się coraz częściej. Dziś można wyróżnić kilkadziesiąt najpopularniejszych platform sprzedażowych, które codziennie oferują swoim klientom szereg produktów z najrozmaitszych kategorii – od odzieży, przez kosmetyki, chemię, produkty gospodarstwa domowego, aż po elektronikę i zabawki. Na czele z Allegro, lista popularnych marketplace'ów zawiera Empik, Morele.net, Carrefour czy Decathlon, a niedawno do tego grona dołączyła także marka Tatuum, uruchamiając marketplace pod marką Slowly. Warto wspomnieć też o Facebook Marketplace, który nie pobiera opłat za użytkowanie platformy i zrzesza przede wszystkim przedsiębiorców lokalnych, których oferty wyświetlane są konsumentom w promieniu 60 km.

Dropshipping



W czasach, gdy liczba klientów sklepów online z dnia na dzień się powiększa, sprzedawcy internetowi chętniej korzystają z modelu logistycznego, dzięki któremu magazynowanie, kompletowanie i wysyłkę produktów powierzają wybranej hurtowni. Dropshipping daje możliwość prowadzenia sklepu internetowego właściwie z każdego miejsca na świecie. Sprzedawca nie musi bowiem fizycznie posiadać produktów, które sprzedaje.

Coraz bardziej niecierpliwi klienci oczekują jak najsprawniejszej i jak najszybszej dostawy. Wiele sklepów internetowych odnotowuje porażki na etapie wysyłki towarów. Logistyka związana

z wysyłką i prowadzeniem magazynów nastręcza wielu problemów, a niektórzy sprzedawcy nie radzą sobie z logistyką. Obecnie nie jest to jednak powód, aby całkowicie rezygnować z prowadzenia biznesu online. Dzięki dropshippingowi sprzedawca nie jest angażowany w etap sprzedaży jakim jest wysyłka i związane z nią procesy – sprzedawca nie musi martwić się przesyłką, a towar dostarczany jest dzięki hurtowni, z którą współpracuje.

Klienci zamawiają produkty na stronie sklepu, po czym cały proces logistyczny związany z wysyłką towaru od kupującego leży w rękach hurtowni. Dropshipping to korzyści przede wszystkim dla sprzedającego, który część swoich obowiązków może powierzyć zewnętrznej firmie i skupić się na pozostałych aspektach prowadzenia biznesu. Dzięki wykorzystaniu takiego modelu logistycznego jakość zakupów online rośnie również z perspektywy

klientów, którzy mogą spodziewać się szybkiej wysyłki. Kupujący rozlicza się bezpośrednio ze sprzedawcą, podczas gdy sklep rozlicza się z hurtownią, która odpowiada za logistykę sklepu.

Dropshipping zyskuje na popularności, ponieważ pojawia się coraz więcej sprzedawców, którzy w ofercie swoich sklepów posiadają produkty pochodzące od zewnętrznych producentów, a nie wytwarzane we własnym zakresie. Dla sprzedawców jest to bardzo bezpieczny model – płacą oni bowiem wyłącznie za sprzedany towar, który jest w posiadaniu hurtowni. Sprzedawca nie ma obowiązku kupowania określonej ilości produktów, aby następnie martwić się, czy zdoła sprzedać całość asortymentu. Towar, którego nie uda się sprzedać, będzie nadal w posiadaniu hurtowni.

Sprzedawcy mogą obecnie rozwijać swoje sklepy internetowe dzięki współpracy z kilkoma hurtowniami, które oferują produkty z wielu różnych branż. Na polskim rynku pojawia się coraz więcej takich hurtowni, a zakładając sklep internetowy w modelu dropshippingu, można wybrać najlepszą dla siebie współpracę, korzystając z listy hurtowni.

Brak posiadania fizycznie danych produktów wcale nie stanowi bariery do tworzenia skutecznej promocji przez właściciela sklepu internetowego. Może on pozyskać zdjęcia produktów od przedstawiciela współpracującej hurtowni, a następnie tworzyć dowolne opisy produktowe, opatrywać je wybranymi grafikami i zamieszczać na witrynie internetowej sklepu czy w mediach społecznościowych – praktycznie z każdego miejsca na Ziemi. Dzięki temu, że część obowiązków – związanych z magazynowaniem, kompletowaniem i wysyłką produktów – spoczywa na hurtowni, sprzedawca może bardziej poświęcić się pozostałym czynnościom związanym z promowaniem i sprzedażą produktów, i prowadzeniem swojego sklepu internetowego.

Odroczone płatności

Sprzedawcy internetowi starają się jak najbardziej dopasować swoją ofertę do rosnących wymagań konsumentów, zyskując jednocześnie przewagę nad zwiększającą się konkurencją. Trend, który pojawia się w ostatnim czasie coraz częściej – i jest wykorzystywany przez sprzedawców rozmaitych branż – to płatności odroczone. Sprzedawcy, aby przyciągnąć klientów, oferują im możliwość dokonania zakupu z płatnością odłożoną w czasie nawet o miesiąc. Ocenia się, że w ciągu ostatniego roku liczba konsumentów aktywnie używających tej formy płatności wzrosła czterokrotnie.

Z punktu widzenia kupującego jest to atrakcyjna opcja – można szybko nabyć produkty, na które w danym momencie brakuje środków. W tym modelu najchętniej kupowanymi artykułami są te, które należą do segmentu premium, elektroniki, odzieży – zwłaszcza sprzedawane w limitowanej edycji.



Dzięki opcji płatności odroczonych korzystają nie tylko konsumenci, ale także sprzedawcy. W przypadku gdy klient nie uiszczy należytej zapłaty w określonym czasie, zostają naliczane prowizje, co zabezpiecza sprzedawcę. Przy jednorazowych zakupach klienci mają możliwość wyboru większej liczby produktów, ponieważ za część mogą zapłacić nawet miesiąc później. Dzięki temu średnia wartość koszyka może wzrastać nawet o kilkadziesiąt procent. Sprzedaż z wykorzystaniem płatności odroczonych wzrasta również dzięki nowym klientom sklepu, ponieważ są oni bardziej skłonni do wypróbowania produktu przez pryzmat wygody i bezpieczeństwa opłacenia zakupów dopiero po określonym czasie.

Opcja „Kup teraz, zapłać później” jest także korzystna dla sprzedających z uwagi na fakt, że aż 22% konsumentów porzucających koszyk sprawdza swój stan konta i możliwości finansowe tuż przed finalizacją zamówienia. Jeżeli sklep skutecznie zakomunikuje możliwość płatności odroczonych, ma szansę odzyskać nawet 15-20% porzuconych koszyków[10].

Opcja opóźnionej płatności dopiero raczkuje jako trend w e-commerce, a klienci podchodzą do niej dość ostrożnie – wciąż jest to jedna z najrzadziej wybieranych form płatności. Mimo to obecnie opcję odroczonych płatności w Polsce oferuje ponad 30 tys. sklepów internetowych. Na ich czele stoją takie marki jak eobuwie.pl, CCC, Media Expert, Sephora, Answear, Reserved czy Sinsay. Klienci sklepów H&M mogą od niedawna skorzystać z opcji płatności odroczonych dzięki współpracy sieci z firmą Klarna. Usługa ta umożliwia przesunięcie dokonania przelewu nawet do 30 dni.

SI w obsłudze klienta

Sztuczna inteligencja umożliwia maszynom uczenie się na podstawie doświadczeń, w celu podejmowania próby naśladowania działań człowieka. Można powiedzieć, że rozwój i wykorzystywanie sztucznej inteligencji samo w sobie jest rosnącym trendem, który z powodzeniem adaptują rozmaite branże. AI (ang. *artificial intelligence*) może znaleźć zastosowanie niemal w każdym obszarze życia – zaczynając od rozrywki, przez medycynę, aż po transport. Również e-commerce nie jest pozbawiony rozwiązań, które należą do świata sztucznej inteligencji. Choć AI to pojęcie szerokie, a w jego ramach trudno zawrzeć ściśle określone narzędzia, przyjrzelśmy się wybranym technologiom sztucznej inteligencji i prezentujemy te, które coraz chętniej wykorzystują sprzedawcy internetowi.



SI w obsłudze klienta: chatboty

Kolejne rozwiązanie AI, które zagościło w e-commerce i stale się rozwija, to chatboty. W licznych sklepach internetowych pojawiają się wirtualni asystenci, którzy mają ułatwić proces dokonywania zakupów i zastąpić bezpośrednią komunikację klienta ze sprzedawcą czy wykonywanie połączenia na infolinię sklepu. Co istotne – chatboty mogą odpowiadać na pytania klientów codziennie 24 godziny na dobę. Chatboty mają zatem za zadanie zaoszczędzić czas, zapewnić wygodę zakupów konsumentom, a także odciążyć konsultantów, ponieważ na większość pytań może odpowiedzieć specjalnie zaprogramowana sztuczna inteligencja bez każdorazowej ingerencji człowieka. Chatboty obniżają ryzyko związane z błędem ludzkim – dobrze zaprogramowane chatboty mogą służyć wiele lat.

Obecnie interakcja z chatbotami zapewnia pozyskiwanie prostych odpowiedzi na proste pytania w okienkach chatu. Interfejsy chatbotów często pojawiają się bezpośrednio po wyświetleniu strony internetowej sklepu, zatem od chwili wejścia na stronę nie sposób pominąć powitalnej wiadomości wirtualnego asystenta zakupów.

Chatboty mają jednak ograniczony zasób odpowiedzi – odpowiadają wyłącznie na pytania, które zostały uprzednio wdrożone. Skuteczność rozwiązywania problemów przez sztuczną inteligencję ostatecznie weryfikuje człowiek, analizując przeprowadzone z chatbotami rozmowy klientów. Ważne jest zatem, by chatboty były aktualizowane wraz z powiększeniem oferty czy pojawieniem się jakichkolwiek nowości w sklepie.

Dzięki pytaniom, które są kierowane do chatbotów, właściciele sklepów internetowych mogą w prosty sposób gromadzić informacje na temat najczęściej występujących wątpliwości czy kwestii, które najczęściej poruszają konsumenci dokonujący zakupów w danym sklepie internetowym.

Obecnie większość sklepów internetowych wykorzystuje systemy sztucznej inteligencji, które umożliwiają konsumentom konsultacje z wirtualnymi asystentami zakupów. Wśród takich stron nie brakuje marek obuwniczych czy odzieżowych. Firmy należące do grupy LPP – m.in. Reserved czy Mohito, wykorzystują chatboty, które pomagają rozwiązać ponad 200 najpopularniejszych problemów zgłaszanych do Biura Obsługi Klienta. Potrafią one „rozmawiać” m.in. na temat sposobów dostawy, zwrotów towaru, statusu przesyłki czy dostępności podobnych produktów. Dopiero w momencie, gdy klient porusza bardziej złożone kwestie, na które nie jest w stanie odpowiedzieć chatbot, do chatu dołącza konsultant BOK.

Chatboty to nie tylko możliwość „rozmowy” o ofercie sklepu. Dzięki rozwiązaniom sztucznej inteligencji można także z powodzeniem przeprowadzać konkursy konsumenckie na stronach internetowych. Zamiast tworzenia aplikacji, marki takie jak Żywiec, Semilac czy Heineken angażują chatboty do komunikowania konsumentom o zasadach konkursów, wygranych, a także biorą udział w samym procesie konkursowym. Przykładowo marka Żywiec korzysta z usługi intrabota, umieszczając go w komunikatorze Messenger, tak, aby był „pod ręką” konsumenta. Biorący udział w konkursie może wpisywać kody z zawleczek, by od razu otrzymać odpowiedź o ewentualnej wygranej.

SI w obsłudze klienta: wyszukiwanie obrazem

Szczegółowe opisywanie produktu w wyszukiwarce otwiera niebotyczną liczbę wyników wyszukiwania, jednak konsument szybko zniechęca się, gdy wśród setek wyników znajduje produkty, które z poszukiwanym przedmiotem łączy zaledwie jedna cecha. Wówczas odpowiednim rozwiązaniem może okazać się wyszukiwanie wizualne – wystarczy zrobić zdjęcie lub zrzut ekranu poszukiwanego produktu, by w tej samej minucie odnaleźć sklep, w którym taki przedmiot można nabyć.

Visual search, czyli wyszukiwanie wizualne, opiera się na technologii sztucznej inteligencji, która szczegółowo dokonuje analizy przesłanych obrazów i wyświetla powiązane wyniki wyszukiwania. W praktyce użytkownik dodaje zapisane w pamięci urządzenia zdjęcie, następnie aplikacja skanuje obraz, a w wynikach wyszukiwania pojawiają się podobne obrazy z dostępem do ich stron źródłowych. W ten sposób konsument może wykorzystać zapisaną fotografię napotkanego produktu, by znaleźć sklep, w którym taką rzecz będzie mógł nabyć.

Od 2020 roku w sklepie internetowym i w aplikacji mobilnej CCC klienci mogą korzystać z funkcji wyszukiwania produktów przez zdjęcie. Opcja Szukaj Zdjęciem działa jak technologia Google Lens, czyli zaawansowana analiza obrazu oparta na sieci neuronowej. Przykładowo klient dodaje do wyszukiwarki zdjęcie butów zauważonych w telewizji, social mediach czy też prasie, po czym otrzymuje listę dostępnych produktów CCC najbardziej zbliżonych do obiektu ze zdjęcia. Co więcej, narzędzie rozpoznaje więcej niż jeden produkt znajdujący się na fotografii. Tym sposobem klient może wyszukiwać jednocześnie na przykład buty i torbę znajdujące się na jednym zdjęciu.

W branży modowej również marka ASOS wprowadziła w swoim sklepie online możliwość wyszukiwania produktów za pomocą zdjęcia. Użytkownik, który poszukuje produktu z konkretnego zdjęcia, może skorzystać z funkcji Style Match. Po wgraniu zdjęcia aplikacja przedstawia produkty dostępne w asortymencie ASOS najbardziej zbliżone wizualnie do szukanego produktu.

Wyszukiwanie biżuterii i zegarków za pomocą zdjęć udostępniła marka Apart. Dzięki dodatkowym możliwościom filtrowania, narzędzie pokazuje bardzo precyzyjnie wzory, które wizualnie odpowiadają poszukiwanym modelom akcesoriów.

Amazon również pozwala użytkownikom skorzystać z funkcji wyszukiwania obrazem. W sklepie internetowym dostępna jest funkcja StyleSnap, która rozpoznaje produkty ze zdjęcia i spośród oferty giganta e-commerce'u proponuje użytkownikowi podobne przedmioty.

SI w obsłudze klienta: voice shopping

Zakupy bez wychodzenia z domu mogą zostać jeszcze bardziej ułatwione dzięki voice commerce, czyli technologii, która jest ściśle powiązana z usługą Asystenta Google czy popularnej Alexy. Zamiast wpisywania haseł w wyszukiwarkę, konsumenci mogą wypowiedzieć żądanie głosowe, aby mobilny asystent przetworzył je i udostępnił interesujące wyniki wyszukiwań.

Voice commerce może zyskać na popularności, ponieważ sprawdza się w wielu codziennych sytuacjach, kiedy „brakuje rąk” – podczas gotowania, opieki nad dzieckiem czy w trakcie jazdy samochodem. Konsumenci mogą „zlecić” zrobienie zakupów, kiedy nie mają możliwości wykonania transakcji poprzez klikanie w klawiaturę kompu-

tera, laptopa czy smartfona. Wystarczy zacząć od wypowiedzenia prostego polecenia – na przykład „Alexa, kup makaron”. Kolejne kroki – jak wybór konkretnego produktu i sklepu, a także dokonanie płatności dzięki podpiętej do usługi karty – również odbywa się za pomocą komend głosowych. Konsumentom, którzy korzystali już z usługi voice commerce, asystent głosowy przedstawi rekomendowane produkty na podstawie poprzednich wyborów, co może dodatkowo ułatwić i przyspieszyć podejmowanie decyzji zakupowych.

W Polsce voice commerce jest dopiero na początku swojej drogi rozwoju, jednak przewiduje się, że jego popularność szybko wzrośnie w najbliższych latach. Według prognoz firmy OC&C Strategy Consultants, sprzedaż usług głosowych osiągnie 40 miliardów dolarów do 2022 roku[11], dlatego obecnie dla sprzedawców internetowych wprowadzenie opcji voice commerce może być szansą na zyskanie przewagi konkurencyjnej.

Opcja ta szczególnie sprawdza się w przypadku gastronomii czy różnych rezerwacji – konsument zamawia konkretne danie czy usługę bez konieczności zastanawiania się nad dodatkowymi parametrami, jak kolor czy rozmiar. Od paru lat z voice commerce korzystają takie marki jak pyszne.pl, Uber Eats, a także Domino's Pizza czy Pizza Hut. Konsumenci mogą w kilka minut zamówić jedzenie z dostawą do domu, składając zamówienie wyłącznie przy użyciu swojego głosu i smartfona.

Oprócz gastronomii, trend głosowy zaadaptował się także w branży turystycznej – dzięki asystentowi głosowemu konsumenci mogą zamówić wycieczkę oferowaną na przykład przez firmę FlixBus. Wystarczy prosta komenda głosowa „Google, zapytaj o przejazd z Warszawy do Gdańska”, aby następnie sfinalizować zakup podróży wyłącznie za pomocą „rozmowy” z urządzeniem.

Prognozuje się, że wraz ze wzrostem popularności voice commerce, nastąpi też kilka modyfikacji w innych obszarach zakupów internetowych – w tym pozycjonowania. Możliwe, że kolejnym trendem, który pojawi się w e-commerce, będzie nowe podejście do pozycjonowania fraz związanych z wyszukiwaniem głosowym, ponieważ sklepy będą musiały dostosować słowa i frazy kluczowe ze względu na to, że słowo pisane i mówione może się nieco różnić.



SEO + UX = SXO

Każdy sklep internetowy za podstawowy cel stawia sobie zwiększenie sprzedaży. Dla osiągnięcia tego efektu niezbędne jest wyeliminowanie błędów, które pojawiają się w przypadku funkcjonowania wielu sklepów internetowych. Niezwykle istotne jest wywołanie zadowolenia klientów dokonujących konwersji, którzy z chęcią wrócą do miejsca, z którym wiążą pozytywne doświadczenia.

Połączenie znanych terminów – SEO (Search Engine Optimization) i UX (User Experience) daje rozwiązanie, które może być skuteczną drogą do zapewnienia zadowolenia klientów dzięki temu, że wpływa jednocześnie na trzy kluczowe obszary: widoczność, konwersje oraz ruch – przy czym jedna płaszczyzna uzupełnia drugą.

SXO spełnia warunki SEO, czyli pozycjonowania strony, która powinna być jak najlepiej widoczna w wyszukiwarce dzięki zastosowaniu odpowiednich słów kluczowych. Strona powinna spełniać także warunki UX, a to znaczy, że powinna być jak najbardziej przyjazna konsumentowi – wygodna w obsłudze, intuicyjna, posiadać odpowiednią wyszukiwarkę wewnętrzną i umożliwiającą finalizację zakupu w prosty i wygodny sposób, zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i w wyszukiwarkach internetowych. Połączenie funkcjonalności, wygody i aspektów estetycznych budzi zaufanie kupującego na danym serwisie i zachęca go do powrotu na witrynę w przyszłości.

Aby dowiedzieć się, na czym dokładnie polega SXO, jakie niesie ze sobą korzyści dla biznesu oraz w jaki sposób wdrożyć tę strategię do działań internetowych – przeczytajcie rozdział „Czym jest SXO? – praktyczny poradnik 2021”, w którym szerzej wyjaśniamy te kwestie.

Ewolucja trendów

Oprócz trendów w e-commerce, które dynamicznie rozwinęły się w ostatnich miesiącach i którym marketerzy wróżą wielką popularność w niedalekiej przyszłości, warto przyrzeć się także trendom, które „swoje pięć minut” miały już lata temu. Model subskrypcyjny, zakupy grupowe, kluby zakupowe – jak ewoluują i jak mają się znane funkcje, które istnieją od lat i niegdyś stanowiły hity sprzedaży online? Obecnie sklepy internetowe starają się dostosowywać je do postępujących zmian na rynku e-commerce i wymagań konsumenckich.

Subskrypcje

Wielu konsumentów subskrypcje wciąż kojarzy głównie z opcją w serwisie YouTube – subskrybując wybrany kanał, zapewniamy sobie dostęp do

cyklicznie publikowanych materiałów z danego źródła. Podobnie jest z subskrypcją jako modelem płatności – konsument, dzięki raz wybranej usłudze i podpięciu karty płatniczej, dokonuje opłaty w wyznaczonym czasie – zwykle raz na jeden lub kilka miesięcy. Takie rozwiązanie wiąże się z wygodą, ponieważ dostęp do usługi jest nieprzerwany, a korzystający z niej nie musi każdorazowo pamiętać o przelewach płatniczych. Najlepszymi przykładami wykorzystania modelu subskrypcyjnego są platformy Netflix czy Spotify, które świadczą dostęp do tysięcy materiałów audio i wideo w zamian za uiszczaną regularnie opłatę.



Tradycyjny model subskrypcyjny zaadaptowały także sklepy internetowe oferujące produkty przeróżnych kategorii. Wiele z nich pojawiło się już kilka lat temu i konkurowało z produktami sprzedawanymi w tradycyjnym modelu płatności. Produkty na abonament jako jedne z pierwszych wprowadziły takie marki jak Dollar Shave Club. Jeszcze kilka lat temu popularnością cieszyły się pudełka subskrypcyjne, czyli paczki oferowane w ramach subskrypcji, których zawartość stanowi niespodziankę dla kupującego. Pomysł ten nie do końca się sprawdził. Dlaczego? Mimo że ludzie lubią niespodzianki zakupowe, to niekoniecznie lubią, kiedy cena przewyższa wartość znajdujących się w nich produktów. Okazało się, że konsumenci niejednokrotnie przepłacali za paczki abonamentowe, co w efekcie doprowadziło do spadku ich popularności. Ostatecznie paczki na abonament z niespodziewaną zawartością są najrzadziej wybieraną opcją spośród dostępnych kombinacji.

Nie znaczy to, że z subskrypcji dziś nikt już nie korzysta. Model subskrypcyjny ewoluuje i obok popularnych usług abonamentowych jak Netflix czy Spotify pojawiają się kolejne – na przykład serwisy z e-bookami i audiobookami, takie jak Audioteka. Opłacając miesięczny abonament, konsumenci mogą także zapewnić sobie darmowe dostawy i „szyte na miarę” oferty restauracji i sklepów dzięki usłudze Glovo Prime. Takie rozwiązanie sprawdzi się w przypadku konsumentów regularnie korzystających z dostaw jedzenia i zakupów do domu – których w ostatnich miesiącach stale przybywa.

W ostatnim czasie do modelu abonamentowego chętnie dołączają kolejne marki, które oferują rozmaite produkty, w które konsumenci chcą zaopatrywać się regularnie. Dziś za subskrypcyjną opłatę można nabyć kosmetyki, kawę, a nawet wino – taką opcję oferuje marka Modern Wine Club, dostarczając do konsumenta minimum 3 butelki wina miesięcznie. Sporą popularnością cieszą się biodegradowalne produkty higieniczne marki Your Kaya, które od początku istnienia marki dostarczane są wyłącznie w modelu subskrypcyjnym. Konsumenci coraz chętniej wybierają rozwiązania, dzięki którym nie muszą zaprzętać sobie głowy zakupem produktów, ponieważ te regularnie są dostarczane pod ich drzwi. Choć dla ponad połowy badanych konsumentów wybór płatności subskrypcyjnej może wydawać się długoterminowym zobowiązaniem, obecnie marki dają możliwość zrezygnowania z abonamentu w każdej chwili, co również przekłada się na jego popularność.

Zakupy grupowe i kluby zakupowe

Swego czasu ogromną popularnością cieszyły się zakupy grupowe, dzięki którym konsumenci mogli nabyć różne usługi czy bilety w cenach niższych nawet o połowę. Zakupy w tym modelu nie polegają na tym, że firma udostępnia konkretną ofertę w niższej cenie, ale oferuje specjalny kupon rabatowy do wykorzystania w wybranym miejscu. Warunkiem udostępnienia takiego kodu było początkowo pojawienie się określonej liczby chętnych, czyli grupy konsumentów, która zdecyduje się na zakup danej usługi.

Do najpopularniejszego serwisu z zakupami grupowymi do dziś należy Groupon. W 2016 roku serwis sprzedał miliardową ofertę, jednak w Polsce taki model zakupowy szybko zaczął odnotowywać trend spadkowy. Z czasem grupowe kupony straciły na popularności i zaczęły konkurować z klubami zakupowymi. Konsumenci chętniej zaczęli dołączać do klubów, w których marki oferowały w niskich cenach konkretne produkty, a nie jedynie kody rabatowe do wykorzystania przy realizacji zamówienia na usługi danej firmy.

Zakupy klubowe opierające się na szybkich wyprzedażach typu flash sales wymagają przede wszystkim założenia konta na stronie – konsument dołącza w ten sposób do węższego grona zarejestrowanych i zyskuje dostęp do

całej listy unikalnych – bo krótkotrwałych – ofert sprzedażowych. Co wyróżnia produkty oferowane w klubach zakupowych? Klientów mają przyciągnąć przede wszystkim duże promocje sięgające 80% na ekskluzywne produkty, lub takie, które są trudno dostępne na polskim rynku w sprzedaży regularnej. Korzystanie z oferty klubów zakupowych opiera się na zasadzie „kto pierwszy ten lepszy”, ponieważ produkty są udostępniane w ograniczonej liczbie przez kilka dni. Najbardziej atrakcyjne produkty znajdują właściciele już w kilka minut po wypuszczeniu ich do sprzedaży.

Odzież, obuwie, akcesoria, kosmetyki, a czasem produkty wyposażenia wnętrz to asortyment, który najczęściej pojawia się w tym modelu zakupowym. Do najpopularniejszych klubów zakupowych należy Zalando Lounge dostępne w Polsce już od kilku lat. Od ponad dekady jednym z najbardziej znanych klubów zakupowych jest także serwis Złote Wyrzedaże, zrzeszający dziś ponad 4 mln użytkowników. Klubowicze codziennie od godzin porannych mogą wypatrywać najatrakcyjniejszych ofert udostępnianych w serwisie i dokonywać rezerwacji na wybrane produkty, które wyprzedają się w liczbie zaledwie kilku sztuk.

Westwing to działający od kilku lat klub zakupowy oferujący meble, akcesoria domowe i produkty do wystroju wnętrz. Choć dostęp do limitowanych produktów klubu Westwing nadal wymaga rejestracji w serwisie, marka działa również jako regularny sklep internetowy WestwingNow. Firma rozwija swoje działania także poza klubem zakupowym, prowadząc aktywność w mediach społecznościowych i aplikacji mobilnej. Aby nadążyć za wymaganiami konsumentów, marka wprowadziła funkcję rozszerzonej rzeczywistości w swojej aplikacji oraz filtr na Instagramie, które umożliwiają dopasowanie konkretnego produktu do wnętrza. Z kolei odpowiadając na rosnącą rolę rzeczywistości wirtualnej, marka udostępniła tła z wnętrzarskimi inspiracjami do wideokonferencji w aplikacji Zoom.

Choć kluby zakupowe nadal funkcjonują, różnią się nieco od „elitarnych” grup, które zdobyły fanów kilka lat temu. Ich początkowa idea polegała na tym, że konsumenci musieli włożyć nieco wysiłku, aby wstąpić w szeregi danego klubu. Należało powołać się na polecenie innego użytkownika bądź posiadać rekomendację, aby uzyskać dostęp do ekskluzywnych towarów. Dziś model ten wygląda inaczej – dołączenie do klubu wymaga jedynie prostej rejestracji na stronie, czego można dokonać za pośrednictwem istniejącego konta w mediach społecznościowych.



Porównywarki cenowe

Porównywarki cenowe zawitały w internecie już ponad 5 lat temu, a obecnie wciąż zyskują nowych użytkowników. Rosnąca konkurencja, przesycenie rynku czy też większa nieufność konsumentów sprawiają, że kupujący chętniej sprawdzają dostępne warianty cenowe danego produktu przed zakupem. Porównywarki cenowe działają jak dobre zabezpieczenie przed przepłacaniem i stanowią istotny punkt w podejmowaniu decyzji zakupowej.

Jedną z pierwszych popularnych porównywarek cenowych był serwis Ceneo. Początkowo działając jako aplikacja mobilna, dawała możliwość wyszukiwania produktów i porównywania ich cen w wielu sklepach. Poszerzająca się z roku na rok oferta produktów online przełożyła się na rozmiary wyników wyszukiwania w serwisie – dziś, po ponad 15 latach, Ceneo udostępnia informacje na temat produktów z 26 tys. sklepów internetowych, co daje 30 mln aktywnych ofert.

Serwisy, które dają możliwość porównywania cen, udostępniają także inne funkcje i stają się miejscami, w którym znaleźć można opinie dotyczące sklepów internetowych. A jak wynika z badań, zdanie innych internautów na temat danego sklepu wciąż jest najważniejszym czynnikiem budującym wiarygodność serwisu. Próbuąc nadążyć za wymaganiami konsumentów, porównywarka cenowa Ceneo udostępniła opcję visual search, której celem jest nie tylko wyszukanie produktów ze zdjęcia, ale i ułatwienie poszukiwań tych, które wyróżniają się dobrymi cenami.

Porównywarki cenowe są najpowszechniejszym źródłem informacji na temat dostępnych cen telefonów, smartfonów, sprzętu RTF i AGD, a także książek i płyt z muzyką i filmami. E-commerce ma znacznie większą przewagę nad zakupami stacjonarnymi w kwestii porównywania cen. Dużo łatwiej i wygodniej jest skorzystać z porównywarki cenowej ukazującej niemalże wszystkie dostępne oferty danego produktu niż odwiedzać po kolei sklepy w celu wyboru najkorzystniejszej opcji zakupu. Nic więc dziwnego, że według badania polskiego e-commerce'u w 2020 roku, wyniki uzyskane w porównywarek cenowych stanowiły jeden z najważniejszych czynników wpływających na wybór danego sklepu.

[1] <https://eizba.pl/raport-co-ugryzie-e-commerce-21-wskazowek-dla-e-commerce-na-2021-rok/>

[2] Raport „The State of European Checkouts 2021”

[3] Raport „Global eating, drinking and sustainable survey”

[4] Kantar, Badanie CAWI na reprezentatywnej grupie internautów [N=1000], kwiecień 2021

[5] Kantar, Badanie CAWI na reprezentatywnej grupie internautów [N=1000], kwiecień 2021

[6] <https://www.websiterating.com/pl/research/social-media-statistics-facts/>

[7] <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>

[8] Badania IRCenter 2020: <https://nowymarketing.pl/a/32679,allegro-kontra-amazon-co-jest-przyszloscia-dla-polskich-firm>

[9] Badania IRCenter 2020: <https://nowymarketing.pl/a/32679,allegro-kontra-amazon-co-jest-przyszloscia-dla-polskich-firm>

[10]

[11] <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/voice-shopping-set-to-jump-to-40-billion-by-2022-rising-from-2-billion-today-101743430>

Czas na Shopware – wywiad z CEO Blue Paprica

We wrześniu 2021 odbyła się w Polsce pierwsza konferencja społeczności Shopware (Shopware United Days Poland). Liczba osób, a także zaangażowanie uczestników konferencji, bardzo pozytywnie nas zaskoczyły – dostrzegliśmy duże zainteresowanie platformą i jej możliwościami. Mieliśmy też okazję porozmawiać z agencjami IT wdrażającymi projekty Shopware. Jednym z naszych rozmówców był Maciej Pałubicki – CEO [Blue Paprica](#).



AUTOR: Maciej Pałubicki

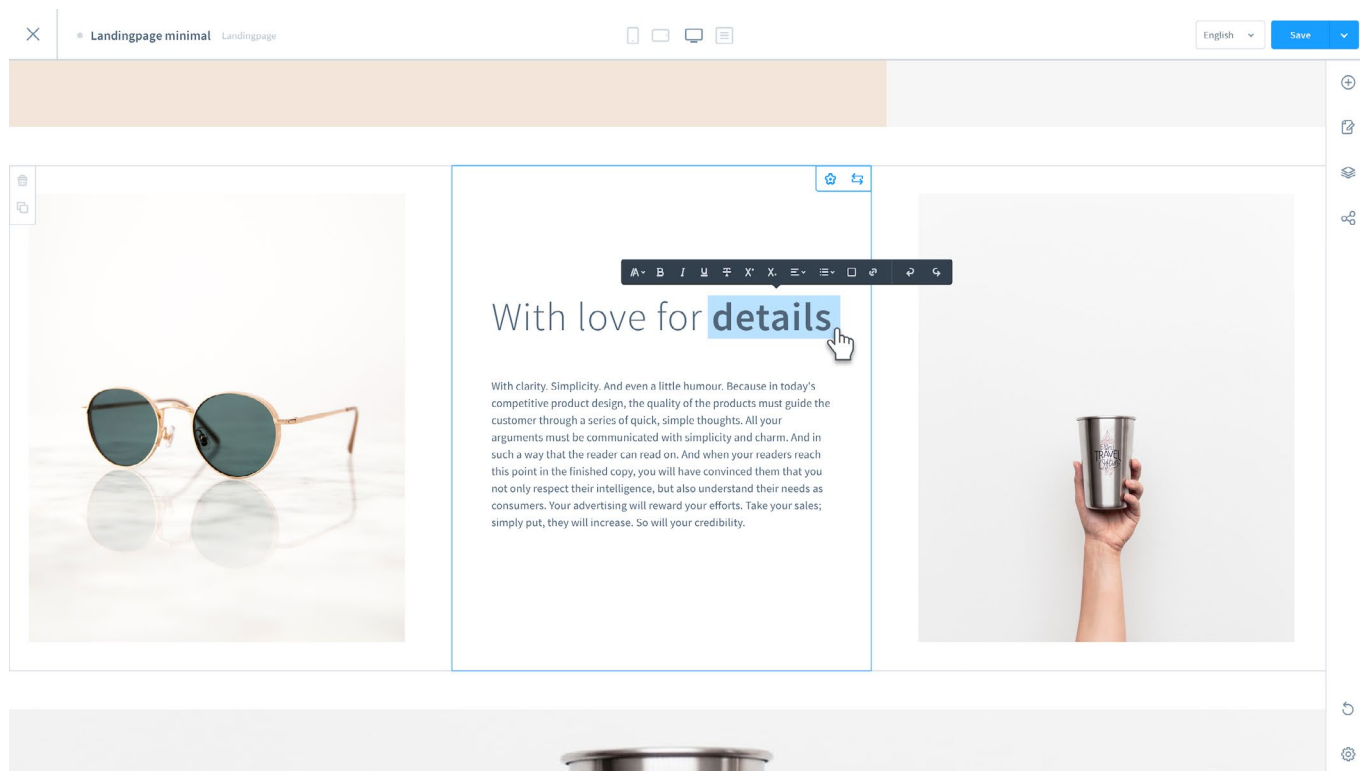
Założyciel i CEO agencji Blue Paprica

Specjalizuje się w usprawnianiu efektywności biznesowej firm w obszarze digital. Maciej Pałubicki jest założycielem i CEO agencji wdrożeniowo-doradczej Blue Paprica. Od 2005 roku wraz z zespołem tworzy dedykowane aplikacje i zapewnia wsparcie dla biznesów e-Commerce. Ma na swoim koncie wdrożenia platform Pimcore (oraz innych rozwiązań PIM), Shopware, wdrożenia omnichannelowe oraz projekty z obszaru product design. Pracował z międzynarodowymi klientami m.in. z branży logistycznej, produkcyjnej, ubezpieczeniowej i IT.



Skąd ruch, aby iść w stronę Shopware?

Maciej Pałubicki, CEO Blue Paprica: Technologia od zawsze była dla nas kluczowa – mocno skupiamy się na technicznych aspektach, optymalizacji i użyteczności. Nawet przed laty, kiedy działając w trybie agencji interaktywnej, realizowaliśmy szeroko zakrojone kampanie marketingowe i tworzyliśmy strony internetowe, technologia była motorem napędowym. Po początkowym etapie pracy nad dedykowanymi rozwiązaniami postawiliśmy na platformy typu open source, które dają ogromne możliwości. Mogą być niemal dowolnie rozbudowywane i są po prostu efektywniejsze. Pierwotny wybór padł na popularne w świecie e-commerce Magento, by chwilę później rozszerzyć ofertę o Pimcore. Nasi klienci coraz częściej potrzebowali aplikacji biznesowych i rozwiązań dla e-commerce i dopytywali nas o najlepsze narzędzia. W 2019 roku mieliśmy okazję do rozmowy z przedstawicielami Shopware. Innowacyjność ich rozwiązania na tyle przykuła naszą uwagę, że szybko podjęliśmy decyzję, by włączyć je do naszego portfolio usług.



Jakie widzicie obszary, w których Shopware się sprawdza?

Shopware jest uniwersalne. Można je elastycznie wdrażać w dużych, jak i mniejszych przedsiębiorstwach z dowolnej branży. Posiada solidne fundamenty do rozwoju i to na lata do przodu. Klienci doceniają, że kompletny system można wdrożyć w znacznie krótszym czasie niż w przypadku np. Magento. Co istotne, platforma jest intuicyjna w obsłudze i pozwala zarządzać wieloma kanałami sprzedaży. To z punktu widzenia administratora ogromne udogodnienie.

Skoro pojawił się temat czasu, zatrzymajmy się przy nim na chwilę. Jaki jest średni czas wdrożenia sklepu?

Podstawowy sklep można postawić nawet w 2 miesiące, choć z doświadczeń Blue Paprica wynika, że średnio trwa to od 4 do 9 miesięcy. Zazwyczaj po drodze pojawiają się wątki, które klient ma do rozwiązania niezależnie od procesu lub chce wdrożyć elementy spoza podstawowego pakietu.

Z wdrożeniem jest trochę jak z zakupem samochodu. Samo określenie pojemności silnika, marki czy ceny nie jest wystarczające do podjęcia decyzji. Zatem trudno jest podać konkretny przedział czasu, bo sklep sklepowi nierówny. Wszystko zależy od liczby niestandardowych funkcji i liczby integracji.

Jakie wyzwania pojawiły się przy pierwszych wdrożeniach?

Na początku głównymi wyzwaniami były pewne braki w ekosystemie i integracjach – np. deficyt wtyczek oraz integracji z najbardziej popularnymi systemami stosowanymi w Polsce. Wyzwaniem była też być znikoma ilość informacji o systemie po angielsku (platforma jest niemiecka). To szczególnie istotne z punktu widzenia programistów rozwijających i wdrażających narzędzie. Jednak z perspektywy czasu widzę, że nawet te pierwsze wdrożenia były dosyć sprawnie przeprowadzone, m.in. dzięki naszej znajomości Symfony.

Czy w takim razie Shopware 6 jest gotowym rozwiązaniem na rynek polski?

Jak najbardziej. W tym momencie Shopware jest w 100% gotowy na polski rynek. Kiedy zaczynaliśmy, (wersja 6.0), faktycznie system miał pewne niedostatki wieku dziecięcego, jednak obecnie to pełnoprawna, stabilna platforma.

Nie da się pominąć tego, że Magento, w związku z przejściem przez Adobe, przesuwają się mocno w stronę segmentu bardzo dużych wdrożeń. Shopware doskonale odnajduje się w powstałej na rynku niszy i widać, że firmie zależy na polskim rynku.

Czy widzicie potencjał we wdrożeniach Shopware PWA?

Oprócz Symfony, na którym zbudowany jest Shopware, technologią frontową (również wykorzystywaną przez Blue Paprica) jest Vue.js, czyli podstawa Shopware PWA. Technologia PWA jest skuteczna, ale ma sens wtedy, gdy faktycznie działa na korzyść klienta. Dlatego warto uwzględnić m.in. koszty wdrożenia. Ta technologia jest na fali wzrostowej, wciąż rozwijana, a w kontekście Shopware pozwala na szerokie dotarcie z ofertą do klienta końcowego.

Jak od strony technicznej Shopware prezentuje się na tle konkurencji?

Zwróciłbym uwagę przede wszystkim na trzy aspekty. Po pierwsze podejście „API-first” i rozdzielenie frontendu od backendu, co od strony programistycznej daje ogromne możliwości wdrożeniowe.

Po drugie technologia, która stoi za Shopware. Popularność Symfony i Vue.js przekłada się na stabilność i płynność prowadzenia biznesu. Szeroka dostępność programistów znających te systemy również wpływa na minimalizowa-

nie przestojów z powodu braku specjalistów i obniża koszty wdrożenia i utrzymania. Oprócz korzyści finansowych ma to też duże znaczenie dla płynności biznesu – praca nie zostanie wstrzymana przez brak specjalistów.

Trzecim elementem jest podejście headless, dające duże możliwości przy wykorzystaniu wielu widoków sklepów (od strony frontendu) i kanałów sprzedaży. Przykładowo ten sam sklep może mieć różny wygląd w różnych krajach czy wersjach językowych, by jak najlepiej dopasować ten wygląd do potrzeb i przyzwyczajeń klienta końcowego. Natomiast administrator systemu i wdrożone automatyzacje mogą w łatwy sposób zarządzać treściami i produktami we wszystkich sklepach jednocześnie. Ma to ogromne znaczenie w przypadku sprzedaży w modelu omnichannel. Współczesny konsument preferuje łatwy i bezpieczny dostęp do koszyka zakupowego, przełącza się między urządzeniami i kanałami sprzedaży. Dlatego tak kluczowe jest, by od strony technologii integracje działały płynnie. Dobrze wdrożony Shopware zapewnia komfort obsługi po obu stronach.

Czym Shopware różni się od rodzimej konkurencji, tzw. rozwiązań SaaS?

Platformę Shopware i jedną z popularniejszych polskich platform SaaS łączy tylko podobnie brzmiąca nazwa. Różnice są diametralne. Ogólnie rzecz biorąc, SaaS dobrze sprawdza się w mniejszych biznesach o standardowym modelu sprzedaży. Jednak gdy trzeba dopasować platformę do indywidualnych potrzeb, przeskalować biznes na nowe rynki, uzupełnić system o nietypowe funkcjonalności dostosowane do specyfiki firmy, wtedy platformy open-source są najlepszym rozwiązaniem. Dają pełną swobodę przy wprowadzaniu zmian. Co istotne, nie ma uzależnienia od dostawcy usługi – kod należy do klienta i może na bieżąco go modyfikować.

Jaki budżet powinniśmy brać pod uwagę przy wdrożeniu?

Tu pozwolę sobie użyć magicznego „to zależy”. Jednak postaram się wskazać od czego: w budżecie warto uwzględnić: liczbę rynków, języków, integracji z systemami płatności (bramki, banki) i logistyki, integracji z wewnętrznymi systemami i zewnętrznymi platformami.

Wdrożenie może zająć 900 a może i 2000+ godzin pracy. Zawsze najlepiej jest sprawdzić, jakie są potrzeby i priorytety, by móc rozplanować takie wdrożenie. Nie możemy raczej mówić o konkretnych kwotach, bo zależą od stawek agencji czy firm wdrożeniowych.

Jakie są charakterystyczne funkcje, które wyróżniają Shopware na tle konkurencji?

Po pierwsze CMS. Mam na myśli m.in. łatwość obsługi i jego wszechstronność, można go użyć wszędzie (na stronie głównej, stronach kategorii i produktów czy statycznych landing page'ach). Ogromną zaletą dla działów marketingu jest opcja samodzielnego tworzenia landing page'y bez udziału deweloperów. To znaczące obniżenie kosztów. Oprócz tego funkcją wartą wyróżnienia jest Rule Builder, który pozwala na wygodne zarządzanie regułami wpływającymi na ceny produktów, koszty dostawy czy treść.

W mojej opinii istotnym wyróżnikiem jest też polityka licencyjna. Shopware zapewnia zawsze darmową wersję systemu, która pozwala na zbudowanie efektywnego sklepu. Możemy korzystać też z opcji Professional, która daje sporo usprawnień, a przy okazji nie jest drogim rozwiązaniem. I co najważniejsze opłaty licencyjne są zawsze jednorazowe.

Czy Shopware można wykorzystać w B2B?

Shopware najczęściej przychodzi nam na myśl, gdy rozważamy rozwiązanie dla B2C, ale jego możliwości daleko wykraczają poza tę grupę. Firmy w czasach post COVID łączą sprzedaż B2B z B2C. Korzystanie z jednej platformy jest dla wygodnym i efektywnym kosztowo rozwiązaniem. Poza tym wersja Enterprise oferuje moduł B2B, który dodaje do systemu wszystkie potrzebne funkcje typowego zaawansowanego e-commerce B2B.

Czy Shopware pozwala zarówno na skalowanie biznesu pod kątem liczby zamówień, jak i skalowanie zagranicą?



W mojej opinii podstawą rozwoju biznesu jest możliwość skalowania go na inne rynki oraz skalowania pod kątem oferty. To wszystko umożliwia Shopware. Pozwala obsługiwać wiele wersji sklepów i marek z jednego zintegrowanego systemu (back-endu). Mówiąc inaczej, w jednej platformie możemy obsługiwać np. osobne sklepy i kanały sprzedaży dla różnych rynków czy marek. Shopware jest gotowy do sprzedaży transgranicznej, zarówno pod względem prawnym, księgowym, jak i dzięki wielowalutowości i wielojęzyczności.

Bardzo ważna jest też możliwość łatwej integracji z Amazonem i eBayem – przy dużym zasięgu globalnych marketplace'ów daje to łatwy dostęp do coraz większych rynków zbytu.

Więcej informacji o Shopware można znaleźć [tutaj](#). Z Blue Paprica można skontaktować się [tutaj](#).

Gotowi? Do sprzedaży start! Wystarczy sklep internetowy

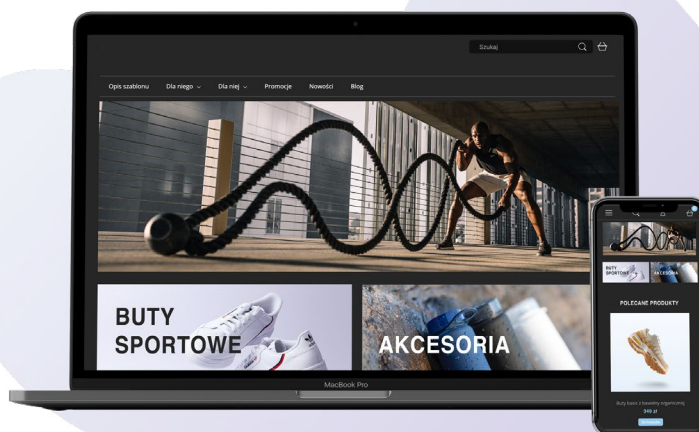
Co potrafi nowoczesny sklep internetowy, sprzedawany jako gotowa usługa? Na przykładzie marki Shoper pokażę, czym jest platforma e-commerce 360° i dlaczego mając jeden sklep, można sprzedawać na wiele wygodnych sposobów.



AUTOR: Artur Halik

Head of Sales na platformie sklepów internetowych Shoper

Z branżą e-commerce i IT związany od ponad 15 lat. Sympatyk rozwiązań SaaS. Praktyczne doświadczenie zdobywał prowadząc własny sklep internetowy, a także wdrażając dedykowane sklepy dla dziesiątek klientów własnej agencji interaktywnej.



Stare, sprawdzone porzekadła mówią: jak sobie pościesz, tak się wyśpisz. Jak sobie zasiejesz, tak sobie pojesz... I pewnie można by tak jeszcze wymieniać tutaj godzinami. Ale ja nie o tym. Przypominam tutaj jednak te przysłowia nie przez przypadek. Mówią one o ważnej decyzji, podjętej przed daną czynnością, nie po niej. W świecie e-commerce'u można by je odnieść do sytuacji przed uruchomieniem sprzedaży online pod marką własnego sklepu. Dobrze przemyślana, zaoszczędzi pytań, wątpliwości i przede wszystkim rozczarowań wraz z rozwojem internetowego biznesu.

Co musi mieć sklep, żeby sprawnie sprzedawać?

W sieci można znaleźć opinie, że np. „istotne są dwie podstawowe sprawy – towar i jego cena”. Tak, są istotne, ale istotniejszy jest wybór oprogramowania, za którego pośrednictwem dany towar będzie sprzedawany, a jego cena wyświetlana klientom. Być może wyda Ci się to oczywistością, ale wciąż pokutuje wśród sprzedawców myślenie wyłącznie kategoriami cenowymi. Jak jednak wynika z badania, przeprowadzonego wśród właścicieli sklepów internetowych Shoper na początku 2021 roku, najskuteczniejszym elementem w generowaniu sprzedaży nie jest cena, a obsługa klienta świadczona na wysokim poziomie. Do tego jednak jeszcze dojdziemy. Na razie zrobmy krok wstecz i zatrzymajmy się przy samym oprogramowaniu.

Pozwolę sobie tutaj na cytat z [zeszłorocznego e-booka „E-commerce 2020”](#), który nic a nic się nie zestarzał: „żeby zacząć skutecznie sprzedawać online, trzeba się skupić na trzech najważniejszych kwestiach, czyli: produktach, logistyce oraz płatnościach”. W dużym skrócie tyle wystarczy, bo chodzi przecież o zbieranie zamówień i wysyłanie ich do klientów. Wbrew jednak wielu pozorom, gotowe oprogramowanie do prowadzenia sklepu internetowego może i pozwala na wiele więcej. [Na platformie Shoper](#) korzysta z niego już ponad 25 tysięcy biznesów prowadzonych online, głównie małych i średnich firm, które nie potrzebują zaawansowanych i też kosztownych rozwiązań dedykowanych, projektowanych na indywidualne zamówienie i pod klucz.

Ale takie też mogą na gotowym oprogramowaniu sprzedawać – wszystko zależy od biznesowych potrzeb danej firmy. Na jednym z internetowych forów, gdzie toczy się dyskusja między „lepszym a lepszym rozwiązaniem e-commerce”, można m.in. przeczytać taki oto wpis: „Szukając sklepu, nie bawiłbym się w gotowce, tylko uderzył do programistów po coś skrojonego na miarę, bo każdy biznes jest inny, każdy właściciel ma inne potrzeby, a przynajmniej będę miał pewność, że pieniądze, które wydaję, idą na coś potrzebnego”. No właśnie... nie do końca. Uruchamiając bowiem sprzedaż w internecie „najlepiej przed podjęciem decyzji o wykładaniu dużych pieniędzy na projekt od zera, warto przyrzeć się temu, co już na rynku jest dostępne” – jak napisał ktoś inny. Gotowe rozwiązania mają dzisiaj wiele do zaoferowania i są niejednokrotnie ciekawszą opcją niż pozostałe dostępne na rynku.

Netflix, Uber, Slack, Spotify – co łączy te popularne usługi internetowe? Wszystkie dostępne są dla zarejestrowanych użytkowników w kilka sekund – wystarczy wejść na odpowiednią stronę i zalogować się. Rejestracja i korzystanie z nich nie wymaga zakupu żadnego programu i instalowania go na dysku komputera, co było normą jeszcze dekadę temu. Wszystkie działają bowiem w modelu SaaS, gdzie niezbędne oprogramowanie udostępniane jest jako element związanej z nim usługi, a wykorzystane do tego pliki znajdują się w chmurze danych.

Raport „2020 State of SaaS Ops” wskazuje, że już 70% aplikacji dla biznesu opiera się na modelu SaaS (software as a service). Dynamika wzrostu liczby sklepów działających w modelu SaaS wyniosła w 2020 roku 27%, podczas gdy sklepy korzystające z wciąż najpopularniejszego rozwiązania typu open source, wzrosły o 5%. Średnioroczny wzrost w latach 2017-2020 dla rynku SaaS był trzykrotnie wyższy od open source, notując dynamikę na poziomie 15%. Utrzymanie trendu w najbliższych latach sprawi, że rozwiązania SaaS zyskają miano najpopularniejszych rozwiązań dla e-commerce. Nie bez powodu.

Dlaczego gotowiec?

Model SaaS polega na udostępnianiu swojego produktu (czyli w naszym wypadku oprogramowania sklepu) w formie usługi opłacanej w ramach abonamentu. Do jego największych przewag należy kompleksowość oferty produktowej, brak konieczności posiadania własnych serwerów oraz gwarancja kompatybilności oferowanych usług dodatkowych. Wysoki poziom bezpieczeństwa ze względu na zamknięty dostęp do kodu źródłowego oraz przyjazna formuła abonamentu i natychmiastowy dostęp do usługi są coraz mocniej doceniane przez klientów wielu branż, także e-commerce.

Oto 5 elementów, z których zbudowane jest gotowe oprogramowanie Shoper, a które pomagają w skutecznej sprzedaży online:

- **Wysoki poziom bezpieczeństwa.** Nie wszyscy podczas podejmowania decyzji jak i gdzie sprzedawać, zastanawiają się nad sytuacjami awaryjnymi, które mogą się podczas prowadzenia sprzedaży online wydarzyć. Sklep z założenia ma działać nieprzerwanie i już, ale ile ja sam, jako sprzedawca, podejmuję wcześniej kroków, by chociaż się w tym upewnić? Gotowe oprogramowanie, takie jak Shoper, zapewnia stały monitoring działania platformy i pracujących na nim sklepów, backup danych i aktualizacje systemu wliczone już w koszt abonamentu. Prowadzi też serię szkoleń i przygotowuje gotowe poradniki pomocy oraz teksty specjalistyczne, po które można sięgnąć w przerwie na kawę. Na przykład po to, by dowiedzieć się, jak przygotować swój sklep internetowy na okazję większych zakupów podczas Black Friday albo dlaczego przekierowanie DNS-ów na serwery platformy pozwoli uniknąć wielu nieprzyjemności.
- **Kompleksowość usługi.** Czyli wszystko w jednym. Stąd nazwa: platforma e-commerce 360°. Wraz z oprogramowaniem oferująca wszystko, co niezbędne nie tylko do prowadzenia, ale i rozwoju sklepu online. Wbudowane np. integracje bezgotówkowe i szybkie płatności, sprzedaż na Allegro, wysyłka towarów przez InPost, połączenie sklepu z innymi serwisami sprzedażowymi (w oparciu o dostępny dla sklepów Shoper system ErpBox), audyt SEO czy program do obsługi faktur i magazynów.
- **Usługi dodatkowe.** Jeżeli standardowa sprzedaż to za mało, można ją prowadzić także przez kampanie reklamowe w najpopularniejszych dziś sieciach: w Google, na Facebooku, Instagramie czy Allegro. W sklepach internetowych Shoper, sprzedający mogą skorzystać z dodatkowej, autorskiej usługi, pozwalającej na uruchomienie i optymalizację działań reklamowych z zakresu Google Ads, Facebook Ads oraz Allegro Ads. Reklamy Google wyświetlają się na stronie głównej w wyszukiwarce, zakładkach „grafika” i „zakupy” oraz w sieci reklamowej Google. Facebook Ads: mogą na Facebooku, Instagramie oraz w aplikacji Messenger. Allegro Ads: na dwóch pierwszych i ostatnich pozycjach w wynikach wyszukiwania w sieci Allegro czy obok wyników wyszukiwania, zwiększając tym samym szansę na przykucie uwagi klienta. A skoro już o nim mowa...
- **Funkcjonalność (i wygoda) po stronie kupującego.** Gotowe rozwiązania mają to do siebie, także w kontekście oprogramowania do prowadzenia sprzedaży online, że są uniwersalne, powtarzalne, ale też dostosowane do trendów i potrzeb rynku. oraz wymagań nowoczesnego klienta. Wygodne płatności BLIK czy Google Pay w koszyku – oczywiście. Możliwość skorzystania z płatności odroczonych PayPal (pozwalających na zakup dzisiaj, a zapłatę za niego przez 30 kolejnych dni) – proszę bardzo. Strona sklepu

jak działająca w telefonie czy tablecie aplikacja – tak, od tego jest technologia PWA. Podpowiedzi podobnych produktów, wyświetlanych podczas przeglądania sklepu? Właściciele sklepów internetowych Shoper mają dostęp do systemu rekomendacji produktowych, który analizuje w czasie rzeczywistym, co podoba się użytkownikom na stronie i przewiduje ich preferencje. Co więcej, mechanizm wyświetlania rekomendacji jest zintegrowany z filtrowaniem produktów. Dzięki temu kupujący nie zobaczy w podpowiedziach tych produktów, które nie spełniają jego kryteriów wyszukiwania.

- **Możliwość rozwoju.** Powiedzieć więc, że „gotowy” oznacza „całkowicie zamknięty” i „nierozwojowy” sklep internetowy, nie sposób. Raz dlatego, że system z otwartym API, taki jak w Shoper, pozwala na dodawanie setek integracji i przydatnych narzędzi. A po drugie, polski rynek e-commerce cały czas dynamicznie się rozwija, a wraz z nim dostawcy usług i rozwiązań do obsługi kanału online. Przy okazji kolejnego takiego raportu, będziemy mogli z pewnością pochwalić się nowymi funkcjonalnościami i możliwościami, jakie daje sprzedaż na gotowym oprogramowaniu.



Witamy Cię pięknie!

Uruchom lub przenieś
swój sklep na Shoper
i sprzedawaj przy użyciu
nowych, atrakcyjnych
szablonów



www.shoper.pl

Jak mądrze i bezpiecznie przeprowadzić migrację sklepu z Magento 1 do Shopware?

Twój sklep został zbudowany w oparciu o Magento 1 i nie jesteś pewien, jak będzie wyglądać przyszłość Twojego e-biznesu? Przychodzi taki moment w cyklu życia projektu e-commerce, że zmiana dostawcy oprogramowania staje się nieuniknionym krokiem i obecna sytuacja wymusi na Tobie przeprowadzenie migracji. Co zyskasz? Start nowego sklepu internetowego pozwoli Ci zachować konkurencyjność we współczesnym świecie. To proces, który ma pomóc rosnać Twojej marce. Mimo to zwykle jest odkładany, ponieważ pojawiają się obawy, że przejście na inną technologię przekreśli lata pracy i nakłady finansowe, jakie włożyłeś w stworzenie i utrzymanie sklepu. Kolejna niepewność wiąże się z kosztami, które trzeba ponieść podczas migracji.

AUTOR: Tomasz Grzemski



Tomasz Grzemski, CEO firmy Macopedia
oraz Członek Zarządu Family Business Network Poland.

Ekspert w zakresie analityki biznesowej oraz rozwiązań e-commerce, Web, WMS i ERP. Od ponad 12 lat wspiera klientów w procesie cyfrowej transformacji i rozwija zaawansowane produkty cyfrowe dla przedsiębiorstw. Pasjonat nowych technologii, skuteczny przedsiębiorca oraz entuzjasta Business Agile.

Jeśli Magento 1 przestało spełniać Twoje potrzeby i dostrzegasz ograniczenia silnika, nie odwołaj decyzji o migracji. Jak zatem stwierdzić, że już przyszła pora, aby przenieść sklep na nowy system e-commerce?

Czy muszę opuścić Magento 1?

Brak wsparcia i kolejnych aktualizacji zabezpieczeń

Wsparcie dla Magento 1 zakończyło się w czerwcu 2020 roku. Oznaczało to, że Adobe nie będzie odpowiadać za bezpieczeństwo systemu i nie opublikuje kolejnych aktualizacji, przez co narażasz swoją witrynę na potencjalne

ataki czy wycieki danych. Właścicielom sklepów online opartych o Magento 1 kończy się czas i stoją przed poważną decyzją. Najbardziej oczywista wydaje się migracja do Magento 2. Sytuacja ta otworzyła przed sprzedawcami jeszcze jedną możliwość – wybór alternatywnego rozwiązania e-commerce jak np. [Shopware](#).

Brak nowych rozszerzeń

W związku z zakończeniem oficjalnego wsparcia dla Magento 1, technologia nie jest dalej rozwijana. Co prawda istnieją projekty jak OpenMage czy Mage One, jednak są one nastawione na zapewnienie możliwości utrzymania Magento 1 (by dać sprzedawcom więcej czasu na migrację), a nie na rozwój platformy. Adobe koncentruje się wyłącznie na rozbudowie Magento 2. Platformie brakuje funkcjonalności, które są zgodne z aktualnymi potrzebami, co ogranicza możliwości rozwoju Twojego e-biznesu.

Masz obawy o przyszłą kondycję swojej firmy? To sygnał, że Twoim priorytetem powinna stać się migracja do innej platformy e-commerce.

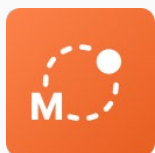
10 powodów, dlaczego warto wybrać Shopware:

1. Flagowy argument na korzyść Shopware to niskie koszty licencji i TCO (ang. Total Cost of Ownership).
2. Shopware umożliwia szybkie wprowadzenie produktu na rynek (tzw. Time to Market). Klienci, którzy zaufali Shopware, mogą rozpocząć działalność nawet w ciągu kilku tygodni.
3. Shopware jest projektem typu open source.
4. Elastyczność i nowoczesność to kolejne obszary, gdzie Shopware błyszczy. Platforma jest oparta na podejściu API-first i wykorzystuje takie technologie jak Symfony, Vue.js czy Bootstrap.
5. W ostatnim czasie można zauważyć spadek popularności Magento na rzecz innych technologii, m.in. Shopware. Według portalu BuiltWith już 46 638 serwisów rozwija sklep na tej platformie e-commerce, a wśród nich takie firmy jak Philips, Lufthansa, Mercedes-Benz czy L'Oréal.
6. Społeczność Shopware cały czas rośnie i staje się silniejsza. Nie dziwi więc fakt, że niektóre osoby, które przez lata związane były z product developmentem Magento, zasiliły szeregi Shopware.
7. W Shopware Store możesz wybierać spośród ponad 3 800 rozszerzeń.
8. Platforma jest intuicyjna w obsłudze i posiada przejrzysty interfejs.
9. Produkt bardzo dynamicznie się rozwija i może pochwalić się jasno sprecyzowaną roadmapą projektu.

10. I najważniejsza część – ułatwiony proces migracji!



Shopware dostarcza gotowe narzędzie opracowane specjalnie dla migracji sklepów z Magento, co często okazuje się wymagającym etapem. [Wtyczka](#) (*Magento Migration Profile*) przy wsparciu [asystenta migracji](#) (*Migration Assistant*) pozwala szybko i łatwo przenieść dane z poprzedniego sklepu do Shopware (od produktów, bazy klientów, aż po historię zamówień i ustawienia). Co więcej, zaletą narzędzia jest też oszczędność. To szczególnie dobra wiadomość dla tych, którzy wahają się przed zmianą platformy e-commerce, ponieważ są przerażeni kosztami migracji.



Z tego względu migracja do Shopware wydaje się wygodniejsza i korzystniejsza niż do Magento 2.

„Od czerwca 2020 r. wielu właścicieli sklepów na Magento obawia się o dalsze losy swojego biznesu. Adobe uciął wsparcie dla starych wersji Magento, usunął moduły i zawiódł swoją rozbudowaną społeczność nową strategią. Tutaj Shopware wchodzi w grę: zamiast dokonywać kosztownej migracji do następcy (Magento 2 kosztuje często 2-3 razy więcej niż Magento 1), można przenieść sklep na platformę Shopware, zapewniającą elastyczność (bardzo potrzebną w szybko rozwijającym się świecie e-commerce). Dzięki naszej platformie możesz też wzmocnić doświadczenia klienta oraz zapewnić skalowalny system. Wybierając Shopware, myślisz o przyszłości – e-commerce będzie się stale rozwijał w nadchodzących latach, a do tego jest potrzebna platforma zbudowana w nowoczesny sposób (Headless/API-first). Shopware to wszystko umożliwia z jednoczesną redukcją kosztów (w każdym aspekcie: wdrożenia, hostingu, licencji, czasu wdrożenia).”

Claudia Blasinski, International Key Account Manager w Shopware



Od czego zacząć migrację i o czym pamiętać, aby nie stracić na zmianie systemu e-commerce?

Chcesz dobrze przygotować się do migracji i zminimalizować ryzyko zagrożenia? Zapoznaj się z naszą listą „rzeczy do zrobienia”. Z jej pomocą krok po kroku przejdziesz cały proces przed, w trakcie i po. Pamiętaj, że podczas migracji nie jesteś osamotniony. W wielu kwestiach konieczne będą konsultacje z doradcami, którzy będą dostosowywać architekturę systemu i spełniać Twoją wizję. Szukając partnera wdrożeniowego, dobrze jest zweryfikować, czy ma doświadczenie w obu platformach.

Twoja lista kontrolna migracji

Faza PLANOWANIA

Migracja i ponowne uruchomienie biznesu nie jest procesem ani szybkim, ani łatwym. Szczególnie jeśli dotyczy rozbudowanego sklepu, nie jest możliwe ekspresowe odwzorowanie platformy w nowym środowisku. Doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, że ostatnie, co chciałbyś usłyszeć po przejęciu sklepu to to, że Twój biznes stracił. Zaplanowanie migracji od samego początku staje się ważniejsze niż kiedykolwiek, w przeciwnym razie w przyszłości przyjdzie Ci za to zapłacić.

- **Wyznacz zespół i lidera projektu.** Zastanówcie się razem, co chcielibyście zachować z obecnego sklepu, a co warto odświeżyć. Nadaj priorytety – zacznij od kluczowych funkcji, potem przejdź do tych, które „powinny” i „mogą” być wdrożone.
- **Opracuj harmonogram prac, ustal czas i budżet.** Zaplanuj migrację na okres poza sezonem.
- **Uwzględnij wszystkie projekty, systemy i usługi, które mogą mieć wpływ na migrację.**
- **Zleć przygotowanie analizy przedwdrożeniowej,** której celem będzie doprecyzowanie Twojej pierwotnej listy i wprowadzenie usprawnień.
- **Zaplanuj szkolenie dla pozostałych zespołów.** Migracja z jednej platformy do drugiej to tak naprawdę oddanie pracownikom zupełnie nowego narzędzia, dlatego należy poinformować ich o planowanej zmianie i przeprowadzić przez wszystkie nowe funkcjonalności.

Faza SEO

- **Zaangażuj specjalistów SEO już na wczesnym etapie projektu.** Doradcy podpowiedzą Ci, jak przygotować się na spadek ruchu organicznego i wahanie pozycji.
- **Zadbaj o przekierowania i mapowanie stron.** Regularnie monitoruj rankingi.

Faza PROJEKTOWANIA I ROZWOJU

- > Twoja lista życzeń oraz projekt stworzone podczas etapu planowania trafią do partnera technologicznego, UX/UI designerów i deweloperów, którzy będą realizować zadania zgodnie z najlepszymi praktykami.

Faza MIGRACJI

- > **Skorzystaj z oficjalnego narzędzia migracji Shopware**, które jest przystosowane do sklepów opartych na Magento 1 i stale rozwijane.
- > **Partner technologiczny wesprze Cię podczas migracji do wybranej platformy.** Określ, które zestawy danych powinny zostać przeniesione do nowego sklepu internetowego, a jemu pozostaw kwestie techniczne.



- Ustawienia sklepu,
- Struktury kategorii,
- Oceny produktów,
- Producenci,
- Dane klienta,
- ID klienta,
- Zamówienia,
- Produkty,
- Numery produktów,
- Dane podstawowe produktu,
- Warianty jednowymiarowe,
- Warianty wielowymiarowe,
- Ustawienia,
- Zdjęcia produktów,
- Stan magazynowy,
- Cross-selling i up-selling.

Dane wymagające ręcznego przypisania podczas migracji

- Status zamówienia,
- Metody płatności,
- Wysokość podatku.

źródło: Macopedia

Faza TESTÓW

Przed ponownym uruchomieniem sklepu, koniecznie przetestuj wszystkie elementy strony. Upewnij się, że procesy działają, dane zostały przeniesione, a nowe funkcjonalności wdrożone.

Teraz możesz uruchomić sklep! Naprawiaj na bieżąco błędy, wyjaśniaj wszelkie wątpliwości, udoskonalać swój e-commerce i kontynuuj optymalizację pod kątem wyszukiwarek. Możesz także zająć się punktami z listy, których wdrożenie zaplanowałeś na późniejszy okres.



8 zasad SEO-wej aktywności – jak to się robi w Totalmoney.pl?

E-commerce i działania SEO to nierozzerwalny duet. Jak sprawić, by współpraca tych dwojga przynosiła jak najbardziej satysfakcjonujące rezultaty? Oto 5 skutecznych praktyk SEO, którymi dzieli się eksperci [Totalmoney.pl](https://totalmoney.pl), największej finansowej platformy e-commerce.

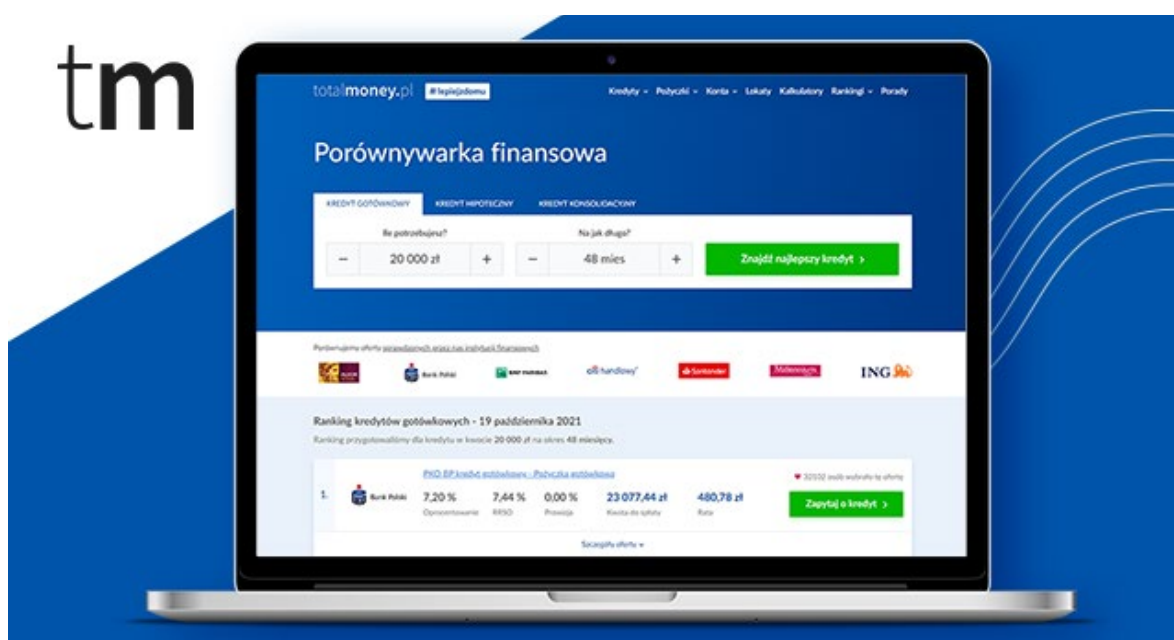


AUTOR: Adrianna Bartusik

Liderka zespołu content SEO w spółce Totalmoney

Z wykształcenia dziennikarka, z marketingiem internetowym związana od prawie 3 lat.

Zacznijmy od zimnego prysznica: nie będzie łatwo! Efektywność działań SEO – zarówno tych krótko-, jak i długofalowych nie jest zawieszona w próżni. Zależy bowiem od wielu czynników takich jak branża, w której funkcjonuje Twój e-commerce oraz aktualna siła serwisu. Bardzo ważną rolę odgrywa posiadana już widoczność oraz szerokość Twojego asortymentu. W mocno uprzywilejowanej pozycji znajdują się wysokozasięgowe sklepy oraz platformy e-commerce, posiadające autorytet i wiarygodność, a te ostatnie cenione są przez Google w szczególności. Im większy brand, tym większa szansa na sukces. Czy to oznacza, że mniejsze marki już na starcie zaczynają z przegraną pozycją?



Zawsze w gotowości

Bez względu na to, czy dopiero zaczynasz przygodę na arenie SEO, czy posiadasz już stabilny e-commerce, cieszący się dużą rozpoznawalnością i zaufaniem użytkowników, nie zapominaj o podstawach. Fundamentem działań SEO-wych jest w tym przypadku nic innego jak... dobre przygotowanie.

Nieustanna gotowość na nowe aktualizacje Googla (których w ostatnim czasie pojawiło się pod dostatkiem) oraz konieczność reagowania na związane z nimi zmiany to klucz do stabilizacji i skuteczności prowadzonych działań SEO – wspólnym mianownikiem tych dwóch aspektów jest wysoka dynamika.

Im szybsze reakcje zespołu na pojawiające się aktualizacje, tym większa pewność, że nie wpłyną one negatywnie na widoczność serwisu na stronach Google.

Krok przed konkurencją

Wysoka dynamika nie dotyczy jedynie zmian wprowadzanych odgórnie – równie szybko zmieniają się rozwiązania i narzędzia stosowane w branży. Warto za nimi nadążyć, nie tylko nie pozostając w tyle, ale i wyprzedzając konkurencję. Wdrażanie rozwiązań, które w przypadku innych pozostają w fazie testów lub nieśmiało raczkują, może okazać się przepisem na spektakularny sukces. Właśnie dlatego nie należy lekceważyć bieżącej analizy działań konkurencji i regularnego researchu najnowszych praktyk i trendów – wszystko po to, by móc samemu je wyznaczać.

Ekstremalne rozwiązania? Potrzymaj mi kawę!

Odważne decyzje i radykalne działania nie są dla Ciebie? E-commerce nie znosi nudy – ta zasada dotyczy również działań w kategorii SEO. Podstawą skuteczności jest w tym przypadku sięganie po niestandardowe narzędzia i środki. Jest to możliwe dzięki właściwemu przygotowaniu – aby trafnie diagnozować nowe rozwiązania, warto czerpać inspiracje do projektowania działań SEO nie tylko z kulis polskiego, ale i zagranicznego rynku, który bywa prawdziwą kopalnią wiedzy.

Nie lekceważ trendów

Bez względu na to, czy Twój e-commerce dopiero rozpoczyna przygodę z SEO, czy możesz pochwalić się już w tej materii sporymi osiągnięciami, nie spoczywaj na laurach. Poza śledzeniem aktualnych działań konkurencji, warto uczyć się od najlepszych, dlatego nie zapominaj, że świat dosłownie... nie kończy się na Google.

Na liście must have każdego specjalisty ds. SEO powinny znaleźć się również social media, w szczególności Twitter oraz wszelkie grupy angażujące branżowych ekspertów. To świetna platforma wymiany wiedzy, doświadczeń oraz najnowszych trendów – warto pozostać na nie czujnym.

Co mają wspólnego SEO i ekologia?

Jeżeli udało Ci się już spełnić powyższe punkty, czas by po raz kolejny wykorzystać efekty Twojej pracy. Recykling doskonale sprawdza się nie tylko w odniesieniu do środowiska – również z działań w zakresie SEO możesz uczynić prawdziwy obieg zamknięty. Ponowne wykorzystanie powstałych wcześniej treści, bo o nim mowa, pozwala na obsadzenie artykułów na pierwszych pozycjach. To jedna z praktyk stosowanych z dużym powodzeniem przez ekspertów Totalmoney.pl – mimo iż nie jesteśmy serwisem newsowym i nie posiadamy całego zaplecza redakcyjnego, to śmiało rywalizujemy o kliki ze świata finansów z tego typu portalami.

Sieć połączeń

W czym praca nad pozycjonowaniem serwisu przypomina działania pająka? W obydwu przypadkach chodzi o stworzenie prawdziwej pajęczyny – w naszym przypadku pajęczyny linków. Zatrósz się zatem o właściwe podlinkowanie stron wewnętrznych i wyjdź poza serwis. Takie wzmocnienie publikacjami zewnętrznymi, pochodzącymi z wiarygodnych i zaufanych źródeł dodatkowo wzmocni pozycję Twojego e-commerce – nie tylko od święta.

Planuj długofalowo i... nie bój się odpuszczać

Pamiętaj, że siła pozycjonowania tkwi w budowaniu długoterminowej widoczności dla fraz kluczowych, wyszukiwanych przez użytkowników codziennie przez wiele miesięcy. To właśnie takie kompleksowe i długotrwałe działania SEO kształtują wysoką stabilność firmy – nie warto zaburzać jej, podążając za wzrostami ruchu za wszelką cenę.

Próby zdobycia nowych użytkowników w czasie akcji sezonowych czy okazjonalnych wyprzedaży takich jak letnie obniżki czy Black Friday powinny podejmować się jedynie serwisy e-commerce, które realizują już ugruntowaną strategię SEO i posiadają istotny autorytet w Google. Spróbuj obiektywnie ocenić swoje możliwości w tym zakresie i nie obawiaj się rezygnować z angażowania swoich zasobów w krótkotrwałe, punktowe akcje, które w przypadku małych serwisów mogą nie przynieść oczekiwanych efektów.

Na koniec: uzbrój się w cierpliwość

Najchętniej na liście najpopularniejszych związków frazeologicznych umieścilibyśmy nowy – cierpliwy jak specjalista ds. SEO. Na pierwsze efekty działań związanych z pozycjonowaniem należy po prostu poczekać. Choć bywa, że te widoczne są już po kilku tygodniach, owocne i satysfakcjonujące wyniki pracy pojawiają się najczęściej dopiero po 6-12 miesiącach. Ważne, by do tego czasu nie rezygnować z konsekwencji w działaniu – na końcu z dużym prawdopodobieństwem czekać będzie nagroda.

Na koniec przypominamy – SEO-owa ścieżka bywa wyboista i zaskakująca, warto jednak pozostać konsekwentnym w podążaniu nieprzetartymi szlakami. W dłuższej perspektywie ta podróż dostarcza niesamowitych widoków, a właściwie – widoczności!

Już nie 3R, ale 7R. Siedem założeń, które musi spełniać e-commerce

Sprzedaż w internecie z pozoru wydaje się dużo bardziej ekologiczna niż ta tradycyjna – przede wszystkim nie wiąże się z prowadzeniem lokalu i zaopatrywaniem go w masę rzeczy, bez których nie da się prowadzić stacjonarnego biznesu. Szafki, kasa, materiały reklamowe, czy nawet środki czystości niezbędne do utrzymania porządku to tylko niektóre elementy, o które musi zatroszczyć się każdy właściciel sklepu z produktami. Sprzedaż online pozwala tego uniknąć – w końcu wystarczy tylko założyć zachęcającą stronę internetową i utrzymywać magazyn (lub miejsce w magazynie), z którego będą wysyłane nasze produkty. Czy zatem możemy uznać, że cały sektor e-commerce jest najbardziej ekologicznym rodzajem handlu?

AUTOR: Agata Ruszkowska

Redaktorka NowyMarketing.pl



Na pewno sklep, który nie ma swojej fizycznej siedziby, od początku ma proekologiczny potencjał. Nie jest to jednak kwestia oczywista, bo na prowadzących taki biznes czekają różne pułapki, które powodują, że e-sklep ostatecznie może generować duży ślad węglowy. Nie powinno się dziś tego problemu bagatelizować, ich konsumenci coraz uważniej i świadomiej podchodzą do swoich zakupów – z raportu *Green Generation* wynika, że już ¾ klientów sklepów online, zauważa różne nieekologiczne praktyki zakupowe¹, czyli np. nieprzyjazne dla środowiska opakowania czy źle zaplanowana wysyłka produktów. Ale spokojnie – nie chodzi o to, żeby wytykać sklepom błędy i skreślać na podstawie złych praktyk. Wystarczy starać się wprowadzać realne zmiany, które będą zgodne z oczekiwaniami konsumentów. A ci są coraz bardziej zaniepokojeni stanem naszego środowiska i chcą walczyć o naszą planetę – jak pokazują badania ankietowe Indeks Postaw Klimatycznych przeprowadzone przez Deloitte, 80% osób deklaruje, że swoje obawy związane ze zmianami klimatycznymi przekuwa w działania. Chęć przeciwdziałania globalnemu ociepleniu wpływa zatem na ich decyzje na rynku pracy, w czasie wyborów politycznych, czy wreszcie podczas zwykłych zakupów².

Co zrobić, by zamienić e-commerce w eko-mmerce?

Nie sztuką jest dziś prowadzenie sklepu typu e-commerce, który będzie nastawiony wyłącznie na generowanie zysku – czas zacząć myśleć o biznesie internetowym przyszłościowo, strategicznie i z myślą o środowisku. Dlaczego? Bo konsumenci zaczynają „patrzeć na ręce” także sklepom internetowym – szczególnie teraz, w czasach pandemii, kiedy dużo chętniej kupujemy w sieci ze względu na nasze bezpieczeństwo i wygodę. Jak wynika z raportu PwC i Digital Experts Club „Strategie, które wygrywają. Liderzy e-commerce o rozwoju handlu internetowego”, pomiędzy 2019 i 2020 r. sprzedaż dóbr online w Polsce zwiększyła się o 35%. W 2020 r. osiągnęła 14% udział w wartości sprzedaży detalicznej, a co więcej, przewiduje się, że średnioroczny wzrost e-handlu w kolejnych latach będzie na poziomie 12%³.

Na szczęście popularyzacja e-commerce nie musi się wiązać z katastrofą klimatyczną, jak można czasem usłyszeć w kuluarach branży marketingowej. Nadzieję dają statystyki – już ponad 33% konsumentów wybiera marki, które w ich opinii działają prospołecznie i proekologicznie (badanie Unilever⁴), co oznacza, że większość konceptów e-commerce prędkiej niż później będzie musiała się zamienić w „eko-mmerce”. To, co charakteryzuje taki rodzaj internetowej sprzedaży, to osiągnięcie kompromisu pomiędzy zaspokajaniem potrzeb konsumentów a utrzymaniem równowagi w obszarze ochrony środowiska. Tylko jak to zrobić?

Jeśli pamiętacie zasadę 3R (Reduce, Reuse i Recycle), o której głośno się mówiło ponad 10 lat temu... to przypomnijcie o niej. Dziś nie wystarczy trzymać się tylko tych trzech punktów, a przedsiębiorcy muszą robić znacznie więcej w swoim biznesie, który jest lub aspiruje do miana zrównoważonego. Aby promować zdrowy dla środowiska styl życia, konsumpcji dóbr i traktowania odpadów, należy wdrożyć 7 działań rozpoczynających się na literę R: oprócz Reduce, Reuse i Recycle dodatkowo Rethink, Repurpose, Recover i Refuse. Nacisk na poszczególne aspekty może się różnić w zależności od profilu działalności i wizerunku marki, ale dopiero działając w jakimś stopniu w każdym obszarze, możemy mówić o zrównoważonym rozwoju platform e-commerce.

1 https://s.mobileinstitute.eu/pub/429be3e5cbfd899f894d5d86b453e6eca92750d9/GreenGeneration_WspolnieNaRzeczZiemii_2021.pdf
 2 https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_raport_Indeks_Postaw_Klimatycznych_w_Polsce_Deloitte_10_2021.pdf
 3 <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/liderzy-e-commerce-o-rozwoju-handlu-cyfrowego.html>
 4 <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>

7R, czyli kierunki działań każdej zrównoważonej firmy

RETHINK



Zmiany w e-commerce powinny zacząć się od stworzenia przemyślanej strategii, która pozwoli zbudować silny wizerunek marki związany z nurtem eko. Podstawą takich działań zawsze jest edukacja klienta – czy to za pomocą treści publikowanych na stronie sklepu, na kanałach social media czy w newsletterze. Warto zacząć rozwijać ten obszar działalności, chociażby od publikowania krótkich poradników np. jak segregować odpady po produktach, jak ponownie wykorzystać daną rzecz, aby konsument nie był zmuszony do wyrzucenia jej, czy też jaki prezent kupić dla miłośnika ekologii, jak w przypadku sklepu PanPablo. Wykazując troskę o środowisko, budujemy zaufanie i udowadniamy, że marka bierze odpowiedzialność za swój produkt w 100%.

„Kiedy 10 lat temu wcisnęliśmy „enter”, a PanPablo pojawił się w sieci, mieliśmy jasny cel – dostarczać ludziom selekcję niszowych produktów. Od zawsze interesowaliśmy się ekologią, dlatego szybko połączyliśmy jedno z drugim i postanowiliśmy, że niszowe marki ekologiczne będą podstawą naszej kolekcji (50% w 2022 r., 70% w 2023r.). Dzisiaj wiemy, że trzeba zrobić więcej – sami musimy stać się ekologicznym biznesem. Uważamy, że należy zredefiniować handel, uzdrowić go, dać ludziom możliwość, by mogli zachować się fair wobec przyszłych pokoleń. Dlatego opracowaliśmy nową strategię „Every Step Better”, chcemy zmieniać się na lepsze i inspirować tym inne biznesy. Zmierzamy do tego, że chcemy być najlepszym w Polsce zrównoważonym sklepem w branży modowej. Ludzie zawsze będą chcieli kupować nowe rzeczy, dlatego naszym zadaniem jest edukacja klientów i pokazywanie innym firmom jak zyskownie prowadzić odpowiedzialny handel”

Dorota Przybylska, co-owner PanPablo.

REUSE



Jak już wspomnieliśmy, sklepy internetowe powinny zachęcać konsumentów do ponownego wykorzystywania opakowań lub zużytych produktów. Pierwszym krokiem może być informacja na stronie internetowej i oferta, która popchnie konsumenta do podjęcia bardziej świadomej (być może zupełnie nowej) decyzji zakupowej. Przykładem jest polski sklep z kosmetykami i środkami czystości Yope, który na swojej stronie umożliwia nie tylko wybranie standardowych produktów w plastikowych butelkach, ale także produktów uzupełniających (tzw. refill) w saszetkach z korkiem czy opakowaniach 3-litrowych typu bag-in-box czyli opakowaniach o znacznie mniejszej zawartości plastiku. Takim działaniem marka zachęca do tego, aby tylko raz kupować "pełnowymiarowy" produkt w butelce, a następnie jedynie dolewać do niej np. mydło z saszetek. Co więcej, marka wykracza swoimi działaniami poza obszar internetu i wyposaża sklepy... w innowacyjne stacje refill, dzięki którym całkowicie można zrezygnować z kupowania produktu w plastiku.

„Działania na rzecz ekologii są bardzo ważnym elementem filozofii YOPE. W ramach akcji „Nie wyrzucaj – uzupełniaj” mówimy o tym, że refill to mniej plastiku wprowadzonego na rynek. To korzyść dla Planety, a także dla konsumenta – cena produktów w refillach jest niższa od standardowej. Warto wiedzieć, że jesteśmy pionierami stacji refill na polskim rynku i od ponad trzech lat świadomie inwestujemy w to rozwiązanie. Zależy nam, by je jak najszerszej udostępnić, bo nasi klienci czekają na ekologiczne alternatywy dla zwykłych opakowań. Do wiosny 2022 roku planujemy postawić ponad 100 takich stacji w całej Polsce. Dzięki nim mamy realny wpływ na pozytywne zmiany zachowań konsumenckich.”

Andrzej Mytych, dyrektor marketingu YOPE.

REPURPOSE



Marki powinny nie tylko edukować konsumentów w zakresie ponownego wykorzystania ich produktów lub opakowań, ale samemu dawać przykład działań, dzięki którym minimalizowana jest ilość odpadów poprodukcyjnych, czy ta będąca następstwem zwrotu towaru. Coraz więcej sklepów uczciwie informuje na swoich kanałach, co robi z takimi zwracanymi produktami – przykładowo sklep z modą Answear umożliwia wygodne zamówienie kuriera, który odbiera od klienta worek ze zużytą lub nienoszoną odzieżą i dostarcza z powrotem do sklepu. Z tych tekstyliów odzyskiwane są włókna, które trafiają... np. do branży motoryzacyjnej.

„Zdajemy sobie sprawę, że coraz więcej naszych klientów chce nie tylko etycznie kupować, ale też świadomie pozbywać się nienoszonych rzeczy. We wrześniu 2020 r. Answear zainicjował akcję Wear & Share, która daje nowe życie niepotrzebnym ubraniom. Jej mechanizm jest prosty: klienci mogą zamówić specjalny worek (wielorazowego użytku), do którego pakują tekstylia – tak przygotowany worek odbiera kurier. Cała usługa jest bezpłatna. Przekazane w ten sposób ubrania zostaną poddane recyklingowi (np. przetworzone na papier i ściereczki do sprzątania), trafią na rynek dóbr z drugiego obiegu, a z odzieży nienadającej się do użytku zostaną pozyskane włókna wykorzystywane do produkcji materiałów tłumiących i izolacyjnych. Wear & Share przebiega we współpracy z fundacją Aeris Futuro, dlatego za pozyskane w ten sposób środki marka sadi nowe drzewa. Do tej pory zebrano ponad 23 tony tekstyliów i zasadzono już 1000 drzewek. Przy okazji, dzięki szeroko zakrojonej kampanii, udało się uświadomić wiele osób, że marnowanie i wyrzucanie nie jest dobrym pomysłem”

Anna Szvec, marketing coordinator w Answear.com.

RECYCLE

Zaraz po pierwszym kontakcie ze stroną sklepu, to właśnie paczka jest kolejnym elementem, który ma wywierać wrażenie na konsumentach i wpływać na pozytywne doświadczenie zakupowe. Biorąc pod uwagę kwestie środowiskowe, tym bardziej nie powinniśmy bagatelizować tego aspektu – opakowania stanowią bowiem aż 30% śladu węglowego e-commerce⁵. W co zatem pakować zamówienia klientów, aby jak najlepiej były trafiły w ich potrzeby? Zdecydowanie nie wchodzi już w grę "bogate" przesyłki, które do niedawna były utożsamiane z luksusem. Dziś, gdy tylko widzimy grubo lakierowane pudełka, do tego wypełnione często folią bąbelkową, od razu zapala nam się czerwona lampka w głowie. I nic dziwnego, bo taka przesyłka świadczy o tym, że wartości wyznawane przez tego sprzedawcę niewiele mają wspólnego z ochroną środowiska.

Aby nie tworzyć negatywnego drugiego wrażenia, wybierajmy odpowiedzialne materiały i pudełka z recyklingu. Na rynku można znaleźć zarówno ekologiczny karton, jak i bezpieczne dla naszej planety wypełniacze ze skrobi kukurydzianej, które ulegają całkowitej biodegradacji pod wpływem wody i powietrza, nie wytwarzając przy tym żadnych substancji toksycznych. Wiele sklepów, gdzie klienci często rezygnują z zakupów i odsyłają towar, pakuje swoje przesyłki w taki sposób, aby klient mógł wykorzystać opakowanie ponownie (m.in. Ansewar, Mohito). Informacja o tym umieszczona jest na opakowaniu, jednocześnie uświadamiając klienta i edukując go.

Jeśli jako właściciel biznesu martwisz się o dodatkowe koszty takich rozwiązań, nie obawiaj się ich i wlicz w koszty produktu lub przesyłki. Według raportu "Barometr E-shopper 2019" spory odsetek klientów (aż 31%) jest w stanie zapłacić za usługi niezagrożające środowisku naturalnemu, np. jeśli przesyłka jest zapakowana bez użycia folii⁶.

RECOVER



Czasy konsumpcjonizmu przyzwyczyły nas do tego, że wszystko jest dostępne od ręki i dlatego zdecydowanie łatwiej nam pójść do sklepu po nową rzecz niż naprawiać starą lub zużytą, której bez żalu się pozbywamy. Po-

⁵ <https://oekopol.de/src/files/Carbon-Footprint-Comparison-of-Single-Use-vs.-Reusable-Packaging.pdf>
⁶ <https://wwwdpd.azureedge.net/barometr-e-shopper-2019-pl.pdf>

twierdzą to statystyki – według danych zebranych przez UNECE, połowa kupowanych przez nas ubrań w ciągu roku trafia na wysypisko śmieci, a co najgorsze... 40% z tych ubrań nigdy lub prawie nigdy nie była noszona⁷. Na szczęście coraz więcej osób zmienia swoje podejście i dlatego do łask znów wracają takie zawody jak krawiec, czy szewc, dzięki którym możemy latami cieszyć się ze swoich rzeczy. To właśnie dla takich konsumentów rozpowszechniane są usługi naprawiania zakupionego bezpośrednio u jego producentów.

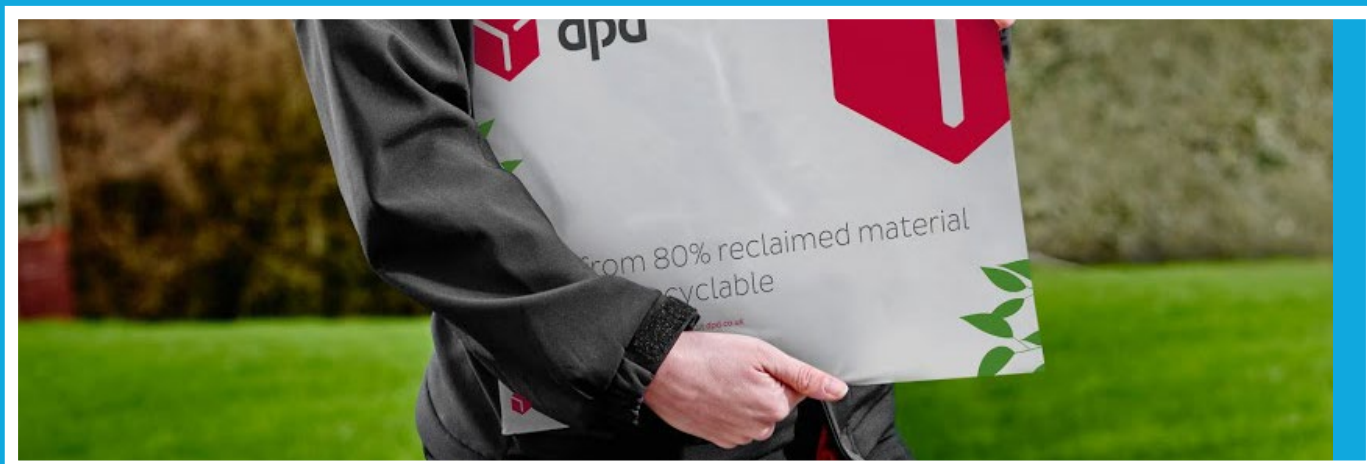
Do tej pory podobnych działań podejmowały się przeważnie mniejsze sklepy i butiki, które mają ograniczony asortyment, a także mogą pochwalić się bardzo indywidualnym podejściem do klienta. Jednak zasadę RECOVER zaczynają również wprowadzać wielkie sieci, po których mało kto by się spodziewał, że będą chciały zrezygnować z dodatkowego zarobku ze sprzedaży całkowicie nowego produktu. Szczególnie głośno było w momencie, gdy Decathlon, popularny producent sprzętu sportowego, zdecydował się wprowadzić w swoich sklepach i na stronie usługę 2nd Life. Jest to innowacyjny koncept polegający na sprzedaży produktów, którym dano drugie życie.

„Czas, w którym kontakt z konsumentem kończył się wraz z chwilą jego wyjścia ze sklepu czy otrzymania przesyłki minęły bezpowrotnie. Obok spersonalizowanej komunikacji po-transakcyjnej, marki coraz częściej biorą pod uwagę również to, co fizycznie dzieje się z produktem. A zaczynamy już na poziomie reklamacji – jeśli sprzęt reklamowany przez konsumenta jest naprawialny, reperujemy go, by klient mógł go dalej bezproblemowo używać. Poza tym w tym roku pręźnie ruszyła nasza wypożyczalnia sprzętu sportowego Decathlon Rent oraz otworzyliśmy koncept Decathlon 2nd Life, poprzez który oferujemy klientom zakup używanego sprzętu sportowego. Zasobami dla tych startupów jest między innymi właśnie sprzęt, który doznał uszczerbku bądź został zwrócony przez klientów. W tym drugim przypadku reperujemy go i dysponujemy nim, dając mu drugie życie. W planach mamy również włączenie możliwości odkupienia używanego sprzętu sportowego od klientów, po to by po naprawie mógł trafić do nowych właścicieli. Jesteśmy też o krok od wystartowania z serwisem online, na którym znajdzie się content mówiący o obsłudze, montażu, konserwacji i naprawie produktów od Decathlon. Wierzimy, że klient poczuwający się do odpowiedzialności, może dokonać naprawy nawet we własnym zakresie, a my chętnie mu w tym pomożemy.

Marka Decathlon dąży do tego, by do 2026 roku 100% produktów w naszej ofercie było przyjaznych środowisku. Ale obok oferty w ramach eco design, stale sięgamy po pomysły mające na celu redukcję gazów cieplarnianych do atmosfery. Wierzimy, że szeroko pojęta naprawialność sprzętu mocno się do tego przyczynia”

Krzysztof Gońka, head of brand & communication Decathlon Polska.

REDUCE



Punkt REDUCE odnosi się natomiast do tego, czego na pierwszy rzut oka konsument nie widzi – chodzi o organizację dostaw. Jeśli nie zadamy o odpowiednią logistykę i zeroemisyjny (lub możliwie jak najbardziej ekologiczny) transport, nie będziemy mogli nazwać nasz biznes mianem ekologicznego.

Oczywiście rzadko kiedy sklepy decydują się na dostarczanie produktów na własną rękę – zazwyczaj podpisują umowy z dużymi dostawcami, który jest w stanie zapewnić ciągłość i krótki czas dostaw. Paradoksalnie sklepy nie powinny się bać kurierskich gigantów, gdyż to właśnie oni mają najczęściej dobrze przemyślaną strategię związaną z redukcją swojego śladu węglowego. Przykładami są firmy DPD i DHL.

„Kluczem do obniżenia śladu węglowego działalności kurierskiej jest wprowadzanie krok po kroku zmian do wszystkich etapów procesu logistycznego. DPD Polska już dziś realizuje coraz bardziej zrównoważone doręczenia m.in. dzięki setce elektrycznych vanów zasilanych z własnych stacji ładowania. Inwestuje też w infrastrukturę, w tym strategicznie rozmieszczone DPD Pickup Oddziały Miejskie, których kurierzy doręczają paczki m.in. za pośrednictwem rowerów, rowerów cargo oraz pieszo. Koncept jest elementem modelu logistycznego DPD Polska polegającego na decentralizacji procesów operacyjnych, co pozwala skrócić trasy przejazdów i zmniejszyć szkodliwe emisje. Co więcej, każdy nowy obiekt otwierany jest w „zielonym” standardzie (wyposażony w oświetlenie LED), w wielu z nich instalujemy własne panele fotowoltaiczne. Znaczenie dla środowiska ma nie tylko sposób doręczenia, lecz także opakowanie paczki, które powinno być wykonane z materiałów biodegradowalnych, takich jak Pak Bio dostępny w e-sklepie DPD Polska, lub materiałów pochodzących z recyklingu. Każda „zielona” inwestycja czy zakup certyfikowanej „czystej” energii to ważny krok do celu, jakim jest osiągnięcie pełnej neutralności doręczeń”

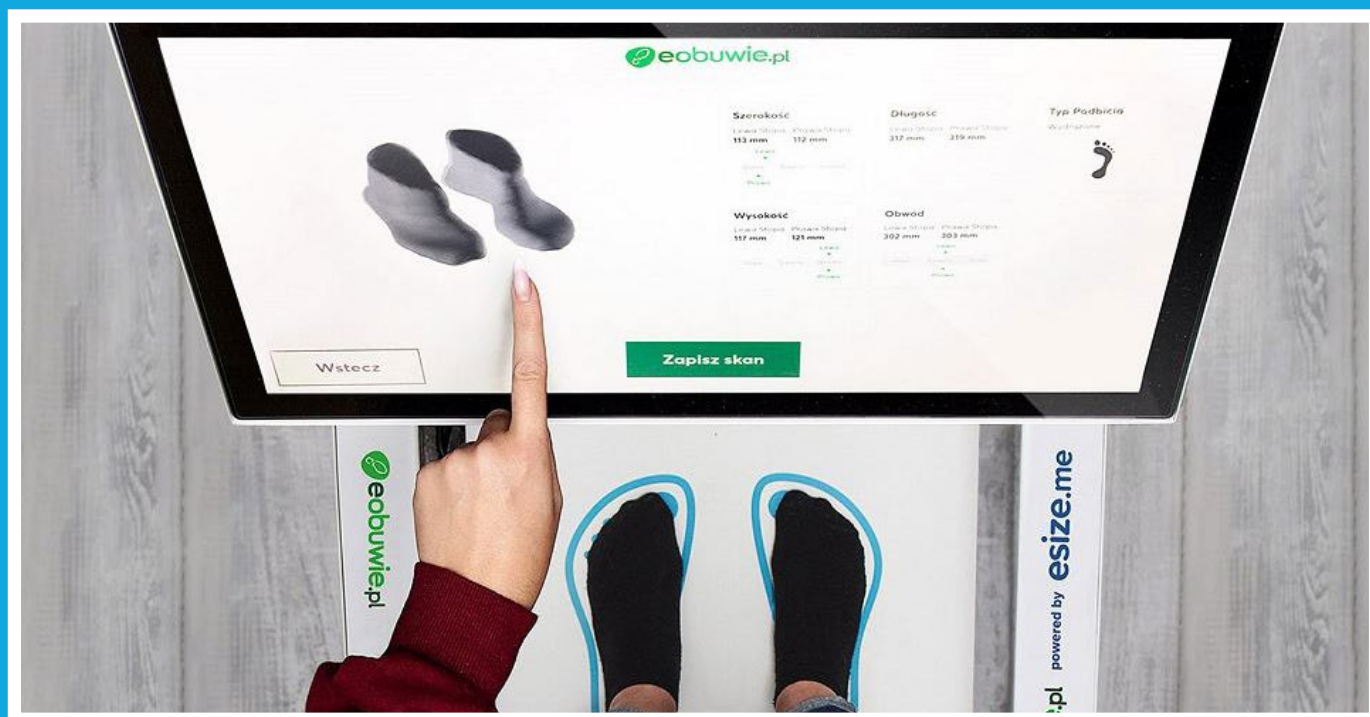
Małgorzata Maj, rzecznik prasowy/kierownik ds. public relations w DPD.

„W ograniczaniu emisji gazów cieplarnianych ważną rolę odgrywa sieć DHL POP (punktów obsługi paczek). Dzięki niej już w tej chwili, do atmosfery nie trafia 400 ton dwutlenku węgla. 12 tys. punktów, zlokalizowanych w placówkach handlowo-usługowych, daje klientom możliwość odbioru paczki przy okazji załatwiania innych, codziennych spraw. Coraz większą wagę firmy kurierskie przywiązują także do floty swoich pojazdów, które przecież przez wiele godzin każdego dnia poruszają się w miastach. Szansą na bardziej przyjazną dla środowiska logistykę jest elektromobilność, która właśnie w przypadku obsługi e-commerce może odegrać szczególną rolę. Już od dawna prowadzimy intensywne testy różnych modeli samochodów dostawczych o napędzie elektrycznym, które doskonale sprawdzają się w ramach miejskiej logistyki. Zbierają również bardzo pozytywne opinie naszych kurierów, którzy cenią sobie komfort jazdy i wygodę, jaką zapewnia elektryczny napęd. Chcemy być liderem w zakresie elektromobilności w naszej branży. Do końca tego roku w naszej flocie będzie około 150 kurierskich samochodów elektrycznych, a w najbliższych latach już ponad 500. Jako uzupełnienie eko-floty samochodowej na ulicach polskich miast pojawią się także rowery kurierskie napędzane energią elektryczną. Dostawa w pełni ekologiczna do drzwi klienta to kwestia kilku najbliższych lat”

dr Anna Kania-Okieńczyc,
vice president, marketing and customer experience director w DHL Parcel Polska.



REFUSE



Do tej pory sklepy zachęcały do zamawiania jednorazowo jak największej liczby rzeczy – zachęta dla klienta było to, że mógł on na spokojnie zdecydować w domu o tym, co chce kupić, a resztę... odesłać je z powrotem do sklepu. Takie oddawanie towaru jest z perspektywy klienta znacznie prostsze i wygodniejsze (zamówienie kuriera, ewentualnie usługa paczkomatu) niż w sklepie stacjonarnym, do którego specjalnie trzeba się fatygować. Do tego coraz więcej sklepów wydłuża czas zwracania towaru (np. Zalando nawet do 100 dni) i oferuje opcję odroczonych płatności, dzięki czemu tak naprawdę możemy przetestować towar nawet nie płacąc za niego.

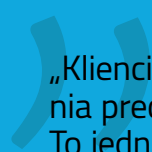
Jakie są skutki takich łatwych zwrotów? Według badania ⁸DPDgroup Barometr E-shopper⁸, zwracane do sklepu jest jedno zamówienie na 10⁸. Gdy przypomnimy sobie, że każdy zwrot wiąże się z zamówieniem transportu (kurier) i przygotowaniem opakowania (kartony, wypełniacze, taśmy klejące, wydruk etykiet), może się okazać, że sklep przykłada rękę do postępującego kryzysu klimatycznego. Potwierdzają to liczby – opracowany przez InPost kalkulator śladu węglowego wskazuje, że jedna przesyłka z dostawą do domu generuje 0,659 kg dwutlenku węgla⁹. Jeśli rocznie zwracamy aż 35 mln to bez sensu emitujemy do atmosfery 21.000 ton dwutlenku węgla.

Co zatem może zrobić e-sklep, aby nie zachęcać do niepotrzebnych zakupów i jednocześnie nie prowokować zwrotów? Trzeba znaleźć złoty środek – wdrażamy regułę REFUSE, czyli zrezygnowanie z zarobku za wszelką cenę na rzecz przekonywania konsumentów do robienia bardziej świadomych zakupów. Istnieje kilka sposobów na to, aby klienci sklepu e-commerce kupowali mniej, ale jednocześnie rzadziej odsyłali towar, na który się ostatecznie nie zdecydowali.

⁸ <https://www.dpd.azureedge.net/barometr-e-shopper-2018-pl.pdf>

⁹ <https://inpost.pl/sites/default/files/docs/dla-prasy/2020-11-12-inpost-i-alliexpress-oglaszaja-zielony-festiwal-zakupow-online.pdf>

Jednym z najbardziej sprawdzonych jest po prostu dobrze przygotowana oferta i dokładny opis produktu, aby klient mógł poznać jak najwięcej szczegółów na jego temat. Przydatne wówczas są takie informacje na stronie produktu jak zawyżona/zaniżona rozmiarówka (w przypadku ubrań), czy też dokładne wymiary danego przedmiotu. Coraz popularniejsze stają się również nowoczesne narzędzia, które pozwalają np. na wyszukanie w e-sklepie jak najlepiej dopasowanego buta do własnej stopy. Jest to możliwe dzięki wcześniejszemu wykonaniu skanu stopy, stworzeniu modelu 3D, a następnie zarejestrowaniu go w usłudze esize.me, którą udostępnia sklep eobuwie.pl. Ale to nie jedyne ekorozwiązanie, które wpływa na to, że możemy dziś robić znacznie bardziej przemyślane i zaplanowane zakupy online.



„Klienci sięgający po ofertę eobuwie.pl mogą skorzystać z systemu esize.me, który zapewnia precyzyjne dopasowanie obuwia. W ten sposób znacząco zmniejsza się ilość zwrotów. To jednak tylko jeden z przykładów tego, jak brandy eobuwie.pl i MODIVO stawiają dziś na innowacyjne doświadczenia zakupowe. Intuicyjna strona internetowa oraz szereg rozwiązań, jak np.: wykorzystanie video na karcie produktów, zmniejszają liczbę zwrotów i reklamacji. Rozbudowane drzewo kategorii zostało zaś zaprojektowane pod kątem intuicyjności i uproszczenia zakupów. Ponadto dodatkowe opcje na stronie, m.in. livechat, wishlista, czy rozszerzone informacje o produktach, sprzyjają temu, aby każdy zakup na stronie modivo.pl oraz w aplikacji mobilnej był precyzyjny i przemyślany.

To co jeszcze wpływa na to, że brandy MODIVO i eobuwie.pl ograniczają emisję śladu węglowego, to koncept Reserve&Collect. Klient w dowolnym momencie może zamówić do sklepu stacjonarnego produkty z oferty eobuwie.pl lub MODIVO. Otrzymuje SMS z informacją, że zamówienie jest kompletne. Wtedy może przyjść do sklepu, w komfortowych warunkach przymierzyć produkty i dopiero podjąć decyzję o zakupie. Do tego momentu nie ponosi żadnych kosztów. Cały proces (odebranie zamówienia, przemierzenie, zakup lub zwrot) odbywają się w jednym miejscu. Produkty, których klienci nie chcą zakupić odsyłane są zbiorczo do magazynu, co ogranicza ilość procesów logistycznych, a tym samym zmniejsza emisję dwutlenku węgla do atmosfery”

Karolina Ochocka, public relations manager w MODIVO.

Badania jasno pokazują, że już w tej chwili aż 34% polskich internautów deklaruje chęć zakupu produktów i usług, które są proekologicznie i przyjazne środowisku¹⁰. Ta tendencja będzie tylko rosła w siłę, a wkrótce prawdopodobnie zupełnie zapomnimy o czasach, kiedy takie kwestie jak rodzaj przesyłki, czy ślad węglowy pozostawiany przez kuriera, są kwestiami nieuregulowanymi przez prawo i tak naprawdę dobrowolnymi z perspektywy sklepów. Nie warto jednak czekać, aż działania e-commerce będą obwarowane przepisami, bo “eko-mmerce” opłaca się już teraz – zarówno ze względów wizerunkowych, jak i biorąc pod uwagę dobro naszej planety.

10

https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/01/GreenGeneration_WspolnieNaRzeczZiemi.pdf

Social media bez tajemnic – Homebook.pl

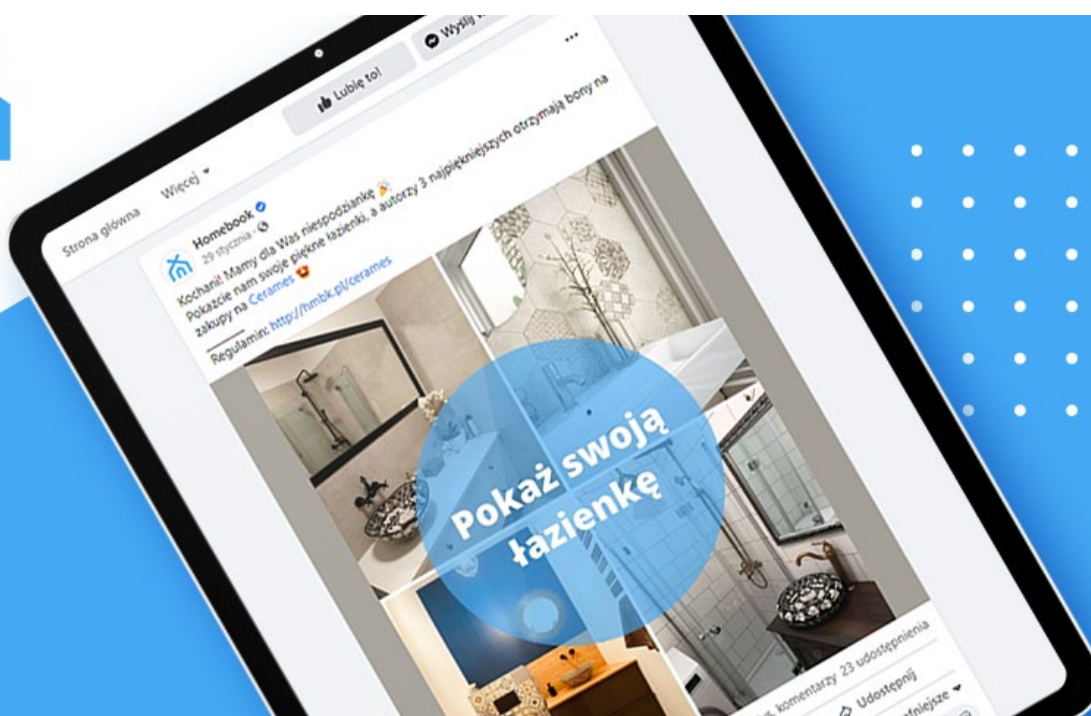
Efektywne prowadzenie fanpage’a marki wymaga czasu, zaangażowania i przede wszystkim – pomysłu. Społeczność, jaką skupił wokół siebie Homebook zobowiązuje. Jednak codzienna praca moderatorów i administratorów profilu przynosi efekty. 1,8 mln fanów oraz ponad 870 mln wyświetleń treści (tylko w tym roku) to wynik, który stawia Homebooka w czołówce najlepszych polskich fanpage’y nie tylko w swojej branży.

AUTOR: Karolina Świątecka

Starsza specjalistka ds. mediów społecznościowych w Homebook.pl



Nieustająco poszukująca nowych rozwiązań. Z branżą mediów społecznościowych pracuje od ponad 12 lat, przez 7 lat związana z holdingiem WP, współpracując z firmą z sektoru mody. Od dwóch lat rozwija się we wnętrzarskim Homebook.pl, w którym odpowiedzialna jest m.in. za tworzenie contentu i strategii działań, monitorowanie i analizę wyników oraz planowanie i optymalizowanie reklam w social media.



Regularnie pojawiaamy się w czołówce raportów Sotrendera – jako najbardziej angażujący i jeden z największych facebookowych profili marek w kategorii handel. Jak osiągnąć takie wyniki? Kluczem do sukcesu są systematyczność, obserwacja nowych trendów i skrupulatna analiza.

Analizuj i planuj, do kogo chcesz dotrzeć

Pierwszym krokiem do stworzenia efektywnego fanpage’a marki jest precyzyjne określenie grupy docelowej. Żaden post, który pojawia się na profilu Homebooka nie jest dziełem przypadku. Sposób komunikacji, wybór treści, formatu, a także godziny publikacji jest wynikiem wcześniejszych, wnikliwych analiz. Ten krok staramy się powtarzać regularnie i na nowo badać potrzeby naszych fanów, a docelowo – użytkowników serwisu Homebook, którzy trafiają tam z Facebooka.

Pozwala nam na trafić do jak największego grona naszych fanów i wygenerować zasięgi, które często osiągają nawet milion. By ułatwić sobie pracę nad stworzeniem osoby warto skorzystać nie tylko z narzędzi, które udostępnia nam Facebook (tj. Audience Insights), ale i zewnętrznych, choćby Iconosquare czy Tailwind. Pozwoli to z dużą dokładnością określić, kim jest nasz fan, czego od nas oczekuje i jakie są jego potrzeby zakupowe.

Wybieraj trafnie spośród wielu możliwości

Różnorodność formatów sprawia, że jesteśmy w stanie pokazać nasze treści w sposób atrakcyjny, efektywny i przede wszystkim angażujący naszych fanów. Świetnym przykładem są tematyczne cykle video live’ów dostosowane do sezonu i okazji. W przypadku profilu Homebook.pl jednym z największych sukcesów na polu video okazał się zaledwie 16-minutowy [instruktarz poświęcony... skrzatowi ze skarpety](#). Materiał dotarł do prawie 2 mln userów oraz wygenerował prawie 20 tys. komentarzy, udostępnień oraz reakcji.

Serce Facebooka podbija video

Era tekstu i statycznego obrazu dobiega końca. Nie od dziś wiadomo, że to właśnie format video cieszy się największą popularnością wśród użytkowników mediów społecznościowych. Krótkie, dynamiczne treści, przynoszące konkretną korzyść – to przepis na sukces. Wbrew pozorom niekoniecznie należy tu sięgać po skomplikowane koncepty. Siła tkwi w prostocie i bardzo często to właśnie ona przynosi najlepsze rezultaty. Jeden z materiałów opublikowanych na profilu Homebook, poświęcony [przepisom na truskawkowe desery](#), został obejrzany został prawie 500 tys. razy i dotarł do 1,1 mln osób.

Wspólnym mianownikiem decydującym o sukcesie tych postów jest kilka czynników: czas publikacji materiału (dopasowany do sezonowości), ich format (który wtedy cieszył się ogromnymi zasięgami) oraz przyjemna, krótka i przede wszystkim – prosta formuła.

Wygraj zasięgi w... konkursie

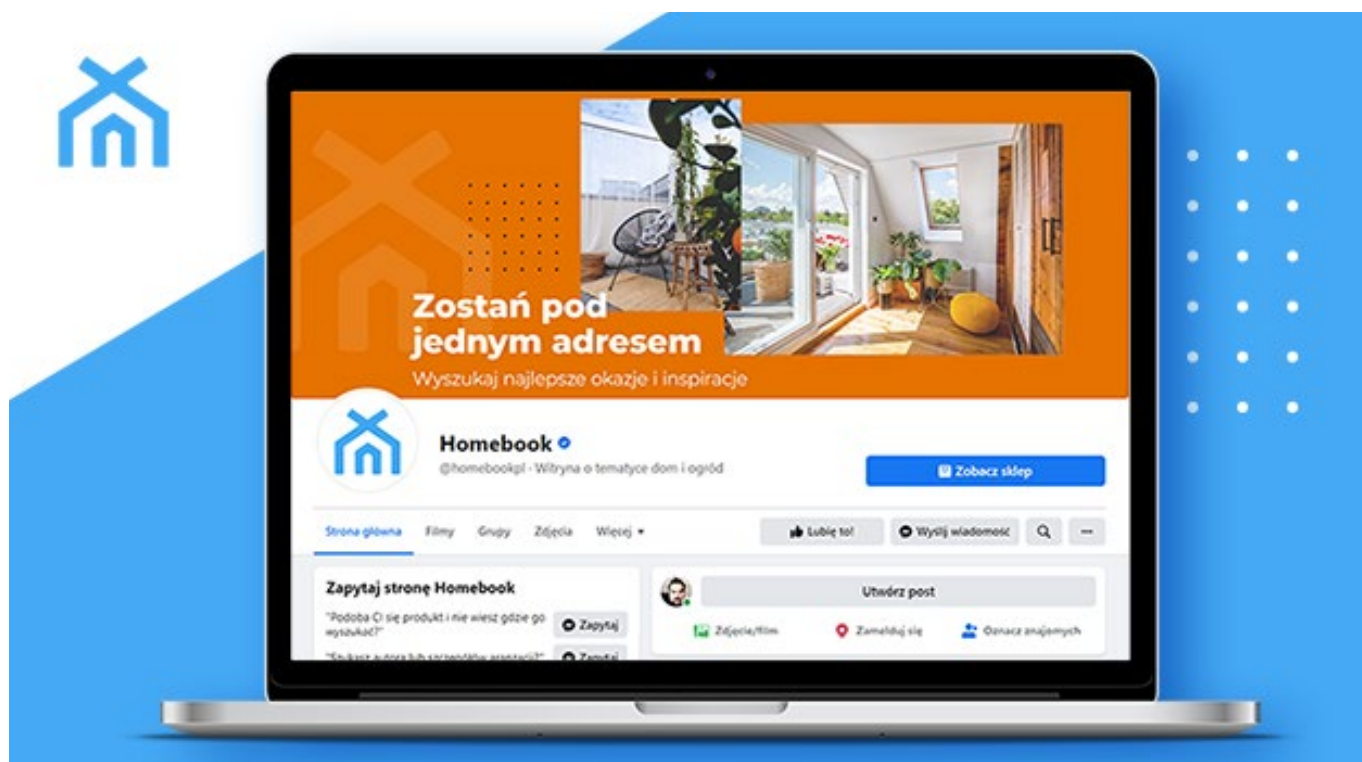
Nic tak skutecznie nie angażuje społeczności jak akcje specjalne, w których nagradzany jest najciekawszy content. Również w tym przypadku o ich sukcesie decyduje prosta i lekka formuła, która jest w stanie trafić do jak największego grona fanów, a ich bariera wejścia nie jest zbyt wysoka.

Efekty? Prawie 500 tysięcy zasięgu, organiczne zaangażowanie 130 tysięcy użytkowników i ponad 1000 zgłoszeń konkursowych – to wyniki jednego z konkursów organizowanych na łamach profilu facebookowego Homebook.pl.

Nie bój się klasyków

Po lekturze powyższych punktów myślisz, że jedynie wymagająca komunikacja, oparta na konkursach i atrakcyjnych materiałach wideo, przynosi oczekiwane efekty? Nic bardziej mylnego! Nie warto lekceważyć mocy standardowych postów, których celem jest inspirowanie fanów i motywacja do zakupów w Twoim sklepie e-commerce.

Proste, inspirujące posty mogą równie skutecznie docierać do społeczności. Dowód? [Dom w stylu rustykalnym](#) wygenerował ponad 600 tys. zasięgu, zaangażował 56 tys. fanów, a liczba sesji na dzień pisania artykułu wyniosła ponad 50 tys. Kolejny przykład? Ponad milionowy zasięg [tego postu](#) sprawił, że znalazł się on w naszym TOP10 najbardziej angażujących i zwiększających sprzedaż postów. Wyniki są naprawdę satysfakcjonujące: ponad 1000 ciekawych i wyczerpujących komentarzy i 80 tys. zaangażowanych fanów, którzy z dużym prawdopodobieństwem zostaną z nami na dłużej i z chęcią powrócą zarówno na fanpage, jak i na stronę www.



Warto pamiętać, że wybór odpowiedniego contentu, który wyróżni się na tle tysiąca innych treści codziennie przewijających się na facebookowym wall'u, jest tutaj kluczowy. Treści, które publikujemy muszą nie tylko wpadać w oko, ale przede wszystkim angażować użytkownika na tyle, by algorytm Facebooka, który odpowiada za ich dobór publikacji na naszej tablicy, przepuszczał ich coraz więcej. To sprawi, że rozpoznawalność marki wzrośnie, a grono naszych stałych klientów ma spore szanse na wzrost.



Paradoks szafy:
Gdy chcesz coś do niej
włożyć - NIE ma miejsca!

Gdy chcesz coś z niej
wyjąć - NIE ma co!



Nie samą sprzedażą fanpage żyje

Pamiętaj, że to nie tylko treści sprzedażowe i merytoryczne powinny tworzyć trzon komunikacji Twojej marki w social media. Nie zapominaj o praktykach, które mają za zadanie aktywizowanie społeczności. W tym przypadku wachlarz możliwości jest ogromny. Możesz dzielić się oryginalnymi cytatami, przywoływać wspomnienia, prezentować oryginalne i ciekawe inspiracje, a także wykorzystać narzędzia real time marketingu.

Jak te działania sprawują się w przypadku Homebook.pl? Zasięgi tego typu postów często znacznie przekraczają liczbę fanów naszego fanpage'a, a zaangażowanie liczone jest w setkach tysięcy. Co ważne, dobrze dobrany

content (często dostarczany nam przez fanów, którzy czują się z nami związani) powoduje efekt domina. Kolejne świetne zdjęcia trafiają na naszą skrzynkę i za zgodą autorów zostają wykorzystane w social media.

Społeczność wokół społeczności?

Takim miejscem jest facebookowa grupa Homebook.pl „[Jak urządzić piękne mieszkanie?](#)”. Już od 5 lat, czyli od początków jej istnienia, dołączyło do niej 727 tys. osób i każdego dnia przybywa średnio 200 nowych członków. Aktywność na grupie jest imponująca – dziennie w treści publikowane w tym miejscu angażuje się nawet 450 tysięcy użytkowników! Kilka równie ciekawych liczb, które rejestrujemy codziennie na grupie to: nawet 200 publikowanych przez użytkowników postów, średnio 1800 komentarzy i nawet 10 ty. reakcji.

Jakie korzyści daje zaangażowanie użytkowników w tworzenie grupowej społeczności? Przede wszystkim dostęp do aktywnych użytkowników, zainteresowanych konkretną tematyką – w tym przypadku wyposażenia wnętrz. Dzięki zbudowaniu trwałej relacji z jej członkami, którzy chętnie dzielą się swoimi realizacjami. Umocniony jest również autorytet marki, a użytkownicy chętnie zwracają się do ekspertów brandu z pytaniami oraz wskazują serwis Homebook jako pierwsze miejsce, w którym można znaleźć wymarzone łóżko, sofę czy zaczerpnąć inspiracji przy projektowaniu swojego mieszkania.

Własna grupa niesie ze sobą wiele innych korzyści – z jej pomocą łatwiej zbudować wizerunek eksperta, poznać ukryte potrzeby konsumenckie naszych fanów, eksponować wartości marki i oczywiście sprzedawać produkty.

Facebook to żywy organizm, dlatego nie ma tu miejsca na utarte schematy i ścisłe reguły. Coś, co wczoraj pozwalało nam skutecznie sprzedawać lub angażować naszych fanów, jutro może się zupełnie już nie sprawdzić. Ale jak widać na przykładzie Homebooka, regularna i systematyczna praca poparta wieloma analizami, testami i próbami daje świetne efekty.

Optymalizacja martech w praktyce – efektywne zbieranie, łączenie i analiza danych

Dlaczego konsument porzucił koszyk? Jak wyglądały jego doświadczenia zakupowe? Czy i jak mogę sprzedać mu więcej? Współczesny marketer może poznać odpowiedzi na te pytania, bazując na danych. Jest jednak kilka warunków do spełnienia: wysokiej jakości źródła, umiejętne łączenie informacji i ciągła analiza podejmowanych działań. Jakie narzędzia mogą nam w tym pomóc?

**AUTOR: Magdalena Niewiadomska**

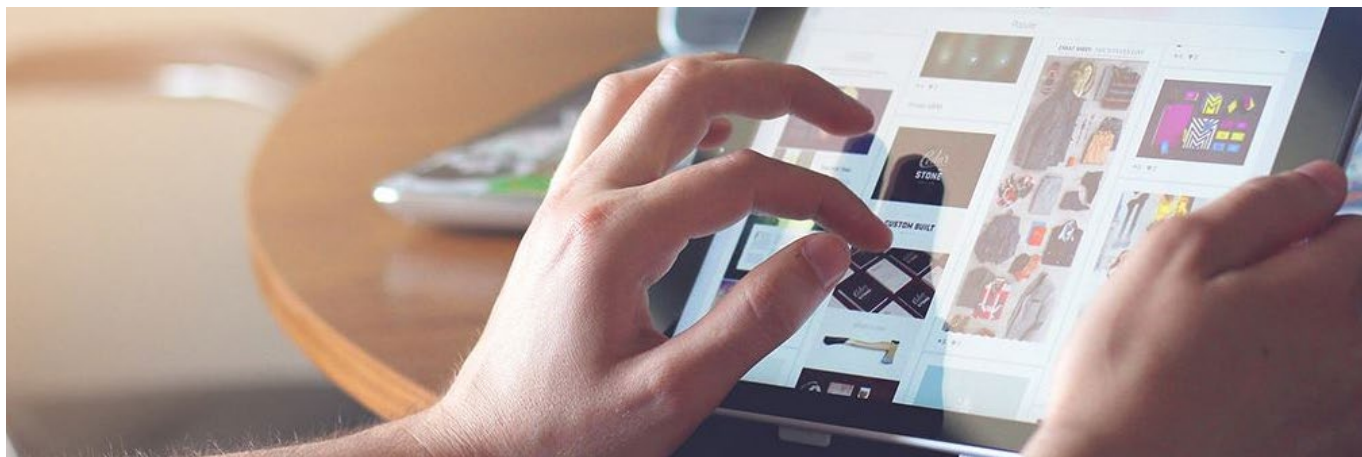
Head of Intelligence Division w SalesTube

Zajmuje się rozwojem kluczowych kompetencji analitycznych w agencji oraz budową narzędzi towarzyszących optymalizacji sprzedaży, tj. modelowania atrybucyjnego i ekonometryczne, scoringu, optymalizacji współczynnika konwersji i wdrożenia narzędzi analitycznych.

**AUTOR: Jacek Józwiak**

Head of Marketing Platforms w SalesTube

Z branżą internetową związany od 2009 roku. Współpracował z takimi markami jak Grupa Wirtualna Polska, OLX, 4Finance, Ferrero, Phillips, Intel. Doświadczenie zdobywał m.in. w Google w zespole DoubleClick, gdzie pracował dla największych klientów na rynku CEE.



Nie ma jednego narzędzia, a nawet dostawcy technologii, gwarantującego poprawę we wszystkich aspektach zarządzania danymi. Aby móc skompletować zestaw rozwiązań, należy więc zmapować obszary, w których pojawiają się znaki zapytania kluczowe dla rozwoju biznesu. Połączenie tej wiedzy z wymiarami takimi jak czas i koszt wdrożenia oraz potencjalny zwrot z inwestycji powinny być fundamentem dla priorytetyzacji wdrożeń. Jakie to pytania?

5 kluczowych pytań z obszaru komunikacji marketingowej, które warto zadać:

1. Do kogo mówimy? Czyli kto jest grupą docelową naszej komunikacji?
2. Co mówimy? Czyli jaki przekaz widzą użytkownicy? Zarówno prospekci, jaki i aktualni klienci.
3. Gdzie mówimy? Jakie są obecne punkty styku tych dwóch grup z marką?
4. Na ile użyteczny jest nasz proces zakupowy? Czy sam zakup jest prosty, przejrzysty i intuicyjny dla użytkowników?
5. Jak dobrze budujemy lojalność, co robimy, aby klienci po pierwszych zakupach wrócili po więcej?

1. Do kogo mówimy? Czyli kto jest grupą docelową naszej komunikacji?

Gdzie jest nasz klient? Najprościej mówiąc – wszędzie. I wszędzie zostawia po sobie ślad. Dlatego jednym z najbardziej wymagających, ale jednocześnie najważniejszych zadań technologii marketingowych jest integracja danych o użytkownikach. Do tego służą **Customer Data Platforms (CDP)**, które zbierają i łączą dane klientów w jedną bazę. Mogą one korzystać ze źródeł online i offline, tj. strony internetowe, aplikacje mobilne i e-mail czy punktu sprzedaży, aby zbudować pełny profil klienta. Dzięki temu zapewniają one zespołom marketingowym odpowiedź na pytanie: **Do kogo mówię** i dają bazę do lepszego zrozumienia **Do kogo mam mówić**. Największymi tego typu ekosystemami są Salesforce, Adobe czy Tealium. W dobie wkraczającej do internetu prywatności i ograniczania możliwości wykorzystywania tzw. 3rd party cookies, posiadanie CDP będzie rosnąć na znaczeniu.

Wszystkie narzędzia mają sprawiać to, że nasze działania w zakresie reklamy i analizy danych będą bardziej zautomatyzowane, stale usprawnianie i o wiele bardziej wydajne.

Podstawowym narzędziem dla niemal wszystkich zarządzających jakimikolwiek stronami internetowymi jest **Google Analytics**. To najpopularniejsze narzędzie do analizy ruchu na stronie na całym świecie. Szacuje się, że korzysta z niego 55% witryn. Występuje w wersji bezpłatnej jak i płatnej, która daje większe możliwości integracji danych, analizy wymiarów niestandardowych oraz nie próbkuje danych przy pracy na dużych zbiorach. Płatna wersja tego narzędzia jest rekomendowana rozwiniętym biznesom e-commerce, którym inwestycja bardzo szybko się zwróci.



Sam Analytics daje nam bardzo dużo informacji, dzięki czemu łatwiej nam zrozumieć użytkowników trafiających na naszą stronę i poruszających się po niej. Możemy sprawdzać, które produkty i kategorie odwiedzane są najchętniej i ile jest użytkowników w danej chwili. Dodatkowo, co ważne przy kolejnych elementach naszej układanki technologicznej, pozwala nam sprawdzić, skąd przyszli nasi użytkownicy: z płatnych reklam, z kanału Youtube, wyszukiwania organicznego czy np. z naszego mailingu.

Dlatego dane o kontaktach użytkowników z kanałami owned w platformach CDP wzbogacamy o dane marketingowe m.in. z Google Marketing Platforms, które zbiera zanonimizowane dane użytkowników z wyszukiwarki, YouTube, Gmaila i pozostałych narzędzi należących do Giganta z Doliny Krzemowej. W ten sposób otrzymujemy pełny obraz konsumenta i wszystkie punkty jego styku z naszą marką.

2. Co mówimy? Czyli jaki przekaz widzą użytkownicy? Zarówno prospekci, jaki i aktualni klienci.

Punktem wyjścia jest posiadanie systemu **CRM, czyli customer relationship management**. Rynek tych narzędzi w 2019 roku był już wart ponad 50 mld dolarów i ciągle bardzo dynamicznie rośnie. Wśród liderów możemy wyróżnić Salesforce czy Adobe, które łączą rozwiązania CRM z innymi ważnymi elementami ekosystemu, jak business intelligence czy marketing automation.

Systemy CRM pozwalają łączyć doświadczenia użytkowników podczas zakupów online i offline, np. interakcje z call center i pracownikami w sklepie/w oddziałach, a nawet w bankomatach. Daje to ogromne pole do zrozumienia **Co mówić** z podziałem na konkretne kanały i tym samym: spójnej, trafnej i aktualnej komunikacji w sieci, aplikacji, czy newsletterze.

Sam CRM służy nam do koncentracji wiedzy o użytkownikach – możemy analizować ich historię zakupów, kontrakty czy dane do wysyłki. Dzięki tym zmiennym możemy w narzędziach business intelligence (PowerBI, Datorama czy Looker) grupować użytkowników w odpowiednie klastry i dokonywać analiz na dużych zbiorach danych. To z kolei pozwala nam podejmować strategiczne biznesowe decyzje w oparciu o twarde dane, a nie domysły. Więcej o tym piszemy w dalszej części artykułu.

3. Gdzie mówimy? Jakie są obecne punkty styku tych dwóch grup z marką?

W dzisiejszych czasach absolutnym priorytetem przy wyborze technologii i codziennej pracy z nią powinien być mobile. Nasze strony, proces zakupowy i komunikacja muszą być w pełni dostosowane do użytkowników robiących zakupy za pomocą telefonu. Szacuje się, że do końca 2021 r., 73% handlu w internecie będzie odbywać się na urządzeniach mobilnych (dane: Statista). Żadna z technologii, na którą się decydujemy, nie może traktować tego środowiska po macoszemu.

Nie znaczy to jednak, że kosztem mobile mamy zaniedbać inne kanały. Myśląc o emisji reklam, powinniśmy kierować się ideą **omnichannel**. Ta strategia ma zapewnić nam trafienie do każdego (lub niemal każdego) potencjalnego użytkownika. Wymaga ona odpowiednich narzędzi do zarządzania reklamami, dobrej strategii i koordynacji, bo nieumiejętnie przeprowadzona może być bardzo kosztowną i nieudaną inwestycją.

Jakie rozwiązania stosować do wyświetlania reklam i zarządzania nimi?

Nie da się omawiać tematu wyświetlania i zarządzania reklamami bez wspomnienia o systemach typu Campaign Manager (w skrócie CM, wcześniej DoubleClick Campaign Manager 360). Narzędzie to pozwala na kompleksowe badanie aktywności (m.in. konwersji) naszych użytkowników oraz mierzenie wykorzystywanych kanałów marketingu online poza GMP (Google Marketing Platform). Często nazywany „sercem GMP”, ponieważ to właśnie poprzez CM łączymy się z innymi narzędziami. Wspomniane badanie konwersji możliwe jest dzięki wykorzystaniu tagów floodlight, które mierzą takie aktywności użytkowników na stronie reklamodawcy jak np. odwiedziny czy zakupy.

Kluczową rolą CM jest mierzenie wykorzystywanych przez nas kanałów marketingu online, np. social mediów, systemów afiliacyjnych czy newsletterów. Możemy śledzić ich wyświetlenia, kliknięcia, czy też konwersję (za pomocą kodów floodlight). Dzięki temu w łatwy i szybki sposób porównamy różne kanały i zbadamy ich efektywność na ścieżce zakupowej klienta. Co więcej, dzięki badaniu użytkowników jednymi kodami – kodami floodlight – możemy sprawdzić unikalny zasięg wszystkich kampanii i poszczególnych kanałów. Unikamy przez to duplikacji użytkowników i możemy poznać realny, całościowy zasięg ze wszystkich prowadzonych aktywności.

Co z kontrolą zasięgu i częstotliwością?

Z pomocą przyjdą nam platformy demand side platform (DSP), za pośrednictwem których możemy dokonać zakupu mediów, danych oraz zoptymalizować kampanie digitalowe. Przykładowe platformy DSP to: Display & Video 360 (dawniej DoubleClick Bid Manager), Adform.

Display & Video 360, należące do Google’a, to jedno z najpopularniejszych narzędzi do planowania kampanii, wyszukiwania i kupowania powierzchni reklamowych, porządkowania i wykorzystywania danych o odbiorcach oraz mierzenia i optymalizowania skuteczności kampanii. Dzięki różnym stopniom dostępu do modułów (Standard, Read only, Creative i wiele innych) pozwala na uporządkowaną współpracę między zespołami – tworzenie kreacji przez grafików bezpośrednio w platformie czy raportowanie przez działy finansowe.

Najważniejsze przewagi DV360:

- To największa platforma do zakupu programatycznego reklam z dostępem do ponad 40 giełd (oferujących powierzchnie dla reklam wideo, natywnych, audio).
- Jako jedyne DSP (demand side platform) na świecie ma dostęp do powierzchni YouTube.pl oraz Gmail (co z racji na gigantyczne powierzchnie reklamowe YT i Gmail czyni DV360 największą platformą DSP świata), pozwala również na zakup reklam na największych serwisach, platformach VOD, w aplikacjach i niemal wszystkich stronach www. W odróżnieniu od innych DSP, dane wykorzystywane do targetowania emisji są bezpłatne – dzięki czemu znacząco obniżamy koszty emisji i ogromna oszczędność vs konkurencyjne platformy.
- DV360 daje możliwość wykorzystania szeregu bezpłatnych targetowań bazujących na danych Google pochodzących z jego 7 produktów na całym świecie (m.in. Mapy Google, YouTube czy Google Play).

- Dostępne są również dodatkowo płatne listy od dostawców zewnętrznych z całego świata (dane 3rd party), pozwalające na prowadzenie skutecznych kampanii również za granicą.
- W DV360 możemy kierować reklamy również kontekstowo oraz biorąc pod uwagę technologię wykorzystywaną przez grupę docelową. Warto wyróżnić targetowanie na kategorie tematyczne, gdzie strony internetowe są indeksowane nie na podstawie deklaracji wydawców, a poprzez regularne sprawdzanie contentu na witrynach przez działania crawlerów Google.
- W DV360 możemy kierować reklamy tam, gdzie może zobaczyć je potencjalny użytkownik także za pomocą kierowania na wybrane URLe, aplikacje, kategorie aplikacji, kanały na YouTube czy też słowa kluczowe.
- DV360 posiada wbudowane bezpłatne targetowanie brand safety, które zapobiega wyświetleniu reklamy w szkodliwym (lub niechcianym) dla marki otoczeniu. Jest to rozbudowane narzędzie, które pozwala na wykluczenie m.in. nowych stron czy aplikacji, których content nie został jeszcze sprawdzony przez algorytmy Google.

Podejście omnichannelowe, jakie zapewnia platforma DV360, pozwala towarzyszyć użytkownikowi przez jego całe consumer journey, niezależnie od typu urządzenia czy formatu. Budowanie świadomości brandu można rozpocząć od kreacji display, następnie wzmocnić przekaz za pomocą audio (np. w emisji na Spotify), uzupełnić o wideo niepomijalne (emisja na serwisach VoD) i utrwalić poprzez kampanię na platformie YouTube, gdzie reklamy ogląda ponad 90% polskiej widowni reklam online wideo.

4. Na ile użyteczny jest nasz proces zakupowy? Czy sam zakup jest prosty, przejrzysty i intuicyjny dla użytkowników?

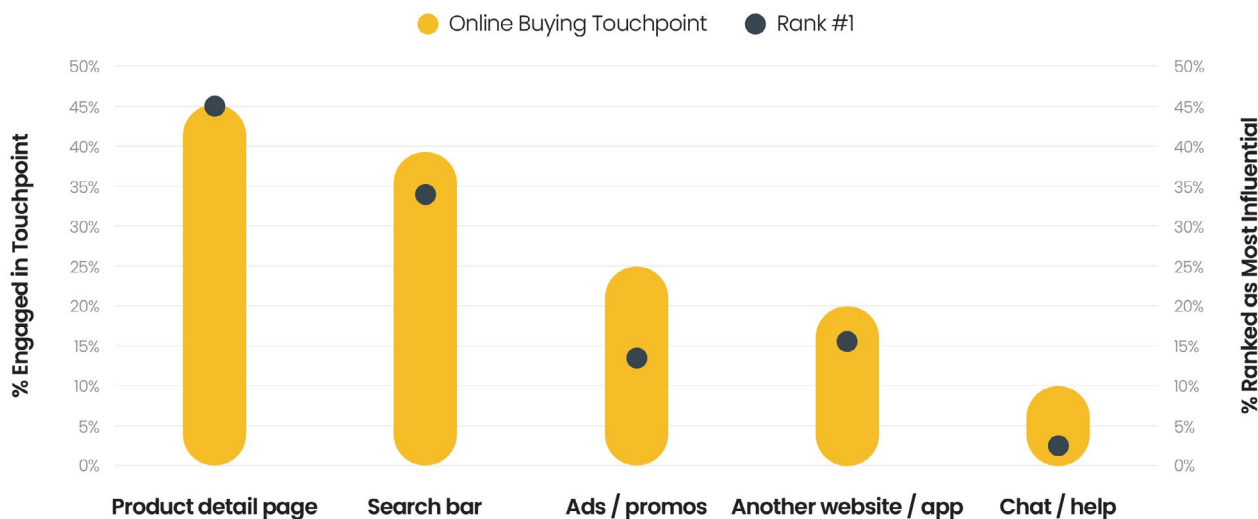
Zgodnie z danymi Google, jedynie od 2% do 4% wizyt na stronie kończy się transakcją. Oznacza to, że 96-98% użytkowników opuszcza stronę nie podejmując żadnej decyzji zakupowej.¹ Do tego blisko połowa procesów zakupowych w internecie trwa dłużej niż jeden dzień (np. dodajemy do koszyka i później dokonujemy zakupu). Według ankiet na rynku amerykańskim, ponad 70% użytkowników, którzy dodali produkt do koszyka i nie sfinalizowali zakupu tego samego dnia, chciałoby wrócić do sklepu i dokończyć ten zakup.

Jak pokazują badania, strony produktowe (product detail page) nie tylko dostarczają użytkownikowi informacji o szukanym produkcie, ale również napędzają konwersję w sklepie. Ciekawe statystyki na ten temat znajdziemy w opublikowanym najnowszym badaniu The State of Ecommerce 2021, przygotowanym przez firmy Catalyst i Kantar. Raport ten identyfikuje kluczowe trendy dotyczące klientów, marek i sprzedawców detalicznych. Wg zgromadzonych danych, 45% ankietowanych deklaruje, że odwiedza stronę produktową w momencie zakupu, a **41% osób, uznaje, że strona PDP miała największy wpływ na ich zakup**. Okazuje się jednak, że tylko 37% profesjonalistów z branży e-commerce koncentruje się na optymalizacji stron produktowych.

1

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/remarketing-lists-for-search-ads/>

Te liczby u każdego doświadczonego marketera powinny sygnalizować potrzebę analizy użyteczności procesu zakupowego, czyli CRO.



Źródło: Catalyst and Kantar: The State of Ecommerce Landscape Study, Kwiecień 2020.

CRO – conversion rate optimization – to proces optymalizujący współczynnik konwersji (w zależności od tego, co było celem: zakup, dodanie do koszyka, czy zapis do newslettera). Jego optymalizacja często koncentruje się wokół źródeł pozyskania ruchu. Dolna część lejka mediowego dość szybko osiąga swoją maksymalną efektywność i trudno jest budować skalę sprzedaży, nie zwiększając kosztów. Tutaj z pomocą przychodzi właśnie CRO. Wykorzystuje testy A/B stron oraz metody ilościowe i jakościowe do optymalizacji strony pod kątem łatwości dokonania zakupu. Sprawdzamy, jak często niewielkie zmiany (użyteczności lub stylistyczne) wpływają na współczynnik konwersji.

Do walki o powrót użytkownika na naszą stronę mogą nam również posłużyć technologie i firmy specjalizujące się w remarketingu czy dynamicznym remarketingu (jak np. Criteo czy RTB House). Na podstawie historii przeglądanych produktów oraz łączeniu danych historycznych z danych klienta (jakie produkty były kupowane/ przeglądane razem z produktem X), serwują użytkownikom reklamy dostosowane do ich historii przeglądania. To pozwala ponownie sprowadzić na stronę pokażne grupy użytkowników, ale też naturalnie poszerzać zasięg o nowych z tej grupy docelowej.

5. Jak sprawić, by po pierwszych zakupach klienci wrócili do nas po więcej?

Po wdrożeniu w firmie CRMu, warto wdrożyć działania zmierzające do lojalizacji klientów, czyli do sprawienia, żeby wracali do nas po kolejne zakupy. Tutaj oprócz możliwości wyświetlania im po prostu reklam przypominających o naszym istnieniu, powinniśmy pomyśleć o produktach z rodziny marketing automation (jak Salesforce Marketing Cloud, Synerise czy Dynamic Yield). Takie narzędzia oferują często połączenia z bazą danych, wspomnianych wcześniej systemów CRM oraz różnego rodzaju możliwości interakcji z naszymi użytkownikami.

Jak efektywnie prowadzić działania marketing automation?

Obszar ten, odpowiednio zagospodarowany, przynosi wymierne korzyści dla każdego e-biznesu. Dostępna technologia umożliwia nam dziś bardzo wiele. Na przykład:

- Dzięki wdrożeniu mechanizmu odzyskiwania koszyka zakupowego, koszt ponownego przyprowadzenia użytkownika na stronę jest zdecydowanie niższy niż koszt pozyskania w kanałach płatnych (takich jak na przykład reklama display, czy w wyszukiwarce).
- Prezentując ofertę w sklepie internetowym czy na stronie produktowej, warto dostosować treści do użytkownika. Kiedy przychodzi klient, który kupuje jedynie produkty przecenione, warto mu pokazać stronę zawierającą najnowsze promocje. Jeśli miesiąc temu dokonał zakupu karmy dla psów i wiemy, że ta za chwilę mu się skończy, wyślijmy mu przypomnienie o ponownym zakupie lub nową spersonalizowaną ofertę.
- Niemal każde narzędzie marketing automation posiada silniki rekomendacji. Można je wykorzystać m.in. do **up'sellu swoich produktów czy usług**. Wystarczy, że na karcie produktu pokażemy propozycje podobne do artykułu, który jest aktualnie przeglądany oraz te, które są do niego komplementarne. W koszyku zakupowym można podpowiedzieć klientom produkty, których sami nie znaleźli, ale którymi mogą być zainteresowani.

Kolejnym ważnym krokiem w kierunku „przywracania” i aktywizowania użytkowników są programy lojalnościowe, które możemy realizować m.in. dzięki Payback lub we własnym zakresie za pomocą dostępnych technologii typu Salesforce.

Wiele firm oferuje **programy lojalnościowe**, którym daleko jest do doskonałości. Z danych centrum badań społecznych Experian wynika, że 64% respondentów uważa, że firmy amerykańskie, które mają programy lojalnościowe, powinny je usprawnić.

Kilka najważniejszych zasad, czyli o czym warto pamiętać, tworząc program lojalnościowy:

- **Jasne zasady gry i prostota programu.** Niestety w praktyce często wygląda to tak, że regulaminy programów są źle napisane, a na dodatek ich uczestnicy uważają, że muszą kupić za dużo w stosunku do bonusów, które mogą otrzymać.
- **Atrakcyjność programu, na którą wpływa sposób nagradzania klientów za podejmowane działania.** Warto pomyśleć o akcjach typu: oferty na wyłączność, zasilenie konta dodatkowymi punktami (np. za rejestrację lub zaproszenie znajomych), kody rabatowe do sklepów i kody podarunkowe do wykorzystania na stronach innych marek.
- **Niezbędna jest promocja programu** (np. w newsletterze), jak również umieszczenie linku do programu w widocznym miejscu na stronie (np. panel nawigacyjny, menu górne).
- Aby program był skuteczny od razu powinien być **programem wielokanałowym**. Punkty za transakcje powinny być zbierane w sklepie internetowym, w aplikacji (jeśli takowa jest) oraz w sklepie stacjonarnym.
- Zarządzanie programem lojalnościowym musi również mieć odpowiednie umocowanie w organizacji – w przeciwnym przypadku gubi niezbędną długoterminową perspektywę.

Last but not least – wizualizacja danych & dashboardy

Wizualizacja danych pozwala nam w angażujący sposób opowiedzieć historię, która kryje się w zawiłych, szarych tabelach. Do tego dochodzi oszczędność czasu i automatyzacja raportowania. Dziś na rynku dostępnych jest kilka narzędzi wartych uwagi, my skupimy się na najważniejszych z nich.

Google Data Studio

To narzędzie danych Google'a służące do wizualizacji danych z różnych źródeł. Świetnie sprawdza się do przygotowania m.in. dashboardu – statystyk z kampanii w czasie rzeczywistym, w której mamy prowadzone działania w wielu kanałach, a dane analityczne pochodzą z różnych źródeł.

Google Data Studio jest darmowe, ale nie w 100%. W odróżnieniu do innych rozwiązań, nie płacimy licencji za jego użytkowanie, ale trzeba pamiętać o koszcie technologicznym zużycia danych w BigQuery (zależne od ilości przetwarzanych danych i odpytywanych narzędzi mediowych). Dodatkowo wymaga kupienia lub napisania konektora do każdego nie-Google'owego źródła danych.

Tableau

To najlepsze rozwiązanie do analiz i wizualizacji biznesu typu business intelligence. Daje możliwość łączenia i porównywania danych z wielu źródeł w jednym miejscu.

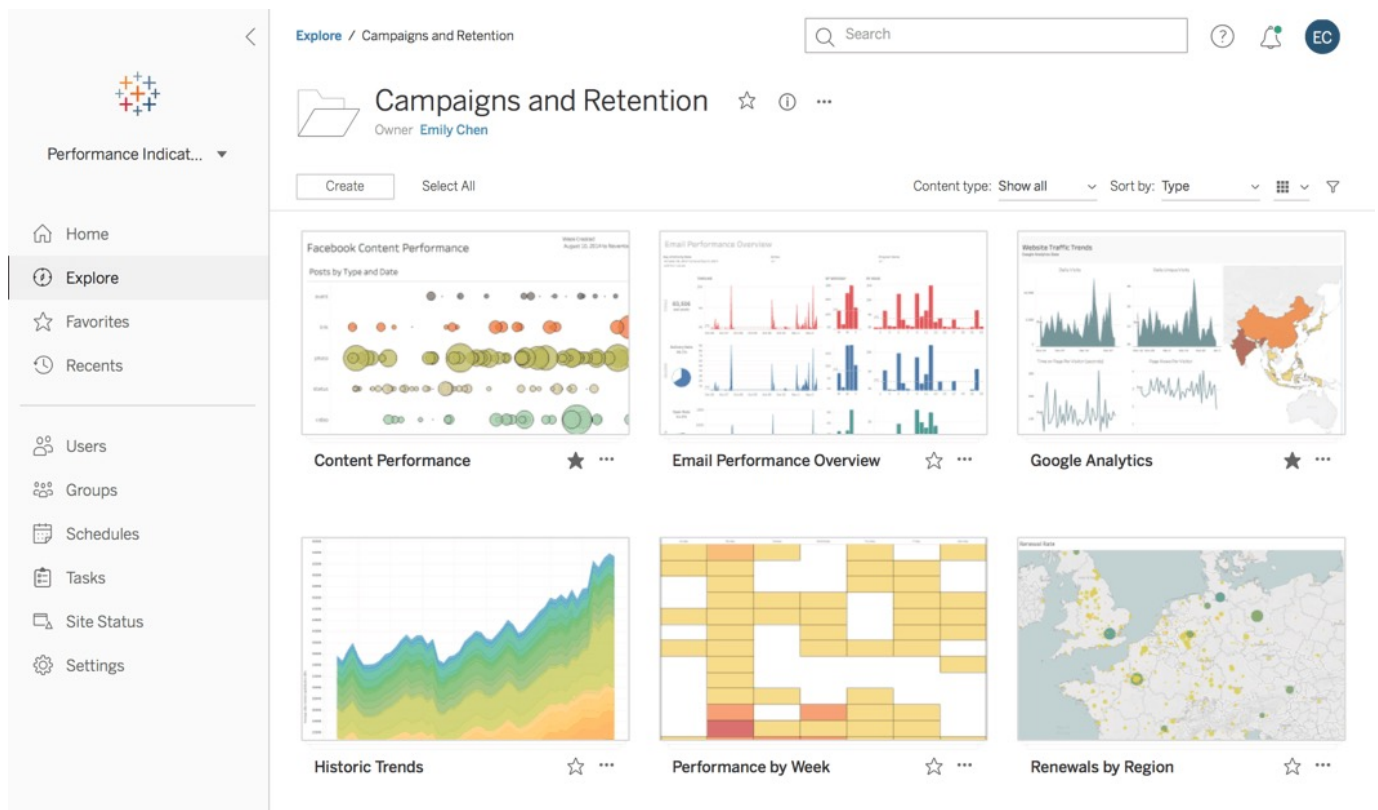
Najważniejsze korzyści:

Skupiamy się na analizie obecnej sytuacji podczas, gdy inne narzędzia BI skupiają się przeszłości, porównaniu rok do roku, Tableau jest świetnym narzędziem do analizy obecnych trendów, umożliwiając reakcję na aktualną sytuację.

Jednocześnie analiza i **praca na zdefiniowanych już danych jest możliwa dla użytkowników bez umiejętności programistycznych**. Zawiera moduł ułatwiający przygotowanie danych do analizy.

Najbardziej elastyczne narzędzie BI dające możliwość drążenia danych, schodzenia na coraz niższe poziomy granularności.

Możliwość definiowania raportów dla różnych działów w firmie. To wszystko możliwe jest dzięki **łączeniu danych z wielu źródeł**, a jednocześnie budowaniu dedykowanych rozwiązań dla różnych działów na różnych poziomach szczegółowości, w zależności od poziomu zajmowanego stanowiska.



Przykładowa wizualizacja narzędzia Tableau <https://public.tableau.com/app/discover/business-dashboards>

Datorama

Najlepsze rozwiązanie dla marketingu (marketing intelligence). Zawiera liczne konektory, które automatyzują proces. Łatwa skalowalność używania narzędzia w organizacji.

Najważniejsze korzyści:

- **Połączenie i ujednolicenie wszystkich źródeł danych marketingowych.** Daje to możliwość analizowania danych ze wszystkich źródeł: media planu, systemów trackujących, czy CRM.
- **Setki konektorów gotowych do użycia, dzięki czemu nie potrzebujemy pracy programistów,** aby połączyć dane z dowolnych źródeł.
- **Predefiniowane raporty,** dzięki którym nie trzeba tracić czasu na tworzenie każdego raportu od nowa.
- **Wykorzystanie sztucznej inteligencji** do prognozy wyników, sugestii optymalizacji kampanii, czy do automatycznych reguły uruchamiania kampanii.
- **Wbudowany konektor do Tableau** = łatwość połączenia dashboardów w Datoramie z BI w Tableau.

Porównanie rozwiązań BI – najważniejsze różnice:

	 Google Data Studio by Google	 datorama A Salesforce Company Datorama by Salesforce	 Tableau by Salesforce
Dla kogo	indywidualni użytkownicy/ analitycy, małe i średnie firmy	średnie i duże firmy	indywidualni analitycy, korporacje
Źródła konektorów, łączenie danych z wielu źródeł	ograniczone (wymaga kupienia/napisania konektora do każdego nowego nie Google'owego źródła danych)	TAK	Konektory do baz danych. Brak konektorów do większości systemów wykorzystywanych w marketingu
Cel wykorzystania	Do prostego raportowania	rozbudowane narzędzie stworzone pod dane mediowe	wszechstronne narzędzie – nadaje się do wszystkich rodzajów danych
Wizualizacja danych	Uboższe wizualizacje, mniejsza interaktywność	interaktywne i rozbudowane dashboardy	interaktywne i rozbudowane dashboardy
Licencja	bezpłatna	płatna	płatna

Podsumowanie

Analiza danych to stały i niekończący się proces, który poprawi efektywność kampanii, obniży ich koszty, pomoże ulepszać współczynnik konwersji, czy wskaże słabe punkty w naszym procesie zakupowym. Do trwałych analiz i korzystania z danych potrzebujemy zaplecza narzędziowego, które będzie odpowiadało naszym potrzebom na konkretnym etapie rozwoju.

Niemal każda decyzja biznesowa, zmiana strategii czy celu może być sprawdzona i przepracowana na danych. „Data driven” już dawno przestało być modnym sloganem, a stało się koniecznością. Dotyczy to wszystkich organizacji, które poważnie myślą o rozwoju biznesu. Obok przemyślanej oferty produktowo-cenowej i wysokiej jakości obsługi, to właśnie implementacja podejścia opartego o pogłębioną analizę danych z różnych źródeł powinno być priorytetem w każdej branży. Ta analiza, a następnie wdrożona na jej podstawie optymalizacja i personalizacja komunikatu, są kluczowym czynnikiem w osiągnięciu sukcesu w e-commerce.

Accelerate your e-commerce with MarTech.

Choose the best team.



E-commerce
development



Technology
implementations



Analytics
& tools



Media



Jak tworzyć content przyjazny pozycjonowaniu sklepu internetowego?

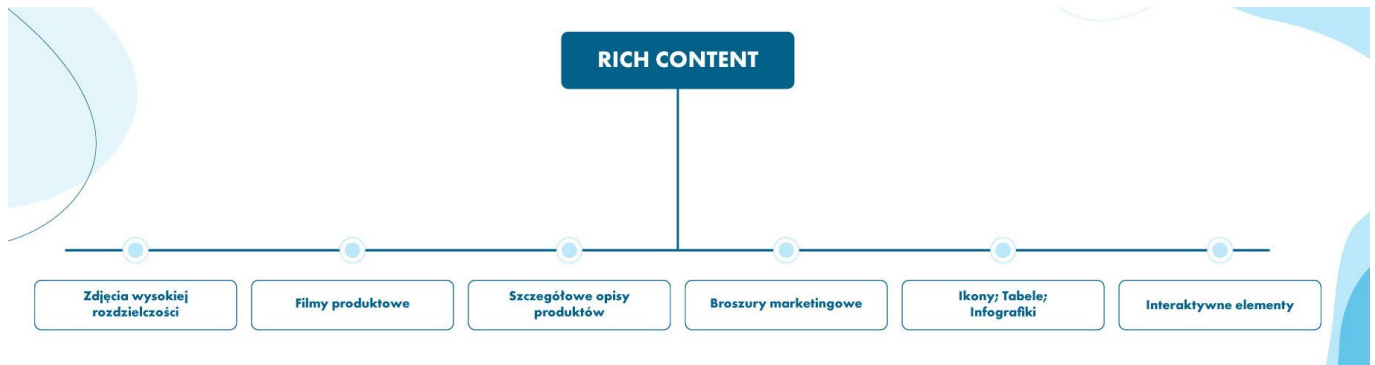
Zapewne każdy marketingowiec choć raz w swoim zawodowym życiu słyszał hasło „Content Is King”. Wydaje się, że na takie miano zasłużył on sobie w stu procentach. Dobrze jakościowo i wartościowe treści kreują wizerunek każdej firmy, stając się jej wizytówką. Wbrew pozorom sklep internetowy to nie tylko lista produktów, które konsumenci dodają do koszyka i niemal od razu, automatycznie dokonują transakcji ich zakupu. Jak zatem tworzyć content, który pozytywnie wpłynie na pozycjonowanie sklepu, i jednocześnie będzie on wartościowy również dla jego użytkowników?



Na to pytanie nie ma jednej, konkretnej i uniwersalnej odpowiedzi. Wiele zależy między innymi od branży sklepu, rodzaju klientów czy danego rynku. Istnieją jednak pewne mechanizmy i cenne rozwiązania, które mogą pomóc w podejmowaniu właściwych działań w tym zakresie.

Karta produktu uzupełniona o rich content

Rich content to treści marketingowe poprawiające doświadczenia cyfrowe użytkowników, dzięki wyjątkowym, wysokiej jakości wizualizacjom produktów i treściom tekstowym. Zwykle obejmują one zdjęcia w wysokiej rozdzielczości, filmy produktowe, szczegółowe opisy produktów, broszury marketingowe, poradniki użytkownika czy inspiracje związane z danym produktem.



Choć przy uzupełnianiu kart produktowych o rich content nacisk kładziony jest przede wszystkim na wskazane wcześniej doświadczenie użytkownika, to jednak ten rodzaj contentu w dużym stopniu wpływa na pozycjonowanie.

Wynika to z trzech powodów:

Po pierwsze

Google „lubi” dużą ilość treści na podstronach (w tym także na kartach produktowych),

Po drugie

Uzupełniając karty o opisy indywidualne i unikatowe treści marketingowe, zmniejsza się procentowy udział dupliquant contentu, czyli opisów technicznych zwykle pochodzących od producentów,

Po trzecie

Poprawiają się czynniki behawioralne tychże kart (tj. długość odwiedzin, współczynnik odrzuceń, ilość odwiedzonych podstron).

Aby treść produktu mogła się dobrze pozycjonować i przy tym napędzać sprzedaż, musi być angażująca i pouczająca.

Przykłady doskonale wdrożonego rich contentu:



Moduły contentowe

Poza rozbudową contentu na kartach produktowych niezbędne jest również wzbogacanie sklepu internetowego o moduły contentowe, czyli takie, które pozwalają na wprowadzenie do sklepu dużej ilości unikatowej treści. Przykładami takich modułów mogą być m.in.: Inspiracje, Akademia, Poradnik, Trendy czy Artykuły. Tak naprawdę nazwa tej części sklepu internetowego, która będzie na bieżąco uzupełniana o nowy content, nie ma znaczenia. Istotne jest, aby przyrost nowych podstron był systematyczny, a same treści oferowały określoną wartość merytoryczną.

Najlepiej, aby nowy content spełniał pięć poniższych wymagań:

1. Podaje oryginalne informacje, raporty, badania czy analizy.
2. Zawiera merytoryczny, kompletny i wyczerpujący opis tematu czy produktu.
3. Zapewnia wnikliwą analizę i informacje, które wykraczają poza oczywiste fakty.
4. Jest pozbawiony łatwych do zweryfikowania błędów merytorycznych.
5. Jest ortograficznie i stylistycznie poprawny.

Przykłady doskonale wdrożonych modułów contentowych:



Wdrożone Rich Snippets

Optymalizując karty produktowe, konieczne jest zaimplementowanie rich snippetów, czyli danych strukturalnych, które mogą być wykorzystane przy prezentacji tychże kart w wynikach wyszukiwania Google, a przy

okazji będą one również w stanie podnieść współczynnik CTR. W przypadku podstrony produktowej warto skorzystać z następujących danych:

1. opinie użytkowników,
2. cena,
3. dostępność (stan na magazynie).

Dzięki temu nasz wynik będzie się wyróżniał i nawet jeśli nie zajmie najwyższej pozycji, to zwiększy się szansa, że przyciągnie on uwagę użytkownika.

Przykłady doskonale wdrożonych rich snippetów:



Zachęcaj do recenzowania produktów

Opinie klientów pojawiają się w wynikach wyszukiwania i wpływają na CTR, ale także zwiększają (nominalną i procentową) ilość unikalnych treści w sklepie, podnoszą wiarygodność marki oraz sprawiają, że sklep po prostu „żyje”. Istnieje kilka sprawdzonych metod na zwiększanie ilości recenzji:



Wysyłaj e-maile do swoich list klientów z prośbą o recenzje.



Oferuj zachętę – np. kupon rabatowy lub darmowy prezent w zamian za recenzję.



Stwórz reguły / automatyzację do zdobywania nowych opinii.



Wyróżniaj najbardziej zaangażowanych klientów – twórz rankingi, proponuj unikalne benefity (elementy grywalizacji).



Wyjaśniaj, dlaczego opinie są ważne.

Przykłady doskonale wdrożonego systemu opinii:



Posiadając opinie konsumentów, pamiętaj, aby wykorzystywać je w jak najbardziej sprzedażowy sposób (to już temat na inny artykuł).

Optymalizacja techniczno-organizacyjna treści

Poza wzbogacaniem sklepu internetowego o wartościowy content warto zadbać także o kilka aspektów organizacyjno-technicznych:

1. Używamy nagłówków H1 oraz nagłówków śródtekstowe (H2, H3, H4).
2. Stosujemy wyróżnienia w tekście (pogrubienie, podkreślenie).
3. Stosujemy tabelki / prezentacje / obrazki / filmy / animacje – takie dodatki zatrzymują użytkownika dłużej na stronie.
4. Każde zdjęcie jest wzbogacone o atrybut ALT.
5. Tekst powinien być pisany tylko dla użytkownika, dopiero później optymalizowany również dla wyszukiwarek.
6. Nie boimy się umieszczać odnośników do innych witryn w treści, pod warunkiem, że linkujemy do stron wysokiej jakości (nie więcej niż 2-3 linki).
7. Linkujemy podstrony własnego serwisu (bez ograniczeń, jeśli chodzi o ilość linków, byle by linki nie stanowiły więcej niż 10-20% artykułu).
8. Nazwy plików są istotne (załączniki, obrazki).

**Pozycjonujemy
ponad
500 stron
internetowych.
Zobacz co
możemy zrobić
dla Ciebie.**

Sprawdź na www.ideoforce.pl

Podsumowanie

Content niemal zawsze idzie w parze z pozycjonowaniem. Google przykłada coraz większą wagę do wartościowych treści, które rzeczywiście pomagają użytkownikom wyszukiwarki.

Obok jakościowego contentu również szybkie ładowanie strony, intuicyjny wygląd oraz wszelkie udogodnienia dla odwiedzających witrynę bezpośrednio wpływają na pozycję strony w rankingu wyszukiwarek.

Tworzenie treści przyjaznych pozycjonowaniu to nie tylko pisanie tekstów pod algorytmy i czynniki rankujące wyszukiwarki, ale także przekazywanie realnych wartości i informacji prawdziwym użytkownikom.

Nie jest jednak tajemnicą, że Google bardzo często aktualizuje swoją wyszukiwarkę, czyniąc ją lepiej dostosowaną do internautów. Nie wiadomo zatem, jaki content będzie uznawany za pozytywnie wpływający na pozycjonowanie za rok czy za kilka lat. Pewne jest jednak, że treści spamerskie, słabej jakości i takie, które nie odpowiadają na wyszukiwania użytkowników, nigdy nie wskoczą na wysokie pozycje w wyszukiwarce.

Jeśli chcemy zwiększyć ilość odwiedzin naszej witryny, co może wpływać bezpośrednio na finalną konwersję, tworzymy treści eksperckie, dostarczając internautom poszukiwanych przez nich odpowiedzi. Pisanie dla samego pisania już dawno nie jest efektywne, a prawdziwie skuteczne pozycjonowanie potrzebuje dobrego contentu.



Wojciech Szymański – ekspert ds. e-marketingu oraz e-commerce.

Prezes Zarządu agencji e-marketingowej i e-commerce Ideo Force Sp. z o.o. posiadającej na koncie ponad 1000 zrealizowanych projektów e-marketingowych. Wśród klientów Ideo Force znalazły się między innymi takie marki jak Sephora, LG Electronics, Provident, Wolters Kluwer, Warta, GlaxoSmithKline, Tauron, Cobi, Pratt & Whitney, Max Elektro, LOT.

Łączy pracę zawodową stricte związaną z e-marketingiem i e-commerce z pasją dzielenia się wiedzą. Jest wykładowcą Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki, Akademii Leona Koźmińskiego, Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, a dodatkowo udziela wykładów gościnnych – m.in. na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

Angażuje się w rozwój startupów – był mentorem w Startup Weekend, SAMSUNG INKUBATOR, Rzeszów Startup Akcelerator. Był członkiem komitetu oceniającego w akceleratorze „IDEA Global”.

Jest autorem wielu książek, artykułów oraz publikacji, w tym między innymi: „E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka”, „Content marketing – współczesny poradnik po marketingu treści” (2 wydania), „E-marketing – kompendium dla menadżerów”, „Leksykon pozycjonowania”.

Dlaczego warto wejść na rynek BR, UA i USA – zalety wejścia na rynki tych Państw

W obecnych czasach wiele firm nie skupia się już tylko na rodzimym rynku. Dzięki możliwościom rozwoju i dotarcia do nowych klientów coraz częściej wybierają rynki zagraniczne. W tym artykule przedstawimy między innymi charakterystykę rynku ukraińskiego, amerykańskiego i brazylijskiego oraz pokażemy przykład polskiej firmy, która podbija rynek USA.



AUTOR: Paweł Kozłowski

CEO RankARchitects.com

Marketingiem internetowym zajmuję się od ponad 7 lat. Specjalizuję się we wdrażaniu e-commerce na nowe rynki zarówno w Europie, jak i poza nią.

W artykule znajdziesz informacje:

- o tym, jak wprowadzić firmę na rynki zagraniczne,
- o charakterystyce rynku brazylijskiego, amerykańskiego i ukraińskiego,
- jak polska firma TimeCamp podbija rynek amerykański z naszą pomocą.

Charakterystyka rynków zagranicznych

Przedsięwzięcie związane z ekspansją na nowe rynki to proces czasochłonny i wymagający rzetelnego podejścia, aby finalnie móc osiągnąć sukces. Należy się do niego dobrze przygotować i potraktować jako projekt kompleksowy, poczynając od budowy założeń strategicznych, poprzez przeprowadzenie analizy rynkowej, stworzenie strategii i konkretnego planu działań. Poniżej prezentujemy, jak powinien wyglądać modelowy proces wyjścia firmy poza granicę swojego kraju i charakterystykę poszczególnych rynków.

Analiza rynku

Przeprowadzając analizę rynku należy zdefiniować segmenty rynku B2B lub B2C. Ma to bardzo duże znaczenie w przypadku dalszych etapów konstruowania strategii wejścia na nowy rynek. Pomocne będzie także podejście PAM/TAM/SAM. Pierwsza perspektywa określa obecnie obsługiwany rynek docelowy (Potential Available Market), druga z kolei cały dostępny rynek docelowy (Total Available Market). Trzecia perspektywa jest najszersza i obejmuje potencjalnie dostępny rynek, który jest rozszerzony o konkurencję (Serviceable Addressable Market).

Klient

Badanie opinii klientów oraz ich potrzeb jest bardzo istotnym elementem budowania strategii rynkowej. Im firma lepiej będzie rozumieć potrzeby swoich konsumentów, tym trafniejsze decyzje biznesowe będzie podejmować. Dzięki znajomości klientów i ich zachowań można lepiej zidentyfikować dostępne strategie dotarcia i wybrać najskuteczniejszą z nich. Warto więc skupić się na takich zagadnieniach, jak preferencje oraz potrzeby klientów, proces zakupowy, czy świadomość marki.

Dystrybucja

Kolejnym elementem analizy rynku jest przyjęcie perspektywy sprzedażowej i poznanie kanałów dystrybucji, które wykorzystywane są na danym rynku. Oznacza to zdefiniowanie skutecznych metod dotarcia do klienta z usługą lub produktem i określenie wartości kanałów dystrybucji. Sprawa jednak nie jest prosta, ponieważ w każdej branży jest wiele ich rodzajów. W tym przypadku można wykorzystać model POEM, który opiera się na wykorzystaniu trzech kategorii mediów – owned media, paid media, earned media. Pierwsza z kategorii (własne media) obejmuje wszystkie treści, które znajdują się w miejscach należących do marki. Może to być blog, media społecznościowe, czy też e-sklep.

Paid media, czyli media płatne to inaczej treści, które publikowane są w sieci w ramach szeroko pojętej reklamy. Mogą to być banery reklamowe, reklamy wideo poprzedzające treści w serwisie YouTube, a także artykuły sponsorowane. Earned media (pozyskane media) to z kolei treści pojawiające się w sieci za sprawą aktywności marki w mediach własnych. Może to być post firmy udostępniany dalej przez innych użytkowników albo też post blogera, który będzie nawiązywał do treści znajdującej się na stronie marki wraz z przekierowaniem na jej stronę.

Analiza konkurencji

Analiza konkurencji to również bardzo istotny element budowania strategii rynkowej. Obejmuje ona stworzenie listy firm, które już prosperują na rynku i opracowanie ich profilu – tutaj warto uwzględnić także analizę finansową. Jest to trudne, aczkolwiek pozwala zgromadzić informacje, jak firma radzi sobie z zarządzaniem kapitałem oraz jakie inwestycje prowadzi, czy też planuje rozpocząć. Wykorzystując wszystkie informacje na temat konkurencji i porównując je z danymi własnej firmy, można określić realną siłę własnej marki.

Charakterystyka USA

USA w wyobrażeniach większości z nas kojarzy się z sukcesem na wyciągnięcie ręki i historią „od pucybuta do milionera”. Dla przedsiębiorców i firm zagranicznych kluczowe znaczenie mają jednak takie cechy jak przejrzystość zasad rynkowych i łatwość wejścia na rynek amerykański. Stany Zjednoczone są drugim co do wielkości importerem dóbr konsumpcyjnych i inwestycyjnych na świecie, tuż po Unii Europejskiej. Dzięki temu mogą wykazać się bardzo wysokim PKB. Jeśli więc wprowadzenie firmy na rynek USA się powiedzie, to znajomość języka angielskiego i dodatkowo francuskiego, czy niemieckiego pozwoli na kontaktowanie się z osobami zarówno USA, RPA, Wielkiej Brytanii, jak i Kanady, Meksyku, Hiszpanii, Francji i Niemiec. To oczywiście przełoży się na poszerzenie perspektyw rozwoju oraz zasięgu możliwej współpracy.

Charakterystyka Brazylii

Rynek brazylijski jest olbrzymi i charakteryzuje się dużym potencjałem. W ostatnich latach rynki LATAM nie były zbyt częstym wyborem branym pod uwagę w czasie ekspansji wielu firm. Dla wielu przedsiębiorstw problemem jest nadal odległość, różnice językowe, biurokracja i skomplikowana księgowość.

Czynniki, które przemawiają za tym, aby rozwijać firmę na rynku brazylijskim to:

- największy i najludniejszy kraj regionu,
- ponad 200 mln konsumentów,
- jeden z największych e-commerce na świecie, do tego silnie się rozwijający – tylko w 2020 przychody wzrosły o ponad 40%,
- najstabilniejsza gospodarka regionu i kraj o olbrzymich zasobach,
- Brazylijczycy są bardzo przychylnie nastawieni do Europejczyków.

„Wejście do Brazylii, wymaga trochę więcej czasu (procesy biurokratyczne, chociaż usprawniane, nadal trwają długo). Brazylijczycy słabo mówią po angielsku, także musimy mieć w ekipie ludzi znających język portugalski. Przy odrobinie cierpliwości i pomocy odpowiednich partnerów, Brazylia może stać się ciekawym kierunkiem rozwoju firmy”

Wojciech Pedro Larecki, współpracownik na stałe rezydujący w Brazylii.

Charakterystyka Ukraina

Rynek ukraiński jest bardzo obiecujący dla rozwoju w wielu branżach. Wiele nisz jest wciąż wolnych w porównaniu z sytuacją w UE czy USA. Dlatego mając ciekawy produkt lub usługę, należy wykorzystać szansę na rozwój swojego biznesu na Ukrainie, aczkolwiek jest to rynek specyficzny, jeśli chodzi o zawiłości prawno-administracyjne. Jak przygotować się do wejścia na rynek zagraniczny?

Przed rozpoczęciem działań w ramach SEO na Ukrainie bez wątpienia należy zapoznać się z cechami kulturowymi i specyfiką mentalności. Na Ukrainie użytkownicy korzystają z kilku wyszukiwarek, ale główną jest Google. Warto również zwrócić uwagę na specyfikę językową kraju – językiem urzędowym jest ukraiński, ale wiele osób mówi też po rosyjsku. Te niuanse należy wziąć pod uwagę, rozpoczynając działania nad kampaniami marketingowymi na Ukrainie. Warto mieć także kogoś na miejscu, kto będzie w stanie koordynować wszystkie procesy prawno-administracyjne.

Jak polska firma konkuruje z gigantami za oceanu – case study Timecamp

Jako RankArchitects podjęliśmy współpracę z TimeCamp z realizacją celu, jakim było zwiększenie widoczności firmy w wynikach wyszukiwaniach i dotarcie do nowych klientów. TimeCamp jest aplikacją pozwalającą na monitorowanie czasu pracy, projektów i zadań na Windows, Mac, Linux, Android, iPad i iPhone.

Prace nad projektem rozpoczęły się jeszcze w 2020 roku, gdy nasz specjalista SEO objął opieką anglojęzyczną wersję strony. W maju 2021 roku dzięki dynamicznemu rozwojowi Timecamp do strategii włączone zostały działania na rynku hiszpańskojęzycznym.

Prace rozpoczęliśmy od wykonania kompletnego audytu technicznego i nadzorowania wprowadzanych zmian na stronie. W trakcie współpracy firma przechodziła rebranding, przy którym oczywiście braliśmy udział, co zmniejszyło ryzyko utraty widoczności w wyniku zmian graficznych wprowadzonych na stronie. Największą zmianą było usunięcie subfoldera językowego /en/ wraz z przekierowaniem całego contentu bezpośrednio na stronę. Kolejnym krokiem była szczegółowa praca z contentem, analiza konkurencji i rozpoczęcie pozyskiwania linków poprzez współpracę z amerykańskimi wydawcami.

Aktualnie strona osiągnęła najwyższą w swojej historii widoczność dla fraz powiązanych w przedziale 4-10, a dla 1-3 również zbliża się do tego punktu. Jednocześnie, co miesiąc monitorowany jest stan techniczny stron oraz trwają prace contentowo-link buildingowe. Stanowimy także wsparcie dla naszego klienta nie tylko poprzez twarde działania SEO, ale także przy szkoleniu pracowników i budowaniu wewnętrznych zespołów.

Podsumowanie

Każdy rynek będzie wyróżniał coś innego, niezależnie czy mówimy o zachowaniach klientów, zainteresowaniu zakupami on-line czy konkurencją. Bez odpowiedniego researchu danych, współpracy z osobami biegłymi posługującymi się językiem i opracowania strategii trudno będzie mówić o osiągnięciu sukcesu na rynkach zagranicznych.

Jak przygotować się do wejścia na rynek zagraniczny z uwzględnieniem SEO i SEM?

Obecnie naturalnym ruchem wielu firm jest rozwój i otwarcie się na nowe rynki zagraniczne. Żyjemy w czasach, w których realizacja usług, czy wysyłka towarów w każdy zakątek świata nie jest już dużym wyzwaniem logistycznym. Przedsiębiorstwa, które mają już ugruntowaną pozycję w danym kraju i chcą się rozwijać, rozpoczynają ekspansję na rynki zagraniczne. Jak więc przygotować swoją firmę do realizacji takiego zadania? Co zrobić pod względem SEO i SEM, aby skutecznie wejść na rynek zagraniczny?



AUTOR: Aleksandra Józwik

Online marketingiem zajmuję się od 8 lat. Główny obszar moich działań skupia się na analizie On-Site i generowaniu ruchu z wykorzystaniem Contentu. Opracowuję strategię SEO na podstawie dostępnych danych, audytu strony oraz celów, które mają zostać zrealizowane.

Przygotowanie do wejścia na rynek zagraniczny

Budowa widoczności strony internetowej firmy na rynku zagranicznym nie jest łatwa, dlatego należy zastanowić się nad tym, w jaki sposób będzie promowany biznes. Z pomocą przychodzą tutaj działania z zakresu SEO i SEM, które dobrze prowadzone pozwalają stronie trafiać do określonych odbiorców w danym kraju.

Nie każda firma posiada wewnętrzny dział odpowiedzialny za widoczność strony w wynikach wyszukiwania lub promowanie jej płatnymi formami reklamy. Dlatego jednym z lepszych rozwiązań jest podjęcie współpracy z agencją, która się specjalizuje w tych zagadnieniach. Powód? Pewne zagadnienia (np. stworzenie wersji językowej strony) łatwiej jest opracować na etapie przygotowań, łatwiej też wtedy ułożyć strategię i zaplanować poszczególne działania.

Często jednak przedsiębiorstwa decydują się na zatrudnienie specjalistów SEO lub agencji SEO/SEM w momencie, gdy strona jest już dostępna i widoczna. Najczęściej taka kolejność prac prowadzi do dodatkowych opłat związanych ze zmianami wprowadzonymi na stronie, aby to była bardziej przyjazna dla przeglądarek. W momencie wchodzenia na rynki zagraniczne SEO powinno być naturalną decyzją, ponieważ ruch organiczny nadal pozostaje jednym z bardziej wartościowych i generujących konwersje przy relatywnie niskich kosztach – tutaj oczywiście w zależności od rynku i segmentu, w którym operujemy. Współpraca ze specjalistą od początku podjęcia decyzji o ekspansji pozwala osiągnąć lepsze wyniki pozycjonowania, a tym samym dotarcia do większej liczby potencjalnych klientów.

Aspekty techniczne i contentowe wchodzenia na nowe rynki

Przygotowanie do wdrożenia nowej wersji językowej strony internetowej wiąże się z aspektami technicznymi i contentowymi. W pierwszej kolejności powinno się jednak podjąć decyzję, czy będzie to nowa domena z kodem kraju (ccTLD), czy ogólna domena najwyższego poziomu (gTLD).

Co to jest domena ccTLD i gTLD?

ccTLD to domena, najwyższego poziomu, w której zawarty jest kod kraju, składający się z dwóch liter. Jest to skrót od angielskich słów country code top-level domain. Istnieje kilkadziesiąt domen krajowych i każda z nich jest przypisana do danego państwa. W przypadku Polski jest to końcówka adresu URL .pl, natomiast w przypadku Niemiec .de.

Na niektórych rynkach ze względu na zachowania klientów zdecydowanie lepiej jest mieć domenę krajową, ponieważ wzbudza ona większe zaufanie. Ponadto w przypadku posiadania oddzielnych domen w każdym kraju istnieje szansa, że w wyniku update Google nie wszystkie strony spadną w wynikach wyszukiwania. Minusem jest jednak to, że koszty związane z linkbuildingiem są wyższe, nie zapewniamy sobie wsparcia ze strony linkowania wewnętrznego, a efekt pozycjonowania będzie prawdopodobnie wolniejszy ze względu na mniejszy przyrost objętości stron.

W sieci można znaleźć ponad tysiąc końcówek dla domen globalnych, czyli gTLD. Mała część z nich jest dostępna tylko i wyłącznie dla ściśle określonych instytucji lub podmiotów. Domenami globalnymi, z angielskiego generic top-level domain, są również te z końcówką .eu, które dostępne są wyłącznie do rejestracji dla mieszkańców Unii Europejskiej, Islandii, Liechtensteinu lub Norwegii, a także dla firm, które mają swoją siedzibę na wymienionym terenie. Domeny gTLD wbrew pozorom nie są przypadkowym zlepkiem liter. Wymienić można kilka przykładów:

- > .com, .io, .co (dla firm, skrót od company)
- > .gov (organizacje rządowe)
- > .edu (placówki oraz instytucje związane z edukacją)
- > .org (wszelkie organizacje i stowarzyszenia)

Drugą popularną strategią jest wykorzystanie domeny gTLD w połączeniu z dedykowanymi folderami (rzadziej subdomenami) językowymi dla poszczególnych krajów. W tej formie linkowanie wewnętrzne jest skuteczniejsze, a firma promuje się jako międzynarodowy brand. Minusem gTLD jest to, że mogą one przegrywać rywalizację o miejsce w wynikach wyszukiwania z krajowymi domenami, a w razie update Google istnieje ryzyko utraty widoczności na wszystkich rynkach.

Treści na stronie internetowej

Content na stronie internetowej jest jednym z tych czynników, który wpływa na jej pozycję w wynikach wyszukiwania. Dobrze napisany i zoptymalizowany będzie pozwalał na dotarcie do większej liczby potencjalnych klientów. Im więcej treści na stronie, tym lepiej, ale proces jej tworzenia powinien być poprzedzony researchem i wsparty

linkowaniem. Nie można także zapominać o zasadach SEO. Warto już na początku przygotować sobie strategię contentową i uwzględnić w niej takie elementy, jak prowadzenie bloga, który przedstawi firmę, jako eksperta i zagwarantuje regularnie pojawiającą się i wartościową treść.

Należy jednak pamiętać o tym, że mieszkańcy różnych krajów będą szukać w inny sposób tych samych produktów, czy usług. Kluczem jest wykrycie tych różnic, a następnie dopasowanie do nich optymalizacji i opisów. Kolejną ważną kwestią jest język. O ile z angielską lub niemiecką wersją językową nie będzie problemu, o tyle z takimi krajami jak Szwajcaria czy Belgia może się on już pojawić. Należy wtedy zastanowić się, w jakim języku będą tworzone treści.

Czy w takim przypadku wybrać profesjonalnego tłumacza, czy native speakera? Współpraca z tłumaczem jest zawsze konieczna, ale nie zawsze on musi być native speakerem. Brandingowe teksty opisujące działalność firmy warto powierzyć nativowi, ponieważ przedstawi przedsiębiorstwo docelowej grupie klientów ich językiem, wraz ze wszystkimi frazeologizmami, uwzględni slang, co pozwoli zbudować wizerunek marki, która zwraca się do „swoich”. Treści blogowe powinny być natomiast tworzone na bazie aktualnych trendów w danym kraju, a nie globalnie na jedną witrynę i tłumaczone na kilka wersji językowych.

SEM i analityka

Jeśli chodzi o SEM, czyli płatne reklamy w wyszukiwarkach internetowych, to powinno się zwrócić uwagę w pierwszej kolejności, jaka wyszukiwarka jest na topie w danym kraju. W większości przypadków będzie to Google, ale w Rosji będzie to również Yandex, w Czechach Seznam, a w Korei Południowej Naver.

„Kolejnym krokiem jest rozpoznanie barier lokalnych, które mogą mieć wpływ na treść reklamy lub samą sprzedaż produktu. Niektóre produkty z powodów kulturalnych nie przyjmą się na konkretnych rynkach. Ważne jest też, żeby dobrze rozpoznać różne niuanse językowe, proste tłumaczenie tekstów reklam czy słów kluczowych może nie wystarczyć. Trzeba wziąć pod uwagę slang językowy itd. Trzeba też sprawdzić, czy produkt, który chcemy reklamować, nie jest wykluczony z możliwości wyświetlania się w danej wyszukiwarce”

Karol Kamiński, specjalista ds. SEM

W przypadku analityki wszystko zależy od tego, jak skonfigurowana będzie domena. Jeśli na każdy rynek będzie dostępna osobna domena, to najrozsądniejszym rozwiązaniem będzie założenie dla każdej z nich osobnego konta w Google Analytics. Jeśli będą to subdomeny, to powinny wystarczyć różne widoki z filtrami pod każdą domenę i widok zbiorczy z wszystkimi danymi. Warto dodatkowo skonfigurować Google Search Console, które dostarczy nam informacji na temat tego, czy strona internetowa została zaindeksowana, na jakich pozycjach i na jakie frazy się wyświetla, a także jaki jest profil linków przychodzących.

Link building

W przypadku każdego kraju proces linkowania wygląda nieco inaczej, ponieważ jedne rzeczy zadziałają na rynku angielskim, ale na niemiecki już nie przyniosą żadnego efektu. Główną zasadą jest to, aby wyglądały one naturalnie, były pozyskiwane z domen dopasowanych do kraju, w którym strona ma się wyświetlać i miały unikalną treść. Ważne jest więc to, aby do strony pozycjonowanej na danym rynku prowadziły linki pochodzące z domen związanych z tym samym rynkiem. Jeśli np. została przygotowana profesjonalna anglojęzyczna strona z lokalizacją w Wielkiej Brytanii, to naturalnym procesem jest pozyskiwanie linków z domen .uk.

Potencjalnych źródeł linków jest bardzo dużo. Ważne, aby ich wybór został poprzedzony analizą parametrów domeny, jej widoczności, ruchu i powiązania tematycznego z linkowanymi treściami. Praktycznie w każdej niszy można znaleźć branżowe blogi, portale i fora. W przypadku tych pierwszych można podjąć współpracę polegającą na tworzeniu artykułów sponsorowanych. Na forach z kolei można wypowiadać się jako ekspert, który bardzo dobrze zna wybrane usługi, czy produkty.

RANK
ARCHITECTS

Jak przygotować się do wejścia na rynek zagraniczny z uwzględnieniem SEO i SEM?

www.rankarchitects.comcontact@rankarchitects.com

Polskie e-sklepy, które odniosły sukces za granicą

Coraz więcej polskich e-sklepów decyduje się wyjść ze swoją działalnością poza granice naszego kraju. Według różnych analiz w najbliższych latach czeka nas dalszy spory wzrost rynku e-commerce. Obecnie działające w Polsce e-sklepy w celu dalszego rozwoju poszukują nowych rynków zbytu, stawiając na ekspansję zagraniczną. Wiele z nich decyduje się na ten krok ze względu na rosnącą w kraju konkurencyjność ze strony innych e-commerce'ów działających w tym samym obszarze i oferujących produkty z tego samego segmentu.

AUTOR: Wojciech Samborski

Redaktor prowadzący NowyMarketing.pl

Ekspansja na rynki zagraniczne przy obecnie minimalnych barierach digitalowych wydaje się być dobrym kierunkiem dla rozwoju i zwiększenia sprzedaży. Jest to jednak proces złożony, który wymaga indywidualnego podejścia na każdym rynku. Związany jest z licznymi trudnościami w wielu obszarach i wyzwaniami, takimi jak m.in. dokładne poznanie rynku lokalnego, jego charakterystyki i konsumentów, kwestie logistyczne i sieć dystrybucji, kwestie prawne i księgowe, odpowiednia reklama i komunikacja, czy rozwój zaplecza technologicznego e-sklepu.

Czynników warunkujących sukces ekspansji e-commerce'u jest wiele, dlatego postanowiliśmy zapytać o to przedstawicieli polskich e-sklepów, które z powodzeniem działają na rynkach zagranicznych. O tym, jak to wyglądało w ich przypadku, a także o wyzwaniach związanych z procesem ekspansji opowiadają Jacek Kujawa z LPP, Tomasz Koźbiał z OTCF, Katarzyna Kaczmarczyk z Answear.com, Marcin Mróz z ZEW for men, Tomek Michalski z Many Mornings, Bartosz Ladra z Elementy, Dominika Paciorkowska z ClickMeeting.



LPP jest polską firmą rodzinną, jedną z najdynamiczniej rozwijających się w branży odzieżowej w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Od 30 lat prowadzi działalność w Polsce i za granicą, sprzedając kolekcje na 31 rynkach online oraz 26 rynkach stacjonarnych, w tym w tak prestiżowych stolicach jak Londyn, Helsinki, Tel Awiw czy Moskwa. LPP zarządza 5 markami modowymi: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. Posiada sieć ponad 2000 salonów sprzedaży o łącznej powierzchni przekraczającej 1,6 mln m². W oparciu o globalną sieć zaopatrzenia dystrybuje rocznie przeszło 259 mln sztuk odzieży na 3 kontynenty. Jest trzecią największą spółką na Pomorzu i największym eksporterem w regionie. Spółka jest notowana na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych w ramach indeksu WIG20 oraz należy do indeksu MSCI Poland.

Jacek Kujawa, wiceprezes zarządu LPP



Kluczowym elementem w sprzedaży internetowej jest logistyka

Sprzedaż internetową uruchomiliśmy w 2011 roku, wówczas wyłącznie w Polsce. Skala e-commerce w LPP była wtedy niewielka – jej udział w naszych obrotach wynosił mniej niż pół procent. Równolegle od 9 już lat nasze sklepy stacjonarne prężnie działały w 11 krajach Europy Wschodniej. Przez 3 kolejne lata uczyliśmy się handlu online w polskich warunkach. Poznawaliśmy ten świat i prawa, jakimi rządzi się internet. Wiedzieliśmy jednak, że to bardzo ważny obszar, który będzie zyskiwał na znaczeniu. Dlatego w 2014 roku zadebiutowaliśmy z e-commerce poza granicami kraju – w Niemczech. W kolejnym roku doszły Czechy, Słowacja i Rumunia. Każdego roku do portfolio dochodziły kolejne kraje i tak dziś nasza oferta online dostępna jest już na 31 rynkach, a sprzedaż internetowa stanowi blisko 30% naszych obrotów.

Początkowo działaliśmy w oparciu o mocno scentralizowaną sieć dystrybucji. Wysyłki realizowaliśmy wyłącznie z naszego centrum dystrybucyjnego w Pruszcze Gdańskim i Moskwie. Potem sukcesywnie zaczęliśmy rozbudowywać sieć obiektów magazynowych dedykowanych wyłącznie sprzedaży online. Gdy ta miała jeszcze niewielki udział w naszych obrotach, fakt posiadania zaledwie dwóch centrów dystrybucyjnych i dwóch magazynów typu fulfillment center nie stanowił problemu. Z biegiem czasu, gdy wolumen zamówień internetowych rósł, okazało się, że taki potencjał logistyczny jest niewystarczający. Dlatego od 3 lat intensywnie rozwijamy naszą infrastrukturę magazynową w kraju i poza jego granicami.

Istotnym czynnikiem związanym z ekspansją zagraniczną i rozbudową naszych e-sklepów jest zwiększanie ich przepustowości. Nie chcieliśmy inwestować w drogą infrastrukturę informatyczną, dlatego postawiliśmy na rozwiązania chmurowe, które nie tylko ograniczyły koszty utrzymania sprzętu IT, ale również zapewniły pełną skalowalność serwisów w stosunku do obserwowanego ruchu na stronie internetowej.

Wraz ze wzrostem liczby transakcji internetowych, niemal proporcjonalnie zaczęła rosnąć także liczba zapytań kierowanych do contact center. Z tego względu postanowiliśmy zautomatyzować część operacji i wprowadzić chat bota, który dziś już jest w stanie rozwiązać 200 najbardziej popularnych problemów zgłaszanych przez klientów sklepów internetowych.

Obsługa e-sklepu to ciągła praca nad doskonaleniem i dopasowywaniem oferty oraz usług do zmieniających się wymogów klienta. Ze względu na to, że obecny klient patrzy przede wszystkim na swoją wygodę i możliwość swobodnego przemieszczania się między kanałami sprzedaży, mocno postawiliśmy na omnichannelowy model biznesowy, który w naszej ocenie jest przyszłością handlu.

Wyzwaniem są nie tylko upodobania produktowe klientów danego rynku

Początki sprzedaży internetowej nie były łatwe. Doświadczenia wypracowane przez lata w sprzedaży stacjonarnej nie zawsze miały pokrycie w handlu online. Co więcej, praktyki e-commerce zdobyte na rynku polskim nie sprawdzały się za granicą. Okazało się, że sprzedając modę w internecie, nie można patrzeć tylko na upodobania produktowe klientów danego rynku, ale także na usługi około sprzedażowe, takie jak forma dostawy zamówienia czy metoda płatności. W każdym kraju klienci przyzwyczajeni są do różnych usług kurierskich oraz operatorów płatniczych. Każde wejście na nowy rynek musi być poprzedzone gruntowną analizą ich preferencji, zwłaszcza w tych dwóch aspektach.

Klient, dokonując zakupów online, musi czuć się bezpiecznie. Jeśli na końcu transakcji nie znajdzie preferowanego przez siebie operatora płatności, jest duże prawdopodobieństwo, że zrezygnuje z zakupów. Do tego wyzwaniem na każdym kolejnym rynku, na którym uruchamiamy sprzedaż online, jest niewątpliwie legislacja, w tym m.in. istotnym elementem jest czy prowadzimy sprzedaż wewnątrz wspólnoty, czy też poza nią. Wówczas dochodzą jeszcze aspekty celne, które mogą stanowić poważne utrudnienie w terminowej dostawie zamówienia, zwłaszcza jeśli jest ono wysyłane z magazynu centralnego, a nie lokalnego. Kolejnym czynnikiem jest tzw. contact center. Klienci po dokonaniu zakupu muszą mieć możliwość porozmawiania z pracownikiem biura obsługi klienta bez barier językowych. Dlatego każdy retailer prowadzący sprzedaż online musi w swoich strukturach mieć pracowników, którzy zapewnią obsługę infolinii w ojczystym języku klienta. Elementów, które decydują o sukcesie sprzedaży e-commerce poza granicami kraju jest więc bardzo wiele.

Czynników warunkujących sukces w e-commerce jest wiele

Głównym czynnikiem sukcesu e-commerce na rynku zarówno krajowym, jak i zagranicznym jest dopasowanie oferty produktowej do upodobań klientów danego rynku. Tu z pomocą niewątpliwie przychodzi cały obszar data science, który na podstawie rekordów historycznych jest w stanie przygotować prognozy sprzedażowe i produktowe dla poszczególnych krajów. Z drugiej strony, bardzo ważnym elementem jest precyzja dopasowania usług około sprzedażowych do uwarunkowań lokalnych. Zwłaszcza w zakresie usługi dostawy zamówienia czy doboru portfela operatorów płatności. Dziś szybkość dostawy i koszt przesyłki to dwa najważniejsze czynniki wyboru sklepu internetowego zaraz po cenie oferowanych produktów. Dlatego tak mocno postawiliśmy na dostawy next business day, które są możliwe dzięki rozbudowanej i zdecentralizowanej sieci dystrybucji.

Ważnym elementem warunkującym sukces na rynku jest także cierpliwość i konsekwencja. Bez względu na kanał sprzedaży, każdy debiut okupiony jest ryzykiem. Nikt nie da nam gwarancji czy rozwiązania, które sprawdziły się na jednym rynku, zaprocentują na innym. Dlatego w przypadku braku pożądanego rezultatu, rekomenduję szukanie winy w nas samych i konsekwentne podejmowanie kolejnych prób znalezienia odpowiedzi na pytanie – co może być czynnikiem utrudniającym nam odniesienie pożądanego wyniku. Warunkiem powodzenia jest również skrupulatne zbadanie rynku, jego specyfiki i preferencji klientów, zanim podejmiemy decyzję o debiucie. Im dogłębniej poznamy charakterystykę konsumenta, do którego chcemy trafić z ofertą, tym mniejsze prawdopodobieństwo porażki i niezadowolonych z osiągniętych rezultatów.

Czynników warunkujących sukces w e-commerce jest wiele. Wszystko uzależnione jest od kraju, na którym prowadzimy sprzedaż, ale też od momentu, w którym się znajdujemy. Obecny rynek e-commerce bardzo szybko ewoluuje, dlatego kluczowa w tym obszarze jest technologia, która pozwala nam na bieżąco obserwować zmiany upodobań klientów i odpowiednio szybko na nie reagować.

OTCF S.A. to polska firma, założona w 1995 roku. Powstała z wielkiej pasji do sportu, która trwa do dziś. Możemy śmiało powiedzieć, że sport jest wpisany w nasze DNA. Specjalizujemy się w projektowaniu, produkcji i sprzedaży odzieży sportowej i akcesoriów dla amatorów i zawodowych sportowców. Łączymy kompetencje i technologie ze światem mody i stylu. W swoim portfolio mamy markę 4F, 4F Junior oraz Outhorn, a także multibrandowe sklepy sportowe SportStyleStory. Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem marki Under Armour na rynku polskim. Jesteśmy także sponsorem kadry olimpijskiej i paraolimpijskiej oraz kilku europejskich komitetów. Nieprzerwanie chcemy się rozwijać – udoskonalamy ofertę, tworzymy nowe projekty i poszerzamy horyzonty o zagraniczne rynki. A to nie jest nasze ostatnie słowo. Chcemy inspirować, motywować i uczestniczyć w sukcesach sportowych naszych klientów.

#WeMakeATeam

Tomasz Koźbiał, e-commerce director, OTCF

Warto zadbać o wysoce wyspecjalizowaną obsługę klienta

Nasze produkty dostępne są online na rynkach zagranicznych od 2016 roku. Na początku docieraliśmy głównie do polskiego klienta, natomiast od 2016 roku prowadzimy ekspansję na dedykowane rynki, uzupełniając nasz sklep online o odpowiednie maski językowe. Pracujemy nad dostarczaniem rozwiązań konkretnym rynkom zagranicznym w obszarze metod płatności czy sposobów dostawy, tym samym cały czas zwiększając zakres dostępnych usług.

W naszych e-sklepach wykorzystujemy silniki e-commerce, które są przygotowane do ekspansji zagranicznej i posiadają funkcjonalności tzw. multistore'ów. Uruchomienie dedykowanej maski językowej wiąże się oczywiście z jej developmentem oraz odpowiednią konfiguracją i integracją z lokalnymi rozwiązaniami (np. związanymi z płatnościami), ale większym wyzwaniem są kwestie operacyjne. Każda maska wymaga bieżącego dostarczania dedykowanych grafik, opisów produktów, i tłumaczeń pozostałych elementów frontowych. Konieczna jest także analiza prawna, dzięki której możliwe jest np. przygotowanie regulaminów dostosowanych do wymogów prawnych danego kraju.

Każdy rynek ma także własną politykę cenową, politykę promocyjną czy inną „krzywą życia” danych produktów (wynikającą np. z panujących warunków atmosferycznych). Last but not least – trzeba zadbać także o wysoce wyspecjalizowaną obsługę klienta, a więc o personel posługujący się swobodnie danym językiem. To wszystko wymaga posiadania odpowiednio przeszkolonego zespołu, które przeanalizuje dany rynek i umiejętnie dostosuje do niego działania.

Wyzwań związanych z ekspansją zagraniczną jest mnóstwo

Zaczynając od znajomości marki na danym rynku, przez aspekty logistyczne, aż po prawne czy księgowe. Wiele wyzwań wiąże się na pewno z zarządzaniem obszarem logistycznym. Niezależnie od rynku, klienci oczekują taniej i szybkiej dostawy oraz darmowych zwrotów. Spełnienie tych oczekiwań stanowi nie tylko duże wyzwanie finansowe, ale także wiąże się z różnego rodzaju ograniczeniami spedycyjnymi (magazyny centralne zlokalizowane mamy w Polsce). Oczywiście są na to rozwiązania – np. uruchamianie HUBów logistycznych, które z kolei wiążą się z innymi wyzwaniami, a wszystkie z nich należy uwzględniać przy planowaniu tego typu projektów.

Dla niektórych wyzwaniem mogą być także kwestie developmentowe, dlatego decydując się na dane rozwiązanie systemowe, należy dokładnie określić, jak rozumiemy ekspansję zagraniczną i które funkcjonalności muszą być dedykowane pod dany rynek, a które mogą działać globalnie.

Sukces wiąże się z dobrym rozpoznaniem rynku

Sądzymy, że osiągnięcie sukcesu wiąże się przede wszystkim z dobrym rozpoznaniem rynku, poznaniem panujących tam zwyczajów oraz identyfikacją obszarów będących must be dla lokalnych klientów. Zadbanie o te czynniki, a następnie konsekwentne dalsze analizowanie całego „lejka ruchu” i usuwanie wszelkich odnotowanych „leaków” daje szansę na dynamiczny rozwój sprzedaży i szybkie skalowanie całego przedsięwzięcia.

Decydując się na wejście na dany rynek, warto dokonać kompleksowej analizy wstępnej i nie bazować jedynie na np. danych demograficznych czy gospodarczych. W osiągnięciu sukcesu równie istotne będą: obecność silnej konkurencji, szacunkowy koszt pozyskania klienta, znajomość przyzwyczajzeń klientów oraz dbałość o kwestie logistyczne czy lokalne regulacje prawne, które mogą sprawić, że potrzebne będzie całkowite odejście od już wypracowanych procesów organizacyjnych. Poza tym, oczywiście, najważniejsze – dopasowanie samej oferty do danego rynku.

Answeare.com to pierwszy polski internetowy sklep multibrandowy oferujący szeroki wybór ubrań, butów i dodatków ponad 400 światowych marek. Aktualnie Answeare.com działa na 8 rynkach, a w planach ma start na kolejnych. Od początku swojej działalności w 2011 r. zdobył ponad 50 nagród i wyróżnień, zyskał także uznanie tysięcy klientów, którym dostarcza nieustannych modowych inspiracji, współpracując z trendsetterami i ekspertami z branży mody. Marka opiera się na własnym centrum logistycznym, które pozwala na zoptymalizowanie kosztów i usprawnienie logistyki, co finalnie wpływa na doskonałą cenę i atrakcyjne promocje. W swej działalności Answeare stawia na szybką dostawę (nawet tego samego dnia w wybranych miastach Polski) i jakość obsługi. Swoim stałym klientom dedykuje program lojalnościowy Answeare Club, który pozwala na robienie zakupów w jeszcze atrakcyjniejszych cenach.



Katarzyna Kaczmarczyk, international marketing manager, Answeare.com

Ekspansja nieodłącznie związana jest z logistyką

Decyzja o ekspansji zagranicznej zapadła po pierwszych latach działalności Answeare.com i jego sukcesie w Polsce. W tym czasie intensywnie się rozwijaliśmy, byliśmy dobrze zorganizowani, a realizacja wyznaczonych celów i strategii w oparciu wyłącznie o polski rynek okazała się niemożliwa. Sklep wystartował w lutym 2011 r, na pierwsze nowe rynki wkroczyliśmy w 2014 r. – były to Czechy i Słowacja. O wyborze naszych sąsiadów zdecydowało kilka czynników. Przede wszystkim były to kraje bliskie nam kulturowo, z dynamicznie rozwijającym się e-commerce, do których opracowanie logistyki dostaw było stosunkowo łatwe.

Choć celujemy w kraje CEE, warto pamiętać, że poszczególny styl, jak i potrzeby lokalnych konsumentów są bardzo zróżnicowane. Dlatego od początku staramy się rozbudowywać naszą ofertę i systematycznie ją poszerzać, dzięki czemu każdy może znaleźć coś dla siebie. Ekspansja nieodłącznie związana jest z logistyką – tutaj stawiamy na jedno, strategicznie zlokalizowane centrum dystrybucyjne, z którego obsługujemy zamówienia napływające ze wszystkich rynków. Systematycznie jego powierzchnia się powiększa, inwestujemy też w technologię, aby przy zwiększającym się asortymencie i liczbie zamówień zachować płynność obsługi i możliwie krótki czas dostawy. Ponadto, wejście na każdy nowy rynek wiąże się z budową zaplecza osobowego – dlatego tworzymy lo-

kalne struktury w każdym kraju oraz zespół w naszej centrali znający dany język, który odpowiada m.in. za obsługę klienta, marketing i sprzedaż.

Każdy rynek wymaga indywidualnego podejścia

Każdy rynek to nowe wyzwanie wymagające indywidualnego podejścia, choć z biegiem lat i nabieraniem doświadczenia debiut w kolejnych krajach przychodzi nam nieco łatwiej. Trudności mogą się pojawić w wielu obszarach – zarówno jeśli chodzi o język, kwestie prawne, jak i logistyczne, dostosowanie strony i aplikacji mobilnej. Dopracowania wymaga też strategia komunikacji i marketing – zawsze dopasowujemy ją do lokalnego klienta.

Badania, analiza i przemyślana strategia metodą na sukces

Na sukces w e-commerce składa się wiele aspektów – przede wszystkim ważne są badania, analiza, przemyślana strategia. Trzeba poznać lokalny rynek i jego możliwości oraz konkurencję, dopasować ofertę, opracować logistykę, wreszcie stale pracować nad rozpoznawalnością marki, zarówno przed debiutem, jak i po starcie. Oczywiście, za każdym sukcesem stoją ludzie, dlatego równie ważna jest sprawna i efektywna komunikacja pomiędzy naszymi zespołami: tymi lokalnymi i pracującymi z centrali w Polsce.

Funkcjonowanie na innych rynkach może wymagać innych zasobów, dlatego trzeba zachować elastyczność w działaniu, być gotowym na zmiany i szybkie reagowanie. Jest to niezwykle interesujące, jak, pomimo narodowości i zamieszkania, jesteśmy sobie bliscy w wielu sprawach, a jednocześnie bywamy różni w najprostszych czasach obszarach. Te niuanse trzeba umieć rozpoznawać i rozumieć.

ZEW for men to marka naturalnych kosmetyków i wysokiej jakości akcesoriów dla mężczyzn. Budziła się do życia na górskich szlakach w 2014 roku. To właśnie Bieszczady, ich dzikość i historia tutejszego węgla drzewnego, inspirują markę ZEW najbardziej – stąd pozyskiwane są wyjątkowe składniki aktywne, takie jak węgiel drzewny czy czarna huba. Na ofertę ZEW for men składają się cztery linie kosmetyków: linia myjąca z węglem drzewnym z Bieszczad, linia pielęgnacyjna z czarną hubą, linia odżywcza z olejem konopnym oraz linia podstaw pielęgnacji ZEW for men Essential, akcesoria do golenia i pielęgnacji brody, kosmetyki do stylizacji włosów z węglem drzewnym i olejem konopnym. ZEW for men to także wysokiej jakości, stylowe akcesoria do golenia oraz pielęgnacji brody. Kosmetyki ZEW for men produkowane są w Polsce.



Marcin Mróz, head of sales, ZEW for men

Stawiamy na wiele kanałów, w tym na własny sklep, jak i marketplace'y

Od początku naszej obecności na rynku stale rozwijamy nasz e-commerce. Platformy i narzędzia, które wykorzystujemy, są ciągle udoskonalane i pozwalają nam skuteczniej docierać do klienta, ułatwiać mu zakupy i pomóc w podjęciu decyzji. Nasze kosmetyki są dostępne nie tylko stacjonarnie oraz online w sieci perfumerii Douglas, drogeriach Rossmann, wybranych barbershopach w całym kraju, jak również w naszym sklepie online oraz w wielu zagranicznych sklepach multi-brandowych online. Zainteresowanie mężczyzn kosmetykami oraz akcesoriami z roku na rok sukcesywnie rośnie, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, Europie, czy w Azji – dlatego też wesli-

śmy na wiele silnych międzynarodowych platform sprzedaży międzynarodowej jak Amazon, Zalando, Notino, Lyko w Skandynawii czy Flexlane w Azji.

W czerwcu 2020 roku rozszerzyliśmy ofertę o wybrane produkty do pielęgnacji i higienizacji na wszystkich europejskich rynkach Zalando Beauty, na których jest obecny, tzn. w Polsce, Niemczech, Szwecji, Włoszech, Szwajcarii, Danii, Holandii, Austrii i Belgii. Umacnianie pozycji wśród marek premium oferowanych przez Zalando było dla nas dużym wyróżnieniem i ważnym krokiem biznesowym. Podobnie dynamiczna ekspansja na platformie Amazon, na której można znaleźć ofertę ZEW for men od czerwca 2020 roku, pozwoliła nam dotrzeć do klientów we Francji, Niemczech, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Australii i Meksyku. To jeden z tysięcy najlepszych sprzedawców na świecie, który pozwolił nam powrócić na rynek brytyjski poprzez Amazon UK, gdzie nasze produkty są dostępne dla milionów odbiorców. Wartości jakie promujemy – lokalność i produkcja w Polsce, rodzime składniki aktywne jak bieszczadzki węgiel drzewny i czarna huba, minimalizm, zdecydowanie wyróżniają ZEW for men poza granicami kraju. Nasza strategia sprzedażowa zakłada rozwój dystrybucji o kolejne kraje.

Każdy rynek rządzi się swoimi prawami

Aby skutecznie rozpocząć ekspansję za granicę należy znaleźć niszę produktową dla danego rynku – każdy rynek rządzi się swoimi prawami, na każdym z nich klienci mają inne potrzeby, wartości. Warto pomyśleć też o języku komunikacji – zarówno w sklepie online, social mediach, jak i w ramach produktów dedykowanych na określone rynki. Należy też wyjątkowo ostrożnie dostosowywać ceny Euro i USD – to powinien być świadomy krok biznesowy, oparty o kalkulacje oraz konkurencyjność.

Przy tworzeniu sklepu online ważne jest, żeby mieć na uwadze różnice w preferencjach różnych nacji. Przykładowo za granicą w wielu krajach używa się innych sposobów płatności niż te, które są popularne w Polsce. Przy tworzeniu strony koszyka zakupowego warto pomyśleć o udostępnieniu płatności w systemach Klarna, Paypal czy Apple Pay.

Zdecyduj się na konkretny rynek

Kluczem do sukcesu są zaufani i kreatywni dystrybutorzy. Istotne jest też zbudowanie teamu dedykowanych pracowników, którzy są dostępni za granicą, stale promują markę i na bieżąco rozporządzają zamówieniami. Dużym wyzwaniem dla każdej firmy jest wyważenie kosztów zagranicznej sprzedaży, w tym między innymi transportu produktów z Polski, zagranicznych magazynów i pracowników.

Kluczowe działanie to decydowanie się na konkretny rynek i kanał sprzedaży – nie warto chwytać wielu srok za ogon, lepiej za to sumiennie prowadzić z trudem zdobyte kanały i pamiętać, że za dobrymi wynikami oraz widocznością inni wartościowi klienci czy też rynki przychodzą sami.

Many Mornings to producent kolorowych skarpetek nie do pary. Jednak produkt – choć istotny – nie jest tu najważniejszy. Fundamentem Many Mornings jest spójny świat wartości, na którym została zbudowana międzynarodowa społeczność. Bo Many Mornings dodaje odrobinę uśmiechu każdego poranka. Tworzą nas ludzie weseli, aktywni, pełni pasji i inspiracji. To ludzie, którzy nie boją się wyzwań i zależy im na tym, by żyć w świecie opartym na równości, pomocy, odpowiedzialności społecznej. Wszyscy chcemy towarzyszyć w życiowych sukcesach, podróżach, krzepić w chwilach trudnych, być dobrym omenem w momencie wyzwań. Many Mornings to wiele poranków, które niosą wiele możliwości!



Tomek Michalski, Head of E-Commerce, Many Mornings

Mamy cel zostać globalnym brandem

Marzenia o ekspansji zagranicznej Many Mornings miało od samego początku. Od razu wiedzieliśmy, że rynek polski, mimo całego naszego umiłowania, jest po prostu za mały. Zaczęliśmy rozwijać sieć dystrybutorów w Europie, badając wstępnie potencjalne rynki. Pierwsze współprace zagraniczne pozyskaliśmy w Niemczech i Holandii, żeby po kilku latach sprzedawać nasze skarpetki w tradycyjnych sklepach w ponad 28 krajach na całym świecie.

W internecie nie byliśmy na tyle odważni. Mieliśmy oczywiście angielską wersję naszej strony oraz w tym języku prowadziliśmy też Instagrama. Byliśmy też gotowi logistycznie, jednak nie prowadziliśmy żadnych aktywności promocyjnych poza Polską. Jednak dokładnie rok temu ruszyliśmy mocno z ekspansją zagraniczną i zaczęliśmy od Niemiec, skąd poza Polską mieliśmy najwięcej klientów. Po 12 pełnych miesiącach przychody z wersji niemieckiej przekroczyły już 50% całości wpływów z e-commerce. Zachęceni wynikami już kilka miesięcy później weszliśmy do Holandii, Francji i Hiszpanii. Jeszcze w tym roku planujemy wejść do Włoch, Danii, Słowacji i Czech.

Na potrzeby wejścia na inne rynki stworzyliśmy dedykowane wersje strony na tej samej domenie, aby budować reputację marki globalnej. Musieliśmy zadbać o cztery główne elementy ekspansji: adaptacja, logistyka, płatności oraz reklama.

- Do każdego rynku stworzyliśmy dedykowaną analizę konkurencji, strategię i adaptację całej komunikacji przez osobę z ojczystym językiem.
- Wybraliśmy firmy kurierskie, które zapewniły nam najlepsze ceny i czasy przesyłek zagranicznych, a także wprowadziliśmy przesyłkę lotniczą do krajów, w których tradycyjna wysyłka trwała zbyt długo.
- Każdy kraj ma swoje przyzwyczajenia płatnicze. Korzystając ze Stripe wdrożyliśmy kilkanaście różnych lokalnych metod płatności.
- Widzimy duże różnice w odbiorze różnych naszych treści oraz zdjęć reklamowych – nie ma tutaj absolutnie żadnego wzorca. Każdy debiut produktów lub kampanię musieliśmy testować na różne sposoby na wszystkich rynkach.

Wszystkie te elementy chociaż częściowo wpływały na pracę naszego zespołu IT. To ten zespół scalał praktycznie wszystkie zmiany na stronie.

Kreatywna adaptacja marki była sporym wyzwaniem

Oprócz wyzwań logistycznych, płatniczych i organizacyjnych, najważniejszym wyzwaniem była kreatywna adaptacja naszej marki. Jesteśmy brandem z poczuciem humoru, ale również sensem odpowiedzialności społecznej. Długo zajęło nam, aby znaleźć kogoś, kto odda to wszystko w języku niemieckim, zamiast sucho tłumaczyć komunikację, którą doskonaliliśmy przez lata w Polsce.

Niemcy dla przykładu są bardzo wrażliwi na jakość, obsługę klienta oraz bezpieczeństwo – stąd popularność takich rozwiązań jak TrustedShops. W naszej komunikacji musieliśmy zwracać na te wszystkie szczegóły uwagę.

Wizerunek, zasięg i jakość kluczem do sukcesu

Wierzymy w trzy najważniejsze czynniki, które wpływają na sukces za granicą.

- Zbudowanie kompletnego wizerunku brandu – w innych językach nadal należy zachować swój charakter, nawet dostosowany lekko lokalnie. Ważna jest tutaj również reputacja budowana globalnie – chociażby dzięki TrustPilot czy TrustedShops.
- Zbudowanie zasięgu działaniami marketingowymi – początek jest kluczowy, jednak muszą to być stałe działania, które na początku mają charakter w większości zasięgowy, z tygodnia na tydzień coraz bardziej skupiając się na aspekcie performance.
- Wysoka jakość od samego początku – coraz więcej firm stawia prędkość rozwoju ponad jakość działań. Pierwsze wrażenie robi się tylko raz, dlatego trzeba do jakości materiałów i działań na nowym rynku podejść z dużą starannością.

Nie zniechęcaj się wstępnymi niezadowolającymi efektami

Żyjemy w czasach, w których ekspansja zagraniczna nie jest wyróżnikiem. Dzisiaj jest po prostu standardem działania. Aby się do niej przygotować:

1. Zrób porządną analizę potencjalnych rynków z dostępnych bezpłatnie danych, takich jak Google Market Finder. Wybierz jeden lub kilka najważniejszych.
2. Stwórz strategię dla nowych rynków – czy chcesz skupić się na solidnym zbudowaniu marki, czy chcesz konkurować cenowo? Działania operacyjne znacznie różnią się przy obu tych podejściach.
3. Dostosuj komunikację swojego brandu oraz content sklepu do potrzeb lokalnych. To idealny moment, żeby dostosować nowe treści pod SEO.
4. Zadbaj o dostosowanie metod wysyłki i płatności zgodnie z raportami lokalnymi.

5. Dostosuj swoje dokumenty prawne na sklepie pod wymogi wybranych krajów.
6. Zaplanuj działania marketingowe – nawet jeżeli miałybyś zacząć od samego Facebook Ads i Google Ads. Rozważ działania zasięgowe, contentowe i afiliacyjne, a jeżeli budżet pozwala, również media tradycyjne.
7. Nie zniechęcaj się wstępnymi niezadowolającymi efektami Twoich kampanii. Jest mnóstwo rzeczy, które należy zoptymalizować w pierwszym okresie po uruchomieniu sklepu. Daj sobie 2-3 miesiące, żeby zidentyfikować i wyeliminować dużą większość problemów na ścieżce klientów na nowej wersji strony.

Przejrzystość cen, transparentność produkcji oraz kapitał społeczny – to trzy główne i niezmiennie filary działalności marki ELEMENTY. Firma komunikuje otwarcie, gdzie szyte są ubrania, z jakiego kraju pochodzi materiał, a przy każdym produkcie można znaleźć informację o tym, co składa się na jego finalną cenę. Wzory, sample i część produkcji marki powstają głównie w pracowni na warszawskiej Pradze, natomiast pozostała część kolekcji w kilku szwalniach na terenie Polski, zachowując lokalne wymiary produkcji. 1% ceny każdego sprzedanego produktu przeznaczany jest na rzecz działań prospołecznych.



Bartosz Ladra, współzałożyciel marki Elementy

Klienci cenią zrównoważony rozwój i minimalistyczne projekty

Wszystko wydarzyło się bardzo organicznie, a zaczęło się od wizyty austriackiej turystki w naszym (wówczas świeżo otwartym) butik na Mysiej 3 w Warszawie. Klientce bardzo spodobały się nasze projekty oraz filozofia transparentnego działania. Nieco później okazało się, że to popularna influencerka, której bliski jest temat zrównoważonej mody, a ubrania na tyle przypadły jej do gustu, że postanowiła pokazać je na swoich kanałach SM. To był nasz debiut w niemieckojęzycznym Internecie, który otworzył drzwi do pierwszych zagranicznych zamówień.

Dość szybko zrozumieliśmy, że minimalistyczna estetyka marki, w parze z naszymi działaniami społecznymi, transparentną komunikacją i staraniami o zrównoważoną produkcję ubrań, jest bardzo dobrze odbierana przez zachodnioeuropejskich konsumentów. Na bazie tych doświadczeń rozpoczęliśmy poszukiwania kolejnych influencerów pasujących do naszego DNA. Równolegle zaczęli odzywać się do nas właściciele zagranicznych butików, którzy identyfikując potrzeby swoich klientów, widzieli w naszych produktach potencjał, aby ich nimi zainteresować. Po paru latach mamy już kilka przetartych za granicą ścieżek i dużo pomysłów, jak się tam rozwijać. Mimo iż w ostatnich miesiącach musieliśmy nieco zwolnić tempo i ze względu na pandemię zrewidować wiele planów (jak np. udział w zagranicznych targach), to myśląc o długofalowym rozwoju naszej firmy, kierujemy wzrok w stronę północno-zachodniej Europy, której mieszkanki cenią zrównoważone podejście do rozwoju i minimalistyczne projekty.

Rozbudowa sklepu online potrafi być kosztowna, jednak jest jednym z prostszych aspektów ekspansji – łatwo zaplanować i przewidzieć co jest potrzebne, np.: tłumaczenia, wzbudzający zaufanie zagraniczny system do obsługi płatności, logistyka, CC w obcym języku. Najważniejsze z mojej perspektywy jest pilnowanie kosztów. Wyceny firm IT potrafią bardzo się różnić i jak szybko się okazuje, sklep online może stać się workiem bez dna.

W osiągnięciu sukcesu kluczowe z naszej perspektywy okazało się znalezienie w SM influencerów oraz multibrandowych sklepów, które budują swoją rozpoznawalność na danym rynku, komunikują w lokalnym języku i rozumieją kod kulturowy swojego audytorium. To one mogą odpowiednio przedstawić markę, wprowadzić ją w „krąg znajomości”, a przede wszystkim uwiarygodnić w danej grupie klientów. Aby mogła zadziałać siła synergii, muszą to być podmioty zgodne z DNA marki.

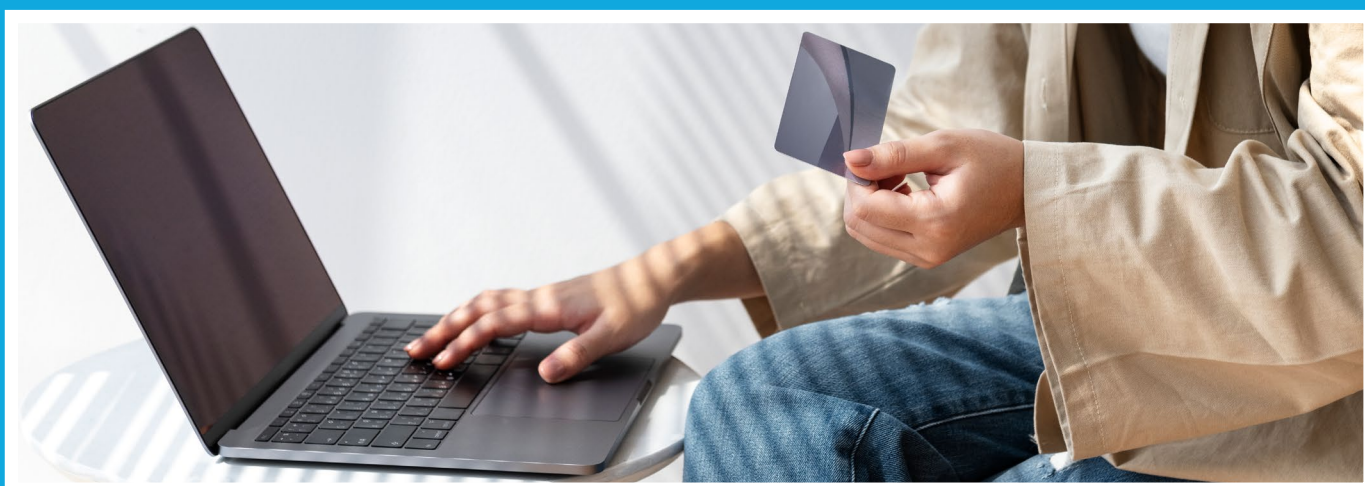
Poznaj lokalną specyfikę

Pomimo że rynki zagraniczne mają wiele cech wspólnych z naszym rodzimym rynkiem, to łatwo o kosztowne i bolesne błędy, jeśli nie zna się ich lokalnej specyfiki. Przykład? Statystycznie niemiecki klient zwraca towar kilkadziesiąt procent częściej niż polski. Jeśli mamy źle obliczoną marżę, to przy dużo droższej wysyłce i wysokich kosztach obsługi zwrotów możemy bardzo szybko zacząć dokładać do biznesu. Jedyne remedium, jakie na tym etapie znaleźliśmy, to nieco wyższe ceny dla wysyłek zagranicznych. Ten przykład to tylko jeden z wielu obrazujących, że ekspansja wymusza nierzadko konieczność bycia bardzo elastycznym, a także nauki sprzedaży „na nowo”, wniknięcia w subtelności nieznane na rynku polskim.

Komunikacja musi być nastawiona na budowanie zaufania

W branży mody najistotniejszy jest oczywiście wygląd produktu – trzeba mieć wyobrażenie o tym, czego szuka zagraniczny klient, wpisać się w tę estetykę i wizualną komunikację. W praktyce oznacza to, że inne produkty będą dobrze sprzedawać się w Polsce, a inne za granicą. Jest to oczywiście duże uproszczenie, ale można powiedzieć, że statystyczna polska klientka poszukuje produktów podkreślających kobiecość, „romantycznych”, stąd np. duża popularność sukienek w kwiaty, podczas gdy zagraniczna klientka preferuje produkty minimalistyczne, czasami awangardowe.

Drugim najistotniejszym aspektem jest utrzymanie jakości produktu w długim okresie czasu, co przy skalowaniu produkcji zawsze jest wyzwaniem. Brzmi banalnie, ale faktem jest, że dobrą reputację buduje się długo, a stracić można ją w jedną chwilę. Trzeba też pamiętać, że za granicą metka „made in Poland” nie ma aż tak dużego znaczenia jak u nas w kraju, a odległość geograficzna i kulturowa są raczej barierą niż atutem. Dlatego zarówno nasz produkt, jak i komunikacja z klientem muszą być nastawione na budowanie zaufania. Jeśli mielibyśmy porównać strategię ekspansji zdecydowanie bliżej jest do maratonu niż sprintu.



ClickMeeting to polskie rozwiązanie – platforma webinarowa do prezentacji produktów, szkoleń, kursów, zajęć lekcyjnych i wykładów online, spotkań biznesowych i wideokonferencji. W przeciwieństwie do innych platform tego typu, oprogramowanie ClickMeeting nie wymaga żadnej instalacji. Organizator, prezynterzy oraz uczestnicy potrzebują jedynie najnowszej wersji przeglądarki oraz dostęp do Internetu, aby zacząć korzystać z platformy.



Dominika Paciorkowska, dyrektor zarządzająca ClickMeeting

Od początku tworzone z myślą o ekspansji

Od samego początku tworzyliśmy nasze narzędzie z myślą o zagranicznych rynkach. Wynikało to przy tym z kilku czynników. Przede wszystkim same spotkania online nie cieszyły się wówczas w Polsce zbyt dużą popularnością, a webinary były niemal zupełnie nieznane. O ile w wielu innych krajach mogliśmy więc zajmować się praktycznie wyłącznie dostarczaniem usługi, w Polsce konieczne było najpierw kreowanie potrzeby i edukacja przyszłych użytkowników. Pierwszy odbiorca, z którym rozpoczęliśmy współpracę, pochodził z USA i właśnie w Nowym Jorku podczas konferencji AdTech mieliśmy swój oficjalny debiut. Poza tym rynek polski z oczywistych względów jest stosunkowo niewielki. Nie można porównywać go chociażby do rynku amerykańskiego, rosyjskiego, brazylijskiego czy DACH, gdzie liczba potencjalnych odbiorców jest zdecydowanie wyższa.

Wiele trudności do pokonania

Każdy rynek jest inny, wymaga stosowania odmiennej strategii i dostosowania się do różnych zależności. Paradoksalnie okazało się, że rynek amerykański, na którym koncentrowaliśmy się w pierwszym okresie działania, pod wieloma względami był łatwiejszy od rynku europejskiego, zwłaszcza w przypadku firm, które dostarczają innowacyjne usługi. Przede wszystkim obowiązuje w nim mniej restrykcji dotyczących reklamy, klienci są przyzwyczajeni do modelu sprzedaży SaaS, a sam online marketing był zdecydowanie lepiej rozwinięty. Wiąże się jednak również z istotnymi wyzwaniami. Te dotyczyły na przykład zupełnie innych metod płatności, często nieznanymi na europejskich rynkach: klienci – poza kartą i PayPal – oczekiwali także płatności ACH czy za pośrednictwem czeków. Poza tym należało uwzględnić wyzwania związane z obsługą osób znajdujących się w różnych strefach czasowych oraz różnice w systemach prawnych i podatkowych poszczególnych stanów.

Istotnym elementem było również poszukiwanie partnerów i podwykonawców za granicą. W naszym przypadku było to o tyle istotne, że w momencie, w którym rozpoczynaliśmy działalność, niewiele firm na naszym rynku oferowało niezbędne usługi kompatybilne, takie jak procesowanie płatności, wsparcie w działaniach reklamowych czy udostępnianie odpowiedniej przestrzeni serwerowej.

Rozbudowa infrastruktury

Szczególne wyzwania dotyczące infrastruktury pojawiły się zwłaszcza w początkowym okresie pandemii, a więc w marcu i kwietniu 2020 roku. Firmy na całym świecie były wówczas w znacznej mierze zmuszone do przeniesienia swojej działalności do kanałów online, wzrosło więc również zainteresowanie takimi usługami jak platformy do webinarów i wirtualnych spotkań. Skalę tego zjawiska najlepiej oddają liczby. Tylko w 2020 roku za pośrednictwem ClickMeeting zrealizowano 2 316 074 wydarzeń, w których wzięło udział ponad 30 mln uczestników. Rok

2019 zamknęliśmy natomiast z wynikiem 627 033 webinarów i 8,5 mln uczestników. Na rynku polskim skala wzrostu w relacji rok do roku wyniosła 1156%, w Grecji było to 868%, w Niemczech 519%, a we Francji 423%, kilkaset procentowe wzrosty odnotowaliśmy także na innych kluczowych rynkach.

Był to przełomowy moment dla całej platformy, co przełożyło się również na potrzebę poszukiwania nowych rozwiązań w zakresie infrastruktury – pandemia wymusiła przy tym podjęcie zdecydowanych działań: musieliśmy jak najszybciej znaleźć dostawcę usług, który wsparłby skalowanie działalności.

Istotne zmiany w tym zakresie planowaliśmy jednak wcześniej: przede wszystkim chcieliśmy ulokować całą infrastrukturę w Europie, ponieważ takie były oczekiwania naszych europejskich klientów, a kwestia ochrony danych osobowych i zgodności z RODO jest dla nas priorytetem. Miało na to wpływ również orzeczenie Trybunału Sprawiedliwości dotyczące Tarczy Prywatności (Privacy Shield). Poza tym zwracaliśmy uwagę na jakość i stabilność świadczonych usług, elastyczność, dobrą komunikację i sprawność wdrożenia. Dzięki podjęciu współpracy z takim partnerem udało nam się sprawnie przenieść podstawową infrastrukturę serwerową z USA do europejskich lokalizacji. Modernizacja pozwoliła na zwiększenie przepustowości. Posiadamy również pełną kontrolę nad procesami i serwerami oraz mamy możliwość dostosowania infrastruktury do rosnących potrzeb. Wdrożono przy tym szereg zabezpieczeń, których zadaniem jest m.in. zapobieganie atakom DDoS. Wraz ze wzrostem popularności każda platforma jest na nie narażona, dlatego postanowiliśmy dobrze zabezpieczyć się przed zagrożeniami tego typu. W rezultacie możemy oferować naszym klientom jeszcze bardziej nowoczesną i stabilną platformę oraz eliminować czynniki ryzyka związane z problemami z infrastrukturą serwerową.

Zanim zdecydujesz się na ekspansję, dokładnie poznaj charakterystykę rynku

W okresie postępującej globalizacji i unifikacji wchodzenie na rynki zagraniczne staje się prostsze i nie wymaga tak znacznego zróżnicowania działań. W przypadku modelu SaaS i wykorzystania optymalnych strategii marketingowo-sprzedażowych będzie to jeszcze łatwiejsze. Tak naprawdę dobry produkt w dobrej cenie znajdzie swoich odbiorców, nawet jeśli towarzyszyć mu będzie ujednolicona komunikacja w języku angielskim na wszystkich rynkach.

Nasze doświadczenia pokazują jednak, że na pewnym etapie warto rozważyć lokalizację usług i przygotowanie lokalnych wersji językowych. Dotyczy to również zapewnienia supportu obsługującego klienta w jego języku oraz udostępnienia płatności w lokalnej walucie, zwłaszcza w przypadku modelu subskrypcyjnego, a nie jednorazowej transakcji.

Tym działaniom powinien oczywiście towarzyszyć profesjonalizm i bezkompromisowe podejście do kwestii jakości. Warto inwestować w dobre przekłady i nie zapominać o proofingu, aby treści w docelowych językach brzmiały naturalnie.

Przed podjęciem decyzji o ekspansji należy również jak najlepiej poznać charakterystykę każdego rynku: przeanalizować nawyki zakupowe tworzących go osób, wymagania prawne. O ile w przypadku Unii Europejskiej działania są w znacznej mierze jednorodne, o wiele większe wyzwania czekają na przykład na rynku rosyjskim, brazylijskim czy chińskim. Część z nich może być związana z metodami płatności, które często opierają się na lokalnych rozwiązaniach, takich jak np. Boleto czy Qiwi. Oprócz tego wymagania mogą dotyczyć zapewnienia dodatkowej do-

kumentacji niezbędnej do realizacji przelewu. Istotne są również ograniczenia natury prawnej odnoszące się np. do możliwości umieszczania serwerów w danej lokalizacji czy przepisów o przechowywaniu i przesyłaniu danych osobowych. Bez skrupulatnego poznania lokalnych wymagań nakłady czasu i środków mogą pójść na marne.

Kilka porad na start

Jeśli skala firmy na to pozwala, istotne może okazać się różnicowanie komunikacji z uwzględnieniem specyfiki kulturowej. Pomoże w tym współpraca z lokalnymi agencjami lub zatrudnienie osób pochodzących z rynków, na które zamierza się wejść lub poszerzyć swoją obecność. Z naszych doświadczeń wynika jednak, że nie warto robić tego za wszelką cenę. Prowadzenie komunikacji i kampanii targetowanych selektywnie na konkretny rynek jest czasowo- i kosztochłonne. Musimy więc mieć na to finansowanie lub być bardzo przekonani, że wzrost ruchu pokryje te wydatki.

Wiele plusów może mieć również otwarcie lokalnego przedstawicielstwa. Zyskujemy dzięki temu pracowników dobrze znających rynek i miejscową kulturę, dzięki czemu łatwiej dotrzeć im do klientów. Z perspektywy wielu odbiorców obecność firmy w danym miejscu buduje zaufanie i redukuje obawy. Jeden z aktualnych trendów pokazuje także, że chętniej wybieramy tych dostawców, których postrzegamy jako lokalnych.

Tworząc lokalne jednostki, trzeba być jednak świadomym wyzwań. W tym przypadku trzeba mieć jeszcze większą świadomość dotyczącą różnic kulturowych oraz skrupulatnie przemyśleć model współpracy, który z jednej strony zapewni spójność i koncentrację na wspólnych celach i wartościach, z drugiej zagwarantuje swobodę niezbędną do wykorzystania potencjału naszych ludzi reprezentujących inne rynki.

Inną ścieżką, która zadziałała dobrze w naszym przypadku, jest budowa partnerstw na rynkach zagranicznych. W takim podejściu dzięki oparciu relacji na biznesie i mniejszej skali zależności niż przy własnych jednostkach można uzyskać podobny rezultat w zakresie zrozumienia rynku i przekonywania odbiorców do oferowanych przez nas usług.

Działania brandowe mogą być bardzo kosztowne. Jeśli jednak chcemy zaistnieć na rynku długofalowo i pod własną marką, warto je realizować. Aby było to możliwe, trzeba dobrze przemyśleć strategię i skoncentrować się na tych akcjach i przestrzeniach, w których nasz klient szuka informacji i wypracowuje swoją opinię.



Płatności skrojone pod Twój e-commerce i Twoich klientów

Klienci sklepów internetowych niezwykle cenią sobie możliwość szybkiego złożenia zamówienia, a także wygodnego dokonania płatności. I to właśnie dostępne w e-sklepie metody płatności mają istotny wpływ na ostateczne sfinalizowanie transakcji. Dlatego warto przy wyborze partnera płatniczego postawić na sprawdzonego dostawcę, który jest w stanie trafnie zidentyfikować i skutecznie zrealizować związane z tym potrzeby. Dobrym przykładem takiego dostawcy jest eService, który oferuje kompleksowe rozwiązania i usługi skierowane do e-sklepów.



AUTOR: Sylwia Dymkowska

Product Manager, Biuro Strategii i Rozwoju Produktów eService

Odpowiada m.in. za utrzymanie i rozwój nowej bramki płatniczej e-commerce. Jest też zaangażowana w prace wdrożeniowe związane z rozwijaniem dostępności innowacyjnych usług płatniczych w Polsce i na rynkach europejskich, na których działa eService.

AUTOR: Wojciech Samborski

Redaktor prowadzący NowyMarketing.pl

Aż 77% internautów robi zakupy online. Niezbędnym narzędziem dla wszystkich efektywnie sprzedających za pomocą kanału e-commerce jest współpracująca z e-sklepem bramka płatnicza, która udostępnia jego klientom różne metody płatności. Najpopularniejszą z nich, zarówno pod kątem średniej wartości transakcji, jak i liczby dokonywanych transakcji, jest obecnie BLIK. Klienci sklepów internetowych chętnie korzystają również z płatności kartami Mastercard i VISA, czy szybkich przelewów elektronicznych, czyli tzw. Pay-by-link. Dzięki nim dane do przelewu są automatycznie uzupełniane, co znacznie ułatwia zakupy, a status transakcji w sklepie jest natychmiast aktualizowany. Dużą popularnością cieszą się też portfele elektroniczne, takie jak Apple Pay i Google Pay i tradycyjne przelewy bankowe.

Co wziąć pod uwagę przy wyborze płatności dla swojego e-sklepu?

Zastanawiając się, które metody płatności będą najlepsze dla Twojego e-sklepu, przede wszystkim warto wziąć pod uwagę grupę targetową i potencjalnych klientów. Czynnikiem istotnie wpływającym na wybierane przez klienta metody płatności jest, chociażby wiek. Jeśli sklep sprzedaje artykuły skierowane do starszej grupy odbiorców 60+,

lepiej sprawdzi się przelew elektroniczny, gdyż grupa ta jest skłonna wykorzystać tę metodę płatności częściej, niż np. BLIKA. Natomiast osoby młodsze, robiąc zakupy w sieci, chętniej wybiorą płatności właśnie BLIKIEM. Co ciekawe, płatności kartami płatniczymi są wykorzystywane przez wszystkie grupy wiekowe i docelowe.

Pay By Link



Dla firmy

➤ **Mniej porzuconych koszyków**



Dzięki automatycznej formacie e-przelewu klient musi jedynie zatwierdzić płatność w swojej bankowości elektronicznej.

Dla klienta

➤ **Wygoda i bezpieczeństwo**

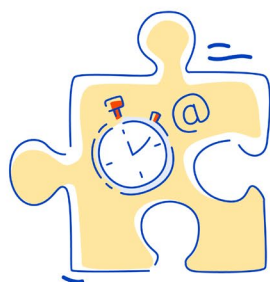


Dane do e-przelewu uzupełnione są automatycznie i nie ma konieczności wpisywania dodatkowych informacji.

SafeLink

Dla firmy

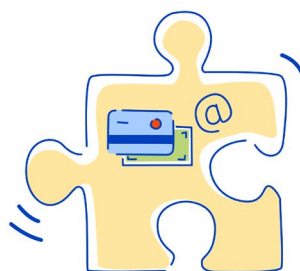
➤ **Dodatkowe narzędzie marketingowe**



Wystarczy dodać treść maila i ustalić termin ważności linku do płatności.

Dla klienta

➤ **Wygoda i bezpieczeństwo**



Możliwość opłacenia zamówienia w dowolnym czasie z poziomu poczty e-mail, wystarczy kliknąć w link i wybrać metodę płatności w bramce eService.

Na wybór przez klienta metody płatności wpływ ma także to, czy ma on zaufanie do płatności w internecie. Osoby, które obawiają się podawać w sieci numer swojej karty wraz z danymi CVV, będą oczekiwać płatności za pomocą szybkiego przelewu online, co umożliwia im opcja szybkiego przelewu elektronicznego.

Kolejnym czynnikiem, który warto wziąć pod uwagę przy wyborze udostępnianych metod płatności, jest także strategia sklepu. Przykładowo, jeśli zakłada ona dokonanie przez klienta płatności w 3 krokach w aplikacji mobilnej, wówczas dobrym rozwiązaniem okażą się płatności Apple Pay i Google Pay.

Ze względu na różne upodobania konsumentów, co do formy płatności, w sytuacji, gdy e-sklep jest ogólnodostępny i oferuje różne produkty skierowane do wielu grup docelowych, najlepszym rozwiązaniem będzie udostępnienie możliwie jak największej liczby metod płatności. Dzięki temu, każdy kupujący będzie mógł wybrać tę najodpowiedniejszą dla siebie. Niezależnie od preferowanej formy płatności, wszystkie metody dostarcza bramka płatnicza.

Bramki płatnicze – na co zwracać uwagę

Bramki płatnicze służą do skonsolidowania w jednym miejscu wielu form płatności. Jest ona ostatnim etapem procesu zakupowego. To tutaj klient dokonuje wybór metody płatności oraz wpisuje dane np. karty lub wybiera przekazanie do banku. Bramka działa jako najważniejszy pośrednik między klientem a sprzedawcą – musi zapewniać mu całkowite bezpieczeństwo oraz wygodę i szybkość przeprowadzenia transakcji. Choć wszystko to wygląda na skomplikowane, w rzeczywistości jej integracja z e-sklepem nie jest trudna. Jednak aby wszystko poszło gładko i zgodnie z obowiązującymi wymaganiami potrzebny będzie solidny partner – dostawca rozwiązania płatniczego.

Wybierając dostawcę bramki płatniczej, nie warto kierować się jedynie wysokością prowizji, jaką pobiera on za obsługę przyjmowanych płatności. Jej poziom u poszczególnych dostawców jest bardzo podobny. Pod uwagę warto za to wziąć inne, ważne aspekty, takie jak szybki proces wdrożenia i pełne wsparcie w jego trakcie, a także komfort i bezpieczeństwo, jakie bramka zapewnia zarówno nam, jak i naszym klientom. Warto też perspektywicznie podejść do zakresu możliwych do wykorzystania metod płatności pamiętając, że spora część klientów może chcieć osobiście odebrać zamówienie i zapłacić kartą przy odbiorze – np. na terminalu.

Przed wyborem bramki warto także upewnić się, czy w sytuacji, gdy sklep działa w oparciu o komercyjną platformę e-commerce, wybierany dostawca płatności jest z nią zintegrowany.

Metody płatności dostosowane do Twojego sklepu znajdziesz w eService

eService jest największym w Europie środkowej agentem rozliczeniowym. Firma oferuje rozwiązania i usługi dla e-commerce, umożliwiające korzystanie z różnorodnych metod płatności, takich jak m.in. BLIK, szybkie przelewy online, płatności kartą kredytową lub debetową, portfele elektroniczne, czy płatności w aplikacjach mobilnych.

Tym, co wyróżnia eService, jest przede wszystkim kompleksowa oferta obsługi płatności w różnych kanałach sprzedaży. W ramach współpracy zapewnia pełny wybór usług płatniczych dla e-commerce. Dzięki temu klienci mają łatwy dostęp do wygodnych metod płatności – zarówno w sklepach www, jak i aplikacjach mobilnych, czyli w m-commerce. Co ważne, aktywacja oferowanej bramki jest darmowa, a firma nie nalicza opłat za jej utrzymanie, czy przelewy rozliczające środki z transakcji. Otrzymujesz dostęp do przejrzystego systemu, który pozwala na łatwe zarządzanie zamówieniami i płatnościami, dokonywanie zwrotów – częściowych lub

całkowitych oraz pełny zakres raportowania. Dostępne jest również wiele walut, w których można przyjmować i rozliczać płatności.

eService posiada w swojej ofercie także rozwiązania skierowane do mniejszych przedsiębiorców, którzy np. nie posiadają swojego e-sklepu, a chcieliby mimo to prowadzić sprzedaż w sieci. Narzędzie SafeLink umożliwia im wysłanie linku do płatności na adres email klienta. Po jego kliknięciu następuje przekierowanie klienta do bramki eService. W ten sposób można sprzedawać online i przyjmować płatności posiadając jedynie zwykłą stronę internetową bez konieczności rozbudowywania infrastruktury.

Innym interesującym rozwiązaniem, jakie można znaleźć w ofercie eService, jest możliwość skorzystania z opcji „one click”, przygotowanej dla wygody klientów, którzy częściej robią zakupy w e-sklepie. Dzięki niej, podczas kolejnych zakupów nie muszą po raz kolejny wprowadzać swoich danych kartowych – są one bezpiecznie przechowywane przez bramkę i automatycznie uzupełniane. eService ma też rozwiązanie ułatwiające obsługę płatności cyklicznych. Umożliwia ono regularne obciążanie karty płatniczej konsumenta i z racji tego jest kierowane przede wszystkim do firm świadczących usługi abonamentowe lub subskrypcyjne.

e-sklep i punkt stacjonarny w parze? Bez omnichannel to nie to

Równoczesne prowadzenie sklepu online'owego i stacjonarnego ma wiele zalet. Jednak aby w pełni wykorzystać potencjał tego tandemu, niezbędne jest podejście omnichannelowe, które skutecznie łączy możliwość robienia zakupów w świecie online i offline. Dzięki niemu klienci mogą zacząć transakcję w internecie na stronie sklepu, w razie potrzeby dokończyć ją w dogodnym momencie, chociażby na smartfonie, a płatności dokonać później – przy odbiorze za pomocą terminala płatniczego eService w placówce stacjonarnej. To model szczególnie preferowany przez osoby, które nie chcą w sieci podawać danych swojej karty płatniczej, zatem często decydujący o tym, czy złożą zamówienie, czy wybiorą ofertę innego sklepu. Możliwości jest przecież wiele.

Jeśli więc planujesz uruchomić e-sklep albo zastanawiasz się nad udostępnieniem swoim klientom lepszego wyboru sposobów, w jaki będą mogli zapłacić za swoje zamówienia – zarówno w sieci, jak i przy odbiorze – warto wziąć pod uwagę rozwiązania eService. Pamiętaj też, że nawet jeśli już masz bramkę płatniczą, bez kosztów możesz podłączyć drugą, dającą jeszcze więcej możliwości.

Sam również możesz zyskać więcej – eService oferuje rozwiązania „szyte na miarę” konkretnych potrzeb. Przygotowuje usługi tak, aby dopasować je do indywidualnego modelu sprzedaży firmy i połączyć go z wybranymi metodami płatności. Co ważne, zespół specjalistów zapewnia kompleksową obsługę techniczną i pomoc w integracji bramki i e-sklepu. Dzięki temu sam proces wdrożenia jest łatwy i szybki.

Więcej informacji o ofercie dla e-commerce znajdziesz na stronie www.eservice.pl/ecommerce.

Partnerstwo Ceneo.pl i Sensu.pl modelową strategią rozwoju w branży e-commerce

Strategicznym celem [Ceneo.pl](#) jest dostarczanie przedsiębiorstwom z sektora e-commerce narzędzi umożliwiających intensywny wzrost. Jak mówi Grzegorz Sosur, dyrektor sprzedaży sklepu internetowego Sensu.pl, kluczowym czynnikiem sukcesu w branży jest oparcie analityki na danych o bardzo wysokiej jakości.

Sensu.pl działa w specyficznej branży artykułów erotycznych. Tymczasem polskie społeczeństwo jest cały czas uważane za konserwatywne. Jak w tej chwili wyglądają statystyki wzrostu branży?



Cieężko o precyzyjne dane, tym bardziej że dużych problemów nastroęcza juę sama definicja „branęy erotycznej”. Sensu.pl oferuje równieę produkty dostępne w sklepach farmaceutycznych lub odzieżowych, więc granice są kwestię umowną. Na podstawie naszych obserwacji oceniam, że średnie tempo wzrostu branęy wynosi kilkanaęcie procent rocznie.

Rozwój sprzedaży przez internet wspiera wzrost branży nie tylko poprzez poszerzenie klientom dostępu do oferty. Istotny jest również poprzez dostęp do nowych, bardzo użytecznych narzędzi. Specyfika branży erotycznej zawsze powodowała, że duża część sprzedaży była realizowana wysyłkowo. Dla naszych klientów bardzo ważna jest możliwość anonimowego dokonywania zakupów. Trend ten dotyczy zarówno mieszkańców dużych miast, jak i mniejszych miejscowości.

W jaki sposób Senu.pl korzysta na partnerstwie z Ceneo.pl?

Kluczowymi czynnikami sukcesu sklepu internetowego są skuteczne narzędzia analityczne i promocyjne. Rozwój to nie tylko zwiększenie ilości sprzedawanych produktów, ale również nieustanne zmiany, których naturę często trudno przewidzieć. Z oczywistych powodów przewagę konkurencyjną uzyskują sprzedawcy, którzy najszybciej dostosują się do błyskawicznie zmieniających się wymagań nabywców. Ceneo.pl posiada w ofercie narzędzia umożliwiające monitorowanie kondycji oferty oraz badanie skuteczności narzędzi promocyjnych, również w porównaniu do najważniejszych konkurentów.

Zwiększenie intensywności konkurencji powoduje, że coraz ważniejsze jest bezpośrednie przełożenie wydatków promocyjnych na sprzedaż. Traci więc na znaczeniu reklama display'owa, a coraz ważniejsze stają się metody oparte na statystyce.



Moim zdaniem, wielu sprzedawców nie docenia możliwości, jakie daje licytowanie pozycji w Ceneo. Na pierwszy rzut oka wydaje się to drogą formą promocji, jednak należy pamiętać, że jest ona skierowana bezpośrednio do klientów chcących dokonać zakupu. W naszym przypadku bardzo skuteczne okazało się również pozycjonowanie produktów na stronie kategorii oraz uruchomienie kodów śledzących do dynamicznego remarketingu. Wśród niektórych promowanych produktów zauważyliśmy wzrost sprzedaży nawet o 100%.

W przypadku większego sklepu, posiadającego w ofercie kilka lub kilkadziesiąt tysięcy produktów, optymalizacja oferty jest niemożliwa bez zastosowania narzędzi automatycznych, jakie oferuje Ceneo. Musimy na bieżąco śledzić sprzedaż bestsellerowych produktów w każdej kategorii, monitorować ich ceny oraz właściwie pozycjonować się względem konkurentów. Ponadto, musimy znać skuteczność akcji promocyjnych prowadzonych pod kątem poszczególnych produktów.

Każdego przedsiębiorcę z branży e-commerce interesuje pozyskanie ruchu zapewniającego wysokie współczynniki konwersji. Ruch pozyskiwany dzięki narzędziom promocyjnym Ceneo.pl jest dla nas szczególnie wartościowy. Dodajmy, że budowanie strategii firmy na analityce ma sens tylko wtedy, gdy mamy dostęp do danych o bardzo wysokiej jakości. Tylko takie dane mogą stanowić podstawę dla właściwego wyboru asortymentu, a także planowania i kontrolowania efektów akcji promocyjnych.

Musimy również pamiętać o tym, że branża artykułów erotycznych jest w specyficzny sposób uregulowana przez regulaminy wyszukiwarek i sieci społecznościowych. O ile z narzędzi analitycznych możemy korzystać bez żadnych ograniczeń, to promocja może już stanowić problem. Istotne dla nas jest to, że Ceneo.pl nie stosuje żadnych uciążliwych filtrów ruchu.

Jak budować skuteczną strategię w branży e-commerce? Jakie są kluczowe czynniki sukcesu?

Po pierwsze potrzebujemy skutecznych narzędzi umożliwiających poznanie aktualnych potrzeb i trendów oraz budowę i optymalizację asortymentu. Tutaj bardzo skuteczną metodą jest analiza bestsellerowych produktów w ramach poszczególnych kategorii produktowych. Kolejnym krokiem jest bieżąca kontrola cen w porównaniu z konkurencją. W sytuacji, gdy klienci mają dostęp do coraz większej ilości informacji umożliwiających podejmowanie optymalnych decyzji zakupowych, analiza kondycji oferty w czasie rzeczywistym staje się kluczowym elementem strategii sprzedażowej. Kolejny krok to optymalizacja wydatków promocyjnych. Pożądaną pozycję konkurencyjną należy osiągnąć przy właściwym poziomie wydatków.

Mając informacje o poziomie sprzedaży oraz zyskowności poszczególnych produktów w porównaniu z konkurencją, jesteśmy w stanie optymalizować ofertę całego sklepu dzięki koncentracji na rentownych obszarach działalności. Przed wdrożeniem strategii promocyjnej powinniśmy odpowiedzieć sobie na kilka pytań. Na przykład, ilu użytkowników potrzebuje strona, aby doszło do odpowiedniej ilości konwersji, albo jakie źródła ruchu są najbardziej skuteczne.

Nie możemy oczywiście zapominać o aspektach technicznych działania sklepu takich jak responsywność strony, personalizacja strony głównej czy optymalizacja funkcjonalności koszyka zakupowego. Sklep powinien umożliwiać zaawansowane opcje filtrowania produktów oraz oferować wygodne opcje płatności i dostawy. Należy pamiętać o tym, że klienci szczególną uwagę zwracają na dostępne nowości, promocje oraz korzyści wynikające z prowadzonych przez sprzedawcę programów lojalnościowych.

Powszechnie uważa się, że budowanie lojalności nabywców w branży e-commerce jest bardzo trudne lub zupełnie niemożliwe. Czy mimo wszystko warto próbować?

Większość programów lojalnościowych opiera się na nagrodach za dokonane zakupy. Jednak wielu dostawców nagradza również aktywność użytkowników w serwisach społecznościowych. Bardzo wartościowe są też publikowane przez nich opinie i opisy produktów.

Jednak moim zdaniem kwestię lojalności klientów należy potraktować znacznie szerzej. Każdy internetowy sprzedawca prędzej czy później dojdzie do wniosku, że bardzo trudno jest opierać strategię na kupowaniu ruchu w nieskończoność. W każdej chwili ryzykujemy spadkiem współczynników konwersji.

Dlatego pożądanym przejawem lojalności klientów jest pojawienie się ruchu organicznego oraz bezpośrednich wejść na stronę. W tym bardzo pomaga osiągnięcie przez sprzedawcę pozycji eksperta. Klienci, podobnie jak w sklepach stacjonarnych, chcą kupować od ekspertów, a wiedza, jaką sprzedawca przekazuje klientowi, bardzo często jest nagradzana poprzez wzrost ruchu organicznego. Jednak znów, jest to niemożliwe bez aktywnego wykorzystania narzędzi analitycznych. Wyszukiwarki wyświetlają to, czego szukają klienci, a my musimy wiedzieć, co to jest.



Sprzedawca musi więc tworzyć unikalne treści, na przykład poradniki. Najlepiej, gdy pomagają one w rozwiązaniu problemów, jakich doświadczają użytkownicy. Bardzo skuteczną strategią może być zaangażowanie klientów w budowanie treści. Może się ono odbywać za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Klienci lub potencjalni klienci chętnie angażują się też w różnego rodzaju konkursy. Jednak strategia promocji sklepu w mediach społecznościowych musi być wprowadzana konsekwentnie. Nie ma nic gorszego dla wizerunku marki niż porzucone profile w serwisach społecznościowych.



**Zacznij bez ryzyka
z pakietem
startowym.**

Darmowy budżet na start
i do końca roku bez prowizji.

[Zarejestruj się!](#)

CENEO

10 nowoczesnych narzędzi, które usprawnią logistykę w Twoim sklepie internetowym

Prowadzisz sprzedaż online i szukasz sposobów, aby jeszcze skuteczniej zoptymalizować wysyłkę zamówień? Nie musisz wdrażać rozbudowanych procesów na własną rękę. Pomogą Ci gotowe rozwiązania do wprowadzenia właściwie od zaraz. Poznaj 10 narzędzi e-commerce, które stworzyliśmy w Furgonetce właśnie po to, by usprawniać logistykę w e-sklepie, a w efekcie lepiej odpowiadać na potrzeby Twoich klientów.



AUTOR: Monika Branicka

Content Marketing Specialist w Furgonetka

Każdego dnia dba o to, żeby zdania miały nie tylko dobrze postawione przecinki, ale też sens. Poznawała content marketing z różnych perspektyw, m.in. w agencji marketingowej i w e-commerce. W serwisie Furgonetka.pl odpowiada za rozwój szeroko pojętych treści.



1. Umowy brokerskie dla różnych opcji wysyłki

Klienci e-sklepów cenią sobie różnorodność form wysyłki produktów, co potwierdza raport „E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska”. Wyniki badania wskazują, że aż 53% osób kupujących online deklaruje, że do robienia zakupów przez internet motywuje ich wiele dostępnych sposobów dostarczenia lub odbioru zamówień.

Nie dziwi więc, że coraz więcej sklepów online wprowadza szeroką ofertę w zakresie form dostawy. Jeśli i Ty chcesz o to zadbać, nie musisz od razu podpisywać umów z kilkoma przewoźnikami. Wystarczy, że skorzystasz z możliwości platformy agregującej usługi kurierskie.

Jako Furgonetka umożliwiamy podpisanie elastycznej umowy brokerskiej, dzięki której zyskasz dostęp do usług 12 przewoźników (w tym także do firm dostarczających przesyłki ekspresowe nawet w 120 minut) i konkurencyjnych cen, bez konieczności deklarowania wolumenów paczek. A jeśli już posiadasz korzystną umowę kurierską, możesz wgrać ją do panelu klienta i nadal wysyłać paczki po indywidualnie ustalonych stawkach.

2. Moduł do integracji z platformą sklepową

Bez względu na to, czy prowadzisz sklep internetowy, czy sprzedaż (np. na Allegro) lub łączysz oba modele biznesowe, możesz w kilka minut zintegrować platformę online z prostym systemem do zarządzania przesyłkami.

Integracja z Furgonetką usprawnia e-logistykę na kilku polach. Pozwala nadawać paczki bezpośrednio z poziomu Twojego sklepu, automatycznie generować dokumenty przewozowe i wygodnie analizować cały proces spedycji. Z łatwością zlecisz wysyłkę różnym kurierom jednocześnie, bez potrzeby logowania się do osobnych systemów.

Aktualnie narzędzie jest dostępne dla większości platform sklepowych (m.in. Shoper, Magento) oraz sprzedażowych (m.in. Allegro, Arena). Integracja jest bezpłatna, a sam proces intuicyjny i zajmuje zaledwie kilka minut.

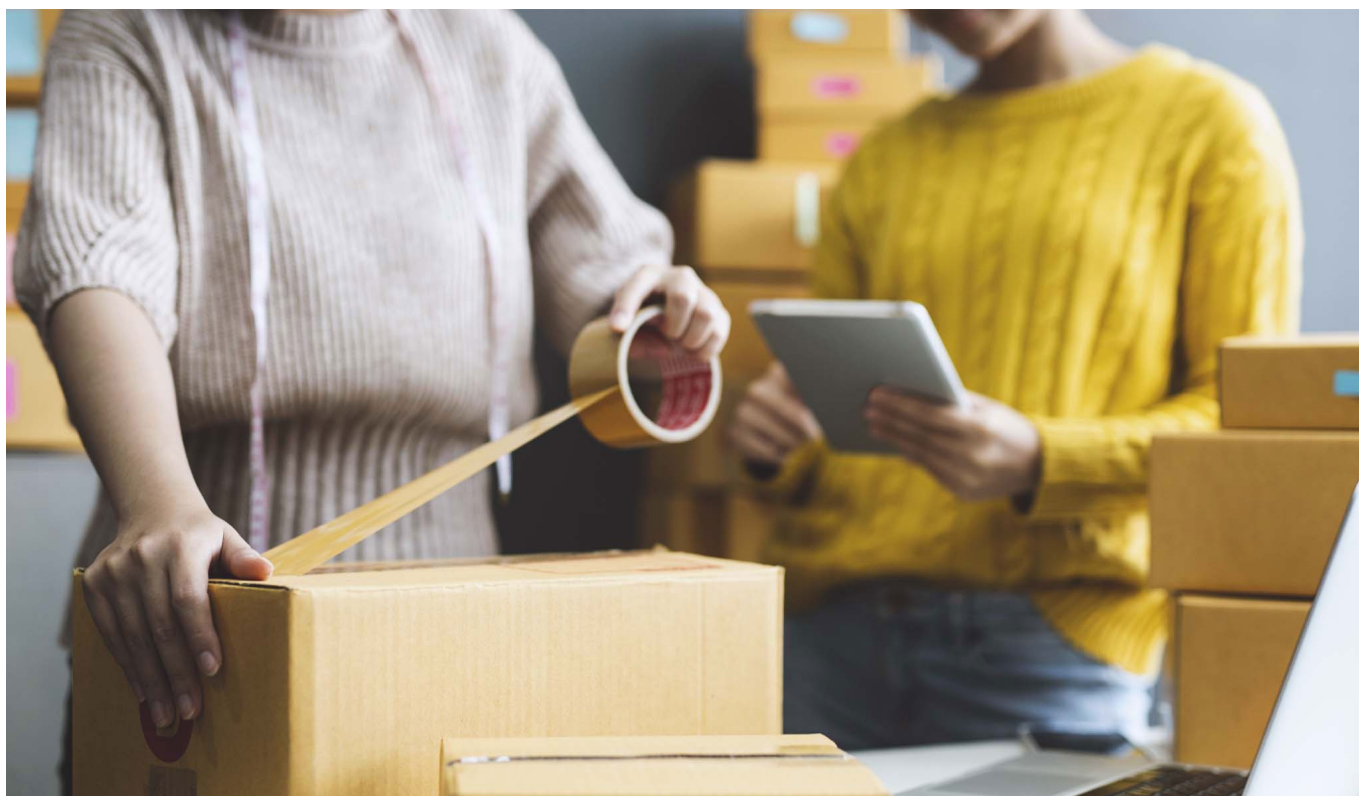
3. Automatyzacja zamówień online

Narzędziem, bez którego trudno dziś wyobrazić sobie dobrze prosperujący e-sklep, jest automatyzacja zamówień. Nadawanie hurtowej liczby paczek czy generowanie wielu etykiet naraz to jedno ze skuteczniejszych usprawnień e-logistyki, zwłaszcza jeśli daje dostęp do dodatkowych funkcji.

System Furgonetki posiada takie opcje, jak:

- **Kreator szablonów przesyłek** – jeśli często wysyłasz podobne paczki, możesz określić dla nich stałe parametry m.in. wymiary i wagę, dzięki czemu nie będziesz musiał cały czas wprowadzać tych samych danych.
- **Książka adresowa** – z pomocą tej opcji zautomatyzujesz wysyłkę swoich przesyłek, tworząc listę stałych adresów nadania.

- **Raporty i statystyki** – dzięki tej sekcji bez problemu ustalisz, ile wynosi czas doręczenia Twoich paczek u różnych kurierów. Przeanalizujesz także miesięczną liczbę przesyłek, co pomoże Ci zoptymalizować procesy logistyczne w firmie.



4. Narzędzie do śledzenia przesyłek

Każdy, kto lubi mieć kontrolę nad sytuacją, doceni możliwość śledzenia przesyłek w Twoim sklepie. Nasze narzędzie pozwala na taki monitoring na każdym etapie spedycji – zarówno z perspektywy nadawcy, jak i odbiorcy.

Jako zlecający wysyłkę paczek, opcję śledzenia paczki znajdziesz w swoim panelu klienta w systemie Furgonetka. Z kolei odbiorcy Twoich zamówień otrzymają wiadomość mailową z linkiem do monitoringu. Wystarczy, że w pole wyszukiwania wpiszą numer paczki, a szybko zweryfikują jej aktualny status. Z tej możliwości skorzystają na stronie internetowej lub w aplikacji mobilnej.

5. System automatycznych powiadomień

Oprócz tego, że możesz samodzielnie śledzić wysłane zamówienia, skorzystasz także ze wsparcia systemu Furgonetki, który na bieżąco analizuje drogę nadanych przesyłek.

Narzędzie wyśle Ci powiadomienie o każdym nietypowym zdarzeniu, nawet jeśli Ty je przegapisz. Dzięki temu z wyprzedzeniem zlikwidujesz problem z przesyłką (np. przekierujesz ją na inny adres lub wyślesz zupełnie nowy komplet produktów) jeszcze zanim dowie się o nim Twój klient.

6. Interaktywne mapy punktów odbioru

Dostawa do punktu motywuje do zakupów online aż 39% osób – tak wynika ze wspomnianego raportu Gemius dot. E-commerce w Polsce 2020. Integralną częścią tej opcji wysyłki powinny być mapy, dzięki którym w łatwy sposób zaprezentujesz klientom, skąd mogą szybko i wygodnie odebrać swoją paczkę.

Jako Furgonetka dajemy e-sklepom możliwość wdrożenia bezpłatnej, interaktywnej mapy punktów odbioru. Narzędzie pozwoli kupującym znaleźć placówki przewoźników w wybranej lokalizacji. Można go używać na trzy sposoby: wpisując adres w wyszukiwarkę, przeglądając mapę punktów lub wybierając punkt z listy.

A jeśli zależy Ci na poszerzeniu obszaru odbioru przesyłek, do dyspozycji masz nie tylko punkty oferowane przez firmy kurierskie – możesz także nawiązać współpracę z punktami partnerskimi Furgonetka Punkt. Niebawem na rynku pojawią się również nowoczesne automaty paczkowe Furgonetka BOX.

7. Łatwy zwrot produktów

Klienci cenią różnorodność opcji odsyłania produktów, które nie przypadły im do gustu. Badanie CBRE „Zakupy przez internet. Raport z badania rynku” z 2020 roku pokazuje, że 42% internautów preferuje zwroty w paczkomacie, 26% kurierem z odbiorem, a 19% w placówce pocztowej.

Tak samo, jak przy dostawach, w przypadku zwrotów również możesz zapewnić swoim odbiorcom szeroki wybór firm kurierskich i opcji. A jeśli przy okazji zależy Ci na usprawnieniu całego procesu, możesz skorzystać z wygodnej funkcji „Nadanie do mnie” od Furgonetki.

Jak to działa? Wpisujesz swoje dane do krótkiego formularza, a następnie system generuje link, który możesz udostępnić klientowi dokonującemu zwrot. Kiedy go otworzy, uzupełni swoje dane i opłaci paczkę. Na koniec wygeneruje etykietę, którą naklei na paczkę i tak przygotowany zwrot odda w ręce kuriera.

8. Panel do reklamacji online

Znasz sytuację, kiedy jedna z paczek z Twoimi produktami ginie w drodze do klienta albo dociera do niego w opłakanym stanie? To przypadki, w których zwykle nie pozostaje nic innego, jak tylko złożyć reklamację w firmie kurierskiej.

Furgonetka udostępnia wygodny panel, przez który dokonasz stosownego zgłoszenia w kilku kliknięciach. Narzędzie ogranicza formalności do minimum, dzięki czemu nie musisz drukować ani podpisywać dokumentów. Wystarczy, że wypełnisz prosty formularz i w razie potrzeby dołączysz protokół szkody lub fakturę. Po wszystkim możesz na bieżąco monitorować status swojej reklamacji w systemie.



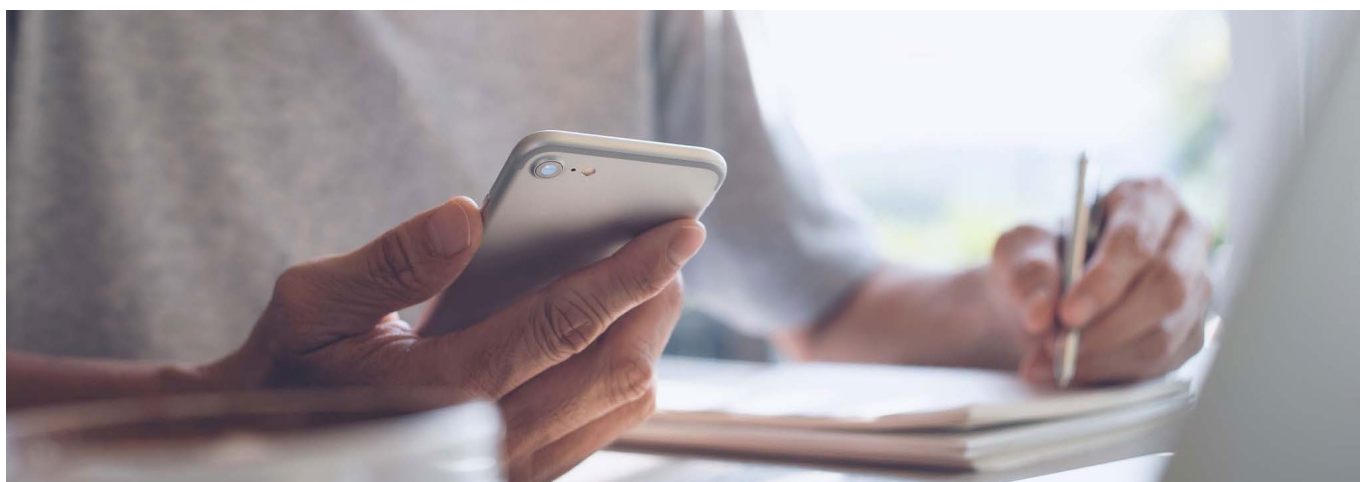
9. Ekspresowy zwrot płatności za pobraniem

Jedni klienci chcą zabezpieczyć się przed ewentualnym oszustwem, a inni np. wolą płacić gotówką. Dla obu grup bardzo atrakcyjną formą płatności jest pobranie, czyli opcja opłacenia produktów dopiero w chwili odbioru paczki. Jednak w tej sytuacji pieniądze trafiają do Twojego sklepu długo po realizacji zamówienia.

W Furgonetce znaleźliśmy rozwiązanie tego problemu. Oferujemy usługę COD Express, czyli błyskawiczny zwrot pobrania. Pieniądze otrzymasz na swój rachunek bankowy już w kolejnym dniu roboczym od chwili zaksięgowania płatności na naszym koncie.

Przelewy realizujemy automatycznie, dzięki czemu możemy zapewnić Ci 100% bezpieczeństwa transakcji. Z kolei integracja tej usługi z Twoim Panelem klienta sprawi, że w każdym momencie zweryfikujesz, na jakim etapie rozliczenia są Twoje pieniądze.

10. Aplikacja mobilna z dostępem „tu i teraz”



Czasem, gdy przebywasz poza biurem, pojawiają się problemy, które trzeba błyskawicznie rozwiązać. Z aplikacją mobilną Furgonetki zapanujesz nad wysyłką swoich zamówień o każdej porze dnia i nocy.

Aplikacja mobilna Furgonetki zapewni Ci dostęp do wszystkich przesyłek. Możesz nadawać paczki, sprawdzać ich statusy czy porównywać wyceny przewoźników. A jeśli zaistnieje problem z zamówieniem w drodze, nie musisz czekać, aż wrócisz do laptopa. Zadziałasz skutecznie z dowolnego miejsca i w dowolnej chwili, zapewniając Twoim klientom najwyższą jakość obsługi.

Podsumowanie

Proponowane narzędzia usprawnią Twoją działalność na wielu polach e-logistyki – m.in. wygenerują etykiety, skontrolują wysyłkę paczek, a nawet pomogą zapobiegać sytuacjom kryzysowym. Sięgając po rozwiązania Furgonetki dla biznesu, łatwiej zapanujesz nad rosnącą liczbą zamówień, a przy okazji zyskasz więcej czasu, żeby uszczęśliwiać swoich klientów.

Czym jest SXO? – praktyczny poradnik 2021

Oczekiwania użytkowników rosną każdego dnia. Jeszcze kilka lat temu wystarczyło jedynie prawidłowo zoptymalizować swoją stronę internetową pod SEO, aby generować ogromne ilości ruchu z organicznych SERP-ów. W 2021 roku zasady pozyskiwania użytkowników uległy diametralnej zmianie i klasyczne pozycjonowanie przestało wystarczać. Wszystko za sprawą nieustannie rozwijającego się sektora UX (User Experience) odpowiedzialnego za doświadczenia osób odwiedzających naszą witrynę. Zatem, czym jest SXO?

AUTOR: Alek Cierniewski

CEO Semcore



Pełen energii lider. Dbą o kluczowe procesy, kulturę organizacyjną i współpracę między wszystkimi zespołami w firmie. Niekwestionowany autorytet z obszaru sprzedaży, który efektywnie realizuje cele biznesowe. Członek rady programowej w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. Pasjonat eCommerce i podejścia Customer Success.



SXO – co to jest?

SXO (z ang. Search Experience Optimization) to strategia marketingowa, która ma na celu nie tylko wypozycjonować stronę internetową w wyszukiwarce, ale dodatkowo zapewnia użytkownikom jak najlepsze doznania płynące z jej wykorzystania. To innowacyjne rozwiązanie coraz częściej stosowane w sieci, doskonale wpisujące się w wymagania współczesnych internautów.

Ponadto, ostatnie zmiany algorytmów Google dotyczących Core Web Vitals i sygnałów Page Experience pokazują dobitnie, że SXO stało się naturalną ewolucją dla zwykłego pozycjonowania i bez stosowania SXO, niemożliwe będzie już osiągnięcie satysfakcjonujących wyników organicznych.

Kilka statystyk potwierdzających znaczenie SXO we współczesnym e-commerce¹:

- Każdy 1 USD zainwestowany w UX daje zwrot 100 USD (ROI = 9900%).
- 39% użytkowników przestanie angażować się w treści, gdy obrazy się nie załadują lub czas ładowania będzie zbyt długi.
- 85% badanych osób uważa, że witryna mobilna firmy powinna być równie dobra lub lepsza niż witryna dostosowana do komputerów stacjonarnych.
- 75% osób ocenia wiarygodność strony internetowej wyłącznie na podstawie jej estetyki.
- Jednosekundowe opóźnienie w odpowiedzi na stronie powoduje zmniejszenie konwersji o 7%.
- Klienci, którzy mają negatywne doświadczenia związane z marką na urządzeniach mobilnych, są o 62% mniej skłonni do zakupu tej marki w przyszłości.
- 88% użytkowników rzadziej wraca do witryny po złych doświadczeniach.
- Użytkownicy mobilni są 5 razy bardziej skłonni do porzucenia zadania, jeśli witryna nie jest zoptymalizowana pod kątem urządzeń mobilnych.
- Jeśli strona potrzebuje więcej niż 3 sekundy na załadowanie, 40% osób opuszcza ją.

Aby jednak dokładnie zrozumieć czym jest SXO, należy dogłębnie zapoznać się z zagadnieniami SEO oraz UX.

SEO – co to jest?

SEO (z ang. Search Engine Optimization) to zbiór działań umożliwiających pozyskiwanie ruchu z organicznych wyników wyszukiwania, które inaczej nazywamy SERP-ami. SEO jest również postrzegane jako pozycjonowanie i optymalizacja stron internetowych. Pozycję w Google możemy poprawić wykonując różne działania on-site (w obrębie strony) i off-site (poza stroną).

¹ Źródło badań: <https://uxcam.com/>

Elementy usprawniające on-site SEO:

- **content** - zoptymalizowane i regularnie aktualizowane treści na stronie;
- **meta tagi** - meta description, meta title;
- **alty** - opisy alternatywne zdjęć;
- **nagłówki** - H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 itd.;
- **linkowanie wewnętrzne**;
- **kod HTML zgodny ze standardami W3C** - niepoprawny kod HTML utrudnia robotom prawidłowe odczytanie zawartości strony;
- **indeksacja** - witryna powinna posiadać plik robots.txt oraz sitemap.



Elementy usprawniające off-site SEO:

- **wpisy gościnne z linkiem dofollow** - link-building zewnętrzny;
- **optymalizacja wizytówki Google Moja Firma**;
- **wiek i historia domeny** - młode domeny są bardzo trudne do pozycjonowania i rywalizacji z „największymi graczami” na rynku.

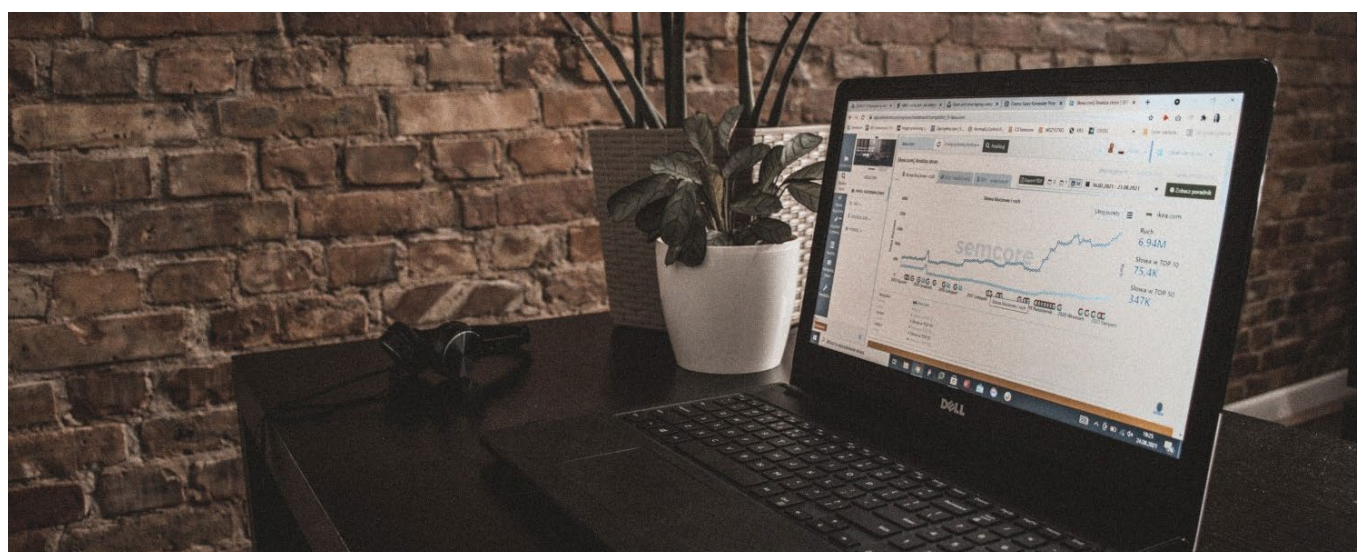
Elementy usprawniające on-site SEO można wdrożyć jednorazowo i co jakiś czas je aktualizować (np. po istotnych zmianach algorytmu Google). Działania off-site należy natomiast wykonywać regularnie – w tym przypadku chodzi głównie o skrupulatne budowanie profilu linków. Wizytówka Google Moja Firma wymaga jednorazowego uzupełnienia i aktualizowania informacji tylko w przypadku zmian dot. siedziby, numeru telefonu, zdjęć itp.

UX – co to jest?

UX (z ang. User Experience) to ogólne wrażenia, jakich doświadcza użytkownik podczas korzystania z danego produktu lub usługi. W kontekście strategii działań marketingowych SXO – UX jest odzwierciedleniem użyteczności naszej strony internetowej dla potencjalnego klienta. W skład działań UX wchodzi m.in.:

- **atrakcyjność, merytoryka i optymalizacja contentu;**
- **przejrzysta nawigacja strony;**
- **hierarchia informacji;**
- **proste formularze kontaktowe CTA;**
- **nowoczesny wygląd witryny;**
- **szybkość ładowania strony.**

Strona zoptymalizowana według najnowszych standardów UX powinna ładować się maksymalnie 2-3 sekundy, być atrakcyjna pod względem wizualnym, intuicyjna oraz bogata w wartościowy, merytoryczny i unikalny content.



W procesie analizy stron internetowych roboty Google rozpatrują nie tylko content lub linkowanie zewnętrzne, ale także optymalizację techniczną oraz UX design. Aby zagwarantować użytkownikom jak najlepsze doznania, wyszukiwarka chce promować tylko i wyłącznie strony najwyższej jakości, spełniające określone wytyczne.

Core Web Vitals to Podstawowe Wskaźniki Internetowe wykorzystywane przez wyszukiwarkę Google do ustalania jakości strony internetowej poprzez analizę witryny w trakcie jej renderowania oraz po wczytaniu. Całość opiera się na trzech wskaźnikach:

- **LCP – Largest Contentful Paint** (czas wczytania się największego fragmentu strony);
- **FID – First Input Delay** (czas od pierwszej akcji użytkownika w trakcie wczytywania adresu URL, aż do wykonania żądanego działania);
- **CLS – Cumulative Layout Shift** (opiera się na ciągłym zbieraniu danych oraz analizie renderowania kolejnych elementów na podstronach domeny).

Wskaźniki te powinny mieścić się w skali przygotowanej przez zespół Google. Wówczas strona internetowa może częściej wyświetlać się na wysokiej pozycji w wyszukiwarce, co pozytywnie wpływa na ruch organiczny. Niedostosowanie witryny do Core Web Vitals znacznie utrudnia prowadzenie działań SEO. Widać, więc jak ważna jest “współpraca” między działaniami SEO oraz pozytywnym doświadczeniem użytkownika.

E-commerce a SXO 2021 – trzy korzyści dla biznesu

Działania SXO są najczęściej stosowane w branży e-commerce. Wynika to z faktu, iż głównym celem tej metody jest pozyskanie konwertującego ruchu, a co za tym idzie – umożliwienie użytkownikowi wyszukania pożądanych informacji w jak najkrótszym czasie. Jeśli wprowadzimy SXO w strategię marketingową naszego przedsiębiorstwa, odczujemy trzy podstawowe korzyści m.in.:

1. Wzrost zadowolenia użytkowników odwiedzających naszą witrynę

Użytkownicy odwiedzający witrynę opracowaną zgodnie z zasadami SXO znajdą oczekiwaną informację w kilka sekund – wpłynie to pozytywnie na ich poziom zadowolenia. W konsekwencji polecą Twój sklep internetowy lub stronę www, co przyniesie kolejnych usatysfakcjonowanych klientów.

2. Budowanie grona lojalnych, zdecydowanych i opłacalnych klientów

SXO to również lojalni, zdecydowani oraz niezwykle opłacalni klienci. Strona wykonana zgodnie z tymi zasadami budzi zaufanie, nie irytuje odwiedzających lagami spowodowanymi nieprawidłową optymalizacją, a co najważniejsze – zawsze daje użytkownikom to, po co przyszli.

3. Wyższy wskaźnik konwersji strony

Wyższy wskaźnik konwersji strony, czyli główny cel techniki SXO (Search Engine Optimization). Wykonane działania

mogą być różne i zależą od założeń marketingowych konkretnej firmy m.in. dokonanie zakupu, odbiór darmowego e-booka, zapisanie się na szkolenie, pobranie pliku czy nawet rejestracja konta.

Jak wdrożyć SXO na swoją stronę internetową? Pięć elementów wpływających na sukces witryny

Odpowiedni plan umożliwiający wdrożenie SXO na stronę internetową jest jednym z najważniejszych czynników odpowiadających za sukces tego przedsięwzięcia. W pierwszej kolejności powinniśmy zlecić wykonanie profesjonalnego audytu SXO. Należy jednak pamiętać, iż każdy sklep internetowy chce osiągać odrębne cele, trafiać do zupełnie innych grup docelowych, dlatego audyt ten nigdy nie wygląda tak samo.



Następnie należy przeanalizować konkretne zalecenia i rekomendacje dotyczące m.in. jakości contentu, optymalizacji strony pod kątem szybkości, nawigacji witryny oraz elementów mobile-friendly i SEO-friendly.

Standardowy plan wdrożenia Search Experience Optimization obejmuje zazwyczaj 5 elementów:

1. Optymalizacja strony pod względem UX (User Experience)

Optymalizacja strony pod względem UX to nic innego, jak poprawa szybkości ładowania witryny, uproszczenie nawigacji, uzupełnienie danych kontaktowych oraz usprawnienie procesów zakupowych. W tym punkcie staramy się poprawić wszystkie aspekty wpływające na komfort użytkownika, gdy przebywa na naszej stronie internetowej.

2. Pozycjonowanie witryny SEO

Pozycjonowanie witryny SEO to wszystkie działania wpływające na widoczność strony w organicznych wynikach wyszukiwania (SERP-y). W tym przypadku warto wyróżnić link-building, unikalny content, a także optymalizację meta danych i altów (np. meta title, meta description, opisy alternatywne zdjęć).

3. Weryfikacja dostępnego contentu

Weryfikacja dostępnego contentu to klasyczna analiza strony pod względem wartościowych treści widocznych dla wszystkich użytkowników. W tym przypadku powinniśmy zwrócić uwagę na merytorykę oraz prostotę informacji, a także stopień, w jakim są one interesujące dla potencjalnych klientów. Odpowiednio przygotowany opis kategorii bądź produktu to doskonały sposób na zwiększenie sprzedaży w sklepie internetowym.

4. Wdrożenie skutecznych CTA (Call to Action)

Wdrożenie skutecznych CTA, czyli elementów wpływających na podjęcie działania przez każdą osobę odwiedzającą naszą stronę www. Dzięki odpowiednio dobranym CTA będziemy mogli zwiększyć ilość konwersji, a w konsekwencji nakłonić klienta do zakupu produktu lub skorzystania z konkretnej usługi.

5. Remarketing

Działania remarketingowe mają za zadanie nakłonić użytkownika do powrotu na naszą stronę internetową i dokonania kolejnego zakupu. Możemy to osiągnąć poprzez odpowiednie targetowanie reklam w wyszukiwarce, np. Google ADS lub w mediach społecznościowych np. Facebook ADS.

Podsumowanie

Fundamentalną częścią strategii SXO jest synergia wielu segmentów marketingu – należy dopracować wszystkie elementy z zakresu optymalizacji, SEO, UX i analityki aby pozytywnie wpłynąć na współczynnik konwersji oraz sprzedaż. Do tego należy dodać aktualizacje algorytmów, które jednoznacznie ukierunkowane są na polepszenie standardów UX. Pokazuje to, że SXO staje się standardem, bez którego nie obędzie się już żadna strategia pozycjonowania strony internetowej.

Źródła:

1. <https://smartkeyword.io/en/seo-on-page-sxo/>
2. <https://searchengineland.com/seo-sxo-search-experience-optimization-223812>
3. <https://rellify.com/glossary/search-experience-optimization/>
4. <https://www.1digitalagency.com/sxo-next-evolution-seo/>
5. <https://www.bocasay.com/sxo-search-experience-optimization/>
6. <https://michelfortin.com/seo/sxo-defined/>
7. <https://vivial.net/blog/sxo-is-the-new-seo/>
8. <https://www.bluerank.pl/en/services/search-engine-optimization/search-experience-optimization/>
9. <https://www.quora.com/What-is-SXO-in-digital-marketing>
10. <https://gamerseo.com/blog/sxo-search-experience-optimization-to-upgrade-your-business/>
11. <https://agilemarketers.com/sxo-search-experience-optimization-seo/>

Jak przeprowadzić audyt contentu na stronie www

Content to niewątpliwie jeden z najważniejszych elementów strony, który – stworzony i zaprezentowany w sposób przemyślany i zgodny z potrzebami odbiorcy – może bezpośrednio przełożyć się na zyski. Content to nie tylko sposób na zwiększenie widoczności w wynikach organicznych, choć oczywiście jego rola w tym obszarze jest nieoceniona, ale również bardzo ważna składowa budowania zaufania do marki czy brandu.



AUTOR: Irena Zobniów

Współzałożycielka Insightland

Ekspert z ponad 10-letnim doświadczeniem w tworzeniu i wdrażaniu efektywnych strategii SEO na rynkach międzynarodowych. Specjalizuje się w branży fintech oraz e-commerce ze szczególnym naciskiem na firmy, marki i segmenty „kobięce”. Dbałość o szczegóły, analityczny umysł i precyzja działania są jej sposobem na sukces.



Przygotowanie do audytu contentu

Przeprowadzenie audytu contentu wymaga odpowiedniego przygotowania, które nie tylko wpłynie na czas jego wykonania, ale również na efektywność, a ta ostatecznie przełoży się na realne korzyści dla biznesu.

Określenie celu

Pierwszym krokiem, od którego należy zacząć pracę, jest określenie celu wykonania audytu, co pozwoli nam z jednej strony skupić się na tych aspektach, które mają wpływ na nasz biznes, a z drugiej, usystematyzuje pracę i nada wartość poszczególnym elementom analizy. Bez względu na rodzaj prowadzonej działalności czy profil serwisu celem audytu contentowego może być:

- Zdefiniowanie optymalnych ścieżek dotarcia do docelowego odbiorcy,
- Zbudowanie zaufania i lojalności użytkowników,
- Określenie preferencji odbiorców pod kątem interesującej ich tematyki,
- Zlokalizowanie luk w treści, które wymagają uzupełnienia,
- Poprawienie konwersji na stronach, które generują ruch, lecz cechują się niską jakością wizyt.

Określenie grupy docelowej

Kolejnym krokiem poprzedzającym wykonanie audytu contentu jest określenie profilu odbiorcy naszych produktów lub usług. To, jak tworzony będzie content, jaki przekaz będzie niósł oraz za pomocą jakich słów kluczowych czy zagadnień będzie trafiał w określone potrzeby, zależy od tego, kim jest nasz odbiorca. A w konsekwencji, w jaki sposób dokonuje poszczególnych wyborów, czy podejmuje decyzje pod wpływem impulsu, czy może poprzedzone są one wnikliwą analizą etc. Ważne będzie także określenie wieku i płci odbiorcy, co w dużym stopniu wpływa na formę treści, która najlepiej do niego trafi. Im bardziej szczegółowo zostanie określona grupa docelowa, tym większa szansa na to, że content na stronie będzie ściśle dopasowany do oczekiwań oraz zachowań odbiorców.

Określenie celu biznesowego contentu

Istotnym etapem, który będzie wpływał na sposób analizy contentu, jest zidentyfikowanie celu biznesowego, jaki treść na stronie ma realizować. W jednym przypadku może to być nastawienie na sprzedaż produktu lub usługi, w drugim – budowanie rozpoznawalności marki czy lojalizowanie użytkowników, a w jeszcze innym – edukowanie odbiorcy i budowanie własnej pozycji eksperta w danej branży. Cel biznesowy w dużym stopniu determinuje formę contentu, jego długość czy tone of voice, powinien więc on być określony w sposób precyzyjny i jednoznaczny.

Przygotowanie narzędzi

Ostatnim krokiem przed rozpoczęciem audytu contentu jest wybór narzędzi, które pozwolą nam nie tylko przeprowadzić analizę, ale również usystematyzować zebrane dane.

Przede wszystkim potrzebny do tego będzie arkusz kalkulacyjny, w którym będą gromadzone wyniki analizy i który jednocześnie umożliwi dalszą ich obróbkę.

Niezwykle pomocne będzie także posiadanie poprawnie skonfigurowanej usługi Google Analytics oraz Google Search Console. To darmowe i niezwykle użyteczne produkty oferowane przez Google.

W przypadku dużych serwisów lub sklepów internetowych konieczne będzie także zebranie wszystkich adresów URL, które mają zostać objęte analizą. Jeśli nie jesteśmy w stanie wygenerować takiej listy samodzielnie, możemy wykorzystać do tego darmowe narzędzie Screaming Frog, które po pobraniu na komputer i uruchomieniu pozwala zadać polecenie wygenerowania wszystkich adresów URL dla danej domeny.

Przygotowanie słów kluczowych

Zanim przystąpimy do analizy contentu oraz dalszej pracy nad nim, niezbędnym krokiem będzie wykonanie pogłębionej analizy słów kluczowych, które definiują nasz biznes i którymi użytkownicy posługują się podczas poszukiwania danych usług lub produktów w internecie. Umiejętne ich wykorzystanie w serwisie będzie bowiem kluczowym elementem optymalizacji strony pod kątem robotów wyszukiwarek, co przełoży się bezpośrednio na uzyskanie wysokich pozycji dla zapytań, które mogą generować ruch na stronie, a w konsekwencji – sprzedaż.



Jeśli mamy aktywną kampanię Google Ads, wówczas możemy wykonać pełną analizę słów kluczowych, korzystając z narzędzia propozycji słów kluczowych. Jeśli nie dysponujemy lub nie zamierzamy korzystać z płatnych, profesjonalnych narzędzi do analizy słów kluczowych, warto posłkować się darmowymi rozwiązaniami takimi jak neilpatel.com/ubersuggest, który umożliwia sprawdzenie kilku zapytań dziennie.

Kolejnym źródłem wiedzy umożliwiającym trafny wybór fraz kluczowych dla naszego serwisu może być prześledzenie stron konkurencji i sprawdzenie, jakie słowa pojawiają się w ich serwisach, przede wszystkim w nagłówkach czy w tekstach metadanych, które widoczne są w wynikach wyszukiwania. Pomocnym narzędziem może być sam silnik wyszukiwarki, gdzie po wpisaniu jednego słowa pojawiają się podpowiedzi innych, podobnych, popularnych zapytań.

W przypadku dużych sklepów o rozbudowanej strukturze oferty warto skorzystać z pomocy specjalisty SEO, który wykona dla nas profesjonalną analizę słów kluczowych, biorąc pod uwagę zarówno nasze cele biznesowe, jak i trendy oraz zainteresowania użytkowników.

Etap pierwszy audytu contentu – grupowanie treści

Po tak solidnym przygotowaniu można w końcu przystąpić do części właściwej, czyli audytu treści. Na tym poziomie audytu należy podzielić wszystkie adresy URL pod względem rodzaju contentu, biorąc pod uwagę 3 podstawowe etapy ścieżki zakupowej:

Świadomość



W pierwszym przypadku będą to podstrony, których celem jest subtelnie i nienachalnie zaprezentować użytkownikowi rozwiązania będącego odpowiedzią na jego potrzebę. Ten rodzaju contentu powinien przede wszystkim utrwalać w świadomości odbiorcy poczucie, że dostarczamy mu wiedzę pozwalającą rozwiązać jego problem.

Ocena



Na etapie oceny użytkownik będzie już wykazywał zainteresowanie naszą stroną, produktem lub usługą, więc rolą contentu, który mu prezentujemy, powinno być umocnienie naszej pozycji, autorytetu i opinii oraz budowanie relacji z odbiorcą. To jednak nie jest jeszcze moment na sprzedaż – ta bowiem będzie realizowana na kolejnym etapie, jakim jest decyzja.

Decyzja



To właśnie teraz możemy przekonać użytkownika do naszego produktu, podkreślić jego zalety oraz przewagę nad produktami konkurencyjnymi. Jest to także doskonały moment na zaproponowanie użytkownikowi rabatów czy innych promocji, które mają pomóc mu w podjęciu korzystnej dla nas decyzji zakupowej, jednocześnie utwierdzając go w poczuciu, że to najlepszy możliwy wybór.

Wiedząc już, jakie są podstawowe etapy ścieżki zakupowej, możemy przystąpić do grupowania treści w naszym sklepie zgodnie z powyższą charakterystyką.

Świadomość użytkownika możemy budować contentem blogowym i poradnikowym. Jeśli w naszym sklepie istnieje taka sekcja, powinna zostać przypisana właśnie temu etapowi ścieżki zakupowej. Jeśli jednak jej nie posiadamy w strukturze naszego serwisu, dobrym rozwiązaniem będzie zaplanowanie jej stworzenia. Dzięki temu uzupełnimy content sklepu o treści, które pozwolą nam dotrzeć do szerszego grona odbiorców. To najprostsza droga, by czytelników i odbiorców naszych treści z czasem zmienić w klientów generujących nam realną sprzedaż.

Oceny natomiast mogą oni dokonać na podstawie treści opisujących dostępne w naszym sklepie produkty. Mogą to być np. podstrony kategorii zawierające wskazówki dotyczące wyboru konkretnego produktu w zależności od potrzeb użytkownika. Na takiej podstronie użytkownik może ocenić, który z oferowanych produktów spełnia jego oczekiwania i, jeśli będzie nim zainteresowany, skieruje swoją uwagę na treść go opisującą, a więc na podstronę produktu stanowiącą ostatni etap, czyli podjęcie decyzji zakupowej.

Mając już zgrupowane, zgodnie z powyższym kluczem, treści na naszej stronie, możemy przystąpić do kolejnego etapu prac.

Etap drugi audytu contentu – zbieranie danych

Kolejny etap audytu contentowego polega na zebraniu i posortowaniu danych, na podstawie których będziemy wyciągać wnioski o „kondycji contentowej” naszego serwisu – jego mocnych stron oraz obszarów wymagających poprawy. W tym celu warto przygotować sobie arkusz kalkulacyjny, który zbierze nam w kolumnach następujące dane:

- > Adres URL
- > Etap ścieżki zakupowej (świadomość, ocena, decyzja)
- > Format contentu (tylko tekst / tylko wideo / tekst + wideo)
- > Meta title
- > Meta description
- > Długość tekstu (<500 znaków, 500-1000 znaków, 1000-1500 znaków, 1500-2000 znaków, >2000 znaków)
- > Nagłówki H
- > Występowanie słów kluczowych
- > Liczba sesji (ostatni rok, ostatni kwartał, ostatni miesiąc)
- > Długość sesji
- > Bounce rate

Mając tak przygotowany dokument możemy przystąpić do wypełnienia go danymi dla każdej podstrony wpisanej w kolumnie „Adres URL”. Etap ścieżki zakupowej określiliśmy we wcześniejszym kroku, więc to zadanie mamy już za sobą. W przypadku meta title i description wpisujemy cały tekst, jeśli natomiast dana podstrona nie posiada w kodzie html uzupełnionych tych tagów, pozostawiamy puste pole. Kolumnę „format contentu” oraz „długość tekstu” uzupełniamy za pomocą wskazanych wyżej oznaczeń, natomiast w przypadku nagłówków H wpisujemy liczbę

w zależności od ich hierarchii, np. H1-1, H2-3, H3-0 itd. Następnie analizujemy obecność słów kluczowych posługując się oczywiście przygotowanym wcześniej zestawieniem. Dla każdej podstrony wskazujemy, jakie słowa kluczowe występują w jej treści zarówno w formie nieodmienionej, jak i odmienionej. Uzupełniając poszczególne kolumny warto pamiętać o tym, aby stosować w miarę spójną nomenklaturę. Dzięki temu na etapie analizy możliwe będzie wygodne sortowanie i filtrowanie danych.

Dalsza część dokumentu wymaga analizy Google Analytics i wyciągania konkretnych wartości ilościowych oraz jakościowych.

Trzeci etap audytu contentu – analiza danych i wnioski

Przed nami ostatni, a zarazem najtrudniejszy etap audytu, czyli analiza zebranych danych i wyciągnięcie wniosków. Aby ułatwić sobie to zadanie warto do naszego pliku dodać kolejną kolumnę z oceną oraz wnioskami. Trzy pierwsze kolumny, czyli „Adres URL”, „Etap ścieżki zakupowej” oraz „format contentu” nie podlegają ocenie, pozostałe tak.

Oceny dokonujemy zgodnie z poniższym schematem odpowiadając na wskazane pytania. Odpowiedź „TAK” jest równa 1 punktowi, odpowiedź „NIE” to zero punktów lub kierując się zaprezentowaną w poszczególnych obszarach punktacją.

Idąc po kolei:

1. Meta title:

- a. Czy występuje?
- b. Czy zawiera co najmniej jedną frazę kluczową?

2. Meta description:

- a. Czy występuje?
- b. Czy zawiera co najmniej jedną frazę kluczową?
- c. Czy zawiera CTA lub znaki emoji?

3. Długość tekstu:

- a. <500=0
- b. 500-1000=1
- c. 1000-1500=2
- d. 1500-2000=3
- e. >2000=4

4. Nagłówki H:

- a. H1-1=1, H1=0 lub >1=0
- b. H2-0=0, H2-1 lub więcej=1
- c. H3-0=0, H3-1 lub więcej=1 itd.

5. Występowanie słów kluczowych:

- a. Czy w tekście występuje co najmniej 1 słowo kluczowe?
- b. Czy słowo kluczowe pojawia się w tekście co najmniej 3 razy?
- c. Czy słowo kluczowe występuje w nagłówku H1?
- d. Czy słowo kluczowe występuje w pozostałych nagłówkach H?

Powyższy schemat pozwoli nam ocenić, które podstrony w naszym serwisie są najlepiej, a które naj słabiej zoptymalizowane pod kątem SEO (najwyższa liczba punktów to 16). To z kolei będzie dla nas wskazówką, nad którymi podstronami czy wręcz całymi sekcjami serwisu musimy w szczególności popracować.

Dane umieszczone w kolejnych kolumnach będą natomiast wymagały bardziej indywidualnego i nieschematycznego podejścia oraz naszej obiektywnej oceny.

W pierwszej kolejności warto przyjrzeć się stronom, które generują duży ruch, lecz stosunkowo krótką sesję oraz mają wysoki bounce rate – w porównaniu do innych podstron. Może to bowiem oznaczać, że podstrony te są dobrze zoptymalizowane pod kątem SEO, są zatem dobrze widoczne w wynikach wyszukiwania, lecz użytkownicy, którzy tam trafiają:

- a. nie znajdują tego, czego szukali i po szybkim przeskanowaniu wzrokiem strony, opuszczają ją
- b. użytkownicy znaleźli konkretną odpowiedź na swoje zapytanie, lecz nie zostali zachęcani do tego, aby głębiej eksplorować serwis.

Należy zatem przeanalizować content, biorąc pod uwagę dwa powyższe scenariusze zachowań i zastanowić się, jak możemy poprawić doświadczenie użytkownika w naszym serwisie.

W pierwszym przypadku należy popracować nad uzupełnieniem contentu o treści, które będą lepiej dopasowane do zapytań użytkowników. W tym celu warto przejrzeć inne wyniki wyszukiwania pojawiające się w wyszukiwarce po wpisaniu konkretnych fraz kluczowych i sprawdzić, jaki content oferuje konkurencja lub jak zaprezentowana jest treść na innych stronach. Być może dla danej tematyki korzystniejsze będzie przedstawienie treści w formie listy wypunktowanej zamiast zbitej w jeden akapit treści? A może w naszym contentcie zwyczajnie brakuje konkretnych porad, których użytkownik szuka? Warto pamiętać także o tym, że wielu użytkowników nie ma czasu na czytanie długich akapitów i zwyczajnie chcą szybko uzyskać odpowiedź na swoje pytanie. Jeśli bowiem ktoś szuka porady,

jak usunąć plamę z barszczu, to prawdopodobnie chce poradzić sobie z problemem jak najszybciej i nie zada sobie trudu, aby czytać o tym, że „barszcz jest popularną potrawą wigilijną, ale często gości również na naszych stołach podczas codziennych, rodzinnych obiadów”. Natomiast na pewno doceni fakt, że po wejściu na daną podstronę zobaczy tekst zaczynający się od następującej wskazówki „Posyp plamę z barszczu solą i pozostaw na 15 minut. Następnie upierz.”

Weźmy inny przykład: jeśli treść danej podstrony ma dotyczyć pielęgnacji obuwia skózanego to z pewnością użytkownik oczekuje kilku rad, jak może na co dzień zadbać o czystość, ładny wygląd i ochronę przed przemakaniem. Najlepiej wówczas, po krótkim wprowadzeniu, zaproponować mu listę kilku porad w punktach, które poprzedzone zostaną nagłówkiem „7 sposobów na utrzymanie ładnego wyglądu butów skórzanych”. W następnym akapicie możemy z kolei przedstawić „3 sposoby na zabezpieczenie butów przed przemakaniem”. W ten sposób nasz content będzie bardziej czytelny, a użytkownik łatwo wyłapie te jego fragmenty, które będą dla niego interesujące i przydatne. Taki zabieg może korzystnie wpłynąć na doświadczenie użytkownika i tym samym wydłużyć czas spędzony na danej podstronie.

Gdy już nasz content jest dobrze dopasowany do użytkownika i znajduje on w serwisie to, czego szukał, ale po przeczytaniu porady opuszcza stronę (punkt b), należy zachęcić go do odwiedzania kolejnych podstron. W zależności od tego, na jakim etapie ścieżki zakupowej się znajduje – możemy przekierować go do innych porad, kategorii w sklepie czy nawet do konkretnego produktu. Treść może być zatem urozmaicona odnośnikami tekstowymi lub banerami z odpowiednim CTA, które zwrócą uwagę czytelnika i jednocześnie obudzą w nim potrzebę pozostania w serwisie.

Teraz zajmijmy się podstronami, które nie generują praktycznie żadnego ruchu (wskaźniki jakościowe w tym przypadku nie mają znaczenia, ponieważ nie ma danych, na bazie których mogą one być analizowane). Brak ruchu może być spowodowany wieloma czynnikami, natomiast wykluczając ten związany z błędami technicznymi, który wymaga osobnego opracowania, może on wynikać z:

- braku optymalizacji treści pod kątem odpowiednich słów kluczowych,
- niszowej, mało popularnej tematyki,
- bardzo popularnej i konkurencyjnej tematyki.

W pierwszym przypadku rozwiązanie jest oczywiste: należy nasycić podstronę odpowiednio dopasowanymi słowami kluczowymi, umieszczając je w metadanych (title i description), w nagłówku H1 oraz nagłówkach niższego rzędu, a także w treści akapitów.

Jeśli natomiast mamy do czynienia z contentem mało popularnym, wówczas należy zastanowić się, jaki inny, ale bardziej popularny temat, mógłby być jego uzupełnieniem. Załóżmy, że наша podstrona dotyczy opisu właściwości innowacyjnej, autorskiej pianki stosowanej w produkcji podeszwy butów w naszym asortymencie. Prawdopodobnie mało kto będzie poszukiwał informacji o tej piance, szczególnie używając jej nazwy brandowej. Aby skierować użytkowników na taki content, warto uzupełnić go o informacje dotyczące na przykład rodzajów podeszw lub wyboru konkretnej podeszwy w zależności od naszej aktywności sportowej. Dzięki temu możemy płynnie poprowadzić użytkownika do treści mówiących o wspomnianej piance jako rekomendowanym rozwiązaniu dla konkretnej grupy odbiorców.

Trzeci przypadek, a więc tematyka bardzo popularna, wymagać będzie od nas nieco więcej pracy. Będziemy bowiem musieli zweryfikować nasz content, biorąc pod uwagę kilka aspektów:

- szerokie spektrum fraz kluczowych tzw. długiego ogona, czyli tych o mniejszej popularności, lecz dokładniejszym dopasowaniu do zapytania oraz różnych wariantów tych fraz: synonimów, odmian, fraz w formie pytań.

Nasycenie treści dodatkowymi frazami kluczowymi sprawi, że nie tylko zwiększymy szanse na wejścia na stronę, ale również wzmocnimy nasz „autorytet” w oczach wyszukiwarek, które będą mogły częściej łączyć nasz content z różnorodnymi zapytaniami użytkowników w danej tematyce,

- content konkurencji oraz treści dostępne w serwisach, które dla danego słowa kluczowego znajdują się w top 10 wyników wyszukiwania. Warto sprawdzić, o czym pisze nasza konkurencja, jakich informacji może brakować w naszej treści, a następnie rozbudować o nie własny content,
- wzmocnienie podstrony działaniami off-site. Przeprowadzenie kampanii link building pomoże zwiększyć widoczność podstrony dla określonych fraz kluczowych i budować ich wysokie pozycje. Warto w tym zakresie skonsultować się ze specjalistą SEO, który wskaże odpowiednią strategię link building lub któremu będziemy mogli powierzyć w całości to zadanie.

Tak przeprowadzona analiza pozwoli nam wychwycić wszelkie błędy oraz braki w obecnym na stronie contentcie, a następnie zwiększyć jego atrakcyjność z punktu widzenia użytkownika, co z kolei przełoży się na większą liczbę odwiedzin czy finalnie na sprzedaż.

Przydatne narzędzia w wersji darmowej

Świadomość błędów i „słabości” serwisu to dopiero początek drogi do poprawy jego kondycji w obszarze jakości contentu. Kolejny krok to wdrożenie zmian i naprawa zdiagnozowanych błędów. Jeśli planujesz wykonać tę pracę samodzielnie, bez wsparcia profesjonalnej agencji SEO, przydatne mogą okazać się następujące narzędzia:

- www.highervisibility.com/seo/tools/serp-snippet-optimizer/ – w tym narzędziu w łatwy sposób możesz sprawdzić, jak przygotowane przez Ciebie metadane będą prezentować się w wynikach wyszukiwania.
- www.seoreviewtools.com/html-headings-checker/ – za pomocą tego narzędzia możesz szybko sprawdzić, jakie nagłówki oznaczone tagiem H1 do 6 występują na danej podstronie.
- sitechecker.pro/website-word-counter/ – wykorzystując to narzędzie, sprawdzisz objętość tekstu, a konkretnie liczbę znaków występujących w treści na danej podstronie.

- www.seoreviewtools.com/keyword-density-checker/ – jeśli chcesz automatycznie sprawdzić, jakie słowa kluczowe pojawiają się na danej podstronie, to narzędzie sprawdzi się idealnie, podpowiadając zarówno rodzaj fraz, jak i stopień nasycenia nimi tekstu.

Podsumowanie

Rola i jakość contentu na stronie internetowej, zwłaszcza w e-commerce, jest nieoceniona. To właśnie on pozwala nam dotrzeć do użytkownika, zarówno tego, który ma konkretne oczekiwania wobec danej marki, jak i użytkownika będącego dopiero na początku ścieżki zakupowej, bez jasno sprecyzowanych potrzeb. Umiejętnie przeprowadzony i systematycznie powtarzany audyt contentowy to jeden z kluczowych elementów skutecznej i świadomie planowanej strategii content marketingowej. Warto poświęcić na niego czas, bo to długofalowa inwestycja w nasz serwis i nasz biznes, która przynosi wymierne efekty.

Pogłębiony audyt contentu jest standardem pracy zespołu Insightland dla każdego klienta, z którym rozpoczynamy współpracę SEO i dla wszystkich, których na co dzień wspieramy w obszarze tworzenia contentu, optymalizacji i kampanii SEO czy analityki webowej. Nasze działania planowane i wdrażane w oparciu o analitykę w ramach przygotowywanych strategii nie tylko generują jakościowy ruch, ale też znacząco przekładają się na konwersję i sprzedaż naszych klientów.

O INSIGHTLAND

Jedyna na polskim rynku agencja SEO specjalizująca się w kobiecym e-commerce. Tworzy kampanie „szyte na miarę”, bazując na wieloletnim doświadczeniu założycielek – Katarzyny Iwanich i Ireny Zobniów, które za cel stawiają tworzenie przyjaznego i wiarygodnego w oczach kobiet e-commerce. Agencja ma na koncie dziesiątki zrealizowanych z sukcesem projektów dla takich marek jak New Balance, Wojas, Wólczanka, Limango, Vistula czy Smartney.

Więcej informacji o Insightland można znaleźć [TUTAJ](#).

NowyMarketing E-commerce 2021/2022

ZA WSPÓŁPRACĘ DZIĘKUJEMY:

semcore

Furgonetka 

CENEO.pl

sales tube

ideo
FORCE

 RANK
ARCHITECTS

 MACOPEDIA

 **homebook**

total**money**.pl

 **eservice**

 **Shoper**

 **shopware**

Autorzy e-booka:

Redaktor naczelny NowyMarketing: Marcin Małecki

Redaktorzy: Agata Ruszkowska, Magdalena Kadłubek, Wojciech Samborski

Skład: Ilustracje Agency

Współpraca: Patrycja Gabis

Kontakt: redakcja@nowymarketing.pl

Warszawa, listopad 2021