



# E-commerce 2020/2021

## Jak skutecznie sprzedawać w Internecie?

Tematyka e-commerce bardzo często gości na łamach Nowego Marketingu i MamStartup. E-sklepy ze swojej natury digitalowe i łatwo skalowalne stale poszukują skutecznych kanałów dotarcia do klientów i nowych technologii, które mogą zoptymalizować ich funkcjonowanie.

Od początku istnienia branży e-commerce odnotowujemy jej stały, szybki wzrost. Rok 2020 jest jednak dla niej wyjątkowy. Sytuacja związana z pandemią COVID-19 sprawiła, że rozwój e-handlu niesamowicie przyspieszył. W ciągu kilku minionych miesięcy branża odnotowała skokowe wzrosty. To, co do tej pory zajmowało lata, wydarzyło się ciągu tygodni.

Takie tempo to duże wyzwanie dla branży e-commerce, ale przede wszystkim ogromna szansa. Pojawiają się nowi klienci, którzy dotychczas nie mieli styczności z zakupami online, a stali bywalcy e-sklepów kupują coraz więcej i coraz częściej, w tym rzeczy, które do tej pory kupowali wyłącznie w sklepach stacjonarnych.

Przygotowując naszą publikację, chcieliśmy dać naszym czytelnikom wartościowe treści, które pomogą im w rozwoju ich biznesów. W jednym miejscu zebraliśmy artykuły ekspertów, liderów w swoich dziedzinach, którzy e-commerce znają od praktycznej strony i pracowali na sukcesy wielu e-sklepów. Jeśli poszukujecie skutecznych rozwiązań lub macie jakieś pytania, nie wahajcie się z nimi skontaktować.

Przyjemnej i inspirującej lektury!



**Marcin Małecki**

Redaktor naczelny

[NowyMarketing](#) i [MamStartup](#)

# Spis treści

## Stworzenie e-sklepu / Partner działu:

Sklep internetowy zaprojektowany pod sprzedaż produktów, a nie samego systemu? Zobacz, co dziś oferuje Shoper 7

Rozbuduj gotowca, czyli jak i z czym integrować sklep internetowy, żeby sprzedawał lepiej 12

## E-mail marketing / Partner działu:

Jak analizować rezultaty wysyłek newsletterów? 16

Jak stworzyć skuteczny newsletter – kilka wskazówek od praktyka 23

## Obsługa klienta / Partner działu:

Sam czat i telefon na stronie to jeszcze nie obsługa klienta - o tym jak budować procesy obsługi w ecommerce 28

E-commerce w 2020 roku. Nie wystarczy „być”, żeby „żyć” 33

## Pozycjonowanie sklepu (SEO)

Zadbaj o konwersję w sklepie internetowym, czyli co zrobić, żeby zwiększyć przychody 37

## Content marketing

Gdzie kończy się content marketing a zaczyna SEO, czyli co musisz wiedzieć, aby tworzyć treści przyjazne wynikom wyszukiwania 43

## Marketing w social media

Social Media i E-commerce - nierozłączny duet 47

## System płatności on-line

Tego trendu nie da się już zatrzymać – BLIK najchętniej wybraną metodą płatności w e-commerce 51

## Marketplace / Partner działu:

Jak zacząć sprzedaż na Allegro? 56

Od dropshippingu do własnych produktów. Leszek Włodarek z ToolBox opowiada, jak Allegro pomogło mu zaistnieć 61

Rok 2020 należy do Amazon. Kolejny może należeć do Ciebie. 65

## Fulfillment

Fulfillment, czyli skuteczny sposób zarządzania operacjami logistycznymi e-sklepu 69

## Dostawa / usługi kurierskie

Jak wybrać partnera do obsługi logistycznej e-sklepu? 72

## Obsługa prawna

Sklep internetowy zgodny z prawem 75

Zakładasz swój pierwszy biznes? Możesz dostać korzystne „Wsparcie w starcie” 78

Światowa pandemia COVID-19 ma olbrzymi wpływ nie tylko na zdrowie i życie ludzi, ale jest także wyzwaniem dla gospodarek oraz firm z wielu branż. Gospodarczy lockdown stał się katalizatorem, który zdynamizował proces transformacji cyfrowej polskich firm. Firmy musiały dostosować się do nowych potrzeb konsumentów i zwiększyć inwestycje w rozwój kanału e-commerce. Niestety dla wielu przedsiębiorców nieposiadających tego kanału czas lockdownu był trudnym doświadczeniem. Błyskawicznie zakładali sklepy internetowe, żeby ratować swój biznes. Świadczą o tym dane z raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego, który odnotował, że na jednej z najpopularniejszych platform e-commerce liczba aktywnie działających sklepów zwiększyła się od początku roku o niemal 15 proc., czyli o ponad 11 tys. nowych sprzedawców. Także na przykładzie BLIKA zaobserwowaliśmy niemal 20-procentowy wzrost liczby transakcji e-commerce w okresie marzec-kwiecień.

*Zwyczaje zakupowe Polaków zmieniają się, a zainteresowanie zakupami w sieci rośnie, rozszerzając się także na nowe obszary. Nawet w branżach, które dotychczas były zdominowane przez sprzedaż offline, jak np. motoryzacja, pojawia się chęć digitalizacji. Przykładem takiego działania jest uruchomienie przez PKO Bank Polski własnej platformy Automarket, dzięki której można kupić samochód praktycznie bez wychodzenia z domu, z gwarancją jakości i możliwością zwrotu.*

Według szacunków firmy PMR wartość internetowej sprzedaży detalicznej w naszym kraju zwiększy się w tym roku o ponad 25 proc. w porównaniu do roku ubiegłego i wyniesie 76,8 mld zł. Dla porównania w 2019 r. wartość ta wzrosła o 21,8% r/r do 61,1 mld zł. Efektem pandemii może być więc największy wzrost polskiego rynku e-commerce w jego historii. Warto wykorzystać ten trend, aby dostarczyć klientom w internecie wygodnie i szybko to, czego oczekują. Jako bank, który wspiera przedsiębiorców w procesie cyfryzacji, udostępniamy narzędzia umożliwiające samodzielne stworzenie e-sklepu czy prowadzenie e-księgowości.

### Szymon Wałach

Dyrektor Pionu Strategii i Transformacji Cyfrowej  
oraz Pionu Klienta Detalicznego PKO Banku Polskiego





Bank Polski

## PROWADZISZ STARTUP?

Sprawdź swój pomysł i uzyskaj wsparcie  
dla Twojego biznesu od PKO Banku Polskiego.

Zgłoś się na [fintech.pkobp.pl](https://fintech.pkobp.pl)

---

## Let's Fintech

Patron dzieła:



---

# Stworzenie e-sklepu

**NowyMarketing**

**MAMSTARTUP**

Partner publikacji:



# Sklep internetowy zaprojektowany pod sprzedaż produktów, a nie samego systemu? Zobacz, co dziś oferuje Shoper



**AUTOR: Tomek Doksa**  
Shoper Head of Content & PR

O tym, że handel internetowy przeżywa ogromny „boom” mówi się od dawna. Ale dawno zakładanie własnych e-sklepów nie było tak powszechne jak dzisiaj. Bardzo pomagają w tym gotowe rozwiązania do prowadzenia profesjonalnej sprzedaży online.

„To, że handel w internecie w 2020 r. będzie rósł nadal, jest więcej niż pewne. Wciąż mamy jednak dużo do zrobienia, szczególnie w zakresie zakupów mo-

bilnych, które nadal, pomimo zdecydowanie wzrostowego trendu, nie są dziś łatwe do zrealizowania na większości witryn e-commerce” - prognozował pod koniec 2019 roku szef działu sprzedaży sklepów internetowych Shoper, Artur Halik. Udzielając tej wypowiedzi, nie miał wtedy pojęcia, że kilka miesięcy później świat wywróci się do góry nogami i w obliczu pandemii koronawirusa nawet najśmielsze oczekiwania względem handlu online zostaną za chwilę przebite.

## Sklep internetowy, rocznik 2020

Kiedy decyzją polskiego rządu, wiosną 2019 roku zamknięte zostały obiekty handlowe powyżej 2 tys. mkw, bary, restauracje oraz placówki rozrywkowe, a w domach z kolei zamknęli się ludzie – odbywający domową izolację i ograniczający ryzyko zachorowań, branża e-commerce notowała kolejne skoki.

Już po świętach Wielkanocy, w jednym ze swoich raportów Shoper – czyli dostawca oprogramowania dla ponad 15 tys. sklepów online w Polsce – donosił, że zakupy z połowy kwietnia przebieły te z najgorętszego okresu pod względem sprzedaży, czyli podczas listopadowych





wyprzedaży spod znaku Black Friday. Przez cały kwiecień natomiast, na oprogramowaniu Shoper założyło się aż o 137% więcej nowych sklepów niż w kwietniu 2019 r. Co więcej, wszystkie sklepy zanotowały też o 119% więcej transakcji niż rok wcześniej, wartość sprzedaży wzrosła też o 122%.

Własny sklep internetowy z wszystkimi jego zaletami – łatwym i całodobowym dostępem do produktów, prostą obsługą i bezpieczeństwem transakcji – dla wielu firm okazał się na początku 2019 roku jedynym kanałem, przez który można było skutecznie sprzedawać. Pandemia koronawirusa zamknęła galerie handlowe i ograniczyła możliwości sklepów stacjonarnych, a jednocześnie zmusiła i kupujących, i sprzedających, do mocniejszego przejścia do kanału online. Tym samym zainteresowanie otwarciem sklepu internetowego na oprogramowaniu Shoper mocno wzrosło w branżach: książki i multimedia, spożywcza, upominkowa, zdrowie i uroda (w tym drogerie i apteki) oraz dom i ogród.

„Wszystko zależy od budżetu, jaki posiadasz, preferencji i wymogów odnośnie twojego sklepu” – radzi pierwszy lepszy, znaleziony w internecie, poradnik pt. „jaki sklep internetowy wybrać?”. Rzeczywiście, kryteriów doboru może być wiele. Ale wejście do kanału online można sobie ułatwić, poprzez zadanie paru fundamentalnych pytań.

## Gotowy czy na zlecenie?

„Często klienci, patrząc na e-commerce, myślą, że to bardzo złożony proces, a tak naprawdę trzeba się skupić na kilku najważniejszych kwestiach, czyli: produktach, logistyce oraz płatnościach. I to w zasadzie gotowiec, który pozwala z powodzeniem sprzedawać w sieci, bo najważniejszą kwestią jest to, aby przyjmować zamówienia. Bo sklep internetowy to technologia, która jest trochę takim naszym handlowcem w internecie, który pozwala dodać produkty, przyjąć płatność i wybrać sposób, w jaki dostarczymy ten produkt do klienta.”

**Artur Halik, Shoper Head Of Sales**

Przy wyborze oprogramowania dla własnego e-biznesu warto przede wszystkim skupić się na sprawdzeniu, co dostaje się „w pakiecie” – na ile wybrane rozwiązanie pozwoli uruchomić sprzedaż niemal z dnia na dzień, a na ile wymaga zaangażowania zespołów projektowych, odpowiedzialnych za technologię sklepu, jego wygląd czy obsługę.



## Pomówmy o standardzie

Jak wcześniej wspomniał Artur Halik, klienci często myśląc „sklep internetowy”, mówią „złożony proces”. I choć duże, rozbudowane e-biznesy znacznie różnią się od tych małych i średnich, to wszystkie łączą te same elementy, bez których sklep internetowy nie będzie sprzedawać. Najnowocześniejsze wersje oprogramowania do prowadzenia e-biznesów dają dzisiaj ich właścicielom nie tylko samo miejsce – działającą stronę – do sprzedaży, ale i wszystkie niezbędne narzędzia z nią związane.

*„Wcześniej korzystaliśmy z systemu »szytego na miarę« typu Open Source. Sklep był jednak bardzo kosztowny w utrzymaniu i modyfikacji. Nowy wybór padł na Shoper, bo wygrała prostota i mnogość gotowych rozwiązań zlokalizowanych na nasz rynek. Największe znaczenie miała dla nas m.in. możliwość konfiguracji sklepu, w tym programu lojalnościowego, który jest dla nas wyjątkowo istotny.”*

### WodaModa.pl - sklep internetowy oferujący luksusowe marki wód.

„Wcześniej korzystaliśmy z systemu »szytego na miarę« typu Open Source. Sklep był jednak bardzo kosztowny w utrzymaniu i modyfikacji” – mówi właściciel WodaModa.pl, czyli sklepu internetowego, który oferuje luksusowe marki wód. Nowy wybór padł na Shoper, bo – jak tłumaczy – wygrała „prostota i mnogość gotowych rozwiązań zlokalizowanych na nasz rynek”. Jako te elementy, które miały największe znaczenie nasz rozmówca wymienia m.in. więcej możliwości konfiguracji sklepu, „w tym programu lojalnościowego, który jest dla nas wyjątkowo istotny”.



Dla jednych program lojalnościowy, dla innych reklama albo grafika. Jakie by jednak nie były wybory, sklep internetowy w 2020 roku to coś więcej niż tylko „oprogramowanie”. Przykład Shopera pokazuje, że w ramach jednej usługi można otrzymać dostęp do: wsparcia technicznego (w wersji Premium – dedykowanego konsultanta), gotowych szablonów graficznych, wewnętrznego systemu

płatności (Shoper Płatności, z obsługą najpopularniejszych kart, banków, BLiKa oraz Google Pay), integracji z najważniejszymi firmami kurierskimi oraz Allegro. Dodatkowo w obrębie jednego oprogramowania, dla sklepów prowadzone są kampanie produktowe w Google (Shoper ma status Google Partner Premier) i na Facebooku (Facebook Marketing Partner), wykonywany jest też audyt SEO.

„Nasz wybór padł na Shoper głównie dzięki możliwości testowania tej platformy przez 14 dni. W tym czasie udało się sprawdzić, że sklep faktycznie zaprojektowany jest pod sprzedaż produktów, a nie sprzedaż samego systemu. Model rozliczeń w formie abonamentu również wydaje nam się najbezpieczniejszy” – słyszymy w sklepie Pirosklep.pl. „Mieliśmy możliwość pracować na większości platform SaaS-owych oraz korzystać z oprogramowania Open Source i wiemy, że nie ma systemu doskonałego, który przystosowany będzie do każdego rodzaju branży. Dlatego korzystając z metody porównawczej ceny do jakości wybór padł na Shoper. Pewne rzeczy, które już powinny wszędzie być standardem, czyli szablony RWD, integracje z firmami kurierskimi, bramki płatnicze itp., znajdziemy właśnie w ofercie Shopera”.



## Jaki będzie twój sklep?

Najlepszy sklep internetowy to ten, który sprzedaje. W 2020 roku potrzebuje on do tego nie tylko ładnej i działającej strony głównej, ale też nowoczesnych rozwiązań w postaci bezgotówkowych metod płatności, integracji z systemami zewnętrznymi, hurtowniami (dropshipping) czy obsługi kampanii reklamowych. Cytując raz jeszcze jednego z użytkowników oprogramowania Shoper: „musi być tylko zaprojektowany pod sprzedaż produktów, a nie samego systemu”.



# Załącz nowy Przenieś stary Obsłuż każdy ruch

Wybierz **sklep internetowy**  
na miarę Twoich potrzeb



Nowoczesny,  
elastyczny, prosty  
w obsłudze



Wszystkie  
niezbędne narzędzia  
w jednym



Szybszy,  
mocniejszy,  
zintegrowany



Z dedykowaną  
opieką  
techniczną

**Tutaj Ty sprzedajesz**  
[www.shoper.pl](http://www.shoper.pl)

# Rozbuduj gotowca, czyli jak i z czym integrować sklep internetowy, żeby sprzedawał lepiej



**AUTOR: Tomek Doksa**  
Shoper Head of Content & PR

Kto powiedział, że „gotowy” sklep internetowy nie może „więcej”? Oto przykłady kilku aplikacji, które rozbudują każdego gotowca o nowe możliwości.

„Dużego sklepu nie da się prowadzić na SaaSie”... „Jak nie masz dedyka, to nie dasz rady obsłużyć dużego ruchu”... Podobnych wpisów na forach i stronach poświęconych sklepom internetowym można znaleźć setki. Na szczęście, przykłady z życia – czyli z samych sklepów – pokazują, że jest zupełnie inaczej.

Obecnie na SaaSie pojawia się coraz więcej możliwości. Dzięki udostępnieniu np. przez platformę Shoper najpierw interfejsu do programowania aplikacji (API), a potem uruchomieniu App Store’a, czyli miejsca, w którym osoby piszące aplikacje mogą dotrzeć do szerokiego grona odbiorców – sklepy internetowe pracujące na tym oprogramowaniu zyskały nowe możliwości, wychodzące poza standard „gotowca”. Sklep internetowy w SaaSie, czyli w rozliczeniu abonamentowym, już dawno nie jest „zamknięty”, czy jak piszą inni: „nierozwojowy”. Dziś SaaS jest już dużo bardziej elastyczny, wciąż rozwijany (poprzez kolejne integracje) i dostosowany do nowych trendów oraz potrzeb rynku (patrz aktualizacje oprogramowania). Oto kilka na to dowodów.

## Sprzedaż

Sprzedaj to, handluj z tym – haseł zachęcających do uruchomienia sprzedaży online jest wiele, tak samo jak narzędzi wspomagających ten najważniejszy proces w prowadzeniu własnego sklepu online. Ten, z założenia, powinien posiadać wszystko, co do tego niezbędne: stronę sklepu, stronę produktu, ścieżkę zakupową, obsługę zamówień. Żeby jednak prowadzić sprzedaż, nie trzeba wcale dzisiaj posiadać – u siebie, na stanie – produktów. Coraz popularniejszy w e-commerce jest obecnie dropshipping, czyli ten model sprzedaży, który polega na współpracy sklepu z hurtowniami.

Na żywym przykładzie wygląda to tak. Jeszcze wczoraj zastanawiałeś się, co ze sobą zrobić, może ruszyć z jakimś biznesem. Dzisiaj, mimo że nie masz domowego magazynku, ani nie jesteś producentem żadnego towaru, uruchamiasz sklep, w którym sprzedajesz... No właśnie – korzystając z dodatkowej integracji z hurtowniami, dostępnej w App Store Shoper, zaczynasz działać w dropshippingu, gdzie jedynie pośredniczysz w transakcji, a zamówione w twoim sklepie produkty wysyłane są do kupującego bezpośrednio z hurtowni, z którą współpracujesz.

Dropshipping obniża na pewno barierę wejścia do branży e-commerce (na starcie pozwala zmniejszyć koszty działalności), ułatwia swobodne zarządzanie asortymentem (zawężanie sprzedaży do jednej kategorii lub dynamiczne poszerzanie oferty bez ponoszenia kosztów), pozwala na sprzedaż produktów wielkogabarytowych i sprawną obsługą procesu logistycznego. A aktualne rozwiązania, którymi dysponują hurtownie, potrafią sprostać ofercie z każdej niemal branży.

Mamy więc już gotowca, mamy podpiętą hurtownię. Co teraz zrobić, żeby klienci kupowali chętniej i więcej? Wiadomo nie od dziś, że klienci nieświadomie, lub z braku czasu, podczas zakupów skupiają się przede wszystkim na produktach, które w danej chwili są im potrzebne. Dopiero po zakupie okazuje się, że np. do laptopa przydałaby się myszka, do smartfona słuchawki, a do telewizora soundbar. Taka dodatkowa potrzeba pojawia się dopiero po otrzymaniu kupionego towaru. A mogłaby przecież wcześniej.

Z pomocą przyjdzie tutaj dostępna dla sklepów Shoper aplikacja typu „Powiązane w koszyku”, działająca w kierunku zwiększania sprzedaży produktów na zasadzie cross-sellingu. Jako właściciel sklepu możesz proponować teraz klientom powiązane produkty na stronie koszyka, na karcie przeglądanej produktu albo na liście produktów – zachęcając przez dobór tematyczny czy użytkowy do dodatkowych zakupów. Warto pamiętać o tym, by gdy klient trafia do naszego sklepu, wykorzystać tę okazję do zaproponowania mu czegoś więcej – działanie takie, obok podnoszenia wartości koszyka, pozwala także budować przywiązanie klienta do danego sklepu. Także wtedy, gdy zaproponujemy mu up-selling, czyli oferowanie produktów w wyższym standardzie, o wyższej cenie, ale też bogatszych w dodatkowe funkcje. Nie zawsze kupujący zdaje sobie bowiem sprawę, że mógłby zainteresować się inną opcją niż ta, której zakup akurat zaplanował. Odpowiednia prezentacja towaru w sklepie, sugestia zakupowa może sprawić, że zmieni zdanie i wyda więcej. A potem chętnie jeszcze do nas wróci.

## Obsługa klienta

Wydawać by się mogło, że w dobie nowoczesnych technologii i automatyzacji procesów, wszystkie te tematy sprzedażowe, o których piszemy powyżej, to oczywista oczywistość. Ale wielu wciąż zapomina, że klientowi trzeba w szczególnych zakupach pomóc – nie tylko przez sugestie podobnych produktów w koszyku, ale już cały proces obsługi.

Z danych zebranych w sklepach internetowych Shoper wynika, że zdaniem połowy właścicieli e-biznesów pracujących na tym oprogramowaniu, obsługa klienta prowadzona na wysokim poziomie ma najlepsze przełożenie na sprzedaż. Z drugiej strony – dla niemal co dziesiątego kupującego to właśnie dobre doświadczenie w tym obszarze sprawia, że ma ochotę ponowić zakupy w danym e-sklepie. Dlatego warto udostępnić kilka skutecznych opcji kontaktu ze sklepem. I co ważne – rzeczywiście je obsługiwać. Ten obszar zarządzania sklepem internetowym wspomogą integracje w rodzaju live chatów i systemów usprawniających odbiór połączeń telefonicznych. Jak aplikacja Smartupp, dzięki której możesz czatować z użytkownikami odwiedzającymi stronę twojego sklepu w czasie rzeczywistym, a także obserwować ich zachowanie – dla lepszego zrozumienia, czy nawigacja po sklepie jest dla niego łatwa, czy wręcz odwrotnie.

Ale dobra obsługa nie kończy się wcale na zrobionych zakupach. Klienci chcą być też miło traktowani po opróżnieniu koszyka. Dlatego tak ważna jest komunikacja posprzedażowa – e-mail, wysłany np. z pomocą integracji z Freshmailem, w którym podziękujesz mu za zakupy i zachęcisz do kolejnych odwiedzin. Albo do napisania opinii na temat twojego produktu. Inna ciekawa aplikacja rozbudowująca możliwości gotowego sklepu internetowego, to GetReview – pomagająca w zbieraniu opinii na temat zakupów i e-sklepu. A te akurat są szalenie istotne.

Opinie budują wiarygodność marki, wspierają działania marketingowe i SEO, a tym samym wpływają na wzrost konwersji. Według Spiegel Research Center niemal 95% kupujących czyta opinie innych nim dokona zakupu. Także dla 80% właścicieli sklepów internetowych Shoper opinie kupujących to element, który najbardziej wpływa na wiarygodność marki, prowadzonej w branży e-commerce.

## Podsumowanie

Mamy już za sobą ponad sześć tysięcy znaków, a zdążyliśmy wypisać raptem kilka apek, które rozszerzają możliwości gotowego sklepu internetowego. By opisać wszystkie – trzeba by poświęcić temu książkę. I to najlepiej świadczy o „gotowcach”, takich jak sklep Shoper, w 2020 roku – wraz z rozwojem technologii, ale przede wszystkim zwiększeniem zainteresowania wśród kupujących i upowszechnieniem e-zakupów, dzisiejsze sklepy potrafią dużo więcej niż na pierwszy rzut oka może się wydawać. Dlatego tak ważne jest przyjrzenie się nie tylko temu, co jest w standardzie – gotowe rozwiązanie do sprzedaży przez internet potrafi dużo więcej. Musisz tylko wiedzieć, czego szukasz.



Shoper to najpopularniejsze w Polsce oprogramowanie dla sklepów internetowych gotowe do wynajęcia. Dostarczamy kompleksowe narzędzie do sprzedaży online: z własnym zapleczem technicznym, płatnościami online oraz pełną obsługą kampanii produktowych w Google i na Facebooku.

REKLAMA



**Eksperti od WordPress  
i WooCommerce  
gotowi Ci pomóc.**



[www.osomstudio.com](http://www.osomstudio.com)

[office@osomstudio.com](mailto:office@osomstudio.com)

Patron dzieła:



**GetResponse**

---

# E-mail marketing

**NowyMarketing**

**MAMSTARTUP**

Partner publikacji:



# Jak analizować rezultaty wysyłek newsletterów?

**AUTOR: Ireneusz Klimczak**

Content Project Manager w GetResponse

Ekspert w dziedzinie email marketingu i marketing automation. Lubi dzielić się wiedzą na różne sposoby - znajdziesz go na LinkedIn. Nie lubi żargonu.

Jeżeli korzystasz z profesjonalnego narzędzia do email marketingu, masz dostęp do wielu informacji, które pozwolą Ci skutecznie realizować cele biznesowe. W niniejszym artykule przedstawię kluczowe dane oraz opiszę działania, jakie możesz podjąć na ich podstawie.

Na samym wstępie chciałbym przedstawić dwie kategorie danych:

## Zaangażowanie odbiorców

- > Współczynnik otwarć
- > Współczynnik kliknięć
- > Współczynnik kliknięć do otwarć (CTOR)
- > Współczynnik wypisanych
- > Współczynnik zgłoszeń spamu

## Cele biznesowe:

- > Rozmiar listy kontaktów
- > Liczba nowych klientów

## Zaangażowanie odbiorców

Monitorując zaangażowanie odbiorców będziesz w stanie ocenić, czy uważają oni Twoje kampanie email marketingowe za wartościowe. Jeżeli wysyłasz odpowiednie wiadomości do odpowiednich osób w odpowiednim czasie, powinieneś cieszyć się bardzo wysokim zaangażowaniem.

- > **Współczynnik otwarć** – pokazuje, ile % odbiorców kampanii otworzyło wiadomość.
- > **Średni współczynnik otwarć na polskim rynku: 26,29%**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Wszystkie dane statystyczne w artykule pochodzą z raportu GetResponse „Email marketing w liczbach”, dostępnego [tutaj](#).



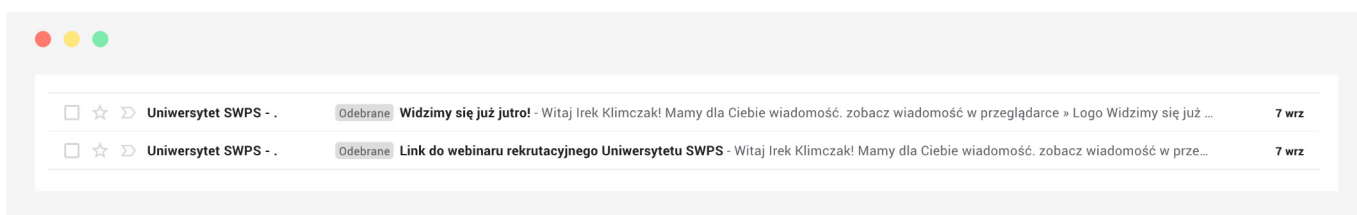
Współczynnik otwarć nie ma bezpośredniego przełożenia na wyniki biznesowe (otwarcie maila nie gwarantuje zakupu promowanego produktu), jednak jest bardzo istotny z punktu widzenia skuteczności kampanii. Jeżeli odbiorca nie otworzy maila, nie zapozna się z treścią i nie wypełni wezwania do działania.

Dlatego powinniśmy tworzyć emaile w taki sposób, aby odbiorcy chętnie je otwierali.

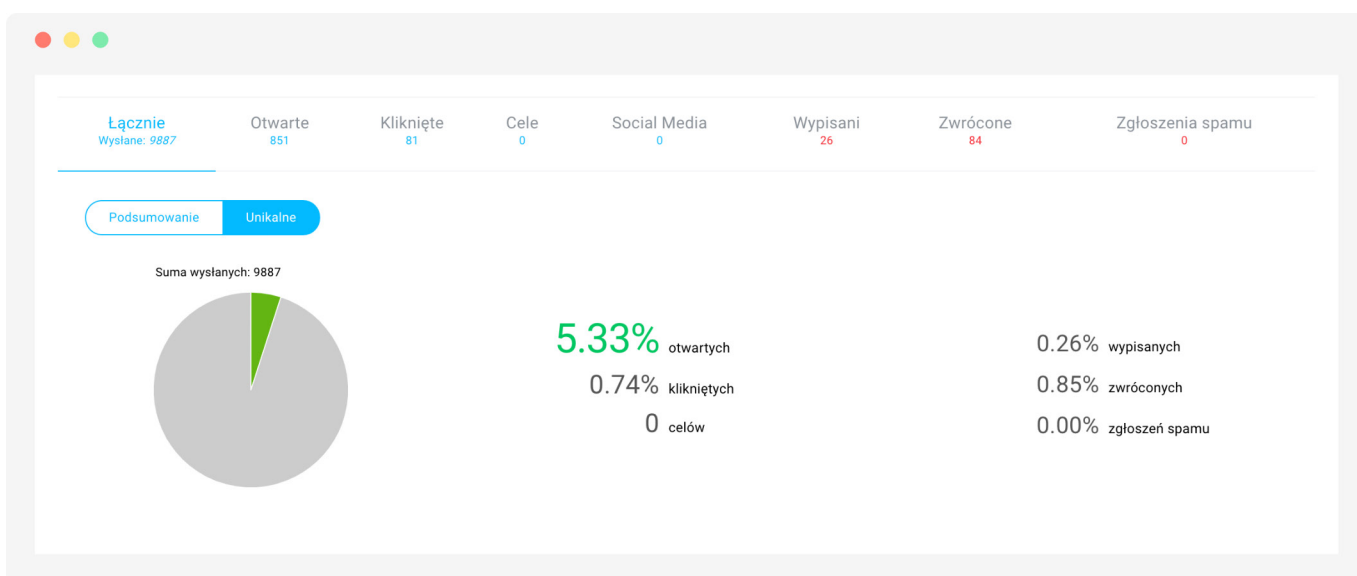
## Co wpływa na współczynnik otwarć?

Kluczowy wpływ na współczynnik otwarć mailingu ma jakość listy kontaktów. Upewnij się, że na Twojej liście znajdują się osoby zainteresowane ofertą. Oprócz jakości listy duże znaczenie ma tzw. koperta, czyli 3 elementy, które są widoczne w skrzynce odbiorczej przed otwarciem wiadomości:

- Nadawca (czy jest wiarygodny?)
- Temat (czy zachęca do zapoznania się z treścią?)
- Preheader (czy uzupełnia temat wiadomości?)



Widok nowej wiadomości w serwisie Gmail



Przykład statystyki wysyłki o słabym wyniku. Tak niski wskaźnik może sugerować wysyłkę do niewłaściwego segmentu odbiorców.

- **Współczynnik kliknięć** – pokazuje, ile % odbiorców kampanii kliknęło w link umieszczony w wiadomości.
- **Średni współczynnik kliknięć na polskim rynku: 5,04%**

## Co wpływa na współczynnik kliknięć?

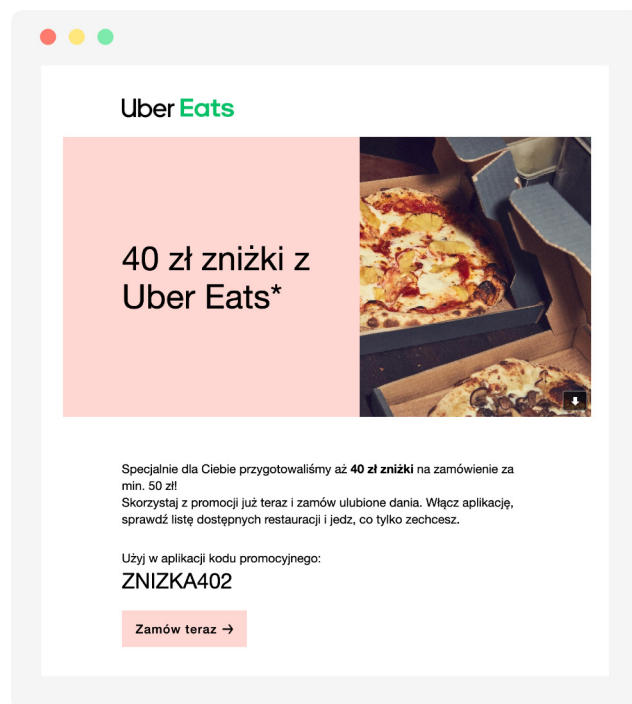
Decydujący wpływ na współczynnik kliknięć ma po raz kolejny jakość listy oraz treść z odpowiednio zaprezentowanym wezwaniem do działania (CTA).

CTA jest najważniejszym elementem wiadomości. Prawidłowo skonstruowany email z wyraźnym CTA sprawia, że użytkownicy od razu wiedzą, co powinni zrobić po przeczytaniu maila.

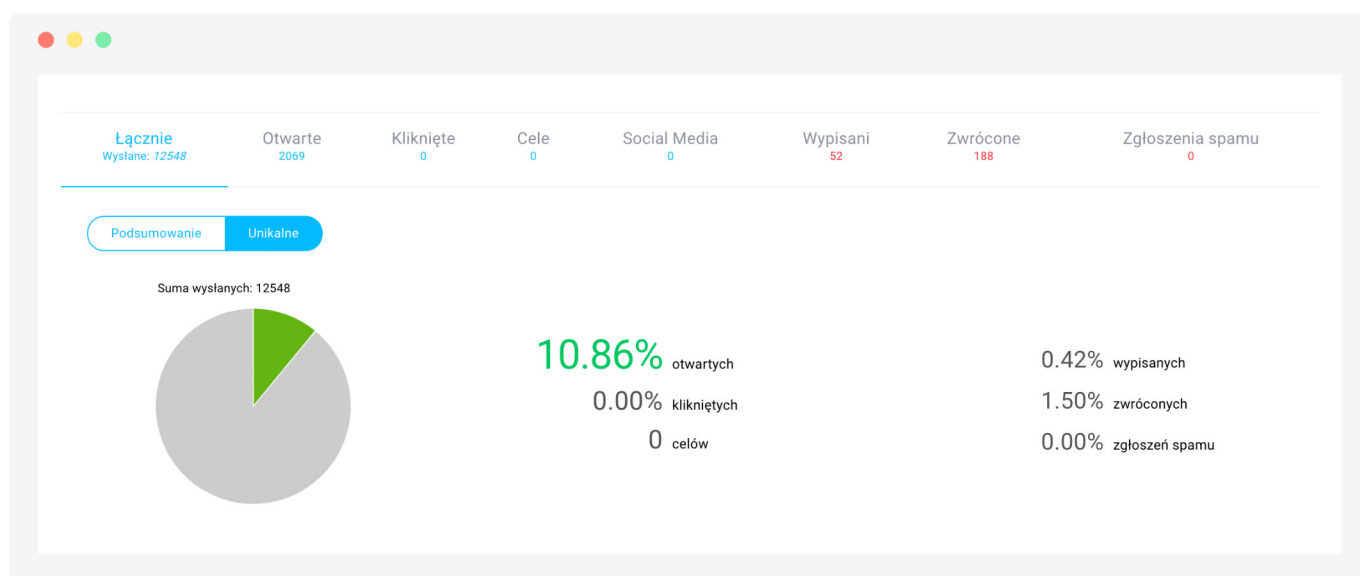
- **Współczynnik kliknięć do otwarć (CTOR)** – wskazuje jaki % osób, które otworzyły wiadomość kliknęło zawarty w niej link.
- **Średni współczynnik kliknięć do otwarć na polskim rynku: 19,18%**

## Co wpływa na współczynnik kliknięć do otwarć?

Jest to metryka pozwalająca ocenić skuteczność wszystkich elementów kampanii, a co za tym idzie, jakość całej-



Przykład wiadomości email z klarowną treścią i wyraźnym CTA



Przykład wiadomości, która nie odnotowała ani jednego kliknięcia. Taki wynik sugeruje nieodpowiednio dobraną grupę docelową lub brak CTA.

go przekazu marketingowego. W tym wypadku wszystko ma znaczenie. Tradycyjnie - dbaj o jakość listy kontaktów, stosuj segmentację i personalizację.

- **Współczynnik wypisanych** – pokazuje, ile osób kliknęło link rezygnacji z subskrypcji.
- **Średni współczynnik wypisanych: 0,21%**

## Co wpływa na współczynnik wypisanych?

W wyniku każdej kampanii niewielka część odbiorców wypisze się z listy kontaktów. To normalne i pożądane zjawisko - chcesz przecież docierać do osób, które są zainteresowane Twoją ofertą, czyli tych, którzy są Twoimi potencjalnymi klientami. Osoby niezainteresowane powinny mieć możliwość wypisania się z listy w każdej chwili.

Jeżeli jednak współczynnik wypisanych jest wyższy niż 0,5%, powinieneś zwrócić uwagę na jakość listy kontaktów oraz sposoby pozyskiwania nowych kontaktów. Być może zachęcasz do zapisu osoby, które nie należą do Twojej grupy docelowej.

- **Współczynnik zgłoszeń spamu** – liczba osób, które oznaczyły dany email jako spam.
- **Średni współczynnik zgłoszeń spamu: 0.02%**

## Co wpływa na współczynnik zgłoszeń spamu?

Współczynnik zgłoszeń spamu dostarcza Ci informacji o jakości bazy adresowej. Jeżeli zauważysz wzrost tego współczynnika, koniecznie sprawdź czy Twoje maile:

- zawierają link rezygnacji z subskrypcji
- trafiają do osób, które wyraziły zgodę na otrzymywanie komunikacji email marketingowej

Dodatkowo sprawdź, czy na Twojej liście znajdują się niezaangażowane od dłuższego czasu kontakty. Jeżeli tak, to powinieneś przeprowadzić kampanię reaktywacyjną i wyczyścić listę.

## Cele biznesowe

W tej sekcji przedstawiam wskaźniki, które możesz obrać za cele biznesowe, ponieważ mają bezpośredni wpływ na wysokość sprzedaży i przychód z email marketingu.

➤ **Rozmiar listy kontaktów** – liczba osób na liście mailingowej.

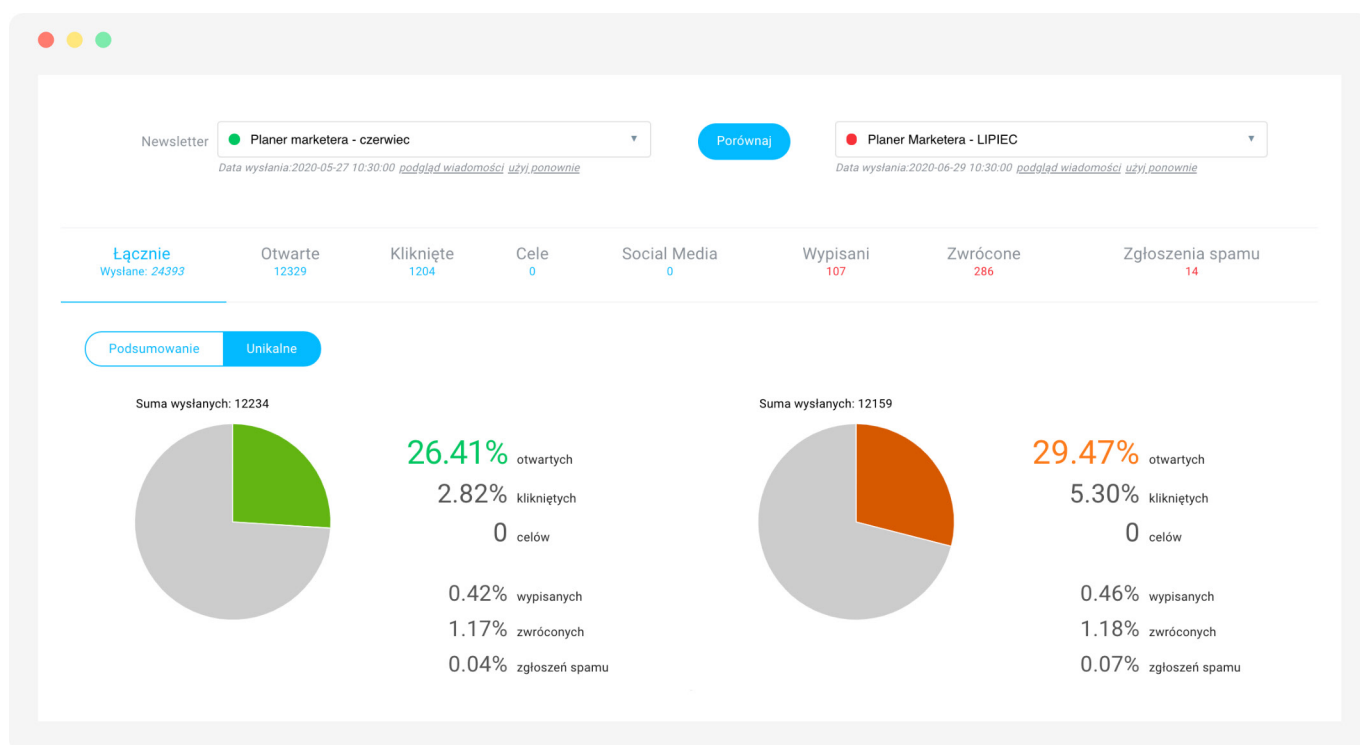
Kluczowy wskaźnik efektywności w online marketingu. Jeżeli skutecznie docierasz do grupy docelowej, to na Twojej liście mailingowej jest coraz więcej osób, które z czasem staną się Twoimi klientami.

## Co wpływa na rozmiar listy kontaktów?

Jakość Twoich działań email marketingowych. Jeżeli np. Twój newsletter jest pełny informacji, które Twoja grupa docelowa uważa za wartościowe, możesz liczyć na stały wzrost liczby kontaktów.

Powinieneś również eksperymentować z kampaniami lead gen. Kilka przykładowych, które polecam z własnego doświadczenia w GetResponse:

- dedykowany landing page zachęcający do subskrypcji
- kampanie reklamowe w mediach społecznościowych
- webinar z zewnętrznym partnerem
- lejek do budowy listy



Porównanie wyników dwóch wysyłek. Zaangażowanie odbiorców warto poprzeć dodatkowo wynikami biznesowymi, takimi jak wartość sprzedaży w wyniku kampanii.

**Liczba nowych klientów z email marketingu** – liczba osób, które dokonały zakupu w wyniku kampanii email marketingowych

Wysokość sprzedaży powinna być punktem wyjścia do planowania kampanii, testów A/B, optymalizacji działań i budżetowania. Im szybciej zaczniesz monitorować sprzedaż z kanału email, tym szybciej będziesz mógł weryfikować hipotezy i wyciągać wnioski z prowadzonych działań.

## Dlaczego warto zacząć

Email w dalszym ciągu uważany jest za najskuteczniejszy kanał online marketingowy. Dodatkowo, z odpowiednio budowanej i segmentowanej listy odbiorców będziesz mógł korzystać na wiele sposobów.

Wykorzystaj informacje zawarte z powyższym artykule i wykorzystaj jesień do rewitalizacji działań email marketingowych. Jeżeli zadbasz o solidne podstawy do końca października, będziesz mógł w pełni wykorzystać nadchodzący świąteczny sezon sprzedażowy.



# Rozkręć biznes za pomocą **jednego narzędzia**



## Email marketing

Twórz profesjonalne wiadomości email, które konwertują i sprzedają



## Marketing automation

Angażuj odbiorców przy pomocy automatycznych wiadomości



## Landing pages

Projektuj strony zoptymalizowane pod kątem SEO i konwersji



## Webinary

Pokaż ludzką twarz Twojej marki dzięki interaktywnym wydarzeniom online

Przetestuj  
przez 30 dni  
**za darmo**

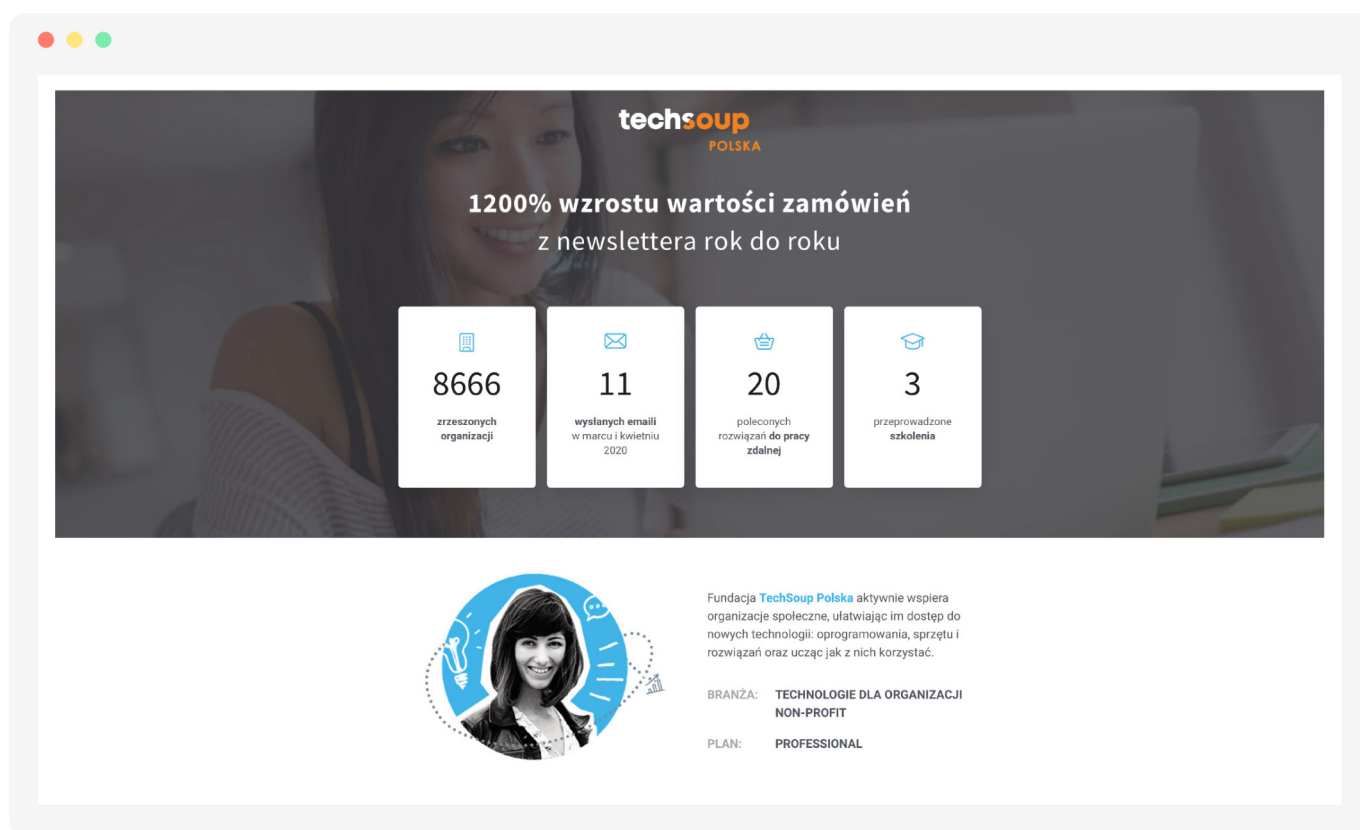
[ZAŁÓŻ KONTO TESTOWE](#)



# Jak stworzyć skuteczny newsletter – kilka wskazówek od praktyka

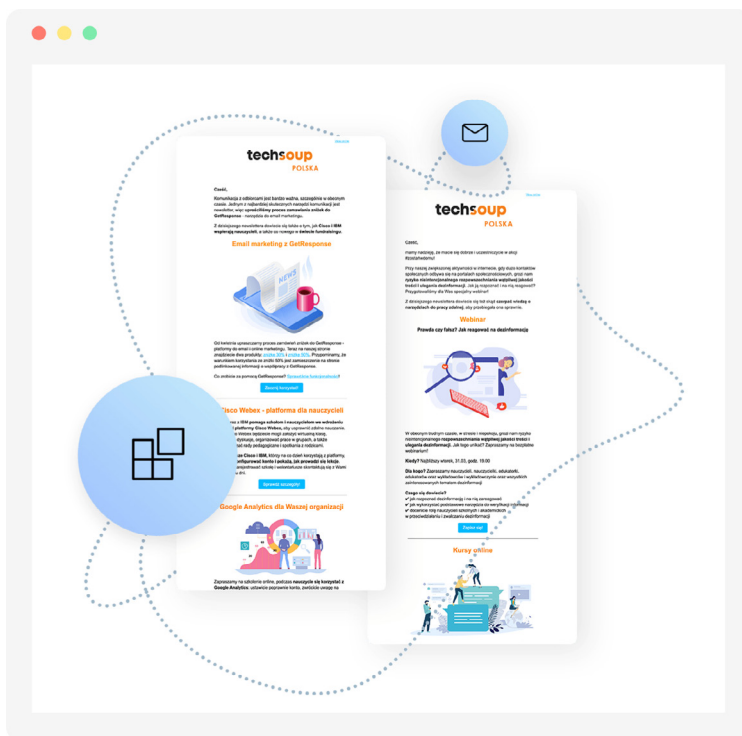
Jeżeli Twoja lista kontaktów złożona jest z osób zainteresowanych Twoim produktem, mających potencjał, aby stać się Twoimi klientami, newsletter może być bardzo skutecznym narzędziem sprzedaży.

Dowodem na to jest newsletter TechSoup Polska, dzięki któremu fundacja odnotowała dwunastokrotny wzrost zamówień (tak - 1200%!) rok do roku okresie od marca do kwietnia 2020.



Całość case study dostępna na stronie <https://www.getresponse.pl/klienci/techsoup>

W niniejszym artykule podzielę się z Tobą kilkoma dobrymi praktykami, dzięki którym Liza Nema - koordynatorka projektów w TechSoup Polska - tworzy newsletter, który przekłada się na tak spektakularne wyniki biznesowe.



## Przemyśl, jakie treści będziesz wysyłać do odbiorców

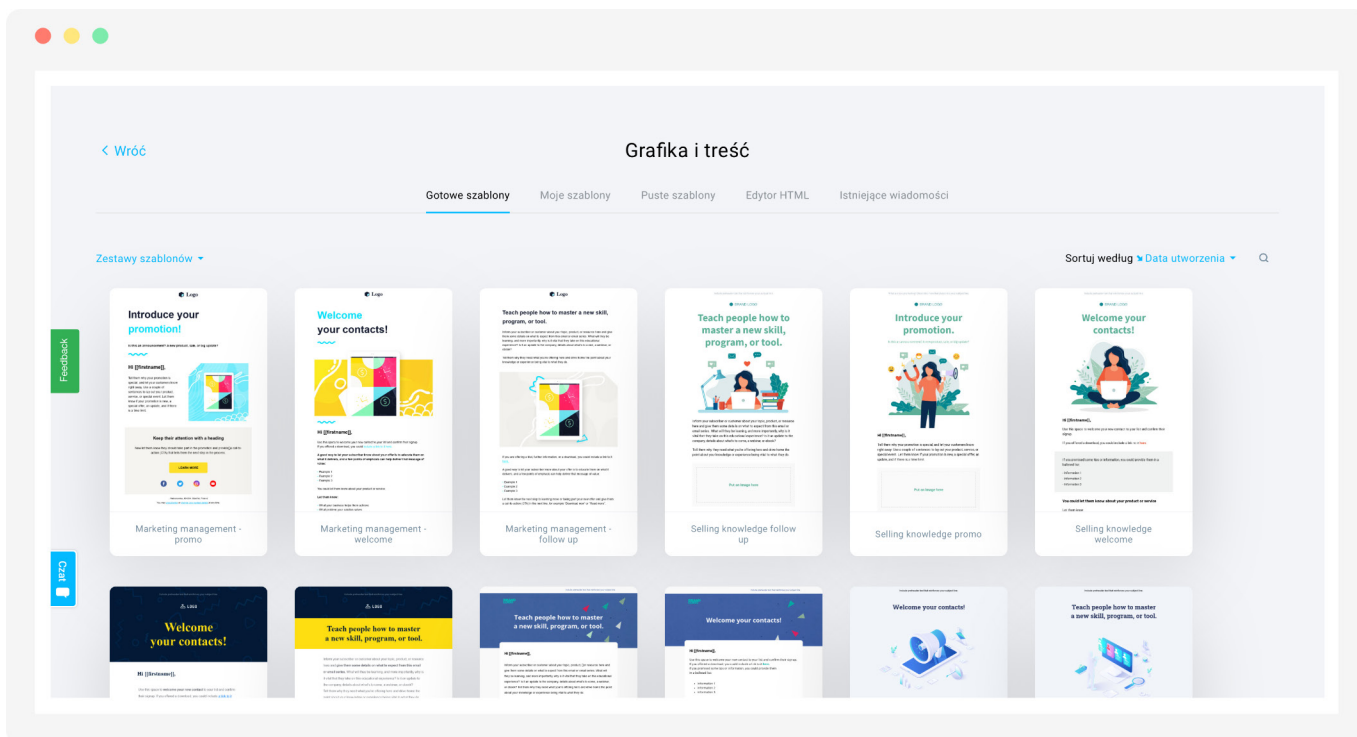
W pierwszej kolejności zaplanuj treść newslettera. Pamiętaj, że o jego skuteczności przede wszystkim zdecyduje fakt czy odbiorcy będą uważać otrzymywane treści za wartościowe.

Gotowy plan treści pomoże Ci dobrać odpowiedni szablon do przekazu, a nie odwrotnie.

## Wybierz szablon

Profesjonalne platformy do email marketingu oferują wiele gotowych szablonów, których wykorzystanie znacznie ułatwia pracę oraz skraca czas potrzebny do przygotowania newslettera.

Szablon newslettera TechSoup Polska podzielony jest na segmenty poświęcone poszczególnym elementom oferty. Każdy segment zakończony jest wyraźnym wezwaniem do działania.



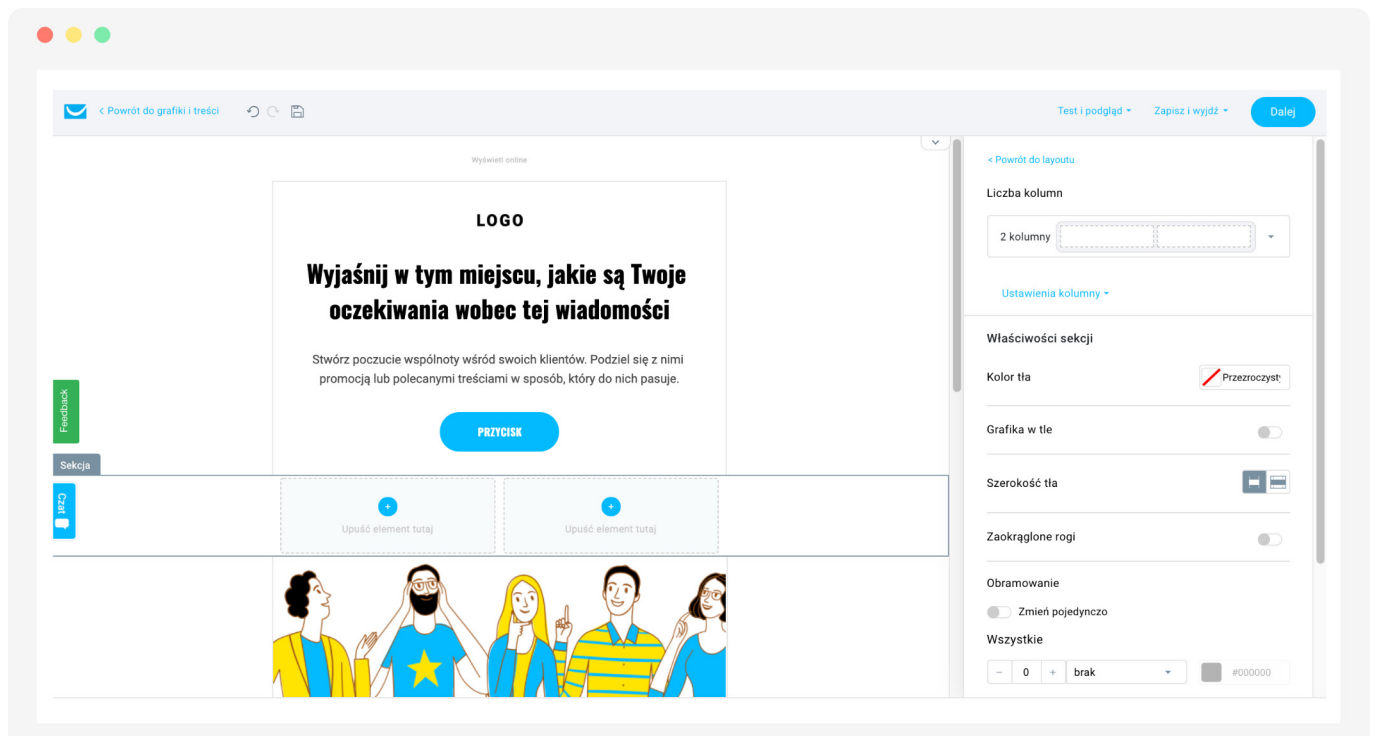
Do biblioteki GetResponse regularnie dodawane są nowe szablony.



Możesz wybrać jeden z gotowych szablonów lub zaprojektować własny, korzystając z tzw. pustego szablonu, który umożliwia wykorzystanie gotowych elementów w edytorze.

## Dostosuj szablon do swoich potrzeb

Każdy z szablonów możesz dowolnie zmodyfikować, aby idealnie pasował do identyfikacji wizualnej Twojej działalności.



*Intuicyjny edytor wiadomości pozwala na szybkie przygotowanie dowolnego szablonu.*



*Newsletter od Zbawcy Win z wyraźnym wezwaniem do działania.*

Zmień kolory, aby były zgodne z Twoją marką, dodaj logotypy i pozostałe elementy graficzne.

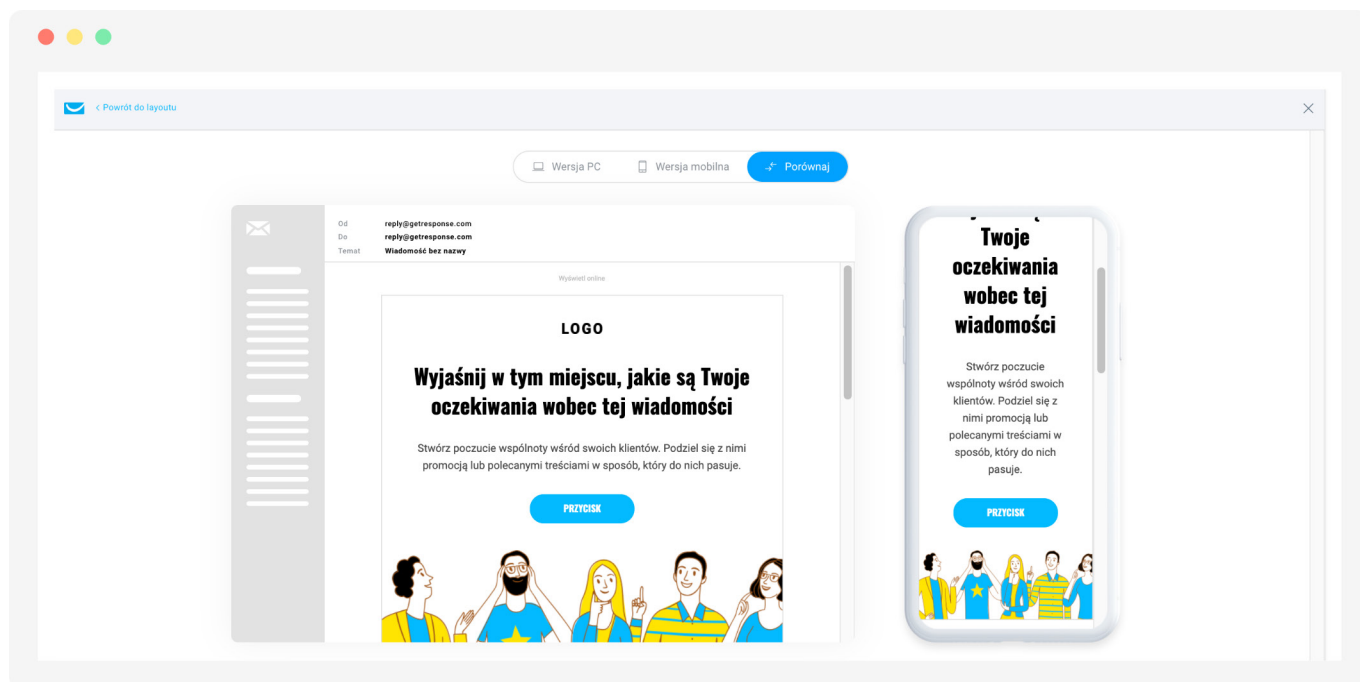
## Dodaj wezwanie do działania

Wezwanie do działania (CTA – ang. call to action) jest najważniejszym elementem wiadomości. To dzięki niemu odbiorcy mogą dokonać czynności, na której Ci zależy: wpłacić datkę, zapisać się na wydarzenie itp.

Upewnij się, że treść wezwania do działania jest zrozumiała, a przycisk CTA wyróżnia się na tle pozostałych elementów szablonu.

## Przed wysłaniem sprawdź, jak newsletter wyświetla się na ekranie monitora i telefonu

Od pewnego czasu większość osób odbiera maile na urządzeniach mobilnych. Upewnij się, że przygotowana przez Ciebie wiadomość wygląda świetnie na każdym urządzeniu.



Podgląd wiadomości na komputerze stacjonarnym oraz urządzeniu mobilnym.

## Analizuj statystyki i na podstawie danych modyfikuj wysyłane treści

Obserwuj statystyki newsletterów. Monitoruj współczynnik otwarć, kliknięć oraz pozostałe wskaźniki efektywności. Dzięki statystykom będziesz w stanie ocenić, jakie treści cieszą się największą popularnością i dopasować je do zainteresowań i preferencji grupy docelowej.

## Nie bój się eksperymentować

Szablony warto co jakiś czas odświeżać. Sprawdź, jak Twoi odbiorcy reagują na krótkie maile i prosty przekaz, a innym razem wyślij rozbudowany newsletter z kilkoma segmentami. Pamiętaj jednak o zachowaniu kluczowych elementów graficznych marki. Dzięki testom, po pewnym czasie będziesz miał większą świadomość preferencji osób na liście kontaktów. Twoje eksperymenty przełożą się na realną wiedzę, dzięki której zwiększysz skuteczność swoich newsletterów.



GetResponse to narzędzie do email marketingu i zarządzania kampaniami online. Pomaga tworzyć targetowane listy subskrybentów, wysłać newslettery, video emaile i kampanie follow-up. Wysyłaj wiadomości o responsywnym designie, korzystaj z marketing automation, setek szablonów, kreatora landing pages oraz narzędzi do analiz i statystyk.

Patron dzieła:



---

# Obsługa klienta

**NowyMarketing**

**MAMSTARTUP**

Partner publikacji:



# Sam czat i telefon na stronie to jeszcze nie obsługa klienta - o tym jak budować procesy obsługi w ecommerce



## AUTOR: Łukasz Kozłowski

Komunikacją cyfrową zajmuje się od wielu lat; początkowo w branży usługowej, oraz w branży e-commerce – pracowałem m.in. przy projekcie sklepu sportowo-turystycznego PRESTO.

Zaczynał od działań na polu SEM; budował całościowe strategie reklamy, komunikację zewnętrzną firm oraz strategię e-commerce m.in. dla całej grupy marek Ortens Sp. z o.o.

Do 2019 roku zajmował się analizą klientów oraz dbaniem o ich rozwój w Dreamcommerce S.A. dla marki Shoper, Zencommerce India oraz Zencommerce Turkey.

Obecnie zajmuje się rozwojem biznesu w Thulium.

Branża e-commerce polega w dużym stopniu na jakości dostarczanej obsługi klienta. Mamy świadomość, jak ważne jest, żeby udostępnić klientom kilka kanałów kontaktu, jednak efekty nie zawsze są zadowalające.

Tak, czat na stronie pomoże klientowi rozwiązać problem, może nawet dzięki krótkiej rozmowie z konsultantem klient kupi Twój produkt. Numer telefonu czy adres email dostępny na stronie również będą przydatne - klient w razie wątpliwości zadzwoni lub napisze maila... i sprawa rozwiązana. Taki scenariusz wydaje się mało skomplikowany. Branża e-commerce jednak szybko go weryfikuje i okazuje się, że przy większej liczbie klientów obsługa nie jest tak efektywna, a w firmie pojawia się chaos.

W takiej sytuacji powinieneś zastanowić się nad dwoma kwestiami: procesami obsługi klienta i systemem contact center.

## Jak poprawić jakość obsługi klienta?

W pierwszej kolejności zastanów się, czym już dysponujesz, a co może Ci ułatwić pracę. Jeśli dopiero zaczynasz i polegasz w głównej mierze na regularnej skrzynce mailowej i telefonie, przypisanych do konkretnego agenta, system helpdesk ułatwi Ci życie.

Dobrze dobrane narzędzie to już połowa sukcesu. Żeby w pełni wykorzystać jego możliwości, musisz pamiętać o zaprojektowaniu przemyślanych procesów obsługi klienta.



## Wybór narzędzia

Zacznijmy od pierwszego wyzwania, stojącego przed liderami działu obsługi klienta. Czynnikiem, które warto brać pod uwagę, szukając rozwiązania dobrane do naszych potrzeb, jest tyle, że poświęciliśmy im na blogu Thulium [osobny post](#). Jeżeli zastanawiasz się nad wprowadzeniem nowego systemu, znajdziesz tam wiele przydatnych wskazówek.

W kontekście tego artykułu chcę szczególnie podkreślić to, jak ważne jest branie pod uwagę wsparcia oferowanego przez dostawcę. W Thulium wiemy, że nie powinno się ono ograniczać tylko do technicznych aspektów. Z tego względu zapewniamy wsparcie nie tylko pod kątem technologicznym, ale także biznesowym. Pomagamy wdrożyć rozwiązania, które pomogą wykorzystać pełny potencjał zespołu.

## Mam narzędzie, i co dalej?

Możesz zacząć od wyboru lub zmiany narzędzia albo od projektowania procesów. Oba podejścia mają swoje zalety – wprowadzając nowy software, łatwiej jest od razu pracować również nad procesami. Z kolei świadomość, jak chcesz zorganizować zespół obsługi klienta, pomoże w wybraniu odpowiedniego rozwiązania.

Każda firma jest inna, dlatego wdrażając Thulium, badamy indywidualne potrzeby. Mamy jednak kilka wskazówek, które pomogą Ci w samodzielnej pracy nad procesami.

## Jak budować procesy obsługi klienta w e-commerce?

### 1. Zidentyfikuj istniejące procesy

O ile nie wdrażasz zespołu obsługi klienta od zera, to już istnieją w Twojej firmie pewne schematy działania. Identyfikacja i ewaluacja tych procesów, które już mają miejsce w Twojej organizacji, powinny być pierwszym krokiem w kierunku przemyślanej budowy procesów.

Jak to zrobić? Warto zaangażować Twoich konsultantów – w końcu oni najlepiej wiedzą, jak w praktyce wygląda organizacja pracy w zespole. Z ich pomocą możesz stworzyć mapę procesów. Stwórz schemat, który zobrazuje wszystkie powiązania i momenty wymagające wymiany informacji.

Nie zapomnij też o sprawdzaniu efektów wprowadzonych procesów i ludzi, którzy je wdrażają. Określ, jakie są ich mocne strony, a nad czym chcecie popracować. Postaraj się też znaleźć te elementy, które najbardziej wpłyną na jakość Twojej obsługi klienta – właśnie od nich warto zacząć.

## 2. Pracuj na danych

Dane – szczególnie takie, które możesz wyrazić w liczbach i porównać ze sobą – mogą okazać się nieocenione w pracy nad procesami. Pamiętaj tylko o spójnym sposobie zbierania informacji. Niektóre mogą być wrażliwe na kryteria, narzędzia czy nawet czas, w jakim je zapisujesz. Utrudni Ci to właściwe porównanie i wyciągnięcie wniosków.

## 3. Wyznacz najważniejsze metryki

Metryki, takie jak CSAT, Service Level czy CES pomogą Ci określić [efektywność obsługi klienta](#). Gdy pracujesz nad rozwojem procesów, staną się kryteriami, które pomogą Ci określić zmiany w funkcjonowaniu Twojego działu obsługi klienta i modyfikować działania.

## 4. Prześledź przepływ informacji w firmie

Obsługa klienta nie funkcjonuje w próżni, ale jest częścią większego systemu. Procesy, które projektujesz, powinny uwzględniać te zależności. Znajdź sytuacje, w których potrzebny jest kontakt z innymi działami, i poszukaj usprawnień w kontakcie.

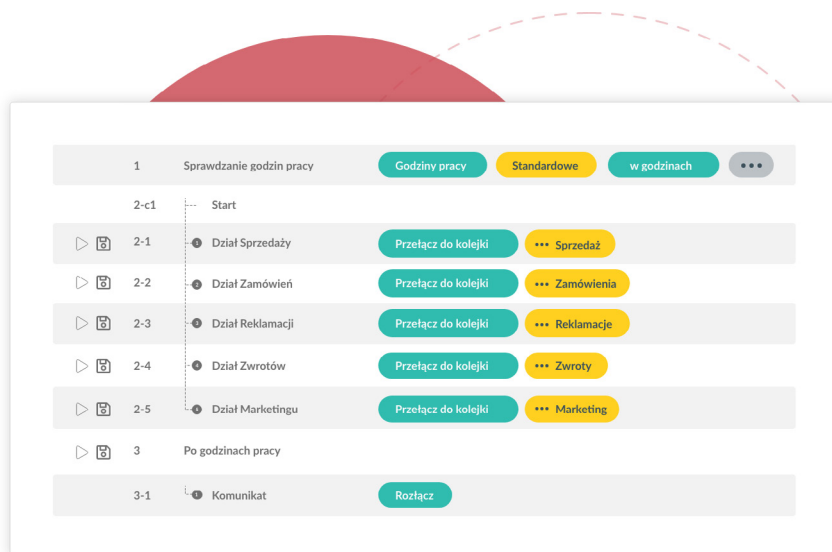
Warto ustalić zasady dotyczące kontaktu, szczególnie w kwestii terminów odpowiedzi. Czasem brak porozumienia w tej sprawie wpływa na opóźnienia wobec klienta, co obniża jego zadowolenie z obsługi.

Zastanów się nie tylko nad tym, jakich informacji potrzebuje dział obsługi klienta. Wiedza o tym, z czym zgłaszają się klienci, może być bezcenna także dla zespołów zajmujących się produktem i marketingiem.

## 5. Zaprojektuj ścieżki klienta

W biznesie e-commerce istnieje wiele kanałów pozyskiwania i kontaktowania się z klientami. Wpływa to na liczbę ścieżek, które przechodzą, zastanawiając się nad kupieniem Twoich produktów, a potem chcąc skontaktować się z obsługą. Świadomość tego, jak te ścieżki wyglądają, pozwoli Ci na skrócenie ich i lepsze dopasowanie do potrzeb klientów.

Tworząc ścieżki klientów, pamiętaj o technologii. Jest to szczególnie ważne w przypadku call center, gdzie możesz skorzystać z systemu IVR, czyli Interactive Voice Response. Możesz szybko przekierować dzwoniącego do odpowiedniej kolejki, co zmniejszy procent klientów przekierowywanych między agentami. Obok przykład prostej ścieżki IVR.



Analizuj ścieżki klientów pod kątem takich usprawnień. Upewnij się też, że Twój zespół jest ich świadomy. Jeśli szukasz informacji jak stworzyć dobry IVR, [zaczynij od tego wpisu](#).

## 6. Automatyzuj

Planując procesy obsługi klienta, warto zainteresować się automatyzacją przynajmniej części zadań. Ustal, które etapy wymagają żmudnej, manualnej pracy, a potem poszukaj rozwiązań pozwalających oszczędzić czas Twoich konsultantów. Ważne jest, żeby dostawanie narzędzi i rozwiązań wynikało z potrzeby zespołu, a nie chwilowej mody.

Jednym z najpopularniejszych sposobów automatyzacji jest chatbot. Działając przez całą dobę, może odpowiadać na proste, powtarzalne pytania – i zdjąć z barków Twoich konsultantów ponad 80% zapytań.



Oczywiście, kluczowe jest, żeby chatbot został dobrze zaprojektowany. W tym punkcie również możesz liczyć na nasze wsparcie – zarówno pod kątem wdrożenia chatbota w indywidualnym przypadku Twojej firmy, jak i w [dzieleniu się dobrymi praktykami](#). Innym sposobem na automatyzację zadań są integracje podstawowego narzędzia do obsługi klienta z innymi systemami, z których korzystają Twoje zespoły.

Łącząc automatycznie dane pochodzące z wielu źródeł, możesz lepiej i szybciej podejmować decyzje, czy dokładniej zrozumieć sytuację klienta. Pozwala to też na uniknięcie manualnego sprawdzania, czy przesłania danych pomiędzy różnymi narzędziami.

## Postaw klienta w centrum

Myśląc o poprawianiu sposobu, w jaki działa nasz dział obsługi klienta, możemy łatwo wpaść w pułapkę skupiania się jedynie na wynikach liczbowych. Wyniki, tak jak ciągłe rozwijanie się i szukanie nowych rozwiązań, nie powinny być celem samym w sobie. Spójrz na swoją strategię biznesową i sposoby, w jakie dostarczasz wartość klientom, i do tego dopasuj projektowane procesy.

Budowaniu procesów obsługi klienta powinien przyświecać jeden główny cel: zorientowanie na dostarczanie wartości klientowi. Z tą myślą chciałbym Was zostawić.

Jeśli chciałbyś poznać możliwości systemu contact center i dowiedzieć się więcej o budowaniu procesów obsługi zapisz się na prezentację Thulium. Jesteśmy do Twojej dyspozycji!



Thulium to oparte na chmurze rozwiązanie call center, w którym obsłużysz wszystkie kanały kontaktu - telefon, e-mail, helpdesk, czat, messenger. Poznaj komunikację omnichannel, by obsługiwać klientów szybciej i wydajniej.

REKLAMA



# System Contact Center dla ecommerce





# E-commerce w 2020 roku. Nie wystarczy „być”, żeby „żyć”

Branża e-commerce rozwija się bardzo dynamicznie, a w ciągu ostatnich dziesięciu lat całkowicie zmieniła się jej rola. Dziś nie wystarczy mieć internetowego sklepu z atrakcyjnym produktem oraz przystępnymi cenami. Aby przetrwać, należy na bieżąco rozwijać e-biznes, opierając się na aktualnych trendach bądź wykazać się nowatorską postawą i samemu stać się biznesowym trendsetterem.



**AUTOR: Wojtek Małagocki**  
E-commerce Manager  
& Product Owner w Futuriti

Całe życie w branży eCommerce. Przez lata rozwijał sklep internetowy, przechodząc przez wszystkie schodki kariery: od obsługi klienta do zarządzania działem E-commerce. Od strony e-sklepu zarządzał zespołami IT, prowadził kampanie marketingowe ze światowymi markami, wdrażał innowacyjne narzędzia i migrował między systemami.

Znając potrzeby e-sklepów, przeszedł do branży IT. Obecnie jako Product Owner jednego z najlepszych narzędzi w Polsce i kierownik projektów Badawczo-Rozwojowych pomaga rozwijać się innym firmom, kierując się mottem: „Jedynym ograniczeniem jest nasza wyobraźnia”.

Wielki rozkwit e-commerce obserwujemy nie tylko na świecie, ale też w naszym kraju. Prawie 75% polskich internautów robi już, przynajmniej raz na jakiś czas, zakupy w Internecie. W wyniku dynamiki rozwoju rynku, ale również i za sprawą pandemii, coraz więcej właścicieli sklepów przenosi działalność do sieci.

Wszystkie te elementy sprawiają, że trzeba albo na każdym kroku eksponować czynnik wyróżniający ofertę, albo skrupulatnie wykonywać... niezbędne minimum. Przede wszystkim należy podążać za trendami oraz analizować konkurencję, a także sytuację na rynku.





## Warto również:

# 1

**Inwestować w SEO** – wyszukiwarka Google wciąż stanowi główne źródło pozyskiwania ruchu, co jest kluczowe w e-commerce;

# 2

**Dynamicznie zmieniać politykę cenową** – warto dopasowywać ją do sytuacji rynkowej i grupy docelowej, opierając ją jednocześnie na empirycznych danych;

# 3

**Rozwijać call center** – modyfikować zatrudnienie proporcjonalnie do rozwoju biznesu, zapewniać szkolenia podnoszące kompetencje pracowników itd.;

# 4

**Zrezygnować z czynności manualnych na rzecz automatyzacji** – w tym celu należy wdrożyć odpowiednie narzędzia, w tym integrator sprzedaży, system WMS i ERP.

## Stanowiska kreatywne jako trend

Popularnym trendem jest tworzenie tzw. kreatywnych stanowisk. Dziś zatrudniając, przykładowo, dwadzieścia osób w firmie, zdarza się, że jedna połowa odbiera telefony, a druga pracuje na magazynie. Liczbę wakatów związanych z obsługą klienta należy obniżyć do niezbędnego minimum, podobnie jak i te związane z operacjami magazynowymi, właśnie na rzecz stanowisk kreatywnych. Nie chodzi tu jednak o to, aby zwalniać, ale rozwijać pracowników, przydzielając ambitniejsze zadania, a te prostsze - zautomatyzować. Co więcej, chodzi tu nie tylko o grafików, marketerów czy copywriterów, ale również i przedstawicieli innych zawodów, które powstały stosunkowo niedawno.

**Właściciele sklepów, którzy skupiają się głównie na rozwoju firmy, a nie podtrzymywaniu status quo, zatrudniają m.in. niżej wymienionych specjalistów – objaśniamy, czym się oni zajmują.**

- **Growth hacker** – jest to specjalista od szybkiego wzrostu firmy. Jego głównym zadaniem jest maksymalizacja sprzedaży produktów oraz dotarcie do największej liczby klientów, na różne sposoby.
- **E-commerce manager** – odpowiada za wskaźniki sprzedaży internetowej. Zajmuje się m.in. koordynowaniem sklepu (istniejących ofert, rozmaitych procesów), analizą rynku i konkurencji.

Rozwój firmy wymaga również tego, aby zdobywać nowe rynki lub/ oraz tworzyć nowe produkty – jest to niezbędne minimum, aby móc dzisiaj iść do przodu.



## Blokery e-handlu

Zastanawiasz się, jak znaleźć zasoby na tworzenie kreatywnych stanowisk? A może zauważyłeś, że Twój e-sklep rozwija się bardzo powoli? Cóż, jeśli tak, na początku należy wyeliminować błędy, które w tym przeszkadzają.

Poniżej podajemy te najczęstsze:

- długi i monotony proces wystawiania ofert, powtarzanie tej samej czynności w różnych kanałach;
- błędy ludzkie, np. nieścisłości przy przepisywaniu zamówień, literówki;
- duża ilość towaru niepotrzebnie zalegająca w magazynie;
- korzystanie z nieintuicyjnych platform sprzedażowych oraz narzędzi ERP, które są w dodatku ciężkie w poprawnej konfiguracji i sprzężone z różnymi, skomplikowanymi algorytmami;
- problem z dostępem do kluczowych informacji w tych systemach, np. na temat aktualnych stanów magazynowych czy też cen produktów.

Po wyeliminowaniu tych błędów, możesz wdrażać nowe systemy oraz narzędzia, które pomogą Ci w organizacji e-sklepu.

## xSale i WMS pomogą rozwiązać Twoje problemy

Aby mieć możliwość swobodnego tworzenia nowych, kreatywnych stanowisk, warto wpierw zadbać o maksymalną optymalizację procesów sprzedażowych. W tym pomoże Ci [xSale](#).

xSale łatwo zintegruje system ERP i wszystkie Twoje kanały sprzedaży online, co pozwoli na sprawne zarządzanie ofertą z jednego wygodnego panelu. Automatyczna zmiana statusu aukcji, błyskawiczna aktualizacja cen i stanów magazynowych oraz tworzenie szablonu ofert znacząco skróci czas wystawiania aukcji i przyspieszy obsługę zamówień.

*Automatyczne generowanie listów przewozowych oraz automatyczne wystawianie i wysyłanie do Klientów dokumentów sprzedaży pozwala nam zaoszczędzić niemalże cały etat. Ponadto automatyzacja procesu realizacji zamówienia redukuje niemal do zera miejsce na ludzki błąd, a to z kolei przekłada się na kolejne oszczędności zarówno pieniędzy jak i czasu, który trzeba by poświęcić na odwracanie skutków tych błędów.*

Tomaz Pasiut, [dobre.audio](#)

Przy wyborze integratora e-sprzedaży, kluczowa jest stabilność ofertowanych integracji. Dlatego zespół xSale na bieżąco monitoruje zmiany z API integrowanych narzędzi zapewniając nieprzerwaną sprzedaż i płynne zarządzanie e-sklepem.

Warto podkreślić, że xSale jest w stanie zrobić o wiele więcej. Obecnie opracowujemy algorytmy AI, które będą samodzielnie

analizowały i zarządzały polityką cenową. Ich działanie opiera się zarówno na informacjach z danych platform sprzedażowych, jak i na danych z całego rynku. AI wykryje również trendy sprzedażowe, wychwyci błędy klientów (np. zamówienie rozmiaru buta innego niż dotychczas) oraz skontroluje swoją własną pracę (powstanie automatów kontrolujących inne automaty) poprzez wykrywanie różnych, niestandardowych operacji.

Chcąc postawić na rozwój firmy, istotne jest również wykorzystanie narzędzi usprawniających pracę magazynu. Rozwiązania takie jak [Fururiti WMS](#) pozwalają na zwiększenie efektywności magazyniera poprzez redukcję czasu potrzebnego na skompletowanie zamówienia. Dodatkowo, pomagają uniknąć błędów na magazynie oraz zapewniają szybszą i dokładniejszą inwentaryzację.

## Podsumowanie

Systemy bazujące na algorytmach AI dostępne są obecnie dla wszystkich firm, nie tylko dla tych największych. Co więcej, są one łatwe do wdrożenia i wykorzystania. Jeśli wciąż nie zadbałeś o integrację kanałów sprzedaży oraz ich automatyzację, koniecznie wykorzystaj xSale, Fururiti WMS oraz systemy ERP i pozwól rozwijać się swojemu sklepowi.

**Zamawiając xSale, użyj kodu promocyjnego: F4DAFD37F7, aby otrzymać dwa miesiące darmowego wsparcia o wartości 990 zł. Poza pierwszym miesiącem, w którym zapewniamy je każdemu klientowi, otrzymasz dodatkowe 30 dni obsługi całkowicie za darmo.**



Producent oprogramowania, twórca zaawansowanych technologicznie, o dużej skali działania – systemów IT. Wdraża, serwisuje, rozwija i integruje systemy Comarch ERP. Od 2003 roku oferuje kompleksowe rozwiązania informatyczne (produkty i usługi) dla przedsiębiorstw (B2B).

# Zadbaj o konwersję w sklepie internetowym, czyli co zrobić, żeby zwiększyć przychody



**AUTOR: Wojciech Bednarski**  
UX & Web Analytics Manager  
w EACTIVE #wiemyjak.

Już od kilku lat zgłębia tajemnice danych w Google Analytics. Kontroluje i wyznacza działania analityki i UX, dążąc do jak najlepszego zrozumienia zachowań użytkowników na stronach internetowych m.in. jednych z największych e-commerce w Polsce. Czuwa nad współpracą analityków internetowych oraz specjalistów UX, bo połączenie danych oraz badań jest najlepszą drogą do osiągnięcia celów biznesowych marki.

Jak zwiększyć wartość przychodów generowanych na swoim sklepie internetowym? To pytanie, wokół którego kręci się codzienność e-commerce. Zwiększenie budżetu na kampanie płatne, skupienie się na optymalizowaniu serwisu pod kątem SEO, tworzenie wartościowych treści czy też promowanie w social media są oczywiście sposobem na zwiększenie przychodów, ale to nie wszystko!

Działania mające na celu pozyskiwanie coraz większej ilości użytkowników są konieczne, jednakże gdy nasz serwis jest nieefektywny, mogą doprowadzić do przepalania budżetów marketingowych. Pozyskiwanie ruchu na serwisie jest coraz droższe, dlatego samo to działanie nie pozwala skalować biznesu. W [EACTIVE](#), w naszych strategiach, uwzględniamy

również to, że należy równolegle pracować nad optymalizacją współczynnika konwersji. W niniejszym artykule przedstawię sprawdzone sposoby, które poprawią skuteczność twojego sklepu internetowego.

## Co to jest współczynnik konwersji?

Głównym celem każdego sklepu internetowego jest dokonanie transakcji przez użytkowników, które prowadzi do generowania przychodów. To jest nasza konwersja, czyli oczekiwane działanie wykonane przez odbiorcę na serwisie. A [współczynnik konwersji](#)? Pokazuje on ilość konwersji w przeliczeniu jej na liczbę wszystkich odwiedzin strony. Ten wskaźnik pozwala nam ocenić skuteczność strony internetowej.

Załóżmy, że współczynnik konwersji na Twoim serwisie internetowym wynosi 1%, czyli 100 użytkowników na 10 000 dokonuje transakcji. Budżet marketingowy na kampanie płatne wynosi 100 000 zł miesięcznie. Gdy zwiększysz współczynnik konwersji do 2%, będziesz miał już 200 transakcji. Niezmienny pozostaje Twój budżet (koszt) na kampanie płatne, ponieważ wszystkie działania wykonujesz w obrębie swojego serwisu. Powinieneś skupić się na stałej maksymalizacji zysków przy takich samych nakładach na marketing.

$$\text{WSKAŹNIK KONWERSJI} = \frac{\text{ILOŚĆ KONWERSJI}}{\text{ILOŚĆ UŻYTKOWNIKÓW}} \times 100\%$$

Pamiętaj, że działania z zakresu optymalizacji współczynnika konwersji są trwałe.



## Jak zwiększyć współczynnik konwersji w serwisie?

Każdy serwis internetowy jest inny, dlatego warto pracować nad nim indywidualnie. Bazując jednak na wcześniej realizowanych projektach, przygotowałem kilka wskazówek, które na pewno pomogą zwiększyć współczynnik konwersji w Twoim sklepie.

Status wyszukiwania w witrynie	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje		
	Seje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony/sesja	Śr. czas trwania sesji	Transakcje	Przychody	Współczynnik konwersji e-commerce
	5 194 783 % całkow.: 100,00% (5 194 783)	24,74% Śr. dla widoku danych: 24,71% (0,12%)	1 285 009 % całkow.: 100,12% (1 283 508)	38,94% Śr. dla widoku danych: 38,94% (0,00%)	7,87 Śr. dla widoku danych: 7,87 (0,00%)	00:03:42 Śr. dla widoku danych: 00:03:42 (0,00%)	145 535 % całkow.: 100,00% (145 535)	20 166 182,74 zł % całkow.: 100,00% (20 166 182,74 zł)	2,80% Śr. dla widoku danych: 2,80% (0,00%)
1. Visits Without Site Search	4 826 533 (92,91%)	24,76%	1 195 165 (93,01%)	40,73%	7,27	00:03:22	122 377 (84,09%)	16 982 093,61 zł (84,21%)	2,54%
2. Visits With Site Search	368 250 (7,09%)	24,40%	89 844 (6,99%)	15,50%	15,73	00:08:06	23 158 (15,91%)	3 184 089,13 zł (15,79%)	6,29%

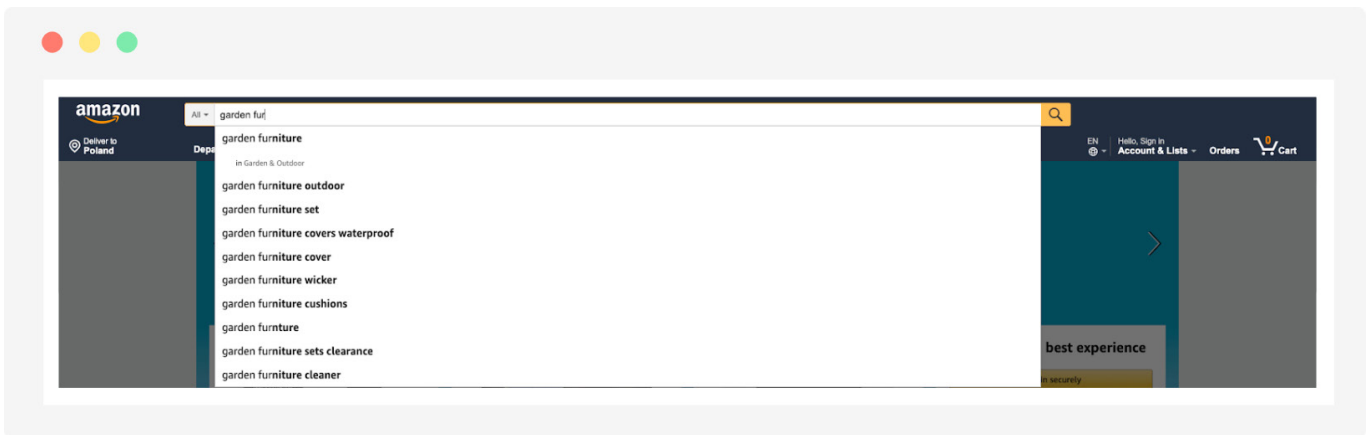
źródło: Google Analytics

### 1. Usprawnij działanie wyszukiwarki

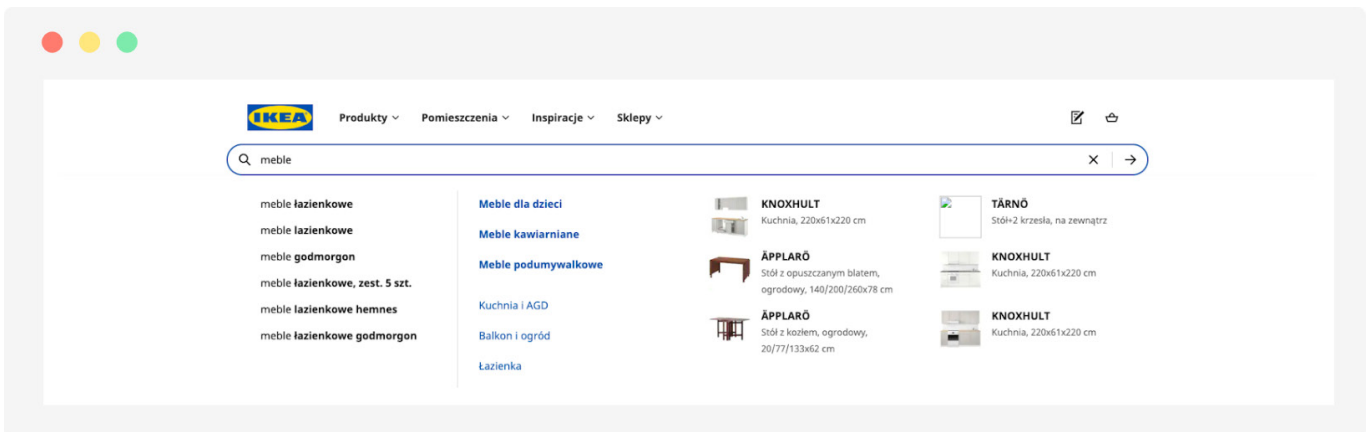
Obecnie wyszukiwarka jest jednym z głównych elementów nawigacji na serwisie - szczególnie jeśli w Twoim sklepie jest ponad kilka tysięcy produktów. Powinna ona być bardzo dobrze widoczna, pomagać użytkownikom poprzez wyświetlanie podpowiedzi, produktów lub kategorii produktowych. Dobrym rozwiązaniem jest pokazywanie w wyszukiwarce zdjęć danych produktów, aby skrócić użytkownikowi drogę do zakupu. Warto, aby wyszukiwarka była dostępna z każdego miejsca na stronie internetowej. Dlatego zawsze rekomenduję, aby w momencie scrollowania przez użytkowników na stronie była ona zablokowana

Na podstawie powyższych danych z narzędzia Google Analytics widzimy, że zdecydowanie większy współczynnik konwersji jest widoczny w przypadku sesji użytkowników, którzy korzystają z wyszukiwarki. Z taką sytuacją mamy do czynienia w większości sklepów internetowych.

**Warto zainspirować się wyszukiwarkami jednych z największych serwisów w branży e-commerce:**



źródło: amazon.com



źródło: ikea.pl

## 2. Popracuj nad wiarygodnością swojej marki

W internecie znajdziemy prawdopodobnie dużą liczbę sklepów, które mają w asortymencie podobne produkty do Twojego serwisu. Nie zawsze jesteśmy w stanie konkurować ceną, która bardzo często jest narzucona z góry przez producenta. To właśnie opinii o sprzedawcy oraz produkcie są jednym z elementów, zaraz po cenie, na który zwracają uwagę klienci podczas procesu zakupowego.

Uwidocznij opinie innych klientów, wdróż system zbierania opinii od osób, które dokonały zakupu. Oprócz samej strony internetowej warto zadbać o pozostałe platformy takie jak opineo.pl, opinie Google czy recenzje na Facebooku.

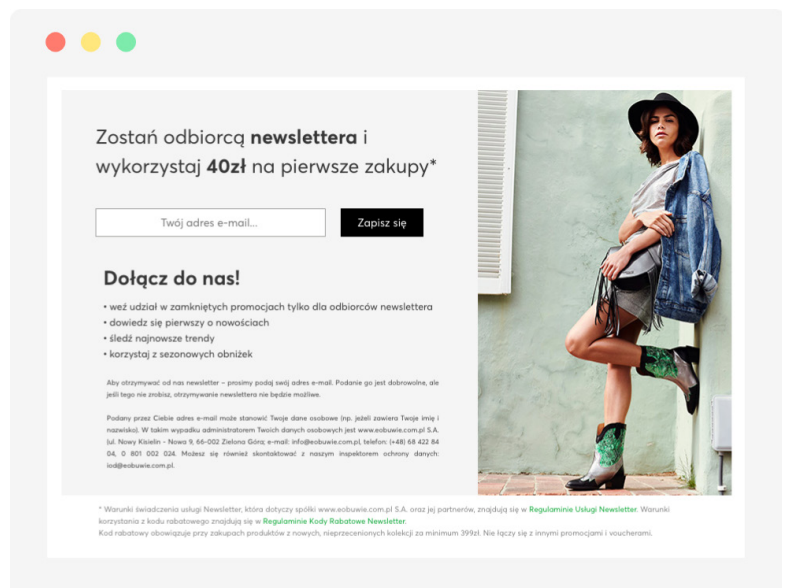
### 3. Podwój średnią wartość koszyka!

Jeśli zamierzasz zwiększyć rentowność swojego sklepu internetowego, zadbaj o to, aby klienci podczas jednej transakcji kupowali więcej produktów. Wiadomo, że klienci uwielbiają darmową dostawę. Z [badania](#) przygotowanego przez firmę UPS wynika, że ponad 52% kupujących zawsze kupuje dodatkowe produkty, aby skorzystać z darmowej dostawy.

Maksymalizuj swój potencjał sprzedażowy, oferując dobra komplementarne. Sprzedajesz buty? Zaproponuj pastę do obuwia. Meble ogrodowe? Zaproponuj kupno poduszek, które poprawią komfort wypoczynku klienta. Możesz również rozpocząć pracę nad programem lojalnościowym, który zachęci do powrotu klientów w przyszłości.

### 4. Zawsze informuj użytkowników o wartościach wynikających z wykonania interakcji na serwisie

Tworzysz newslettery i zbierasz bazę adresów mailowych? Chcesz zwiększyć ilość klientów, którzy zakładają konto na Twoim serwisie? Bardzo dobrze, ale powinieneś zawsze pamiętać, że to Ty musisz uświadomić użytkownikom, że warto Ci zaufać. Możesz zapewnić klientom, że jako pierwsi dowiedzą się o nowościach, będą mogli skorzystać ze specjalnych kodów rabatowych czy też wydłużysz im okres bezpłatnego zwrotu produktu.



### 5. Popraw szybkość ładowania strony

Pewnie słyszałeś już o tym co najmniej kilka razy, ale ciągle nie wiesz, jak realny wpływ może mieć zbyt długie ładowanie strony na Twój biznes. Z [badania](#) przeprowadzonego przez firmę AKAMA I wynika, że:

- 53% użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych opuszcza stronę jeśli łąduje się ona dłużej niż 3 sekundy,
- opóźnienie w ładowaniu strony o 100 milisekund obniża współczynnik konwersji o 7%.

Szybkość ładowania swojej strony możesz poprawić dzięki zmniejszeniu wielkości zdjęć czy też optymalizacją kodu źródłowego. Sprawdź w dostępnych narzędziach wynik swojej strony i zastanów się, ile tracisz.

### 6. Analizuj i testuj

Wiele decyzji w firmach podejmowanych jest zbyt pochopnie - bez odpowiedniej analizy danych oraz zachowań użytkowników. W pierwszej kolejności zaimplementuj podstawowe narzędzie analityczne Google Analytics



z wykorzystaniem Google Tag Managera. Warto tutaj zasięgnąć [rady specjalisty](#), ponieważ błędna konfiguracja wpływa na zliczanie danych i niewłaściwą interpretację. Może to być przyczyną podejmowania złych decyzji biznesowych. Warto zastanowić się nad dodatkowymi narzędziami np. Hotjar lub CrazyEgg, dzięki którym w bardziej zaawansowany sposób zbadasz zachowanie swoich potencjalnych klientów. Następnie przejdź do ich analizy.

Nie zawsze znajdziesz bezpośrednią odpowiedź, dlatego przygotuj hipotezy badawcze, które pozwolą ci w dobry sposób zaplanować Testy AB. Polegają one na porównaniu dwóch wersji danych elementów (lub całych podstron), aby dowiedzieć się, która z nich jest bardziej skuteczna.

Pamiętaj, że to Twoi klienci powinni dać ci odpowiedź na najbardziej nurtujące Cię pytania.

## Jak przebiega kompleksowy projekt optymalizacji konwersji na sklepach internetowych?

[Optymalizacja konwersji](#) to szereg działań na serwisie, które mają na celu zwiększenie ilości osób dokonujących transakcji. Każdy serwis internetowy jest inny dlatego w pierwszym etapie należy przeprowadzić ekspercki audyt UX oraz analizę danych zgromadzonych w narzędziach analitycznych. Na podstawie tych działań przygotowywane są rekomendacje do wprowadzenia na serwisie. Po ich wdrożeniu możemy przejść do kolejnego etapu, jakim jest testowanie poszczególnych rozwiązań np. [za pomocą testów AB](#). Projekt realizuje grupa projektowa, w której w skład wchodzi Specjalista UX oraz Analityk Internetowy.

**EACTIVE**  
#wiemyjak

EACTIVE #wiemyjak - Agencja Digital Marketingu zapewniająca NOWE rozwiązania dla wymagających marek. Oferuje NOWE strategie SEO, NOWE odsłony kampanii w performance marketingu oraz NOWE poziomy skuteczności stron dzięki analityce internetowej i UX. Dzięki temu klienci zyskują skuteczne źródło dochodów w internecie.



DZIEŃ 1

# E-commerce

- ✓ Pozwól klientom kupować bez konieczności rejestracji.
- ✓ Uprość do minimum kroki w procesie zakupowym.
- ✓ Zadbaj o szybkość ładowania się sklepu.
- ✓ Stwórz zrozumiałą kategoryzację produktów i czytelną nawigację.
- ✓ Zadbaj o możliwość sfinalizowania zakupu kilkoma formami płatności.

Banaty! (3+)

---

Po zaawansowane rozwiązania dla wymagających zapraszamy do Autentiki

[www.autentika.pl](http://www.autentika.pl)

Grupa Autentika:



# Gdzie kończy się content marketing a zaczyna SEO, czyli co musisz wiedzieć, aby tworzyć treści przyjazne wynikom wyszukiwania



**AUTOR: Monika Goszczycka**

Autorka publikacji internetowych oraz prasowych

Specjalizuje się w tworzeniu i analizie treści content marketingowych oraz dopasowywaniu komunikacji do kanału dystrybucji treści.

Doświadczenie zdobywała w planowaniu i realizowaniu działań content marketingowych dla ponad 100 klientów – m.in. takich jak E. Wedel, Crowe, Blue Media czy Sendit S.A.

Od kwietnia 2018 roku związana z Fabryką Marketingu, gdzie obecnie obejmuje stanowisko Senior Content Specialist.

Tworzenie treści przyjaznych algorytmom Google to temat prawdziwie emocjonujący, dzielący całe pokolenia SEO-wców i łamiący serca copywriterom z polonistycznym (czyt. poetyckim) zacięciem. Nie dajmy się jednak ponieść emocjom! Powstrzymajmy łzy wzruszenia bądź bólu! I ustalmy raz na zawsze, z czym nie da się polemizować, a z czym wręcz trzeba, gdy tworzy się treści na potrzeby pozycjonowania.

Akronim SEO, rozwijalny do Search Engine Optimization, jest synonimem słowa pozycjonowanie. Od razu się zrobiło bardziej content marketingowo, a nawet poetycko, prawda? W takim razie czas na cios.

## Content is King. Zwłaszcza, gdy chodzi o SEO

Dobry tekst to taki, który spełnia swoje zadanie. Odpowiada na potrzebę. Realizuje dane założenia. Istnieje pewna grupa treści, których podstawowym – a często i jedynym – zadaniem jest wyświetlanie się

na konkretne słowa kluczowe bądź zamieszczenie w nich linka. Przykład? Opisy kategorii zamieszczane pod paginacją w sklepach internetowych (tj. na samym dole strony).

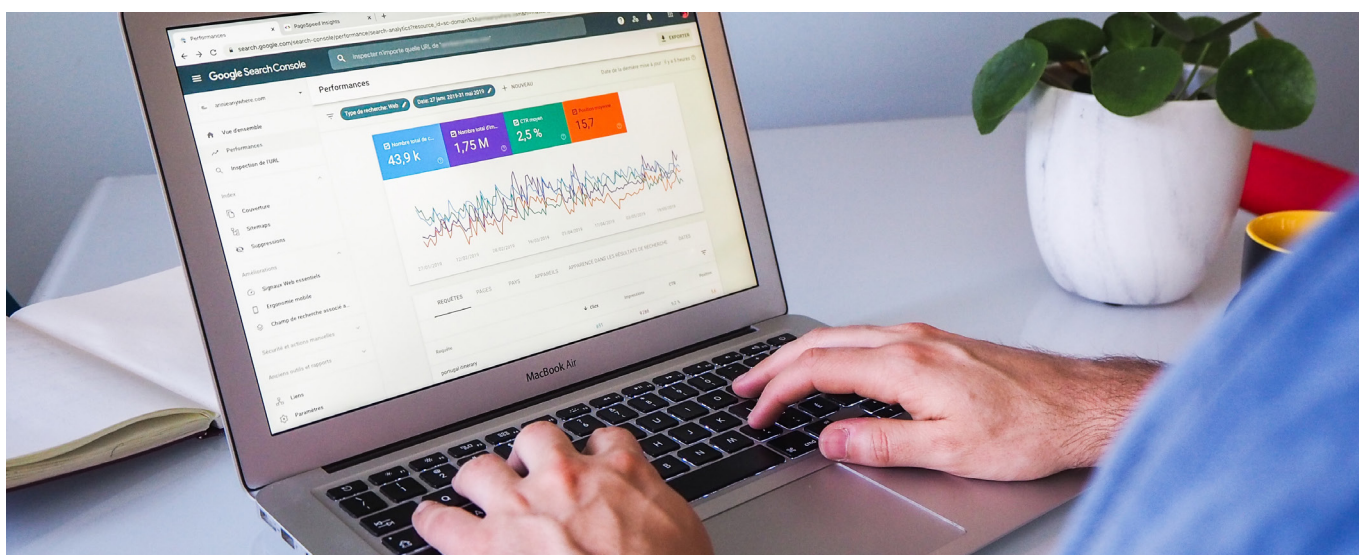
Te zgrabnie schowane przed ludzkim okiem treści publikowane są z myślą o robotach Google, które „spacerują” po stronie internetowej i czytają, co się na niej znajduje. Gdy trafiają na tekst wysycony określonymi słowami kluczowymi, zaczynają rozumieć, że na danej podstronie są sukienki damskie w kształcie litery A.

Aby zwiększyć szansę na to, że podstrona będzie wyświetlała się na dane zapytanie w wyszukiwarce, fraza jest zamieszczana w takim tekście wielokrotnie, także w kluczowych miejscach, takich jak tytuł, pierwsze zdanie czy nagłówek.



## Treść w służbie robotom Google

Wspomniany wcześniej cios? Treści te nie muszą być wybitnie napisane. Wystarczy, że będą poprawne i zgodne z wytycznymi osoby odpowiedzialnej za SEO. Jeżeli więc człowiek odpowiedzialny za pozycjonowanie sklepu internetowego wskaże, że opis kategorii powinien zawierać wskazane przez niego słowo kluczowe minimum 10 razy – nie warto z tym polemizować. Tak samo jak z długością treści, układem i zaleceniami odnośnie metadanych.



A co z drugim ciosem? Treści są jednym z najważniejszych czynników rankingowych. Kluczowym punktem optymalizacji. Bez unikalnej, poprawnej i wartościowej treści (tj. takiej, która nie zawiera błędów językowych bądź nie jest zlepkiem losowych słów) nie można liczyć na wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania. Z tego powodu wszystko, co jest publikowane na stronie internetowej ma znaczenie. Nie można więc przyjąć, że np. opisy kategorii piszemy pod SEO, a tekst na stronie głównej to plac zabaw dla naszej fantazji. Roboty Google nie przymkną bowiem swojego metaforycznego oka na to, że akurat pozwoliliśmy sobie na eksplozję kreatywności.

## Czego oczy nie widzą

Tworząc treści, które mają wyświetlać się na konkretne słowa kluczowe, nie zapominajmy o istotnych elementach, także mających wpływ na efekty pozycjonowania. Elementów tych nie widzimy będąc użytkownikami poruszającymi się po danej stronie, widzą je zaś osoby korzystające z wyszukiwarki. Oczywiście mowa tutaj o meta tytułach oraz meta opisach, czyli o klikalnym tytule oraz podtytule-uszczegółowieniu, które wyświetlają się po wpisaniu dowolnego hasła w wyszukiwarkę. Zgodnie ze sztuką i wytycznymi specjalistów, każda podstrona w obrębie serwisu powinna mieć uzupełnione i unikalne metadane.

Dobry meta tytuł powinien zawierać najważniejsze słowo kluczowe, na które ma rankować podstrona – najlepiej, aby właśnie od niego się zaczynał. Nie ma żadnych przeszkód ku temu, by był zbieżny z tytułem artykułu czy nazwą kategorii. Maksymalna długość? To zależy, z jakich liter będzie się składał, dlatego warto przyjąć, że nie może przekraczać 580 pikseli.



A co z meta opisami? Dobra wiadomość dla copywriterów jest taka, że Google nie bierze pod uwagę słów kluczowych zamieszczonych w meta opisach, dlatego można pozwolić sobie na kreatywność! Warto jednak wiedzieć, że meta opisy mogą, ale nie muszą pojawiać w wyszukiwarce. Często zdarza się bowiem, że Google wyświetla np. fragment tekstu zamiast autorskiego description. Z czego to wynika? Nie wiadomo.

## Świadomi praw i obowiązków

Są rzeczy, z którymi nie można polemizować i wytyczne, których nie warto naginać – o nich już wiesz. Są też wytyczne i zasady tworzenia treści SEO, które sprzyjają jakościowemu contentowi – i to o nich za chwilę opowiem.

### Średnio pojętny uczeń

Mówi się, że Google rozumie język polski oraz radzi sobie z odmianą fraz. Dlatego np. rozdzielanie nienaturalnie brzmiących słów kluczowych innymi wyrazami bądź kropką to coraz powszechniejsze praktyki.

Jeżeli więc dostaniesz pakiet wytycznych, których autor wskazuje, że fraza z błędami (np. swetr z dekoldem V) albo nienaturalnie brzmiąca (np. spodnie 140 cm dla chłopca) ma wystąpić w tekście 25 razy, w niezmienionej formie – porozmawiajcie o tym. Twój bunt będzie bowiem absolutnie zasadny.

Nakierujmy jednak roboty na to, o jakie słowo kluczowe nam chodzi, wrzucając je chociaż kilka razy w nieodmienionej formie. Albo chociaż raz.

### Długość ma znaczenie

W przypadku SEO – im dłuższy tekst, tym lepiej. Nie bój się więc, że stworzone przez Ciebie kompendium wiedzy na dany temat, odpowiednio zoptymalizowane i podzielone na krótsze akapity, będzie zbyt długie. Jeżeli jednak stworzysz unikalny, wyczerpujący tekst, do którego nie chcesz już nic dodawać, a mimo to usłyszysz, że jest zbyt krótki – nie panikuj.

Przeanalizuj, jaka jest średnia długość tekstów na dany temat oraz jak długie są teksty na podstronach zajmujących pierwsze pozycje w wyszukiwarce. Znacznie krótsze od Twojego? W takim razie stworzona przez Ciebie treść nie jest za krótka. Znacznie dłuższe? Siadaj do poprawek – wychodzi bowiem na to, że jest jeszcze pole do ulepszenia treści i możesz sprawić, że będzie ona bardziej użyteczna.

Czy w takim razie warto w ogóle je tworzyć? Oczywiście! W końcu to miejsce na dodatkową reklamę i przekonanie użytkownika, by właśnie w ten konkretny link kliknął.

## Liryka, epika i dramat to...

... Rodzaje literackie! Rodzaje treści content marketingowych też mają ogromne znaczenie i niebagatelny wpływ na wygląd i konstrukcję konkretnych tekstów. Znowu zrobiło się poetycko, prawda? Tym razem nikt nie będzie jednak przyjmować (ani rozdawać) ciosów! Tworząc tekst zastanów się, jaki jest cel nadrzędny danej treści i kto ma skorzystać na tym, że ją czyta. Przeanalizuj, jaki powinna mieć charakter.



Jeżeli piszesz tekst, by podzielić się z innymi czymś, co jest dla Ciebie ważne i ma mieć charakter wpisu blogowego – najważniejszy jest Twój pomysł na to, jak dany tekst ma wyglądać. Jeżeli chcesz coś jednak nią coś sprzedać – tak jak jest w przypadku opisów produktów – postaw na język korzyści i stosowanie się do wytycznych pod SEO. W przypadku opisów kategorii, tekstów pod linkowanie czy tekstów na zaplecza, to jednak SEO jest kluczem do sukcesu. I warto się tego trzymać.



**FABRYKA  
MARKETINGU**

Nazywamy się Fabryka Marketingu i jesteśmy domem mediowym specjalizujący się m.in. w SEO i kampaniach online. Mamy na swoim koncie ponad 900 projektów zrealizowanych dla najlepszych brandów. Profesjonalnie zajmujemy się prowadzeniem działań w mediach społecznościowych tj. Facebook, LinkedIn, Snapchat czy TikTok. Posiadamy wieloletnie doświadczenie w tworzeniu i optymalizacji kampanii mediowych.

# Social Media i E-commerce - nierozłączny duet

Social Media w e-commerce to w obecnych czasach element nierozłączny. Począwszy od prowadzenia fanpage'a, poprzez reklamy i współpracy influencer-skie, aż po niszowe grupy.



## AUTOR: Szymon Florczak

Marketer zafascynowanym światem social media, szybkością ich rozwoju oraz możliwościami, jakie stwarzają. Na co dzień wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych w działaniach marketingowych klientów jako Head of Social Media w MaxROY. agency. Jeden z nielicznych szkoleniowców posiadający oficjalny certyfikat wydawany przez Facebooka (Certified Buying Professional) oraz jego konsultant.

Jednostka analityczna. Zafascynowany marketingiem efektywnościowym. Uważa, że media społecznościowe nie tylko bardzo dobrze budują zasięg i świadomość marki, ale są również doskonałym kanałem sprzedażowym.

A przez to, że mieszka w Poznaniu, to każdą złotówkę z budżetu klienta wydaje jak swoją.

W przypadku działań organicznych musisz pamiętać o dobraniu kluczowych kanałów do promocji marki i dywersyfikacji treści. Do tego niezbędne jest wcześniejsze opracowanie przemyślanej strategii obecności w social media. W Polsce cały czas niekwestionowanym liderem popularności w promocji pod względem możliwości i siły dotarcia jest Facebook. Posiadanie fanpage jest absolutnym must-have. Jednak często marki traktują go bardzo powierzchownie, wrzucając mało angażujące treści, przez co już po krótkim czasie strona staje się martwa.

## Jak uchronić się przed porażką w social mediach?

Poza postami typowo sprzedażowymi staraj się aktywizować swoich fanów różnymi akcjami specjalnymi m.in. tworzeniem wydarzeń, organizowaniem live'ów, pokazywaniem ekskluzywnego contentu niedostępnego nigdzie indziej.

## Chcesz się wyróżnić i zdobyć większe zaangażowanie? Pomyśl o stworzeniu grupy!

Czy to nawiązującej do Twojej marki, czy bardziej lifestyle'owej budując swoją eksperckość. Ważne, żeby była ona zamknięta. Daj trochę intymności członkom – nie chcesz tworzyć przecież kolejnego fanpage'a.

## Rozmawiaj ze swoimi klientami poprzez media społecznościowe

Nie od dziś wiadomo, że indywidualną rozmowę ciężko zastąpić kampaniami reklamowymi. Użytkownicy coraz chętniej chcą rozmawiać na Messengerze, traktując go nawet jako swoistą infolinię. Często wybierają tę formę kontaktu z firmą ponad chat, rozmowę telefoniczną czy e-mail (badanie firmy Nielsen mówi o 64 procentach respondentów, którzy tak odpowiedzieli). Liczba wiadomości wymienionych przez użytkowników z firmami za pośrednictwem samego Messengera wzrosła z 2 mln miesięcznie w 2016 roku, do 20 mln miesięcznie w 2018 roku! Jeżeli specyfika Twojego biznesu sprowadza się często do tych samych pytań, warto rozważyć wprowadzenie automatycznych odpowiedzi lub oddać komunikację w stery sztucznej inteligencji – czyli chatbota.

## Zacznij sprzedawać na Facebooku i Instagramie

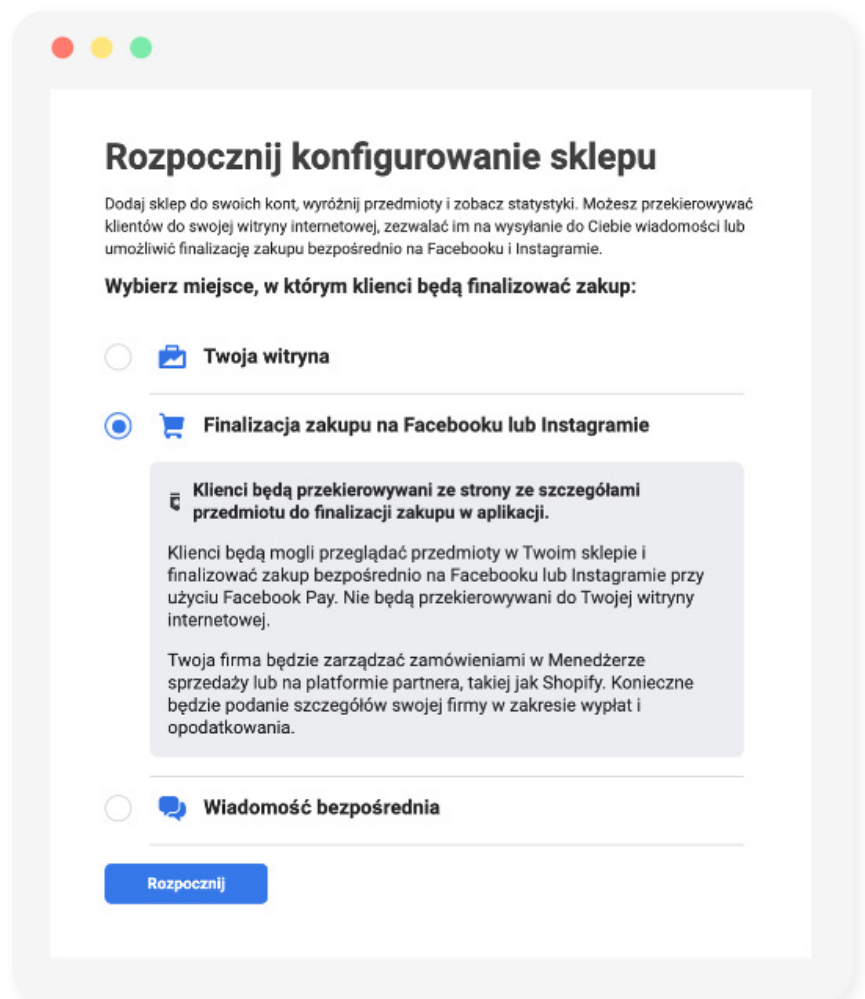
Ekosystem Facebooka mocno się rozwija pod względem e-commerce. Zakładka sklep, tagowanie produktów w postach na Instagramie oraz Facebooku to tylko początek.

Bardziej spostrzegawczy zauważyli pewnie w Business Managerze zakładkę „Menedżer sprzedaży”. Pozwala ona przygotować nasz sklep i realizację zakupu na Facebooku i Instagramie na trzy sposoby:

- poprzez skierowanie do wiadomości prywatnej,
- zakup w witrynie www,
- umożliwienie finalizacji transakcji bezpośrednio na Facebooku i Instagramie poprzez Facebook Pay.

Ostatnia opcja nie jest jeszcze dla nas dostępna, ale jest z pewnością bardzo wyczekiwana. Pozwoli ona rozpocząć i zakończyć zakupy bez wychodzenia z aplikacji.

Możliwość prezentowania asortymentu na socialowych kontach pozwoli (przynajmniej w niektórych biznesach) całkowicie uwolnić się od potrzeby posiadania strony www!





Żeby rozpocząć działania reklamowe nastawione na performerce, należy spełnić dwie wytyczne:

- przygotować katalog produktów,
- zaimplementować rozszerzony Pixel Facebooka.

Katalog możemy przygotować samodzielnie w obrębie Facebooka lub wygenerować link ze strony. Druga opcja jest o wiele bardziej praktyczna, ponieważ przy stanach magazynowych większych niż 10 produktów łatwo o chaos. Mając link, możemy wymusić nawet codzienne odświeżanie feeda produktowego, co za tym idzie stany magazynowe, ceny oraz dostępności będą się zgadzać i nie dojdzie do sytuacji, że użytkownik zobaczy niedostępny produkt lub błędną cenę.

Pixel poza standardowym zdarzeniem „page view” powinien posiadać minimum trzy dodatkowe tj. „view content”, „add to cart” oraz „purchase” wraz z odpowiednimi parametrami. Pozwoli to na dokładne zmatchowanie produktów ze zdarzeniem, które wykona użytkownik na stronie.



Spełnienie powyższych wytycznych umożliwi wykorzystanie pełnego potencjału, jaki daje nam panel reklamowy Facebooka.

Warto pamiętać, by działać w sposób przemyślany, wykorzystując lejek sprzedażowy opracowany pod możliwości Twojego sklepu. Buduj zasięg, angażuj, a następnie sprzedawaj i kreuj lojalność wśród klientów. Nawiązując do wcześniej wspomnianych akcji ukierunkowanych na performance mówimy tutaj o celu „konwersje” oraz „sprzedaż z katalogu”. Pierwszy z nich pozwoli tworzyć reklamy ukierunkowane pod daną czynność np. dodanie do koszyka czy zakup. Drugi to nieoceniony wspomagacz sprzedażowy. Kojarzysz goniące Cię po mediach społecznościowych produkty, które niedawno oglądałeś w sklepie? Za to właśnie odpowiada ten cel. Pro tip: Świetnie nadaje się również do promocji bestsellerów skierowanych do nowych osób.

## E-commerce na YouTube? Warto!

Jeżeli dysponujesz odpowiednimi zasobami, jak najbardziej warto rozważyć YouTube jako kanał do promocji Twojego biznesu. Publikowane materiały mają tam o wiele dłuższy cykl życia niż w przypadku Facebooka czy Instagrama, a reklamą zbudujesz tanie zasięgi.

## Pinterest? Szukaj tam swoich klientów!

Masz atrakcyjny wizualnie produkt np. wnętrzarski lub modowy? Sprawdź Pinterest. W Polsce korzysta z niego aż 3,7 miliona użytkowników (z czego 86% to kobiety), którzy poszukują inspiracji i pomysłów.

## Tik Tok - dotrzyj do młodych

Chcesz trafić do generacji Z? Szukaj ich na Snapchacie lub TikToku. Generuj treści efemeryczne i wejdź we współpracę z influencerem, który jest ich idolem.

W mediach społecznościowych bądź przede wszystkim autentyczny, zwinnie wykorzystuj okazje oraz możliwości, jakie oferują poszczególne kanały. Powodzenia!

**MaxROY**.AGENCY

Powiedzieć, że marketing to nasza pasja, to nic nie powiedzieć. Działamy od 12 lat i doskonale znamy rynek, który przecież współtworzyliśmy. Jesteśmy jedną z najbardziej rozpoznawalnych agencji marketingu internetowego.

# Tego trendu nie da się już zatrzymać – BLIK najchętniej wybieraną metodą płatności w e-commerce



**AUTOR: Magdalena Kubisa**  
Dyrektor Rozwoju Biznesu w Polskim Standardzie Płatności (BLIK)

Odpowiada za współpracę z kluczowymi partnerami e-commerce. Do zespołu BLIKA dołączyła w 2018 roku, po 15-latach pracy w sektorze telekomunikacyjnym. Kładzie nacisk na dostarczanie klientom rozwiązań prostych i użytecznych. Efektem są między innymi wdrożenia takich pomysłów jak szybka płatność bezpośrednio z banera reklamowego, wprowadzenie płatności BLIKIEM w kanale telesprzedaży, uruchomienie cyklicznych płatności za faktury czy zakupy przez interaktywne lustra.

Zagrożenie spowodowane wystąpieniem koronawirusa w znaczący sposób zmieniło preferencje zakupowe Polaków. W pierwszych miesiącach trwania pandemii wiele osób częściej zdecydowało się na zakupy w sieci i chętniej korzystało z płatności bezgotówkowych. Jeszcze większym niż wcześniej zainteresowaniem wśród konsumentów cieszył się BLIK. Szybkość, prostota i bezpieczeństwo tego rozwiązania to zalety, które okazały się szczególnie ważne w trudnym dla wszystkich Polaków momencie.

Dane BLIKA pokazują, że po odmrożeniu gospodarki wielu klientów pozostało w e-commerce – nie widać praktycznie spadku transakcji, jednak to nie oznacza, że przed branżą nie stoją wyzwania. Nowych klientów trzeba bowiem zatrzymać na stałe.

## Pandemia sprzyja e-commerce

Niespodziewane pojawienie się wirusa SARS-CoV-2 z jednej strony spowolniło polską gospodarkę, z drugiej stało się szansą dla rozwoju branży e-commerce. Życie w społecznej izolacji wymusiło na Polakach zaadaptowanie się do nowej rzeczywistości. Na przestrzeni kilku miesięcy przemianie uległy dotychczasowy styl życia, model pracy, jak również przyzwyczajenia konsumenckie. Według danych Izby Gospodarki Elektronicznej ponad jedna czwarta internautów zaczęła częściej robić zakupy online właśnie z powodu koronawirusa. Wzrosło także zainteresowanie bezgotówkowymi metodami płatności. Biorąc pod uwagę chociażby wyniki BLIKA z tego okresu, wyraźnie widać, że liczba wykonanych nim transakcji poszybowała w górę zwłaszcza w drugim kwartale roku. Co ciekawe, w tym okresie na zakupy w e-commerce zaczęły decydować się osoby, które nigdy wcześniej tego nie robiły.

Chcąc dostosować się do nowej normalności, która od połowy marca oznaczała pracę i szkołę w domowej przestrzeni, Polacy w pierwszej kolejności zdecydowali się na zakupy w sklepach internetowych oferujących sprzęt RTV i AGD. W tej kategorii wzrost sprzedaży w ostatnim miesiącu pierwszego kwartału w porównaniu z lutym br. wyniósł aż 270 proc. Dużą popularnością cieszyły się także zakupy środków czystości, kosmetyków oraz książek – czyli produktów potrzebnych do codziennego funkcjonowania.

Nie ma wątpliwości, że to nieco wymuszone przez pandemię przejście na zakupy internetowe przyczyni się w kolejnych miesiącach do szybszego wzrostu zakupów internetowych kosztem tych tradycyjnych. Okazuje się, że wraz ze stopniowym odmrażaniem gospodarki, a także zniesieniem wielu ograniczeń Polacy nie zniechęcili się do e-zakupów. Analizując dane BLIKA z lipca i sierpnia wyraźnie widać, że liczba transakcji nie spada – wciąż utrzymuje się na wysokim poziomie. BLIK rośnie przez cały czas, choć należy zaznaczyć, że w czasie lockdownu ten wzrost był znacznie szybszy.

## Bezpieczne zakupy w czasie kryzysu

Dlaczego w czasie pandemii użytkownicy jeszcze bardziej docenili BLIKA? Oprócz tego, że zapewnia on prosty sposób finalizacji transakcji, jest również bardzo bezpieczny. Nie wymaga bowiem podawania żadnych danych, które potencjalnie mogłyby zostać przejęte przez cyberprzestępców i dać im dostęp do pieniędzy użytkownika. Podczas płatności wystarczy podać sześciocyfrowy kod BLIK, a następnie zatwierdzić transakcję na swoim smartfonie. Użytkownik widzi wówczas kwotę i odbiorcę płatności. Nie zostawia w sieci żadnych wrażliwych danych na swój temat.

Dodatkowym ułatwieniem dla kupującego jest również opcja One Click BLIK. Mechanizm transakcji w tym przypadku jest bardzo prosty i intuicyjny. Wystarczy, że w trakcie realizacji pierwszej transakcji BLIKIEM w danym sklepie internetowym użytkownik potwierdzi w swojej aplikacji bankowości mobilnej zaproszenie do zapamiętania danego sklepu. Zostanie on wówczas dodany do zaufanych i przy kolejnej transakcji w tym sklepie nie trzeba już przepisywać kodu BLIK, należy już tylko wybrać ten typ płatności i zatwierdzić ją na swoim telefonie w aplikacji. Dzięki temu proces zakupowy będzie przebiegał sprawnie, a klient zyska pewność, że jego pieniądze są bezpieczne.



## BLIK rozpycha się w sieci

To, że BLIK jest najchętniej wybieraną metodą płatności w Internecie potwierdzają również najnowsze dane Narodowego Banku Polskiego. Wynika z nich, że BLIK konsekwentnie zwiększa dystans do kart płatniczych w płatnościach w e-commerce. W pierwszym kwartale 2020 r. Polacy zrealizowali nim 57,5 mln transakcji internetowych, podczas gdy kartami płatniczymi było to niewiele ponad 33 mln transakcji. Drugi kwartał okazał się jeszcze lepszy w tym zakresie. Przy użyciu BLIKA zapłacono w Internecie aż 73 mln razy.

O mocnej pozycji BLIKA świadczą także wyniki badania przeprowadzonego w drugim kwartale br. przez instytut badawczy KANTAR. Zgodnie z odpowiedziami respondentów korzystających z bankowych aplikacji mobilnych, BLIK jest obecnie najsilniejszą marką w kategorii nowoczesnych płatności w Polsce. Zanotował on najwyższy wskaźnik indexu siły marki Brand Power w kategorii płatności – na poziomie 37 proc. Blisko dwie trzecie użytkowników poleciłoby tę usługę znajomym, głównie z uwagi na łatwość i szybkość realizacji transakcji, a także z uwagi na bezpieczeństwo tej metody.



## W trosce o doświadczenie klienta

Bez względu na to, że Polacy są coraz bardziej skłonni kupować w sieci, sprzedawcy z jeszcze większą uwagą powinni wsłuchiwać się w ich potrzeby. Konkurencja na rynku e-commerce jest już tak duża, że nie wystarczy jedynie zaoferować klientowi atrakcyjnego produktu w dobrej cenie. Osoby kupujące w Internecie chcą też szybko i wygodnie sfinalizować swoją transakcję. Dlatego każdy sklep powinien zadbać o jak najlepsze doświadczenia klienta – nie tylko w ramach prezentacji oferty, zapewnienia konkurencyjnych cen, ale również w zakresie wyboru sposobu płatności.

Jak wynika z badań Mobile Institute, najczęściej wskazywanym powodem porzucenia koszyka zakupowego jest właśnie brak określonej metody płatności za zakupy. Jeśli dany e-sklep nie będzie w stanie sprostać wymaganiom klientów w tym zakresie, istnieje prawdopodobieństwo, że zrezygnują oni z zakupów lub skorzystają z oferty innego sprzedawcy.



Niestety, stosunkowo często dzieje się tak, że o sposobie płatności klienci dowiadują się dopiero na końcu procesu zakupowego. W czasach, kiedy liczy się każde działanie potencjalnie zwiększające liczbę zamówień, stosunkowo prostym sposobem jest więc zamieszczenie w widocznym miejscu na stronie głównej informacji, z jakich form płatniczych można korzystać płacąc za wybrane produkty i usługi. Warto na przykład zamieścić logo BLIKA – dobrze znane każdemu, kto na co dzień kupuje w Internecie oraz korzysta z bankowości mobilnej. Już samo to może być zachętą do złożenia zamówienia.



Doświadczenia BLIKA wskazują, że pokazanie na stronie internetowej sklepu możliwości zapłacenia BLIKIEM już w ciągu miesiąca dało wzrost liczby transakcji opłacanych online nawet o 20 proc.

W czasie badań focusowych realizowanych przez PSP wielu respondentów wprost przyznawało, że jeśli widzą na stronie internetowej informację, że w tym sklepie zapłacą BLIKIEM odczuwają swego rodzaju ulgę – „o przynajmniej ten problem mam z głowy” – mówili, w kontekście całego procesu zakupowego.

To jednak nie wszystko. Dzięki wspólnym promocjom realizowanym z BLIKIEM partnerzy pozyskują zupełnie nowych klientów. Mechanika tego typu promocji może być bardzo prosta. Przykładowo – wypożyczalnia skuterów i hulajnóg zaproponowała 15 minut dodatkowej jazdy klientom, którzy zapłacą BLIKIEM. Efekt – 13,5 tys., nowych klientów w trzy tygodnie trwania wspólnej akcji.

**Podsumowując: BLIK, dzięki unikalnemu user experience oraz ogromnej popularności wśród użytkowników, może realnie wspierać sprzedaż w e-commerce – rynku, który dziś stoi przed niepowtarzalną szansą na skokowy wzrost.**



BLIK to powszechny standard płatności mobilnych. Możliwość skorzystania z BLIKA w aplikacjach bankowości mobilnej ma obecnie ponad 95 proc. wszystkich klientów krajowych instytucji finansowych. Udział BLIKA w rynku płatności e-commerce wynosi już nawet 60 proc. Operatorem BLIKA jest Polski Standard Płatności.

Patron dzieła:

**allegro**

---

# Marketplace

**NowyMarketing**

**MAMSTARTUP**

Partner publikacji:



# Jak zacząć sprzedaż na Allegro?

Niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz, czy jesteś właścicielem sklepu z długoletnim stażem - ostatni czas dość mocno pokazał, że warto dywersyfikować kanały sprzedaży i postawić na tzw. omnichannel. Dzięki temu można zabezpieczyć płynność biznesu, gdy jeden z jego kanałów zostanie zablokowany. Liczne raporty wykazują, że większość z nas zmieniła swoje nawyki zakupowe i przeniosta się do online, dlatego nastąpił dynamiczny rozwój eCommerce nie tylko w Polsce, ale na całym świecie. Ty też chcesz zostać sprzedawcą internetowym, ale nie wiesz od czego zacząć? Masz firmę, ale brakuje Ci wiedzy jak przenieść biznes z offline do online? Posiadasz sklep internetowy, ale chcesz rozszerzyć sprzedaż i wejść na marketplace?

Dla przedsiębiorców, którzy zaczynają przygodę ze sprzedażą w internecie najłatwiejszym sposobem jest rozpoczęcie sprzedaży na platformie internetowej. Jedną z najpopularniejszych jest Allegro. Dla 80% internautów jest to pierwszy wybór pod kątem zakupów online. Obecnie Allegro w Polsce jest bezkonkurencyjnym liderem i zajmuje 10 pozycję na świecie wśród najbardziej rozpoznawalnych platform eCommerce. Allegro od ponad 20 lat ułatwia przedsiębiorcom i klientom handel internetowy oraz promuje najlepszych sprzedawców. Miesięcznie platforma odnotowuje 20 milionów odwiedzin. Klienci lubią Allegro, ponieważ mają tu dostęp do ponad 117 tysięcy firm oferujących im wszystko, czego potrzebują. Doceniają wygodę, szybkie i pewne dostawy oraz jakość obsługi. Na ogólny sukces sprzedawców mają wpływ świetna infrastruktura i liczne udogodnienia Allegro, które w połączeniu z doskonałą obsługą klienta przyczyniają się do generowania ruchu. Szybko rozwijający się sprzedawcy osiągają znakomite rezultaty. Najlepszym w ciągu roku udaje się zwiększać sprzedaż o 118%.



prawie 20 mln  
klientów



ponad 130 mln ofert



lider rynku e-commerce  
w Polsce



14 mln dziennie  
odwiedzin strony  
głównej



ponad 100 tys.  
małych i średnich  
firm



80% internautów  
zaczyna zakupy od  
Allegro

Plusami sprzedaży na Allegro jest nie tylko dostęp do ogromnej bazy klientów, lecz także narzędzia do zarządzania operacjami, logistyką, jak i marketingiem. Dodatkowym atutem jest intuicyjny proces rejestrowania konta. Zaletę stanowią również takie udogodnienia jak: brak wysokich kosztów początkowych, bardzo duży wybór kategorii towarowych, dostawców, łatwość obsługi, wiele opcji promocji oferty. Aktualnie istnieje również możliwość skorzystania z [Pakietu powitalnego](#), w ramach którego dostaje do 100% zniżki na prowizję od sprzedaży i do 50% zniżki na prowizję od sprzedaży w ofercie wyróżnionej. Oprócz tego może za darmo wystawiać oferty w kategoriach, w których standardowo naliczane są opłaty, skorzystać z 200 bezpłatnych, 10-dniowych cykli promowania swoich ofert – tzw. Wyróżnienie i wziąć udział w promocji umożliwiającej skorzystanie z bonusu w wysokości 300 zł brutto na usługę Allegro Ads. Warto więc korzystać z Allegro, ponieważ jest to trampolina do sukcesu przedsiębiorców, którzy zaczynają przygodę ze sprzedażą w internecie. Klienci wysoko oceniają wysiłki platformy. Obecność na platformie Allegro daje ogrom możliwości. Dlatego został przygotowany poradnik, który tłumaczy, jak zarejestrować konto na Allegro, postawić pierwsze kroki i zostać Super Sprzedawcą.



## Jak zacząć sprzedaż na Allegro w praktyce?



**KROK 1 - Sprzedaż na Allegro zaczyna się od rejestracji konta online na stronie [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl). Konto firmowe skierowane jest do przedsiębiorców, którzy chcą rozpocząć sprzedaż swojego asortymentu na platformie.**

- **Wypełnienie formularza rejestracyjnego.** W formularzu rejestracji należy wpisać dane takie jak: e-mail, numer telefonu, login, hasło, informacje o firmie, kraj i NIP. Po wprowadzeniu NIP, można pobrać dane z GUS, a następnie przeczytać i zaakceptować jednym kliknięciem regulamin Allegro.
- **Aktywacja adresu e-mail.** Po poprawnym wprowadzeniu danych, należy wejść na adres e-mail, który został wskazany przy zakładaniu konta, a następnie kliknąć w link, który znajduje się w wiadomości od Allegro. Link należy aktywować w ciągu 24 godzin, inaczej konto nie zostanie zarejestrowane.
- **Wykonanie przelewu weryfikacyjnego.** Po kliknięciu w link aktywacyjny należy wykonać przelew weryfikacyjny. Allegro w ten sposób weryfikuje podane w formularzu dane. Przesłana kwota powinna wynosić 1,01 zł. Allegro zwraca tę kwotę po kilku dniach. Dane na koncie bankowym, z którego wykonywany jest przelew weryfikacyjny, powinny być takie same jak dane wpisane do formularza rejestracyjnego.

**KROK 2 - Co się dzieje po zarejestrowaniu konta? Jak dokonać pierwszej sprzedaży? Kolejnym krokiem po rejestracji konta jest zdefiniowanie kategorii produktów, które chce się sprzedawać i zgłębienie pojęcia, którym jest trafność na Allegro. W dużym skrócie jest to domyślne wyniki wyszukiwania produktów. W praktyce to oznacza, że wyświetlona lista ofert u danego kupującego jest uzależniona od zapytania, które kupujący wpisuje w wyszukiwarkę i hasła kluczowe w opisach ofert. Aby poprawić trafności na Allegro warto obserwować dane w specjalnej zakładce „Jakość Mojej Sprzedaży”, w której można odnaleźć informację na temat tego, co należy poprawić, aby oferty były częściej wyświetlane.**

Wszystkie szczegóły tych czynników, które składają się na sprzedaż są opisane na stronie [www.allegro.pl/pomoc](http://www.allegro.pl/pomoc). My w skrócie podpowiemy na co zwrócić uwagę, gdy sprzedawca uzupełnia swój profil na Allegro.

### To, co jest bardzo istotne to:

- **Aspekt wizualny** – zdjęcia. Klienci robiąc zakupy online w dużej mierze dokonują decyzji na podstawie zdjęć lub grafik. Dlatego należy zadbać o to, aby zdjęcia lub grafiki, które umieszcza się w opisie, były na białym tle bez krzykliwych napisów „promocja”, wyraźne, wykonane profesjonalnie i najlepiej w różnych aranżacjach. Miniaturka oraz zdjęcia produktowe powinny umożliwić kupującemu dokładne obejrzenie produktu.
- **Komplet informacji praktycznych - teksty.** Opisy są kluczowe przy decyzyjności klienta. Ogromnym plusem jest pisanie językiem korzyści. Nie ma potrzeby tworzenia długich opowiadań o tym, czym jest produkt. Klienta interesuje odpowiedź na konkretne pytania, które można streścić w kilku punktach definiujących zalety produktu. Jak wybrać kluczowe dla klienta informacje? Można zapytać osoby, która posiada ten produkt, dlaczego go wybrała? Co było dla niej istotne w procesie decyzyjnym. Należy pamiętać o elementach estetycznych opisów, np. wypunktowaniach, proporcjonalnych odstępach między akapitami, które dodają przejrzystości tekstu i pogrubieniach w najważniejszych miejscach.
- **Czytelne nagłówki – wyróżnij się.** Nagłówek powinien być spójny ze zdjęciem i z opisem produktu. Bardzo ważne jest, aby zawierał słowa kluczowe, które opisują ten produkt, np. piekarnik. W celu wyróżnienia oferty spośród innych w tej samej kategorii - w nagłówku warto dodać jego największą zaletę, np. piekarnik elektryczny z funkcją samooczyszczenia. Kolejne nagłówki powinny odwoływać się do potrzeb życia codziennego, które ten produkt ma zaspokoić. „Wybierz piekarnik, który uwolni Cię od przypalonych pieczeni i mycia ścianek po każdym użyciu!” Takie hasła przyciągają uwagę klienta, ponieważ utożsamia się z nimi i chce się dowiedzieć więcej.
- **Cena dostosowana do stawek konkurencji.** Należy pamiętać, żeby nie była zbyt wysoka, ponieważ automatycznie taka oferta spada na dalsze strony. Szczególnie w sytuacji, gdy klient porównuje te same produkty i wybiera sortowanie wg cen.
- **Oferty specjalne.** Na przykład dołączenie do Allegro Smart! Allegro Smart to usługa, która umożliwia nielimitowaną i bezpłatną dostawę zakupionych w serwisie towarów do wybranych punktów odbioru na terenie całego kraju. Bezpłatna dostawa dotyczy zakupów od jednego dostawcy za min 40 zł. Przy zakupach za minimum 100 zł można skorzystać z darmowej dostawy kurierskiej do domu. Klienci korzystający z Allegro Smart zaoszczędzili ok. 325 mln zł na kosztach dostawy. Oznacza to średnio dodatkowe 80–120 zł w portfelu każdego z nich. Co zyskują sprzedający? Jeśli oferta zakwalifikuje się do Allegro Smart!, klient otrzyma od kupującego całkowitą cenę towaru, a darmowa dostawa w ofertach może zwiększyć sprzedaż nawet o 70%! Oferowanie darmowej wysyłki lub dołączanie gratisów generuje większy ruch i w efekcie sprzedaż.
- **Opinie kupujących.** To właśnie opinie w znacznym stopniu wpływają na to, jak jesteśmy odbierani przez nowych użytkowników. Opłaca się bazować na recenzjach zadowolonych klientów, by zdobywać zaufanie następnych. Sprzedawcy eCommerce najbardziej obawiają się negatywnych komentarzy, ponieważ potencjalni klienci czytają je w pierwszej kolejności. Pamiętajmy, że szybka i prosta komunikacja ze sprzedającym jest istotnym elementem budowania wiarygodności i zdobywania zaufania. Nawet, gdy sprzedającego spotkały trudności i ma problem ze zrealizowaniem zamówienia. Komunikacja z klientem to podstawa handlu w Internecie.

Wspaniałym przykładem przedsiębiorcy, który rozpoczął przygodę w handlu internetowym dzięki Allegro jest Leszek Włodarek, właściciel firmy Toolbox z Siedlec. Dzisiaj przedsiębiorstwo Pana Leszka jest w elitarnej grupie 82 najlepszych Super Sprzedawców Allegro 2019. Historia Pana Leszka może stać się inspiracją dla wielu przedsiębiorców. Na początku było ciężko. Wynająłem piwnicę, która była magazynem i sam zajmowałem się logistyką, ale byłem dumny, że będąc młodym człowiekiem, mogłem założyć własną firmę - mówi Leszek Włodarek, właściciel firmy Toolbox. Allegro jest dla mnie partnerem biznesowym, który pomógł mi wprowadzić moją firmę w świat handlu internetowego - często wymagającego, ale lubię ambitne zadania i skupiam się na doskonaleniu - dodaje.

Swoją historię opowiedział też przedstawiciel firmy Darcet, działającej w branży modowej. Od emigracji do najlepszego Super Sprzedawcy Allegro 2019. Wróciłem do Polski i postanowiłem rozpocząć sprzedaż online, tak jak robiłem to za granicą. Zacząłem od jednej szafki i eCommerce na platformie Allegro - w 2008 roku. Towary zaczęły się sprzedawać, zamówienia napływały. Teraz wiem, że Allegro zapewnia najlepszą możliwość rozwoju działalności internetowej - wspomina Dariusz Kaszubek, właściciel firmy Darcet.

Filmy z wypowiedziami obu przedsiębiorców można zobaczyć klikając w poniższe linki:

[▶ Historia sukcesu Super Sprzedawcy ToolBox](#)

[▶ Historia sukcesu Super Sprzedawcy Darcet](#)

## Podsumowując - dlaczego warto sprzedawać na Allegro?

- Największy marketplace w Polsce. Lider w swojej kategorii
- W TOP 10 platform online pod kątem rozpoznawalności na świecie
- Łatwy start. Prosta rejestracja konta
- Dostęp do ogromnej bazy klientów
- Kompletna infrastruktura do obsługi zamówień online i zwrotów
- Liczne udogodnienia i narzędzia marketingowe do promocji
- Narzędzia, które wspomagają obsługę klientów i sprzedaż
- Łatwość obsługi platformy
- Uwolnienie biznesu od zarządzania operacjami i administracją
- Brak wysokich kosztów początkowych
- Pakiety na Start
- Promowanie najlepszych Super Sprzedawców

# allegro

Allegro to polska platforma handlowa posiadająca dużą i lojalną bazę klientów, którzy mają dostęp do produktów oferowanych przez ponad 117 tys. firm (stan na koniec czerwca 2020 r.) Strona Allegro.pl jest odwiedzana przez około 20 mln osób miesięcznie (źródło: Gemius), co odpowiada ponad 60% ludności Polski powyżej 16 roku życia. Marka Allegro jest wyraźnie kojarzona z zakupami internetowymi – większość konsumentów rozpoczyna poszukiwania produktów na Allegro.pl (Źródło: IRCenter).

Założone w 1999 roku, początkowo jako internetowy serwis aukcyjny funkcjonujący w modelu consumer-to-consumer (C2C), Allegro stało się platformą handlową typu marketplace wyspecjalizowaną w sprzedaży głównie nowych produktów w modelu business-to-customer (B2C).

Oferta Allegro.pl obejmuje różnorodne kategorie produktowe, od domu i ogrodu, motoryzacji, elektroniki, po sport, zdrowie i urodę, artykuły dla dzieci, modę, książki i media oraz supermarket spożywczy.

Konsumenci doceniają praktycznie nieograniczony wybór produktów (164 mln ofert na koniec czerwca 2020 r.), atrakcyjne ceny i wygodę zakupów. O wysokiej satysfakcji kupujących świadczy najlepszy w klasie wskaźnik Net Promoter Score (NPS) na poziomie 72, który jest porównywalny z NPS najpopularniejszych marek konsumencjki, takich jak Starbucks (77), YouTube (59) czy Spotify (46).

Allegro.pl zapewnia kupującym zaawansowane funkcjonalności wyszukiwania, bezpieczne rozwiązania w zakresie płatności i finansowania zakupów, program ochrony kupujących oraz zarządzanie dostawami. Sprzedawcom udostępnia dane i narzędzia sprzedażowe oraz możliwość promowania i reklamowania ofert.

Platforma zapewnia wsparcie w zakresie obsługi klienta zarówno dla kupujących, jak i sprzedających oraz rozwija wprowadzony w 2018 r. program lojalnościowy Smart!

# Od dropshippingu do własnych produktów. Leszek Włodarek z ToolBox opowiada, jak Allegro pomogło mu zaistnieć

Leszek Włodarek stworzył ToolBox, sklep z narzędziami, w wieku 20 lat. Równoległe założył konto sprzedażowe na Allegro. Ta decyzja okazała się strzałem w dziesiątkę. Pierwszy migomat sprzedał za 1500 zł. W 2019 r. Pan Leszek znalazł się w elitarnej grupie 82 najlepszych Super Sprzedawców Allegro. Dziś z powodzeniem dalej rozwija sprzedaż o własne produkty.



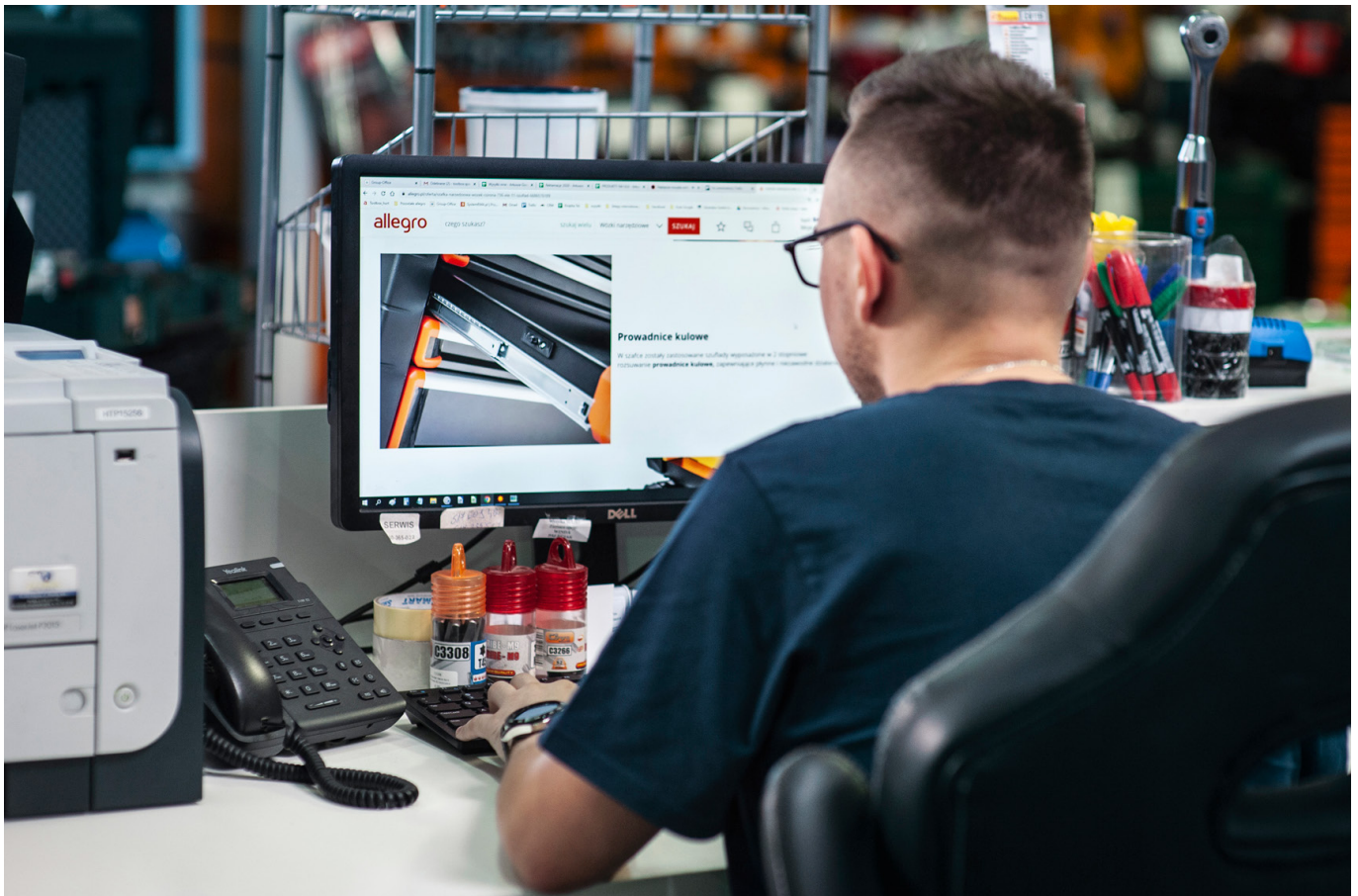
## Jakie były początki ToolBox?

**Leszek Włodarek:** Początki ToolBox nie były łatwe, miałem chęci i dostawców. Nie miałem kapitału i doświadczenia. Powstał sklep internetowy z ubogą ofertą, totalnie niewidoczny w sieci. Trochę za mało, by mogły się z tego zrodzić jakieś pieniądze. Dlatego założyłem też od razu konto na Allegro. To już były dwa kanały sprzedaży, ale obydwa dopiero startowały. Zatrudniłem też handlowca. Jeździł po sklepach, odsprzedając produkty, które mieliśmy w ofercie. To zapewniło nam pierwsze obroty.

Pierwsze transakcje w sklepie internetowym oraz na Allegro były realizowane przez nas na zasadach dropshippingu. To się sprawdzało. Pamiętam dobrze pierwszą sprzedaż na Allegro. Mimo że było to 9 lat temu. Migomat, produkt wart 1 500 zł. Potem sprzedaż zaczęła rosnąć. Piwnica nie była już dobrym miejscem na magazyn. Pierwszy lokal miał około 50 m<sup>2</sup>. Później wielokrotnie zmieniałem lokale, zwiększając powierzchnię. Niestety czasem też zmniejszając, bo nie wszystkie lata były tylko coraz lepsze. Obecnie firma korzysta z 1450 m<sup>2</sup> powierzchni i rozwijamy się dalej!

## W pewnym momencie zdecydowaliście się mieć własne produkty. Co to jest i dlaczego akurat taki asortyment?

Własne produkty postanowiłem wprowadzić 6 lat temu. To była najlepsza decyzja, jaką mogłem podjąć. Przed wprowadzeniem własnego produktu sprzedawaliśmy bardzo dużo [kompresorów](#) powyżej 100l. Głównie dlatego, że wtedy ten produkt w ofercie internetowej miało dosłownie kilka sklepów w Polsce, zarówno na stronach, jak i na Allegro.



Stałem się też fachowcem w doborze tego urządzenia. Wiedziałem o nich najwięcej ze wszystkich produktów, które sprzedawałem. Postanowiłem rozpocząć współpracę z fabryką, która podjęła się realizacji według moich wytycznych. Był to inny produkt niż to, co mają wszyscy. Postawiłem na grupę tych klientów, którzy są skłonni zapłacić więcej za lepszy produkt. Ponadto udało nam się wprowadzić serię kompresorów 12,5 bar, co najmocniej wyróżnia nas na rynku. To nasz najlepiej sprzedający się produkt, w głównej mierze dlatego, że daje więcej niż produkty konkurencyjnych marek.

Wszystko ciągle się rozwija. Obecnie wprowadzamy dwie nowe linie kompresorów. Serię Light spełniające oczekiwania tych, którzy poszukują produktów tańszych, oraz serię EVO o wysokiej jakości podzespołach, o ciśnieniu tradycyjnym 10 bar, lecz z lepszą wydajnością niż standardowe produkty.

Podjęliśmy też współpracę z fabryką kompresorów śrubowych, ale to są już produkty o niemałej wartości. Z czasem podjęliśmy współpracę z firmą EMAX podejmując się dystrybucji ich produktów w naszym kraju.

Firma ta produkuje wysokiej klasy narzędzia pneumatyczne, które są doskonałym produktem komplementarnym dla naszych kompresorów.

Do końca roku w podobnym modelu pragniemy zacząć dystrybucję narzędzi KENDO, które są dostępne w Europie, lecz w naszym kraju jeszcze nie miały okazji zagościć.

Po 3 latach dopracowywania produktu jeszcze w tym roku pojawią się też spawarki naszej marki. Tym razem pod logo WELDBOX. Liczę, że premierowe produkty znajdą swoich entuzjastów i przyjmą się podobnie jak kompresory AIRBOX. Tak czy inaczej, własne marki lub dystrybucja produktów wysokiej jakości z rozpoznawalnością na świecie to kierunek, którym planuję konsekwentnie podążać.



### **Toolbox ma konto na Allegro odkąd powstała firma. Równolegle prowadzicie sklep stacjonarny. Jak sobie radzicie z obsługą dużej ilości zamówień?**

Osobiście mam bzika na punkcie optymalizacji czasu pracy. Regularnie wdrażamy nowe rozwiązania, by móc jak najszybciej uporać się z cyklem dnia i chyba nam to wychodzi. Mamy też zwartą ekipę, która nie pozwoli klientowi czekać. Jeżeli któryś dział danego dnia jest mocniej obciążony, osoby z innego działu pomagają w nadgonieniu pracy. To się sprawdza. Towar wychodzi na bieżąco. Dzień kończymy wszystkim załatwionymi wysyłkami, a jeżeli towar nie wyjdzie, to klient jest o tym informowany. Zarówno o powodzie, jak i o fakcie kiedy

może spodziewać się przesyłki. Dlatego uważam, że odpowiedni ludzie na odpowiednim miejscu sprawiają, że wszystko jest dopięte na ostatni guzik.

## **Czy może opowiedzieć Pan osobom, zastanawiającym się nad założeniem sklepu na Allegro, jak łączyć tę wirtualną sprzedaż ze stacjonarną?**

Najlepiej wcale. Sugeruję ją odizolować. Nie wiem, czy inni się ze mną w tym temacie zgodzą, ale to najlepsza metoda. Po pierwsze musimy pamiętać, że regulamin Allegro nie pozwala na wyprowadzenie ruchu poza portal. Po drugie, większość nie może pozwolić sobie na marże na sklepie tego rzędu, co w internecie.

Koszty sklepów stacjonarnych są wysokie. Takie sklepy są w stanie dostarczyć dużo mniejszy ruch nawet przy rewelacyjnych cenach. Z kolei mając za drogo w sieci, nie sprzedamy nic. Importerzy i producenci mogliby to łączyć, ale powraca kwestia regulaminu.

Oczywiście klient może do was trafić przez wasze konto w Allegro. Dowiedzieć się o firmie, sklepie. Możecie nawet nie wiedzieć, że tam was znalazł. Z takiej formy reklamy warto na pewno korzystać.

## **Jakie są korzyści ze sprzedawania produktów na Allegro, w porównaniu do sprzedaży stacjonarnej?**

Dobrze zrobiony profil może nam przynieść wiele sprzedaży bez naszej ingerencji. Co więcej, może to nastąpić po zamknięciu sklepu. Super sprawa, jak zajmujesz się czymś innym, a wpada ci sprzedaż. W mojej branży są to też szybsze transakcje. W sklepie stacjonarnym jedna transakcja potrafi trwać 30 minut, a zdarza się, że nawet dużo dłużej.

I co najważniejsze moim zdaniem – zasięg. Klient nie może od ciebie kupić, nie wiedząc o twoim istnieniu czy twojej ofercie. Najlepszy produkt, najniższa cena – to nic nie pomoże, jak potencjalny klient nie będzie miał okazji z ofertą się zapoznać.

## **O czym należy pamiętać zakładając konto sprzedażowe na Allegro?**

O tym, by dobrze policzyć koszty i marżę. Wielu ma z tym problem. Powinno liczyć się wszystkie koszty. Nie tylko prowizję. Czasem większy ruch może spowodować jedynie więcej pracy, jeszcze większe koszty i zapotrzebowanie na pracowników. Jak się tej lekcji nie odrobi, będzie ciężko. Transakcja może kosztować jeszcze po jej zakończeniu. Klient np. będzie potrzebował dodatkowej informacji, innych dokumentów. Może zgłosić reklamację czy zażądać zwrotu. To będzie absorbować czas pracowników, a co za tym kosztować.

Warto też optymalizować pracę, ale w granicach rozsądku. I co najważniejsze wyróżnić się. To jest potężna siła napędowa.

Trzeba pamiętać, że nowe konto na Allegro nie gwarantuje sukcesu za moment. Aby sprzedawać, potrzebne są komentarze i sprzedaż produktów. Dzieje się tak z dwóch powodów. Jeden to algorytm Allegro. Nie trzeba go znać, by było oczywiste, że sprzedaż (jej ilość i intensywność) wpływa na wyższą pozycję na listingach. Ponadto ludzie przy zakupach często podejmują decyzje zakupowe na podstawie „owczego pędu”. Jeżeli aż tyle osób to kupiło u tego sprzedawcy to musi być dobre. Komentarze zaś zapewniają (bądź nie) zaufanie do firmy.



# Rok 2020 należy do Amazon. Kolejny może należeć do Ciebie.

**AUTOR: Aleksandra Szarmach**

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu  
w spółce Nethansa

Wraz z ponad 50-osobowym zespołem wprowadza firmy na Amazon i zarządza sprzedażą ich produktów. Nethansa jako jedyna firma w Polsce łączy kompleksową obsługę kont z autorskim systemem do automatyzacji sprzedaży - Clipperon. System oparty o sztuczną inteligencję maksymalizuje obroty i zyski na Amazon m.in. poprzez dostosowanie cen produktów do konkurencji i bieżącego popytu na rynku.

W Polsce jest ich zaledwie kilka tysięcy, na całym świecie aż kilka milionów. O kim mowa? O aktywnych sprzedawcach, którzy oferują swoje towary za pośrednictwem Amazon. Zarejestrowanych kont na tej platformie jest o wiele więcej, bo aż 9 milionów. Najpotężniejszy marketplace świata przeżywa obecnie swoją złotą erę. Jego potęgę wykorzystać mogą zarówno firmy, szukające sposobu na przetrwanie pandemicznego kryzysu, jak również te, snujące odważne plany podboju zagranicznych rynków.

Co do tego, że Amazon to najpotężniejsza platforma sprzedażowa na świecie, nikt nie ma już wątpliwości. Z tej potęgi pełnymi garściami czerpią zewnętrznymi sprzedawcy. Doskonale ilustrują to dane dotyczące

ostatniego Amazon Prime Day – święta konsumpcji ustanowionego przez Jeffa Bezosa. Podczas tegorocznej edycji wartość sprzedaży zewnętrznych firm przekroczyła 3,5 mld USD. To o 60 proc. więcej niż w roku ubiegłym.

Uwaga Bezosa skupiona jest na małych i średnich przedsiębiorstwach. Aby pomóc im rozwinąć skrzydła do końca 2020 r. Amazon przeznaczy aż 18 mld USD na działania wspierające sprzedaż. Takich świadczeń próżno szukać u konkurencji. Tymczasem gwiazda amerykańskiego indeksu giełdowego S&P500 stymulacji raczej nie potrzebuje – no chyba, że celem jest pozostawienie konkurencji tak daleko w tyle, że nie będzie jej widać we wstecznym lusterku. Sam niemiecki Amazon to potęga – ponad połowa internautów rozpoczyna swoje zakupy od wyszukiwarki amazon.de. Google nie jest dla nich pierwszym wyborem wyszukiwania produktów.

Akcje imperium Bezosa warte są dziś o ponad 50% więcej w porównaniu do wyceny sprzed pandemii. To dzięki jego potężnej logistycznej maszynie odcięci od świata Amerykanie mieli nieprzerwany dostęp do niezbędnych do życia produktów.

Statystykę tę doskonale uzupełniają dane opublikowane przez Statistę. Okazuje się, że w całym wrześniu 2020, witrynę Jeffa Bezosa odwiedziło 2.5 mld razy. To o pół miliarda więcej niż przed rokiem. Natomiast prawdziwa lawina zamówień dopiero przed nami. W ubiegłe święta ruch na największym marketplace'ie świata wzrósł o 32.5% (wrzesień - grudzień 2019). Zakładając, że tegoroczny przyrost będzie przynajmniej tak samo okazały, łączna liczba wyświetleń portalu amazon.com wyniesie w przybliżeniu... 3.2 mld! To niemal tyle, ile wynosi połowa ludzi na całym świecie!

Pamiętajmy również, że globalna pandemia jedynie przyspieszyła zmiany, których nastania i tak się spodziewaliśmy. Jak wynika z danych zebranych przez IBM, jeżeli chodzi o rozwój e-commerce to w ciągu kilku miesięcy przenieśliśmy się o 5 lat do przodu. Co najważniejsze, cała ta zmiana wydaje się mieć charakter trwały. To kiepska wiadomość dla właścicieli centrów handlowych, ale doskonała dla zwolenników e-commerce'owego modelu sprzedaży.

## Fantazja i pieniądze

W czasie pandemii wielu konsumentów, którzy nigdy wcześniej nie próbowali zakupów w sieci, wreszcie zyskało szansę na to, by na własnej skórze się do nich przekonać. Dobra wiadomość jest taka, że apetyt rośnie w miarę jedzenia, a zamawianie produktów przez internet całkiem im posmakowało. Jak wynika z raportu przygotowanego wspólnie przez ChannelAdvisor i Dynata, dwóch na pięciu (42%) konsumentów będzie robić zakupy w internecie częściej, nawet po zniesieniu wszystkich ograniczeń.

W kultowej już reklamie Otwartych Funduszy Emerytalnych, główny bohater, starszy pan, rzucił w kierunku swojego małoletniego adwersarza hasło, które swego czasu zyskało niemal rangę narodowego porzekadła: "W życiu trzeba mieć fantazje i pieniądze, synku!". Czemu o tym wspominam? Otóż w wymienionych wyżej badaniach, aż 31% osób, które ukończyły 56 rok życia i 42% w wieku 36-45 lat zadeklarowało, że ma zamiar regularnie korzystać z oferty sklepów online, a przecież to właśnie te grupy pokoleniowe mają największą siłę nabywczą. Młodzieńczy entuzjazm na nic się zda, gdy portfel świeci pustkami. Dlatego wzrost zaangażowania dojrzałych konsumentów tak wyraźnie wpływa na pomyślną kondycję handlu online.

## Gang Bezosa

Czemu tworząc strategię ekspansji online pod żadnym względem nie powinno się pomijać Amazon? Odpowiedź jest prosta. Daje on 7 razy więcej szans na sprzedaż niż konkurencyjne platformy handlowe.

Eksperti z portalu GrowCode, aby porównać skuteczność największych marketplace'ów, wzięli pod lupę 12 różnych z ostatnich 5 lat. Okazało się, że serwis należący do Jefa Bezosa może pochwalić się 13% współczynnikiem konwersji. To prawie siedmiokrotnie więcej niż wynosi średnia branżowa. Czym jest owy wskaźnik konwersji? To wartość która określa, jaki odsetek osób przeglądających ofert idzie o krok dalej i dokonuje zakupu.

Prostota obsługi, dostęp do innowacyjnych narzędzi, niskie koszty początkowe, gigantyczna baza klientów, reputacja i rozpoznawalność serwisu – to lista podstawowych argumentów, które w tym roku przekonały już do Amazon ponad milion przedsiębiorców.

## Strach ma wielkie oczy

Mam dwie wiadomości – dobrą i złą. Zaczniemy od tej pozytywnej. Amazon daje możliwość szybkiej i skutecznej ekspansji zagranicznej i już na dzień dzisiejszy zdecydowało się na nią kilka tysięcy polskich firm będących aktywnymi sprzedawcami na Amazon.

Biorąc natomiast pod uwagę, że na terenie RP funkcjonuje ponad 3 mln firm, to i tak mizerny wynik. Mniej optymistyczna wiadomość jest taka, że reszta świata za bardzo się tym nie przejmuje. Z każdym dniem na platformie Jeffa Bezosa rejestruje się około 3 tysięcy nowych sprzedawców. Część z nich jest twoją bezpośrednią konkurencją.

Czemu na największym marketplace świata firm znad Wisły obecnych jest zaledwie garstka? Przyczyn takiego stanu rzeczy może być wiele, lecz ta najważniejsza związana jest z wysokimi wymaganiami, jakie amerykański serwis stawia swoim partnerom. Chodzi tutaj między innymi o szybkość odpowiadania na pytania klientów, terminowość realizacji przesyłek, i najtrudniejszą do przeskoczenia barierę językową. Kierując ofertę do mieszkańców państw, w których Amazon prowadzi swoją działalność, z kupującymi należy komunikować się w ich ojczystej mowie. Jest to warunek konieczny, którego niespełnienie skończyć się może nawet utratą konta.

Kolejna obawa wśród polskich przedsiębiorców dotyczy zarządzania systemem zwrotów. Wielu sprzedawców uważa, że zachodni konsumenci są o wiele bardziej wymagający, przez co odsetek zwrotów będzie większy. Jak pokazują nasze statystyki, jest to tylko mit, a roszczeniowość Niemców czy Francuzów nie różni się niczym od roszczeniowości Polaków.

Obawa przed porażką może paraliżować, a trwanie w marazmie okazuje się bardzo kosztowne. Jeden z naszych klientów, rodzinna firma [TwojaPerfumeria.pl](http://TwojaPerfumeria.pl) nie czekała i za pośrednictwem Amazon miesiąc w miesiąc sprzedaje produkty o wartości ponad miliona złotych. Wynik ten został osiągnięty już podczas pierwszego roku współpracy z nami. To doskonały dowód na to, że połączenie organizacji z odpowiednim zapleczem towarowym z właściwą agencją wspierającą sprzedawców na Amazon daje wymierne wyniki. [Jak Twoja Perfumeria osiągnęła swój pierwszy milion w sprzedaży na Amazonie? Obejrzyj wideo i dowiedz się!](#)

## Dobry początek

Polityka serwisu Jeffa Bezosa nastawiona jest na transparentność. To duży plus dla konsumenta, ale spory problem dla biznesu, który musi spełnić szereg wymagań, aby jego produkt nie tylko znalazł się w ofercie Amazon, lecz również wyświetlał się potencjalnym kupcom. Jeżeli nie posiadamy w tej materii doświadczenia, jest spora szansa, że narobimy więcej szkód niż pożytku.

Dobre pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz. Właśnie tą dewizą powinniśmy kierować się podczas przygotowań do uruchomienia sklepu na Amazonie. Dlatego już na samym początku przyda nam się pomocna dłoń. W tym celu możemy nawiązać współpracę z doświadczonym, certyfikowanym partnerem. Rozpoczynając proces rejestracji w serwisie możemy napotkać na pierwsze przeszkody, które mogą ograniczyć sprawne działanie sklepu lub – w najgorszym przypadku – całkowicie zablokować do niego dostęp.

Kolejnym newralgicznym elementem działalności na Amazon są wysyłki zamówionych produktów. Porozumienie się z firmą kurierską co do kosztów ich realizacji może okazać się sporym wyzwaniem. Jak wynegocjować atrakcyjne stawki, gdy dopiero zaczynamy sprzedaż zagraniczną? Mission impossible? Nie do końca. Dzięki temu, że autorski system automatyzacji procesu sprzedaży Nethansy – Clipperon — uznany jest przez Amazon czy DHL, jego użytkownicy mogą wynegocjować sobie atrakcyjne stawki na usługi dostawy, zanim ich sklep ruszy pełną parą. Do tego celu program wykorzystuje algorytmy sztucznej inteligencji. Łącząc zaawansowaną analitykę i potężne zbiory danych, jakie generowane są przez użytkowników giganta e-commerce, system Clipperon tworzy dokładne prognozy sprzedaży. W odniesieniu do nich, ustalane są koszty dostaw i obsługi logistycznej. To doskonała karta przetargowa, którą można wykorzystać, negocjując z firmą kurierską.

Sprzedaż na Amazon wiąże się z obsługą tysięcy zamówień. O ile nie mamy armii pracowników, którzy wezmą ją na swoje barki, możemy znaleźć się w niemałych tarapatkach. Dlatego aplikacja do automatyzacji procesu sprzedaży jest wręcz niezastąpiona. Takie oprogramowanie, zintegrowane z systemami WMS, ERP oraz API Amazon, automatycznie ustala ceny produktów, tak aby pobudzić sprzedaż i samodzielnie realizuje zamówienia – od zlecenia magazynowego po zamówienie kuriera czy kontakt z zadowolonym klientem, gdy ten odbierze przesyłkę.

Amazon to must have! Jest on ważnym kanałem sprzedaży, z którego w najbliższej przyszłości korzystać będzie coraz więcej rodzimych producentów i resellerów. Tylko pomyśl, gdzie mógłbyś być dzisiaj i jak mógłby wyglądać Twój biznes, gdybyś odpowiednio wcześniej rozpoczął sprzedaż za pośrednictwem najpotężniejszego serwisu marketplace na Ziemi.



Nethansa tworzy kompleksowe rozwiązanie dla firm, które chcą prowadzić międzynarodową sprzedaż, przy pomocy marketplace'ów.

REKLAMA



# SPRZEDAWAJ Z SUKCESEM NA AMAZON!

NASZE KOMPLEKSOWE WSPARCIE SPRZEDAŻY I AUTORSKI SYSTEM CLIPPERON ZAPEWNIĄ TWOJEJ FIRMIE PONADPRZECIĘTNY WZROST NA ZAGRANICZNYCH RYNKACH.

Nasze usługi to m.in.:



ZARZĄDZANIE KONTEM  
SPRZEDAŻOWYM



AUTOMATYZACJA SPRZEDAŻY  
I LOGISTYKI Z WYKORZYSTANIEM  
INNOWACYJNEGO SYSTEMU



PEŁNA OBSŁUGA  
KUPUJĄCYCH NA AMAZON

# Fulfillment, czyli skuteczny sposób zarządzania operacjami logistycznymi e-sklepu

W skali globalnej Polska znajduje się na 13 miejscu najszybciej rozwijających się rynków eCommerce. A w związku z rozwojem handlu elektronicznego, fulfillment mocno zyskuje na wartości. Przedsiębiorcy szukając sposobów na podniesienie jakości operacji, uwolnienie się od rotacji pracowników, optymalizację czasu pracy i kosztów coraz częściej decydują się na outsourcing logistyki. Choć fulfillment dopiero zaczyna podbijać polski rynek już teraz zadowolonych z niego jest 97% klientów. Czym jest ta usługa? Jakie niesie ze sobą korzyści i komu się ona opłaca?

## Czym jest fulfillment?

Fulfillment to w dużym uproszczeniu logistyka dla eCommerce. Dlaczego powstała odrębna nazwa, a nie posługujemy się określeniem logistyka eCommerce? Ponieważ fulfillment to inny proces, a znana wszystkim logistyka to zupełnie inny świat. Dla „tradycyjnej” logistyki, której zadaniem jest, aby towar trafił do dyskontu czy marketu na wielkich paletach, nie ma różnicy, czy dotrze on danego dnia, czy następnego. W przypadku eCommerce mówimy o konkretnym zamówieniu, które odbiera konkretny klient, zazwyczaj detaliczny. Kluczowa jest zatem szybkość i precyzja, a jeden błąd to jeden niezadowolony klient, który następnego zakupu dokonuje u konkurencji.

*„Fulfillment to więcej niż magazyn. Model współpracy można dostosować do różnych potrzeb klientów. Omnipack specjalizuje się w zarządzaniu operacjami dla branż takich jak: fashion, beauty, żywność i suplementy, zabawki i artykuły dziecięce. Każda branża ma inne wymagania, np. fashion potrzebuje profesjonalnej infrastruktury regałowej dostosowanej do składowania odzieży, a także obsługi zwrotów, która obejmuje pranie i prasowanie. Z kolei dla beauty i grocery magazyn powinien być specjalnie ogrzewany, a systemy wyposażone w opcję monitorowania dat przydatności do efektywnego zarządzania ich logistyką.”*

Tomek Kasperski - Founder & CEO Omnipack



Fulfillment w perspektywie najbliższych lat może zdominować polską logistykę, choć obecnie jest to usługa wciąż mało popularna. Aż 29% sklepów nie monitoruje w żaden sposób procesów magazynowania, kompleto-

wania, pakowania oraz wysyłki towarów. Optymizmem napawa fakt, że polska logistyka zaczyna być dostrzegana przez zagranicznych kontrahentów. Naszą przewagą jest centralna, względem całej Europy, lokalizacja, obecność kluczowych podmiotów KEP (kurierów, przesyłek ekspresowych i paczek) oraz dostęp do wykwalifikowanej i względnie taniej siły roboczej. Z tych benefitów korzystają duzi, zagraniczni gracze, głównie z zachodu Europy oraz Skandynawii.

## Jakie korzyści niesie ze sobą fulfillment i komu się on opłaca?

Fulfillment najbardziej doceniają firmy, które stawiają na jakość, wkładają mnóstwo energii w obsługę klienta, budowanie relacji, marketing i rozwój sprzedaży w różnych kanałach, tzw. omnichannel. W sprzedaży B2C fulfillment zdominował internet. Zaspokojenie jego oczekiwań to nie lada wyzwanie. Konkurencja jest ogromna, a sami kontrahenci nierzadko dokonują jednorazowych zakupów. To sprawia, że walka o ich lojalność jest trudna. Dlatego pojedynczy błąd w pakowaniu czy dostawie produktu może zniechęcić kupującego. Nic więc dziwnego, że sprzedawcy pomocy szukają u profesjonalistów.

*“Obecnie z outsourcingu logistyki korzysta już 30% eCommerców. Prognozujemy, że w ciągu 3 lat procent sklepów online, korzystających z fulfillmentu może zwiększyć się dwukrotnie, ponieważ przedsiębiorcy stają się coraz bardziej świadomi potrzeb klientów i standardów rynkowych. Outsourcing logistyki jest świetnym rozwiązaniem dla e-biznesów, w których wolumen przekracza kilkaset paczek miesięcznie. Właściciele tych sklepów, często twierdzą, że zaczyna brakować im czasu na rozwój sprzedaży. Nie wszyscy mają też wystarczający know-how jak usprawniać procesy i wprowadzać kolejne udogodnienia. Zlecając logistykę zewnętrznemu partnerowi, uwalniają się od czynności operacyjnych, a dodatkowo przygotowują do peaków sprzedażowych, np. podczas Black Friday. Fulfillment jest sposobem nie tylko na podniesienie jakości operacji, zabezpieczenie biznesu przed rotacją pracowników, lecz także optymalizację czasu pracy i kosztów oraz daje możliwość międzynarodowego skalowania biznesu. Właściciele sklepów zyskują też profesjonalną infrastrukturę eCommerce do obsługi zamówień i zwrotów.”*

**Karol Milewski – Founder & CRO Omnipack**



*„Działamy na WMSie Logifact. Nasze główne produkty online pracują w chmurze AWS, a stabilne API pozwala na szybką integrację ze wszystkimi platformami eCommerce oraz customowymi rozwiązaniami i systemami ERP. Posiadamy autorskie systemy (order management system), które dają klientom bieżący wgląd do wszystkich operacji magazynowych.”*

**Rafał Szcześniwski - Founder & CLO Omnipack**



## Jak to działa w praktyce?

### 1. Pierwszy krok to integracja

Integracja systemowa to niezbędny element gwarantujący skuteczność współpracy z zewnętrznym operatorem, świadczącym fulfillment. Rozpoczynamy ją po konfiguracji odpowiednich parametrów i podpięciu platformy sprzedażowej. Zyskując dostęp do systemu Klienta pobierane są wszystkie nowe zamówienia, które wpłynęły do eSklepu. System rozpoznaje metodę, status płatności oraz przekazuje szczegółowe dane o zamówieniu i jego gotowości do dalszej realizacji. Zintegrowana platforma pozwala Klientowi na śledzenie drogi każdego zamówienia, wgląd w numery listów przewozowych oraz bieżący status doręczenia przesyłek.

### 2. Składanie zamówień

Każde nowe zamówienie złożone w eSklepie trafia do systemu zewnętrznego operatora logistycznego, rozpoczynając tym samym proces obsługi. Dzięki odpowiedniej integracji systemowej zespół pracujący w magazynie wie jakie produkty, dla jakiego odbiorcy przygotować i jakim przewoźnikiem mają być dostarczone. W systemie widnieją też informacje o metodzie płatności. W przypadku płatności innej niż za pobraniem, realizacja zamówienia jest wstrzymana – do momentu, aż system Klienta potwierdzi otrzymanie wpłaty za zakupy.

### 3. Przygotowywanie zamówienia

Po zarejestrowaniu płatności zamówienie trafia do realizacji i jest przekierowane do systemu magazynowego. Następnie produkt jest pakowany zgodnie z indywidualnymi preferencjami klienta, np. w ekologiczny karton z logotypem marki wraz ze specjalnymi ulotkami. Takie podejście gwarantuje pełną zgodność przesyłki z DNA marki i zapewnia pełny experience odbiorcy.

### 4. Wysłanie towaru

Po przygotowaniu przesyłki do nadania i wygenerowaniu listów przewozowych następuje automatyczna aktualizacja statusu zamówień w eSklepie. Po wydaniu przesyłki przewoźnikowi Klient może monitorować jej drogę w systemie. Dodatkowo, przy przesyłkach kurierskich odbiorca paczki otrzymuje SMS z numerem telefonu do kuriera doręczającego oraz wiadomość e-mail – dzięki czemu samodzielnie może zmienić termin doręczenia przesyłki.

### 5. Faktura i podsumowanie

System jest bezpieczny i transparentny. Osiąga to dzięki prowadzeniu dokładnej dokumentacji całego procesu obsługi zamówienia – od informacji o rodzaju zamówienia, przewoźniku, cenie, aż po czas realizacji. Każdy z Klientów po zrealizowaniu zamówienia otrzymuje z fakturą szczegółowe zestawienie wysłanych paczek i obsłużonych zwrotów.



Omnipack świadczy usługę full stack fulfillment. Zapewnia magazynowanie, pakowanie, wysyłkę, obsługę zwrotów oraz szereg usług dodatkowych dla branży eComerce w Europie. Firma udostępnia wszystkie formy dostawy, włącznie z usługami Same Day oraz Next Day Delivery..

# Jak wybrać partnera do obsługi logistycznej e-sklepu?



**AUTOR: Michał Rokuszewski**  
 Manager ds. Rozwoju Biznesu  
 w DHL Parcel Polska

Od lat związany z branżą logistyczną i e-commerce. Zajmuje się współtworzeniem strategii rozwoju w tym obszarze oraz wdrażaniem nowych rozwiązań, a także bieżącym monitorowaniem rynku e-commerce w Polsce i za granicą.

Wybór firmy kurierskiej jest tak samo ważny, jak decyzja, na jakiej platformie będziemy tworzyć nasz e-sklep. Każdy wchodzący na rynek przedsiębiorca e-commerce musi wybrać firmę kurierską, z którą będzie współpracować.

Warto postawić na znanych i sprawdzonych operatorów. Pamiętajmy, że to właśnie kurier będzie miał bezpośredni kontakt z klientami, którzy w głównej mierze postrzegają nasz sklep przez pryzmat firmy, która doręczyła im paczkę. Dlatego warto korzystać z najlepszych dostępnych rozwiązań logistycznych. Szeroką gamę możliwości oferuje DHL Parcel.

Na polskim rynku można wyróżnić kilka kluczowych firm kurierskich, które świadczą usługi m.in. dla sektora e-commerce. Firma kurierska odpowiada w znacznym stopniu za budowanie wizerunku

e-sklepu, dlatego też podejmując decyzję, nie należy kierować się wyłącznie najniższą ceną. Zwróćmy uwagę na czas realizacji zamówienia i szybkość doręczania przesyłki. Firma logistyczna powinna być solidna, uczciwa, sprawnie realizować wysyłki towarów i doręczać przesyłki w wyznaczonym terminie.

Większość firm kurierskich dostarcza paczki w terminie 1-2 dni roboczych. DHL Parcel, ma w swojej ofercie usługę **Premium** – czyli gwarancję dostawy na następny dzień. Zwróćmy uwagę na ten aspekt, ponieważ taka usługa pozwoli wyróżniać się na tle innych sklepów internetowych, jeśli chodzi o wysoką jakość i krótki czas dostawy.

Przy procesie decyzyjnym w wyborze firmy kurierskiej należy zwrócić uwagę na kilka ważnych punktów, które powinny znacznie ułatwić nam wybór najlepszego dostawcy usług logistycznych.





- **Czas realizacji dostawy** – doręczenie przesyłki to z pozoru łatwy proces. Wiele firm oferuje standardowy przedział 1-2 dni robocze, jednak jest on uzależniony też od kilku innych czynników. Najważniejszym z nich jest graniczna godzina nadania paczek – dla przykładu: z miejsca X kurier może przyjechać po nasze paczki o 13, żeby je odebrać i by następnego dnia mogły być doręczone do naszych klientów, po tej godzinie będzie to niemożliwe, czas doręczenia wydłuży się o dodatkowy dzień. Kolejna ważna rzecz w tym punkcie to upewnienie się, jak dobrze firma kurierska jest przygotowana na newralgiczne okresy w roku, przede wszystkim zimowy szczyt paczkowy, czyli okres świąteczny. Firma kurierska powinna wskazać nam konkretne rozwiązania, jakie stosuje w czasie wzmożonego ruchu.
- **Narzędzia do śledzenia przesyłek i komunikacji z odbiorcą** – klienci sklepów internetowych cenią sobie możliwość śledzenia swojej paczki wraz z dodatkowymi udogodnieniami jej doręczenia. Rozważmy więc wybór firmy, która zaoferuje nam darmowe narzędzia m.in. możliwość przekierowania paczki przez klienta na inny adres doręczenia, poinformowanie odbiorcy drogą mailową i SMS o drodze paczki, możliwości połączenia się z kurierem, wysyłanie informacji o przedziale godzinowym w którym nastąpi doręczenie paczki lub zmianę dnia jej doręczenia. Wybranie firmy oferującej takie komfortowe rozwiązania będzie procentowało w oczach naszych przyszłych i obecnych klientów.
- **Maksymalne gabaryty i waga przesyłek** – istotna rzecz przy szacowaniu kosztów wysyłki oraz ustaleniu procesu pakowania i wysyłki paczek za granicę. Właściwe zapakowanie pozwoli nam uniknąć wyższych kosztów związanych z dopłatą do niestandardowej paczki.
- **System zwrotów przesyłek** – łatwy i przystępny system zwrotów dla naszych klientów to „must have” w dzisiejszym budowaniu strategii prowadzenia biznesu w e-commerce. Taki też system musi zapewnić nam firma kurierska. Zapytajmy, więc o to, czy będziemy mieli do wykorzystania taką opcję oraz o doświadczenia operatora logistycznego z tego typu usługą.
- **Dostawy do punktów odbioru** – oprócz standardowej dostawy realizowanej za pośrednictwem kuriera, zwróćmy uwagę na doręczenia do punktów. Ta metoda staje się coraz bardziej popularna wśród konsumentów (nie trzeba czekać na kuriera w domu). Rozważmy współpracę z firmą, która oferuje dodatkowo długi czas oczekiwania na odbiór paczki w punkcie, posiada mocną sieć punktów, zlokalizowanych w całym kraju (obecnie w DHL Parcel posiadamy blisko 9000 punktów).
- **Dodatkowe usługi: ubezpieczenie paczki, paczki pobraniowe** – zapytajmy, jakie są opcje ubezpieczenia przesyłek przez firmę transportową, jakie dokumenty są wymagane przy sporządzaniu reklamacji oraz jaki koszt ponosimy za dodatkowe ubezpieczenie paczki. Dodatkowo niezwykle ważny jest też aspekt paczki pobraniowej ponieważ ponad 25% polskiego społeczeństwa wybiera właśnie ten rodzaj płatności za paczkę. Pamiętajmy zatem, by zweryfikować, jaka jest cena tej usługi oraz jaki jest czas zwrotu środków z pobrania na nasz rachunek bankowy.
- **Liczba prób doręczenia paczek** – to istotna kwestia przy komunikowaniu kupującym - ile razy kurier „zapuka” do drzwi.

**Właściwe zapakowanie paczki** – duże znaczenie we współpracy z firmą logistyczną ma zapakowanie naszej przesyłki. Temat może wydawać się dość oczywisty i często o nim zapominamy. Przy współpracy firmy kurierskiej i e-sklepu prawidłowe, i staranne, zapakowanie towarów przede wszystkim zmniejsza możliwość uszkodzenia przesyłki. Jednocześnie możemy zmniejszyć część kosztów naszych paczek, ponieważ przykładając się do właściwego pakowania, możemy zużywać mniejsze kartony. Staranne zapakowanie towaru jest także naszą wizytówką. Konsument zupełnie inaczej odbierze ładne, równo zaklejone pudełko, a inaczej pakunek niestarannie oklejony taśmą. Nasze opakowanie może dodatkowo pełnić rolę marketingową oraz informacyjną. Za jego pomocą można informować klientów np. o promocjach lub nowościach w ofercie. Za pomocą kreatorów dostępnych online, możemy zaprojektować własne spersonalizowane pudełko, które będzie wyróżniało nasz sklep na tle konkurencji. Wszystko zależy od naszej inwencji i pomysłów.



Zwracając uwagę na powyższe zagadnienia, odpowiemy sobie na pytanie – „z kim chcę współpracować przy obsłudze logistycznej mojego e-sklepu?”. Z pewnością pomoże to w wyborze właściwego partnera, z którym będziemy budowali i rozwijali nasz e-biznes. Właściwa obsługa procesów logistycznych wpłynie korzystnie na minimalizowanie kosztów związanych z prowadzeniem sklepu internetowego, ale również pozwoli zdobywać grono zadowolonych i lojalnych klientów.



DHL Parcel Polska to firma logistyczna będąca liderem polskiego rynku przesyłek krajowych i prekursorem innowacyjnych rozwiązań e-commerce, dedykowanych klientom w Polsce i w Europie. Ekspert w dostawach zakupów internetowych, który swoim zasięgiem obejmuje 28 krajów Unii Europejskiej. Wyróżniki DHL Parcel to nowoczesna, precyzyjnie zaprojektowana sieć infrastruktury operacyjnej oraz największa wśród firm kurierskich, licząca 9 tysięcy lokalizacji, sieć punktów partnerskich. Spółka zatrudnia 3000 pracowników, którzy wykorzystując ekspercką wiedzę i doświadczenie, każdego dnia budują jej pozycję rynkową. Siłą DHL Parcel jest także profesjonalny zespół 4000 kurierów.

# Sklep internetowy zgodny z prawem



**AUTOR: Zofia Babicka-Klecor**

Założycielka oraz Partner w kancelarii Legal Geek, specjalizującej się m.in. w e-commerce, RODO i LegalTech.

Finalistka XI edycji konkursu Sukces Pisany Szminką Bizneswoman Roku.

Polegając na reklamach można uznać, że uruchomienie sklepu internetowego jest bardzo proste – kilka kliknięć i możemy zacząć sprzedawać. W praktyce tych kroków jest trochę więcej, a kilka z nich dotyczy kwestii prawnych. Z naszego tekstu dowiedziecie się, jak przygotować sklep od strony prawnej.

## Regulamin i Polityka prywatności

Dokumentami, które powinniście umieścić w e-sklepie są:

- > Regulamin sklepu,
- > Polityka prywatności.

Będą one potrzebne Wam najpewniej już na etapie uruchamiania płatności w sklepie - dlatego warto zadbać o to, aby już wtedy je mieć.

**Regulamin pozwoli Wam na spełnienie obowiązków informacyjnych wynikających przede wszystkim z ustawy o prawach konsumenta. To właśnie w regulaminie sklepu poinformujecie konsumenta m.in. o:**

- > **prawie odstąpienia od umowy**, a także o przypadkach, w których takie prawo konsumentowi nie będzie przysługiwać (brak takich informacji sprawi, że Wasza sytuacja będzie mniej korzystna i np. konsument będzie mógł odstąpić od umowy nawet przez 12 miesięcy!),
- > **o procedurze reklamacyjnej w Waszym sklepie** (pamiętajcie, że pewne rzeczy narzucone są przez prawo),
- > **o sposobie i terminie spełnienia świadczenia przez Was.**

Szczegółową informację w zakresie tego, o czym należy poinformować Konsumenta znajdziecie w art. 12 ustawy o prawach konsumenta.

Tworząc regulamin unikajcie niedozwolonych klauzul umownych. To postanowienia umowy z konsumentem niezgodnione indywidualnie (czyli np. właśnie w regulaminie sklepu) kształtujące prawa i obowiązki konsumenta w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy. Niedozwolona klauzula i tak nie wiąże konsumenta, a Was naraża na karę finansową.



**Zastanawiacie się jakie postanowienie może być niedozwoloną klauzulą umową? Poniżej znajdziecie kilka przykładów:**

- „Towar można zwrócić [...] pod warunkiem, że towar nie został rozpakowany z oryginalnego opakowania”
- „Sprzedawca nie ponosi odpowiedzialności za terminowość dostaw przesyłek przez firmę kurierską”
- „Reklamacja wadliwego towaru jest możliwa wyłącznie po przedstawieniu paragonu.”

W regulaminie można umieścić dodatkowe regulacje obowiązujące kupujących przedsiębiorców. Można np. ograniczyć lub zmodyfikować odpowiedzialność sprzedawcy. Częstą praktyką jest ograniczenie odpowiedzialności czasowo – np. do 1 roku od otrzymania rzeczy.

Natomiast Polityka prywatności wskazuje, w jaki sposób będziecie przetwarzać dane osobowe użytkowników sklepu (w tym klientów). Ponadto pozwoli Wam na spełnienie bardzo rozległego obowiązku informacyjnego, nałożonego przez art. 13 RODO.

**W Polityce prywatności należy wskazać m.in.:**

- **cele przetwarzania danych osobowych** (celem będzie np. realizacja umowy sprzedaży lub wysyłanie wiadomości marketingowych),
- **podstawy przetwarzania danych osobowych** (w przypadku sklepu internetowego najpewniej będziecie działać w oparciu o umowę, zgodę, obowiązek prawny lub uzasadniony interes administratora danych),
- kto będzie **odbiorcą danych osobowych** w Waszym sklepie (może to być np. dostawca oprogramowania do prowadzenia sklepu lub wysyłki newslettera, biuro księgowo, dostawca płatności czy firma kurierska). Musicie również zweryfikować odbiorców danych pod kątem tego czy nastąpi przekazanie danych poza Europejski Obszar Gospodarczy. Jeśli tak, należy o tym poinformować użytkowników sklepu, a także zapewnić aby miało to miejsce w oparciu o odpowiednią podstawę (pamiętajcie, że **Tarcza prywatności**, która umożliwiła przekazywaniem danych do amerykańskich podmiotów została unieważniona i nie należy się na nią powoływać!),

- **okres przetwarzania danych osobowych** (taki wyznacznikiem może tutaj być np. czas trwania obowiązku prawnego, możliwość dochodzenia roszczeń czy obowiązywanie zgody podmiotu danych),
- **prawa osób**, których dane będziecie przetwarzać,
- czy w ramach sklepu dokonujecie profilowania (chodzi tutaj przede wszystkim o profilowane reklamy, których treść jest dostosowana do preferencji użytkownika).

## Prawny UX – dokumenty to nie wszystko

Nawet najlepsze dokumenty nie sprawią, że Wasz sklep będzie zgodny z prawem. Powinniście zwrócić uwagę również na checkboxy oraz treści na przyciskach.

### Przed wszystkim:

- na przycisku do składania **zamówienia powinna być treść wskazująca jednoznacznie na obowiązek zapłaty** (np. Kupuję),
- **checkboxy nie mogą być domyślnie zaznaczone**, zaznaczenie checkboxa to zadanie dla użytkownika Waszego sklepu. Domyślnie zaznaczony checkbox nie daje Wam w zasadzie nic (w odniesieniu do użytkownika efekt jest taki jakby go nie było), a naraża Was na negatywne konsekwencje. Taka zgoda jest wymuszona, a zgoda – zwłaszcza na przetwarzanie danych, musi być dobrowolna,
- **nie łączycie ze sobą checkboxów**, 1 cel = 1 checkbox,
- jeśli przetwarzacie dane w celu realizacji umowy nie zbierajcie na to zgody, w tym przypadku działacie w oparciu o podstawę przetwarzania wskazaną w art. 6 ust. 1 lit. b RODO i przetwarzanie danych jest niezbędne do wykonania umowy,
- zadbajcie o odpowiednie komunikaty o plikach cookies.



Legal Geek jest nowoczesną kancelarią prawną, której usługi dedykowane są dla e-commerce, startupów oraz sektorów FinTech i ICT. Naszą misją jest dostarczanie profesjonalnej obsługi prawnej w sposób przystępny i zrozumiały. Wierzymy, że prawo jest narzędziem rozwoju biznesu, a prawnik partnerem przedsiębiorcy.

# Zakładasz swój pierwszy biznes? Możesz dostać korzystne „Wsparcie w starcie”

Wybuch pandemii spowodował zmiany na rynku pracy. Zmieniło się również nasze życie i postrzeganie świata. Dla niektórych obecna sytuacja jest motywacją do realizacji głęboko skrywanych marzeń o własnym biznesie. Wielu z nas chce wykorzystać nową rzeczywistość, aby otworzyć swoją własną działalność. Jak uzyskać korzystne wsparcie finansowe na start?

Już ponad 2500 lat temu Heraclit z Efezu zauważył, że „jedyną stałą rzeczą w życiu jest zmiana”. Nie przywiązujemy wagi do tej mądrości, bo rzeczy zazwyczaj po prostu się dzieją – te dobre i te złe. Dryfujemy niesieni na falach codzienności, aż do momentu ogromnego sztormu. Kiedy zaczynamy panować nad sytuacją, uświadamiamy sobie, że wiele aspektów naszego bytu zniknęło, albo przybrało zupełnie inny obrót. Jedynym wyjściem jest dostosowanie się do sytuacji, albo wykreowanie zupełnie nowych realiów.



## Pandemia zmieniła nasze funkcjonowanie

Tak też się stało w marcu tego roku. Rozprzestrzeniający się wirus pozamykał nas w domach. Wielu ludziom odebrał pracę, zabrał możliwość wyjścia do kina, odwiedzania znajomych czy rodziny. Dla części z nas zastana sytuacja okazała się być ogromnym ciosem. Z kolei inni, postanowili zadbać o siebie i swoją przyszłość, dając sobie nową szansę.

Pandemia stała się czasem przemyśleń i podejmowania wyborów. To, co odkładaliśmy na później, nagle zrobiło się palącym problemem. Rezygnacja z nielubianej pracy, troska o zdrowie, bliskich i środowisko, czy zmiana przyzwyczajeń – od kilku miesięcy w wielu domach wychodzi na pierwszy plan.

Niebezpieczeństwo zakażenia spowodowało, że zamieniliśmy codzienne zakupy w osiedlowym sklepiku na kupowanie zdrowej żywności przez internet. Oprócz tego na liście wielu konsumentów znalazły się sprzęty codziennego użytku, a nawet akcesoria związane z ogrodem, bo sporo osób postanowiło założyć na balkonie swój pierwszy „ogródek”. Zakupy w aptece, nabywanie kosmetyków, czy środków czystości również zmieniły się przenieśli się do internetu.

## E-commerce rośnie w siłę!

W czasie kwarantanny, sprzedający swoje produkty i usługi w internecie ucierpieli najmniej. Oczywiście nie wszyscy, bo na początku sprzedawcy oferujący odzież, biżuterię lub kosmetyki odczuli gwałtowny spadek zainteresowania swoimi towarami. Jednak po pierwszym szoku, jakiego doznali konsumenci na wieść o lockdownie, obroty tych sprzedawców wróciły do normy, a w wielu przypadkach nawet przerosły ich oczekiwania.

Ekspertcy uważają jednogłośnie, że wzrost zainteresowania e-commerce, nie był tylko typowy dla lockdownu. Trend wzrostowy w tej branży ma się zwiększać w najbliższych latach. Co może wieszczyć sporo nowych, całkiem zyskownych biznesów.



## Branże, których wirus się nie ima

E-commerce to nie jedyny obszar, który wyszedł z pandemii obronną ręką. Specjaliści z branży IT, analitycy, graficy, doradcy finansowi, prawnicy, szkoleniowcy, księgowi, czy specjaliści Google i Facebook Ads także radzili sobie całkiem dobrze. Na uwagę zasługuje fakt, że wszystkie te zawody możemy wykonywać zdalnie. Zatem większą szansę na przetrwanie miały te biznesy, które nie wymagały osobistego kontaktu z klientem.

## Spinning online? Można!

Drugimi „wygranymi” stali się ci, którzy zdołali przenieść swoją działalność do internetu. Fryzjerzy i kosmetyczki zaczęły sprzedawać akcesoria i kosmetyki na błyskawicznie powstających stronach. Groomerzy tęskno wyciekający klientów na czterech łapach, rozpoczęli sprzedaż online gadżetów dla pupili. Kto mógł, przenośli swój warzywniak na stronę www. Każdemu, komu starczało chęci i odwagi organizował swoją biznesową przestrzeń, w zupełnie nowych, nikomu wcześniej nieznanym realiach.

Ludzie zaczęli organizować na stronach internetowych lokalne bazy, gdzie producenci ekologicznych produktów mieli szansę znaleźć nowych nabywców. Dawniej byli ograniczeni tylko do kilku dni na targu. Teraz mogą sprzedawać cały czas, nie bacząc na niedziele bez handlu, święta, ani porę dnia. Czyż to nie wspaniałe? Nagle pojawiło się mnóstwo okazji do zarabiania, a tym samym utrzymania swojej rodziny.

Wiele biznesów świadczących zajęcia rekreacyjne, również przenieśli się w bardziej sprzyjające ostatnio miejsce, czyli do świata wirtualnego. Trenerzy zaczęli organizować sesje spinningu, zumbi, jogi czy fitnessu online.

Każdy spragniony ruchu może (nadal!) dołączyć do płatnych zajęć, ćwicząc w domowym zaciszu, jednocześnie słuchając komend trenera w internecie.

W taki sposób przedsiębiorcy próbowali ratować swoje biznesy przed upadkiem. Niektórzy śmiałkowie z sukcesem się przebranżawiali. Nasłuchiwali aktualnych potrzeb klientów i dostarczali im szybko deficytowych usług czy produktów. Masa klientów w dalszym ciągu korzysta z zajęć czy zakupów online, choć przedtem zupełnie sobie tego nie wyobrażali.

## Zostań swoim szefem

Wszystkich, którzy odważyli się przenieść biznes do internetu, lub rozpocząć całkiem nowe przedsięwzięcie – łączy jedno – są swoimi własnymi szefami. Podjęli ogromne ryzyko, rzucili się w fale nieznanego i głębokiego oceanu, ale są zdeterminowani, by płynąć. Nie chcą być już zwykłym marynarzem wykonującym polecenia. Zapragnęli być kapitanem własnej łajby. Marzą, by sterować okazałym żaglowcem. Snują plany, kreślą mapy, ustalają kurs. Zdarzy się nie raz, że zewnętrzne warunki będą mrozić krew w żyłach. Ale każdy kapitan ma świadomość, że poza naturą, to on wpływa na załogę, prędkość, rodzaj łodzi i destynację. Czasem może być trudno, załoga będzie potrzebować wsparcia już na początku. Dobrze być odważnym, ale także przewidującym i zapobiegawczym. Ważne, by już na starcie dostać dobre koło ratunkowe.

## Pierwszy Biznes – Wsparcie w starcie

Każdy, kto planuje założenie własnej firmy boryka się niejednokrotnie z szeregiem wątpliwości: czy mój pomysł wypali? jak poradzę sobie z formalnościami? czy podołam finansowo?

Aby zniwelować tę finansową niepewność, Bank Gospodarstwa Krajowego proponuje Program Pierwszy Biznes – Wsparcie w starcie. Jest to rządowa inicjatywa, która funkcjonuje na rynku od 2013 r., realizowana przez Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej.

W ramach Programu można otrzymać nisko oprocentowaną pożyczkę z przeznaczeniem na podjęcie działalności gospodarczej lub utworzenie miejsca pracy. Wnioskodawcy oraz pożyczkobiorcy mogą skorzystać także z bezpłatnych usług szkolenia i doradztwa, co jest dużym ułatwieniem w początkowej fazie prowadzenia biznesu.

Dzięki wsparciu uzyskasz fundusze na założenie firmy i przez rok będziesz płacić max 2,5 zł miesięcznie. To łącznie generuje koszt około 120 zł przy założeniu, że korzystasz z pożyczki w kwocie 100 tys. zł na 7 lat z 12-miesięczną karencją w spłacie kapitału. A więc zwracasz praktycznie tyle samo, co pożyczasz.

## Kto może skorzystać ze Wsparcia w Starcie?

Program skierowany jest do studentów ostatniego roku, absolwentów szkół i uczelni wyższych, osób bezrobotnych, opiekunów osób niepełnosprawnych. Jeśli nie ukończyłeś jeszcze 35 lat, nie jesteś zatrudniony, ale szukasz wyzwań na rynku pracy i chcesz rozpocząć swój własny biznes - Wsparcie w Starcie jest właśnie dla Ciebie. Jeśli masz już pomysł na biznes, sprawdź, czy jesteś w grupie objętej wsparciem.



### Jak to wygląda w praktyce?

- › składasz wniosek o pożyczkę na rozpoczęcie działalności gospodarczej,
- › w przypadku pozytywnej decyzji, zakładasz działalność gospodarczą,
- › podpisujesz umowę pożyczki z pośrednikiem finansowym oraz ustanawiasz zabezpieczenie spłaty,
- › otrzymujesz wypłatę środków,
- › **jesteś swoim własnym szefem!**

Jeśli już prowadzisz działalność gospodarczą, możesz otrzymać wsparcie z pożyczki na utworzenie miejsca pracy.

## Sprawdź już teraz czy jesteś w grupie objętej wsparciem!

**Pożyczki na utworzenie stanowisk pracy dla bezrobotnych lub poszukujących pracy opiekunów, w tym skierowanych przez PUP udzielane będą:**

- › podmiotom prowadzącym działalność gospodarczą,
- › niepublicznym przedszkolom, niepublicznym szkołom,
- › producentom rolnym.

**Pożyczki na utworzenie stanowisk pracy dla bezrobotnych, poszukujących pracy opiekunów lub poszukujących pracy absolwentów, w tym skierowanych przez PUP udzielane będą:**

- › podmiotom prowadzącym działalność gospodarczą polegającą na świadczeniu usług rehabilitacyjnych na utworzenie stanowiska pracy związanego bezpośrednio ze świadczeniem usług rehabilitacyjnych dla dzieci niepełnosprawnych w miejscu zamieszkania, w tym usług mobilnych,
- › żłobkom lub klubom dziecięcym na utworzenie stanowiska pracy związanego bezpośrednio ze sprawowaniem opieki nad dziećmi niepełnosprawnymi lub prowadzeniem dla nich zajęć.

**Dowiedz się więcej o Programie Pierwszy Biznes – Wsparcie w starcie i zostań swoim szefem!**



Ministerstwo Rodziny  
i Polityki Społecznej

**Wsparcie**  **starcie**



DZIEŃ 2

# M-commerce

- ✓ Wykorzystuj minimum przycisków i klikalnych elementów.
- ✓ Zadbaj o dostępność filtrów w katalogach.
- ✓ Ukryj zbędne elementy i ogranicz scrollowanie.
- ✓ Dostosuj menu do ekranu telefonu.
- ✓ Pozwól użytkownikom kończyć zakupy rozpoczęte na desktopie.

Banaty!

3+

---

Po zaawansowane rozwiązania dla wymagających zapraszamy do Autentiki

[www.autentika.pl](http://www.autentika.pl)

Grupa Autentika:



well  
commerce



GoAPPS