

Magazyn E-commerce



TEMAT NUMERU:
**Jak zwiększyć sprzedaż
w sklepie internetowym**

TECHNOLOGIA W E-COMMERCE
W JAKI SPOSÓB PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO
WYBORU PLATFORMY
DLA SKLEPU INTERNETOWEGO?

PRAWO I FINANSE
RODO W E-COMMERCE.
PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI

STRATEGIE PRODUKTOWE
JAKIE MECHANIZMY PREZENTACJI
TOWARÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM
WPŁYWAJĄ NA WZROST SPRZEDAŻY?

Obniż koszty przyjmowania płatności w swojej firmie

- ▶ Bezpłatna rejestracja
- ▶ 0 zł opłaty aktywacyjnej
- ▶ Największy wybór metod płatności na rynku

The logo for Przelewy24 features a stylized grey arch above the text. The word "Przelewy" is in red and "24" is in grey.

Przelewy24

Szybkie i bezpieczne
PŁATNOŚCI INTERNETOWE










przelewy24.pl

Oszczędzaj nawet 8% na wymianie walut



Największa platforma wymiany walut w Polsce

Poznaj korzyści Walutomatu

-  Nawet **8% tańsza wymiana walut** niż w bankach i kantorach
-  Obsługa **wszystkich banków** w Polsce
-  Wymiana EUR, USD, GBP, CHF nawet w **15 minut**
-  Szybkie i korzystne **przelewy zagraniczne**
-  Atrakcyjny **system rabatowy**
-  **Szybki i wygodny** przelew *Przelewy24*
-  **Wygodny dostęp do środków** – wypłaty 7 dni w tygodniu w godzinach 8.00–23.00

1

Wejdź na Walutomat.pl
i załóż darmowe konto

2

Wpisz kod promocyjny
ECOMMERCE

3

Odbierz **rabat 75%** na prowizję
przy pierwszej wymianie



Zeskanuj kod
i odbierz rabat

Kupon ważny w terminie
16.04–31.12.2018

Dołącz do 261 tys. klientów
prywatnych i biznesowych

 **Walutomat®**



Magazyn E-commerce

TEMAT NUMERU

- 3** Jak skutecznie zwiększyć sprzedaż w sklepie internetowym?
- 6** Jak pozyskać wiedzę o zachowaniu klientów na różnych etapach procesu zakupowego?
- 10** Jak zwiększyć wartość koszyka oraz wartość jednej transakcji?
- 13** Jak wykorzystać retargeting w odzyskaniu porzuconego koszyka w e-commerce?
- 18** W jaki sposób wpłynąć na decyzje zakupowe konsumentów?
- 22** Klient, który powraca – lepiej inwestować w zakup powtarzalny czy jednorazowy?
- 24** Jak zdobyć dodatkową wiedzę o kliencie oraz zapewnić wzrost sprzedaży przy użyciu Marketing Automation nowej generacji?
- 27** Case study: Jak Budapest.com podniósł współczynnik konwersji

MARKETING AUTOMATION W E-COMMERCE

- 30** Jak wykorzystać marketing automation na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta?

STRATEGIA

- 33** Platformy market place – jak wykorzystać potencjał globalnego e-commerce
- 37** eVisual Merchandising – sztuka dialogu z klientem

PRAWO I FINANSE

- 41** RODO w e-commerce. Praktyczne wskazówki

TECHNOLOGIA I LOGISTYKA

- 45** Jak w praktyce przygotować się do współpracy z operatorem logistycznym?
- 48** W jaki sposób przygotować się do wyboru platformy dla sklepu internetowego?

E-MAIL MARKETING W E-COMMERCE

- 52** E-maile transakcyjne w e-commerce – działają skutecznie!

STRATEGIE PRODUKTOWE

- 55** Jakie mechanizmy prezentacji towarów w sklepie internetowym wpływają na wzrost sprzedaży?

MARKETING

- 59** Jak zbudować silną markę e-sklepu, którą pokochają klienci?

JAK SKUTECZNIE ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✔ Jak badać efektywność sklepu internetowego
- ✔ Gdzie szukać nowych, wartościowych klientów
- ✔ Jak zbudować zaufanie klienta w sklepie online
- ✔ Co to jest cross-selling i up-selling oraz w jaki sposób zwiększą one Twoją sprzedaż



ŁUKASZ BOJAR

wiceprezes grupy Senetic SA

Odpowiada za przynoszące prawie 300 mln zł obrotu globalne działy sprzedaży i marketingu grupy Senetic SA, mającej sklepy internetowe w ponad 50 krajach, oferujące blisko 80 tys. produktów.

Zastanawiasz się, co zrobić, żeby sklep internetowy stał się źródłem pokazanych wpływów? Jak pokazują najnowsze badania, zarobić można naprawdę sporo, ponieważ rynek e-commerce w Polsce wart jest 40 mld zł i cały czas rośnie.

Zanim zaczniesz myśleć o zwiększaniu sprzedaży w swoim sklepie internetowym, musisz najpierw określić, co i jak sprzedajesz dzisiaj oraz jaki wynik będzie dla Ciebie oznaczał wzrost. Poniżej znajdziesz kilka podstawowych KPI, które pozwolą Ci sprawdzić, jaki jest aktualny poziom Twojego e-commerce.

KROK 1.

Jednym z kluczowych elementów sprzedaży w Twoim sklepie internetowym jest **unikalna liczba użytkowników (UU)**. Tak jak w każdym innym biznesie, aby sprzedać – niezbędni są potencjalni nabywcy. Im będzie ich więcej i im lepiej będą dopasowani do Twojego produktu, tym większa szansa na sukces.

Przykład mierzenia liczby UU

Jak w takim razie zwiększyć sprzedaż w sklepie internetowym? Maksymalizować liczbę odwiedzających, którzy są dopasowani do naszego profilu klienta. Jednym z dobrych pomysłów jest inwestycja w płatny ruch online. Wiąże się to z kosztami, jednak pozwala również na dopasowanie komunikatu do właściwej grupy odbiorców i zwiększenie szansy na sprzedaż.

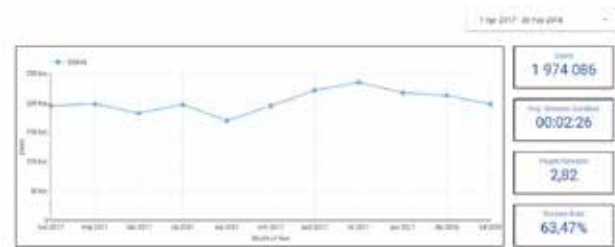
Co to jest KPI?

KPI (Key Performance Indicators), czyli mierniki wydajności oraz poziomu osiągnięcia celów organizacji. W każdej organizacji mierniki mogą być różne, ponieważ zawsze zależą od najważniejszych procesów w firmie. Powinny uwzględniać zarówno elementy działające dodatnio na organizację (np. obrót, zysk, liczba klientów), jak i te działające negatywnie (np. liczba reklamacji, odsetek niezadowolonych klientów czy wartość strat wynikłych ze zwrotów produktów).

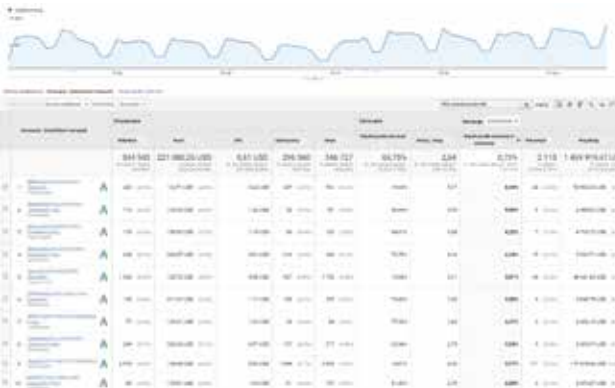
Kim są unikalni użytkownicy?

Unikalni użytkownicy to tacy, którzy w określonym czasie odwiedzili Twój sklep przynajmniej raz. A zatem: im więcej użytkowników – tym większa szansa na transakcję. Wartość tę należy mierzyć w określonych cyklach, które powinny być cyklami zakupowymi użytkowników, np. w cyklach dziennych, tygodniowych lub miesięcznych. Im krótszy jest czas podjęcia przez klienta decyzji o zakupie produktu, tym krótszy powinien być cykl.

Liczbę UU mierzy się najczęściej za pomocą mechanizmu ciasteczek. Nie jest on doskonały, ponieważ często jeden użytkownik korzysta z wielu urządzeń, takich jak smartfon, komputer czy tablet, i przy każdej zmianie urządzenia będzie rozpoznany jako nowy użytkownik. Nowszą, ale jeszcze nie tak popularną metodą mierzenia UU jest funkcja Google User ID, która pozwala powiązać dane o interakcjach z wielu urządzeń i różnych sesji z niepowtarzalnym identyfikatorem.



○ Rys. 1. Źródło własne: dane dla systemów e-commerce grupy Syntetic



○ Rys. 2. Źródło własne: wybrane kampanie AdWords dla grupy Syntetic

WSKAZÓWKI



- Jeżeli oferta skierowana jest do klientów indywidualnych, powinniśmy mocno zainteresować się kampaniami na Facebooku.
- Jeżeli operujemy w segmencie sprzedaży do firm, to dobrym kanałem będzie LinkedIn.
- Jeżeli sprzedaż oparta jest także na eksporcie, warto rozważyć kupowanie ruchu na takich portalach jak Twitter czy Xing – Xing – gdy chcemy mocno wejść na rynek niemiecki.
- Jeżeli interesują nas rynki zagraniczne, warto sprawdzić lokalne popularne wyszukiwarki, które są alternatywą dla Google. Przykładowo w Wielkiej Brytanii będzie to Bing, a w Czechach – Seznam.

Przykład kampanii AdWords

Wielu sprzedawców popełnia błąd i inwestuje od razu bardzo duże środki w jedną kampanię, która ich zdaniem jest najlepsza. Należy pamiętać, że dany produkt może zaspokajać potrzeby różnych grup odbiorców, ale będą go oni inaczej poszukiwali w Internecie. Najlepszym sposobem inwestycji w płatny ruch jest uruchomienie wielu kampanii, które będą miały ograniczone budżety. Dzięki temu będzie można sprawdzić, która kampania generuje największy ruch o najlepszej konwersji na sprzedaż.

KROK 2.

Kolejnym elementem, jaki powinien być śledzony w każdym sklepie online, jest **współczynnik konwersji**.

Naszym zadaniem jest działać na klientów tak, aby maksymalnie zachęcać ich do zakupu. Jak to zrobić? Tak jak w przypadku

Co to jest współczynnik konwersji?

Jest to stosunek liczby klientów, którzy dokonali zakupu, do wszystkich klientów, którzy odwiedzili nasz e-sklep.

Oczywiście im wyższy wskaźnik, tym lepiej, jednak nie powinniśmy się bardzo przejmować niskimi wartościami.

Średnia wartość dla polskich sklepów internetowych to 1,5–3%.

tradycyjnej sprzedaży, powinniśmy przede wszystkim wzbudzić zaufanie w kliencie, a możemy to zrobić, **optymalizując ścieżkę zakupową klienta** i dostarczając mu możliwie najlepszych wrażeń.

Co to jest ścieżka zakupowa klienta?

Ścieżka zakupowa klienta to kolejne punkty, w których klient ma styczność z naszym sklepem i naszą marką. Im lepiej jest ona zaprojektowana, tym większa jest szansa na skuteczne zamknięcie transakcji. Najczęściej ścieżka zakupowa klienta wygląda następująco: Obejrzenie reklamy online → Odwiedzenie strony sklepu/Przejdź na stronę produktu → Wybór produktu i przejście do koszyka → Przejście procesu zakupu towaru lub usługi.

Aby zwiększyć szanse sprzedaży, warto na każdym z etapów tej ścieżki dostarczyć takich wrażeń klientowi, które zbudują zaufanie do produktu, jaki oferujemy, oraz do naszej firmy. Jednym z takich elementów na etapie oglądania produktu przez klienta jest dodanie opinii innych użytkowników o produkcie czy naszej firmie. Pozwala to na stworzenie efektu społecznego dowodu słuszności. Oznacza to, że jeżeli klient nie jest pewny swojej decyzji, to podejmie taką jak większość grupy. Jeżeli więc pokażemy klientowi dużo pozytywnych komentarzy – przekonamy go do zakupu i zwiększymy sprzedaż w naszym sklepie.

Innym ważnym elementem na etapie wyboru produktu jest łatwość uzyskania dodatkowych informacji przez klienta. Należy stosować takie narzędzia jak LiveChat czy CallPage, które pozwalają klientowi szybko i skutecznie uzyskać pomoc od konsultantów. Im szybciej i łatwiej udzielimy informacji potencjalnemu nabywcy, tym większe są szanse na zawarcie transakcji.

Najbardziej niewralgicznym momentem procesu zakupu jest etap, kiedy klient przechodzi już do koszyka i chce dokonać transakcji. Wielu klientów w tym momencie, z obawy przed udostępnieniem poufnych informacji, przerywa swój proces zakupu i porzuca koszyk. Co możemy zrobić, aby nie dopuścić do takiej sytuacji? Przede wszystkim zadbajmy o bezpieczeństwo klienta. Bardzo wielu dostawców jest dzisiaj w stanie zabezpieczyć nasz sklep i potwierdzić to swoim certyfikatem. Ważny jest wybór takiego dostawcy, któremu najbardziej ufają nasi klienci. Należy również pamiętać o zaufanej przez klientów formie płatności. Im więcej punktów zaufania zdobędziemy, tym większa jest szansa, że klient nie porzuci koszyka.

Ostatnim punktem, który może zwiększyć naszą sprzedaż, jest możliwość przejścia procesu zakupowego bez konieczności rejestracji. Coraz więcej klientów martwi się o swoje dane osobowe i częściej wybiera ten sklep, gdzie może dokonać zakupu bez rejestracji i wyrażania zgody na przetwarzanie swoich danych osobowych w innym celu niż tylko na potrzeby zamówienia.

Przykłady firm oferujących certyfikaty bezpieczeństwa sklepu online

Jeżeli już jednak zdarzy się, że klient porzuci koszyk, warto uruchomić kampanię odzyskującą. Przypomnijmy więc mailowo użytkownikowi o niedokończonym procesie zakupu, sugerując pomoc w doborze produktów lub wsparcie techniczne. Jeżeli to nie zadziała, warto zaproponować dodatkowy rabat lub darmową wysyłkę, która skłoni go do dokonania zakupu.

KROK 3.

Jeżeli mamy już sprawnie działający sklep internetowy, który ściąga tysiące użytkowników i skutecznie konwertuje ich na sprzedaż, to w dalszej kolejności powinniśmy skupić się na **wartości naszego koszyka** oraz na **liczbie produktów, jakie klienci kupują jednocześnie**.

Średnia wartość koszyka = wartość wszystkich zamówień / liczba transakcji

Jest to jedna z kluczowych miar obrotu naszej firmy. Im większy jest średni koszyk, tym większa szansa, że nasz sklep będzie rentowny, a nasi klienci mają zasobniejsze portfele na większe zakupy.

Liczba produktów w koszyku = liczba wszystkich sprzedanych produktów / liczba transakcji

Parametr ten pokazuje, czy klienci zaspokajają w naszym sklepie większą liczbę swoich potrzeb, czy przychodzą tylko po jeden konkretny produkt. Im większy mamy udział w portfelu klienta, tym na większą jego lojalność możemy liczyć.

Aby skutecznie podnosić oba mierniki sukcesu naszego e-biznesu, powinniśmy wprowadzić **mechanizmy up-sellingu i cross-sellingu**.

Czym są up-selling i cross-selling?

Up-selling to mechanizm polegający na zaoferowaniu klientowi towaru o wyższej jakości lub takiego, który ma inne, dodatkowe cechy, jakich klient wcześniej nie brał pod uwagę.

Cross-selling pozwala nam na zaoferowanie dodatkowych produktów komplementarnych wobec zakupionego już towaru.

Istnieje wiele sprawdzonych sposobów, aby zachęcić klienta do zakupu droższego lub dodatkowego produktu z naszej oferty. Jeżeli chcemy zwiększyć wartość koszyka, możemy zastosować promocję mówiącą o dodatkowym rabacie przy zakupie powyżej określonej kwoty. Często



Tak jak w przypadku tradycyjnej sprzedaży, powinniśmy przede wszystkim wzbudzić zaufanie w kliencie.



Rys. 3. Źródło: opracowanie własne autora

spotyka się również zachętę do zwiększenia wartości koszyka, aby uzyskać darmową przesyłkę. Najczęściej będziemy stosowali wtedy komunikaty typu: „Do darmowej wysyłki brakuje Ci...” lub „Za dodatkowe xx zł otrzymasz darmową przesyłkę”.

Innym sposobem na zwiększenie liczby produktów w koszyku jest dodawanie gratisów. Często możemy spotkać się z ofertą „Kup dwa produkty, a trzeci otrzymasz gratis” lub „Trzeci produkt za 1 zł”. Oczywiście pomysłów na promocję jest wiele i wszystko zależy od naszych możliwości finansowych oraz od tego, jaką ofertę produktową mamy w naszym sklepie.

Jeszcze innym sposobem, który zwiększa wartość naszej sprzedaży, jest pokazanie dodatkowych produktów, które inni klienci zakupili razem z oglądanym. W tym przypadku powinniśmy stosować komunikaty: „Klienci, którzy oglądali ten produkt, oglądali również...”, a także „Często kupowane razem”.

Jeżeli więc jesteś dumnym posiadaczem sklepu internetowego lub planujesz go otworzyć w niedalekiej przyszłości, pamiętaj, aby ciągle poszukiwać nowych możliwości zwiększania ruchu na stronie, konwertowania go na sprzedaż oraz zwiększania wartości każdej transakcji. Niezależnie jednak, którą taktykę wybierzesz, ważne jest, byś poznał swojego klienta oraz jego potrzeby. Tylko w ten sposób każdy z wprowadzanych elementów będzie efektywny i naprawdę zwiększy sprzedaż w Twoim e-commerce. ■

WSKAZÓWKA



- Jeżeli chcesz na bieżąco śledzić, jak rozwija się sprzedaż online i czego oczekują dzisiejsi konsumenci, polecam Ci zapisanie się na newsletter Think with Google (www.thinkwithgoogle.com). Można tam znaleźć nie tylko analizy robione przez Google na temat zachowań konsumentów, ale również wiele przydatnych narzędzi, które pomogą zoptymalizować sklep czy stronę internetową.
- Coraz częstszym podejściem do reklamy online przez sklepy internetowe jest zmiana ze sprzedaży produktów na „kupowanie klientów”. Oznacza to przeniesienie uwagi z produktów, jakie się chce oferować, na klienta, który jest w centrum naszego zainteresowania. Więcej na temat tego podejścia można zobaczyć na filmie udostępnionym przez Google na YouTube (<https://goo.gl/kJdYyM>).

JAK POZYSKAĆ WIEDZĘ O ZACHOWANIU KLIENTÓW NA RÓŻNYCH ETAPACH PROCESU ZAKUPOWEGO?

PROJEKTOWANIE CUSTOMER JOURNEY W SKLEPIE INTERNETOWYM



DOMINIKA CHACHUŁA

digital strategy executive,
Bluerank

Zajmuje się analizą komunikacji marek w sieci, inspiruje klientów trendami w digital marketingu i doradza, w jaki sposób odpowiednio mówić o produktach, aby konsumenci chcieli słuchać.



ALEKSANDRA LISIECKA-LENART

digital analyst, Bluerank

Od 2011 r. związana z marketingiem internetowym dla branży e-commerce. Ma doświadczenie w zakresie prowadzenia, oceny skuteczności i optymalizacji kampanii promocyjnych. W Bluerank zajmuje się m.in. wdrożeniami narzędzi analitycznych w ramach potrzeb kluczowych klientów. Autorka publikacji edukujących marketerów w obszarze analityki internetowej, a od 2017 r. wykładowca Społecznej Akademii Nauk w Łodzi.

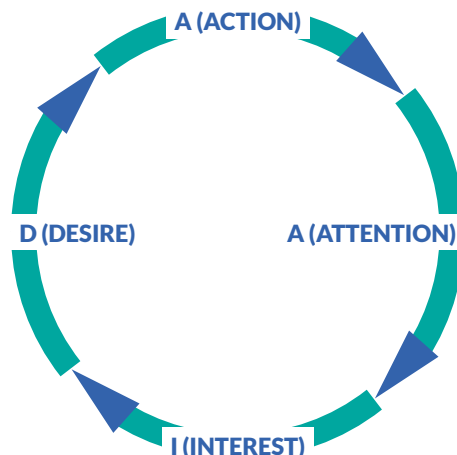
Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ Dlaczego przewidywanie potrzeb klientów, punktów styku z marką i ścieżki docierania do produktu jest dziś niezbędne
- ✓ W jaki sposób pozyskać informacje o zachowaniu klienta na danym etapie zakupowym
- ✓ Jakie reguły należy zastosować przy segmentacji użytkowników na podstawie zachowań klientów
- ✓ Jakich etapów pracy wymaga stworzenie mapy Customer Journey (podróży klienta)
- ✓ Z jakich narzędzi płatnych oraz bezpłatnych pozyskamy wiedzę o zachowaniu klientów w sklepie internetowym

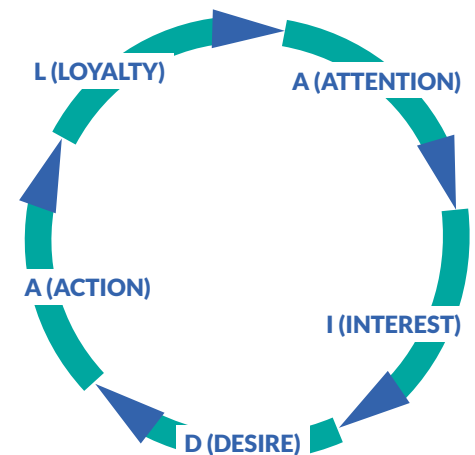
Customer Journey to zbiór wszystkich interakcji, które klient podejmuje w procesie zakupowym. Innymi słowami: jest to wszystko, co konsument czuje i myśli o marce. Właśnie dlatego warto pochylić się nad ścieżką klienta i zastanowić się, w jaki sposób wspomagać jego doświadczenie.

Dzisiaj coraz ważniejsze staje się zainteresowanie wybranej grupy docelowej treścią, następnie zainteresowanie jej produktem, skłonienie do działania, dzielenia się odczuciami i podtrzymania kontaktu z marką. Jeżeli

klasyczną drogę klienta można było przedstawić za pomocą modelu AIDA, to obecnie mówi się raczej o modelu AIDAL (z dodanym lojalnością, aby podkreślić pozazakupowe zachowanie klienta).



○ Rys. 1. Model AIDA. Źródło: Bluerank



○ Rys. 2. Model AIDAL. Źródło: Bluerank

TABELA 1.

ETAPY CUSTOMER JOURNEY	CO OBSERWOWAĆ? (METRYKI)
Attention Przyciągnij uwagę	Liczba sesji Kliknięcia w kampanie AdWords lub kampanie display CTR banerów
Interest Wzbudź zaufanie	Procent przejść na kartę produktu Współczynnik odrzuceń Czas spędzony na stronie i średnia liczba stron na wizytę
Desire Rozbudź pragnienie	Procent dodań do koszyka Dodania do ulubionych/schowka Scrollowanie do opinii o produkcie
Action Nakłoń do działania	Współczynnik konwersji e-commerce Średnia wartość koszyka
Loyalty Przekonaj do lojalności	Procent powracających użytkowników Przychód na użytkownika

Nawet jeśli Internet jest ogromnym zbiorem klientów, to i tak liczba osób, do których możesz dotrzeć, jest ograniczona. Jeżeli dodamy do tego, że 18% Polaków deklaruje, iż czyta opinie o produkcie, a 14% sprawdza je w niezależnych serwisach¹, to wniosek nasuwa się sam – to, co dzieje się przed konwersją i po konwersji jest dla klientów nierozłączne. Właśnie dlatego przewidywanie potrzeb klientów, punktów styku z marką i ścieżki docierania do produktu jest dziś niezbędne.

Zachowania użytkownika

Zanim klient dokona zakupu, wykonuje szereg różnego rodzaju aktywności, które mogą wydawać się chaotyczne i przypadkowe, szczególnie bez głębszej analizy. Należy pamiętać, że interakcja z marką nie zaczyna się od wejścia na stronę – zaczyna się od zachęty (w modelu AIDAL odpowiada to pierwszemu etapowi – attention). Aby zbadać, w jaki sposób klienci weszli na stronę, możesz skorzystać z narzędzi takich jak Google Analytics. Dzięki niemu uzyskasz wiele informacji dotyczących dwóch kluczowych obszarów:

- Jak użytkownik trafił do sklepu?
- Co robił na stronie i czy dokonał finalnie konwersji – zakupu?

Analizując kolejne etapy, warto pamiętać, że każdemu z nich powinno się przypisać określoną metrykę, która pozwoli na ocenę zachowań w tym konkretnym momencie zakupowym. Tabela 1 zawiera kilka przykładowych metryk z narzędzia Google Analytics. Nie wszystkie z nich są dostępne z poziomu podstawowych raportów – można je jednak wyliczyć po wyeksportowaniu danych, choćby do Excela, lub skorzystać z funkcjonalności metryk kalkulowanych: są one dostępne w panelu Administratora w sekcji „Ustawienia widoku”.

Na podstawie takich danych zaczynamy segmentację użytkowników. Guru analityki internetowej, Avinash Kaushik, pisał „segmentuj albo zgiń”, mając na myśli to, że posługując się zagregowanymi, zbiorczymi danymi, nie jesteśmy w stanie wyciągnąć istotnych biznesowych wniosków. Tylko dzieląc klientów na podzbiory o podobnej charakterystyce, można analizować je osobno, by następnie do każdego z nich dopasować przekaz marketingowy – podczas kierowania na stronę, przywracania na nią czy w czasie samej wizyty.

Warto wypróbować reguły segmentacji według zachowań klientów.

Typ 1. Użytkownik kupujący więcej niż raz (w określonym czasie)

Asortyment, który sprzedajesz, bezpośrednio wpływa na czas, w którym użytkownicy powracają do Twoich usług. Na przykład w kategorii turystyka trudno oczekiwać kupowania częściej niż raz lub dwa razy w roku, z kolei klienci księgarni czy sklepu z odzieżą zdecydowanie mogą wykazywać tendencję do częstszych zakupów. Ci, którzy wracają, to lojalni użytkownicy – szczególnie cenna grupa. Warto wyciągnąć wnioski i sprawdzić, jakie cechy ich łączą i czego oczekują, tak by powiększyć ten segment klientów. Możesz np. zwiększyć budżety kampanii na określone lokalizacje czy bardziej eksponować produkty, którymi są zainteresowani.

Przykład 1. (klient lojalny):

W e-sklepie jednej z marek modowych premium zaobserwowano, że w grupie użytkowników dominują kobiety przeglądające buty, ale wśród powracających klientów kluczowi są mężczyźni w wieku 35+, którzy kupują przede wszystkim torebki.

Hipoteza: dla wyższej grupy wiekowej cena produktów marki jest bardziej przystępna, natomiast torebka jest towarem, który można zakupić dla bliskiej kobiety.

Wniosek: zastosowano komunikację zgodną z kalendarzem świąt, opartą na najpopularniejszych liniach torebek.

Typ 2. Użytkownicy o wartościach koszyków znacznie większych od średnich

Klientów powracających o szczególnie wysokich kwotach transakcji możemy nazwać użytkownikami premium. Warto prześledzić ich ścieżkę do konwersji i to, co dodają do koszyka, by ocenić podatność na zakupy impulsywne oraz zakupy produktów komplementarnych. Wnioski z takiej analizy mogą przydać się do planowania cross- i up-sellingu na stronie sklepu (w formie boksów z produktami dodatkowymi czy pop-upu w koszyku). Ponadto, zbadanie cech klientów premium wykaże, do których użytkowników warto kierować promocje droższego asortymentu.

Przykład 2. (klient premium):

Pewien operator turystyczny zbadał, co łączy użytkowników kupujących za szczególnie wysokie kwoty.

Zastosowany sposób komunikacji:

- z grupy klientów wyodrębniono dwa segmenty: jeden segment, w którym na kwotę wpływała liczba osób (także dzieci), i drugi, w którym koszt determinowała sama cena wycieczki,
- uzyskano dwie listy remarketingowe, tworząc kampanie ukierunkowane: na lokalizacje przyjazne dzieciom i na egzotyczne, luksusowe wycieczki.

Bardzo pomocne w ocenie skuteczności stron pod kątem współczynnika konwersji mogą się okazać raporty w Google Analytics, zawierające ścieżki: „Wizualizacja ścieżki do celu”, „Zachowania zakupowe” czy „Zachowania na etapie realizacji zakupu”.

Wymagający marketerzy, zwłaszcza ci, którzy współpracują z analitykami w swojej organizacji, powinni się pokusić również o włączenie w badania wiedzy matematycznej oraz statystycznej, choćby z wykorzystaniem drzewek decyzyjnych czy klastrów. Są one bardzo przydatne, jeśli posiadasz duże zbiory danych, szczególnie z dłuższych okresów. Przydatne metody zostały zebrane w artykule *Analiza kontekstu zachowań e-klientów...*².

Mapowanie Customer Journey – kolejne kroki

Kolejne kroki w przygotowywaniu mapy podróży klienta:

1. Postawienie celów biznesowych
2. Wyznaczenie KPI
3. Research
4. Tworzenie pierwszej mapy
5. Testowanie
6. Aktualizacja mapy egzotyczne, luksusowe wycieczki.

Stworzenie mapy Customer Journey wymaga rozłożenia pracy na kilka etapów:

- **Postawienie hipotezy** – zastanów się, jakie masz cele biznesowe i wizerunkowe. To od nich zależy wyciąganie wniosków o kierunku rozwoju i dobieranie informacji o użytkownikach.
- **Zdefiniowanie KPI** – wskaźniki efektywności są ściśle związane z ustaleniami Twojego biznesu. Pozwalają odpowiednio ocenić realizację strategii marki (zarówno jej mocne, jak i słabe strony). Ważne jest zdefiniowanie takich KPI, aby łączyły potrzeby Twojego biznesu i potrzeby klientów.
- **Research** – najważniejszy element tworzenia mapy. Przed prototypowaniem zachowań klientów należy zebrać o nich jak najwięcej informacji. Warto pamiętać, że dane ilościowe z narzędzi takich jak Google Analytics czy system ERP sklepu w dużej mierze odpowiadają na pytanie, co się na stronie dzieje, ale niekoniecznie wskażą, dlaczego tak się dzieje. Dobrze na tym etapie włączyć badania ankietowe: możesz np. pytać użytkowników o powód opuszczenia strony albo przestać ankietę mailowo po zakupie. Etap researchu dobrze zakończyć zbudowaniem persony, czyli modelu klienta. Pomaga to spojrzeć na komunikaty i działania z punktu widzenia klienta, nie sprzedawcy.
- **Mapowanie** – dopiero na tym etapie możemy stworzyć pierwszą mapę Customer Journey. Korzystając z zebranych informacji, stwórz model, w którym użytkownik przechodzi przez każdy etap styku z marką. W czasie tworzenia mapy zastanów się nad trzema punktami: pain pointami (obszarami do poprawy), succes pointami (obszarami sprawnie funkcjonującymi) i moments of truth (momentami, w których klient decyduje się na interakcję z marką lub z niej rezygnuje).
- **Testowanie i aktualizacja** – praca nie kończy się na zbudowaniu pierwszej makiety, ponieważ plan bez poparcia go dowodami zostaje tylko hipotezą. Po zaprojektowaniu mapy musisz sprawdzić, czy ścieżka jest poprawna, przeanalizować działania użytkowników jeszcze raz. Pamiętaj też, że każde działanie – świeża kampania, nowe treści, zmiany na stronie – może wpłynąć na mapę klienta. Aktualizacja jest niezbędna, jeśli chcesz zawsze nadążać za klientami.

Przydatne narzędzia, które pomogą zrozumieć zachowania klientów w sklepie internetowym:

1. **Google Analytics** – pozyskamy z niego informacje o tym, z jakich źródeł pochodzi ruch oraz jaka jest jego jakość pod kątem zakupów, dodań do koszyka czy czasu spędzonego na stronie.
2. **Hotjar** – służy do gromadzenia map ciepłych oraz map scrollowania. Wizualizacje wskażą nam, jakie elementy są dla klienta niewidoczne i warto je wyeksponować. Pomogą też w zauważeniu, gdzie naturalnie kieruje się wzrok przeglądających stronę. Hotjar pozwala również na zbieranie nagrań sesji – odtwarzając je, prześledzimy pełne wizyty użytkowników. Podobne funkcje oferuje także narzędzie Yandex Metrica.
3. **Suivcate/Survey Gizmo/Your CX** – implementacja fragmentu kodu z ankietą umożliwia łatwe zadawanie wielu pytań: otwartych bądź zamkniętych.

Customer experience – co widzi i czuje użytkownik?

Przed rozpoczęciem analizy tego, w jaki sposób użytkownicy poruszają się na stronie sklepu, należy spojrzeć szerszej na proces zakupowy – co skłania internautów, by korzystali z usług konkretnej marki? Kiedy usłyszeli o niej pierwszy raz? Na początku planowania ścieżki przeanalizuj dotychczasowych klientów – scharakteryzuj grupę docelową (kto korzysta z produktów?), jej motywacje i potrzeby (czemu korzystają z tych produktów?) oraz kanały komunikacji (gdzie mogą się dowiedzieć o marce?).

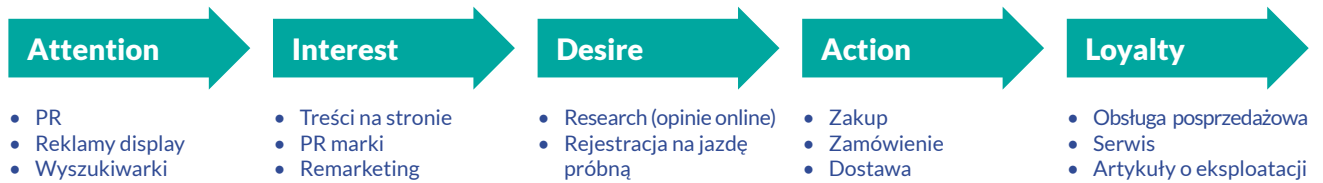
Na późniejszym etapie doświadczenia klienta możemy podzielić na związane z wizytami w e-sklepie oraz doświadczenia pozakupowe. Trzeba jednak pamiętać, że każda kampania offline i online będzie wpływała na customer experience.

Na etapie audytu zachowań klienta warto zadać sobie kilka pytań, aby zanalizować zachowanie klientów na stronie.



Według Marketing Charts & Econsultancy 2016, aż 48% badanych marketerów analizuje Customer Journey, a 45% planuje wdrożyć to rozwiązanie.

Uproszczona mapa Customer Journey. Branża motoryzacyjna



Źródło: Bluerank

Czy użytkownik jest kierowany na właściwą stronę?

Klient przeszedł już na stronę Twojego sklepu, a to, czy wizyta zakończy się zakupem – zależy już od tego, czy skierowaliśmy odpowiedniego klienta w odpowiednie miejsce. Dlatego tak ważne jest dopasowanie słów kluczowych w kampaniach AdWords czy miejsc docelowych dla banerów i usuwanie na bieżąco tych, które okazują się nieskuteczne (np. powodują szybkie wyjście ze strony). Niejednokrotnie zdarza się też, że potencjalny klient jest na zbyt wczesnym etapie ścieżki zakupowej. Do takich osób możemy ponownie trafić w bardziej odpowiednim momencie, tworząc dopasowane listy remarketingowe.

Czy nawigacja jest przyjazna?

Dane o tym, jak klienci korzystają z elementów witryny, możemy pozyskać z wcześniej wspomnianych narzędzi – np. Google Analytics – lub z badań ankietowych. Warto rozważyć różne scenariusze ścieżki klienta, w zależności od jakiej strony docelowej zaczyna wizytę. Jeśli trafia na stronę główną, to powinien widzieć bestsellery, menu z jasnymi kategoriami, a wyszukiwarka musi zapewniać trafne wyniki. Jeżeli kierujemy klienta na strony kategorii, zbadajmy użycie filtrów (na karcie produktów szczególnie istotne jest korzystanie z opisu czy danych technicznych oraz dodatkowych zdjęć).

Czy spełniasz obietnice zakupowe?

Ten pozornie enigmatyczny punkt mówi o tym, czy klient może osiągnąć cel, z którym przyszedł do e-sklepu, i nie napotyka trudności mogących skutkować porzuceniem strony, spadkiem zaufania, a zatem – lojalności. Zwracaj na bieżąco uwagę na monitoring błędów technicznych oraz czas ładowania strony, także na urządzeniach mobilnych. Istotna jest też dostępność asortymentu, a w razie jej braku, jasne oznaczenie tego na karcie produktu. Niektóre sklepy w takich przypadkach proponują klientom zapisanie się na mailowe powiadomienie o dostępności – to ciekawy pomysł na przekonanie klienta do powrotu.

Jeśli obserwujesz, że klienci porzucają ścieżkę zakupową na etapie koszyka, powinieneś się zastanowić, czy koszyk jest dla nich jasny. Przetestuj pokazywanie go wcześniej, już na karcie produktu, i obserwuj efekty. Jako inspirację w projektowaniu, testowaniu i ocenianiu skuteczności sklepu mogą posłużyć tak zwane heurystyki Nielsena. To nic innego jak zbiór dobrych praktyk, o kluczowych z nich można przeczytać powyżej. Kolejnym obszarem są wspomniane już doświadczenia pozakupowe. Myśl tutaj dwukierunkowo:

1. Przewidywanie zagrożeń

Jako sprzedawca jesteś odpowiedzialny za klienta nie tylko do momentu zakupu w e-sklepie, ale też wtedy, gdy towar zostaje zapakowany i wysłany do rąk odbiorcy. Badania ankietowe mogą wskazać, czy

nad którymś z tych etapów należy popracować. Czy paczki są zawsze kompletne? Czy przestrzegany jest deklarowany czas dostawy? Czy proces reklamacji/zwrotów jest przyjazny dla klienta?

Analizując wypowiedzi klientów o procesie zakupowym, być może zauważysz, że część z nich dotyczy procesu wysyłki i jakości usług kurierskich. Pamiętaj: ich ocena wpływa na ocenę Twojej marki i na to, czy użytkownik zdecyduje się ponownie skorzystać z Twoich usług!

2. Wyróżnienie się na tle konkurencji

Trudno konkurować wyłącznie ceną – poza jakością, wyborem czy wyjątkowością produktów możemy prezentować także unikalne walory w obszarze obsługi pozakupowej. Niemal wszyscy znają przykład Zalando, oferującego aż sto dni na zwrot produktu. Zaletą dla klienta będzie także kontakt nastawiony na ponowne zakupy asortymentu uzupełniającego, obsługa gwarancyjna lub bezpłatny support techniczny. Przykładowo, jeśli sprzedajemy elektronikę, dobrym pomysłem będzie dostęp do livechatu z pomocą w konfiguracji czy instalacji, a jeśli meble do samodzielnego składania – darmowa wysyłka elementów takich jak śruby, które mogą ulec zagubieniu podczas montażu.

Po co to wszystko?

Jeff Bezos, CEO Amazona, powiedział: „Nie martwi mnie ktoś, kto oferuje ceny o 5% niższe. Niepokoi mnie ktoś, kto oferuje lepsze doznania dla klienta”. I właśnie temu służy dokładne studiowanie potrzeb konsumentów – pozwala wyprzedzić konkurencję albo zaoferować niepowtarzalne doświadczenia, których nie ma żadna inna marka.

Jeśli masz jeszcze jakieś wątpliwości, niech przemówią liczby: według Marketing Charts & Econsultancy 2016 aż 48% badanych marketerów analizuje Customer Journey, a 45% planuje wdrożyć to rozwiązanie. ■

Więcej inspiracji:

1. Kaushik, *Web Analytics 2.0. Świadome rozwijanie witryn internetowych*, tłum. M. Szczepaniak, Helion 2010 r.
2. Kotler i in., *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, tłum. D. Gaspier, MT Biznes 2017 r.
3. Stratten, *BezMarketing. Przestań kusić klientów, zacznij z nimi rozmawiać!*, tłum. B. Sałbut, Helion 2012 r.

¹ Raport KPMG „Wyprzedaże i promocje – jak zmieniają się zwyczaje zakupowe Polaków?”, grudzień 2017 r.

² G. Dzikowski, P. Juszczyk, „Analiza kontekstu zachowań e-klientów w zależności od dynamiki zmian w nawigacji internetowej względem przeprowadzanych akcji marketingowych”, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2015 r., nr 216, s. 26–35.

JAK ZWIĘKSZYĆ WARTOŚĆ KOSZYKA ORAZ WARTOŚĆ JEDNEJ TRANSAKCJI?



TOMASZ SERAFIN

kierownik działu marketingu grupy SzklA.com SA

Od 2010 r. odpowiada za marketing na rynkach europejskich w grupie SzklA.com SA. Współwłaściciel sklepu www.CzasKawy.pl oraz właściciel niewielkiej agencji marketingowej. W wolnych chwilach amator podróży oraz czworonogów.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✔ Jak wykorzystać FOMO, by sprzedawać więcej
- ✔ Ilu klientów jest w stanie czekać z zakupem, aż zaoferujesz im darmową dostawę
- ✔ Kiedy cross-selling może przynieść Ci stratę
- ✔ W którym momencie sprzedaży warto zastosować up-selling
- ✔ Czy oferowanie bezpłatnego zwrotu produktu może się opłacić

Koszyk w sklepie tradycyjnym jest metalowy i sztywny. Koszyk w e-sklepie jest z gumy, a jego rozciągliwość ograniczają jedynie zasoby finansowe klienta. Jeśli klient będzie miał poczucie, że stale robi „dobry interes”, będzie dorzucać do koszyka kolejne produkty. I będzie to robił tak długo, jak długo będzie to miało dla niego ekonomiczny i emocjonalny sens.

Jest! Włożył krawat, paczkę kawy bądź lodówkę do koszyka! Mamy go! Co możemy teraz zrobić, by nasz klient w e-sklepie nie porzucił koszyka i jeszcze coś do niego dodał? Istnieje wiele metod zwiększania wartości jednej transakcji i zaraz Ci je przedstawię. Zanim to jednak nastąpi – spójrz, co wpływa na wzrost sprzedaży w e-sklepie i na jaką konwersję możesz liczyć.

Konwersja w e-commerce zależy od wielu zmiennych, m.in.: asortymentu, typu sklepu, pory roku, kraju czy regionu. Tylko co dziesiąty sklep internetowy może pochwalić się konwersją na poziomie 11%. Jeśli chcesz być w top 25%, musisz mieć konwersję powyżej 5,31%. Większość sklepów jednak osiąga wynik od 1% do 3-4%.

Metody zwiększania wartości podczas jednej transakcji

Jeśli zaledwie kilka osób na stu użytkowników odwiedzających Twój sklep zostanie Twoimi klientami, kluczowe staje się to, by zakup ten był jak największy (a raczej żeby marża była jak

najwyższa). I by zamiast jednego krawatu czy pojedynczej lodówki, wyszedł ze e-sklepu ubrany od stóp do głów lub z pełnym wyposażeniem kuchni.

1. Cross-selling – mechanizm podstawowy, oparty na proponowaniu klientowi komplementarnych produktów wobec tego, co właśnie włożył do koszyka. Aby cross-selling był skuteczny, proponowane produkty muszą być rzeczywiście uzupełnieniem oraz znajdować się w odpowiedniej grupie cenowej (cena porównywalna bądź znacznie niższa). Klient, który odwiedził sklep z zamiarem zakupu paczki kawy, nie dorzuci do niej ekspresu, ale może zainteresować się szablonem do dekoracji czy cukrem o cytrynowym aromacie. W księgarni może sprzedać się druga (nawet nieco droższa) książka. Co proponować?

Wraz z technologiami, takimi jak **integracja Augment Reality**, cross-selling ma szansę stać się jeszcze poważniejszym narzędziem w e-commerce. Czy klientka, która oglądając się w nowej bluzce, przy okazji zauważy na wygenerowanym w aplikacji własnym odbiciu idealnie dopasowane kolczyki – i czy będzie mogła się im oprzeć?

Przykłady zastosowania cross-sellingu:

- Apple stosuje zasadę maksymalnie 60% wartości produktu polecanego w cross-sellingu.
- Asos analizuje historię zakupów i ścieżki zakupowej klienta i dobiera odzież pod kątem tego, w czym gustuje klient. W każdej branży zasady będą nieco inne. Trzeba testować.

2. Kupony i kody rabatowe. Cross-selling można wzmocnić rabatami. Klient, który kupi dziś produkt A, otrzyma specjalny rabat na produkt B. Wykorzystujemy tu fakt, że klient już dokonał decyzji o zakupie pierwszego produktu. Jest emocjonalnie pobudzony i do zakupu drugiego produktu łatwiej jest go przekonać. Dodatkowy rabat, który ważny jest tylko w tym momencie, może być decydującą zachętą.

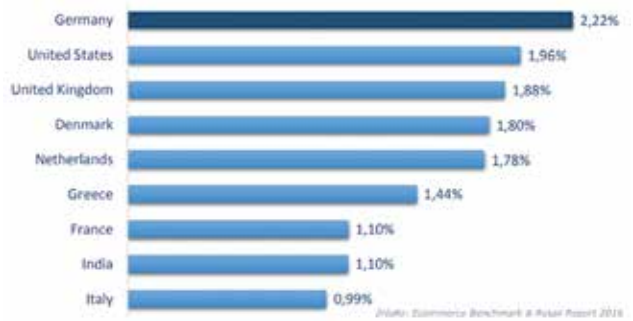
3. Up-selling to oferowanie lepszego jakościowo produktu niż ten, który klient ogląda. Po co? Żeby skusić go do wydania większej ilości pieniędzy, niż zaplanował. Jaki efekt można uzyskać? W 2012 roku Predictive Intent, analizując wyniki up-sellingu u swoich klientów, chwalił się 4-procentowym wzrostem wartości koszyka. Niby to niedużo (niestety, klienci są dość uparci, jeśli chodzi o już podjęte decyzje, co przydaje się nam przy polityce zwrotów – ale o tym nieco później), ale zakładając jednak, że masz 1000 klientów miesięcznie i dzięki up-sellingowi 4% z nich wyda w Twoim sklepie zaledwie 20 zł więcej, to rocznie daje Ci to dodatkowe 9600 zł przychodu. W sumie nie tak wiele, ale na Bali by człowiek za to poleciał.

Opcja premium działa szczególnie wtedy, kiedy od razu zaprezentujemy klientowi dwie opcje cenowe. Zgodnie z zasadami psychologii społecznej wzrośnie wówczas prawdopodobieństwo wyboru przez niego produktu średniej opcji cenowej.

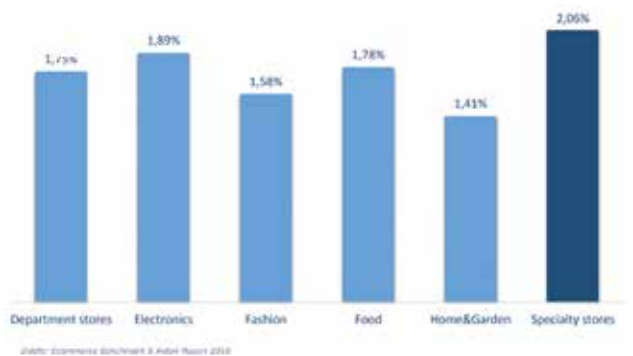
Zasada przy up-sellingu w e-commerce jest nieco inna niż w tradycyjnej sprzedaży. **Up-selling musisz zastosować wtedy, kiedy klient jeszcze nie włożył produktu do koszyka i dopiero jest na etapie podejmowania decyzji.** Jeśli już produkt włoży, lepiej niech go nie wyciąga (tylko dokłada do koszyka nowe rzeczy).

4. Mechanizm 3 za 2 – w wielu branżach handlu elektronicznego można wykorzystać mechanizm znany z marketów, czyli 3 w cenie 2 lub Kup 2, a trzeci dostaniesz gratis. W ten sposób sprzedawać można nie tylko żywność, ale również odzież, książki czy śrubokręty.

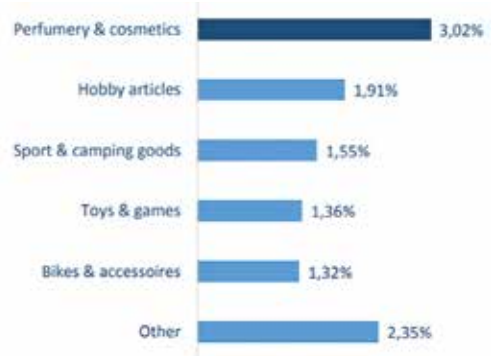
5. Darmowa dostawa – zarówno w Polsce, jak i na świecie strategią, która ogromnie wpływa na obniżenie porzuceń koszyka, jest darmowa dostawa. Dlaczego tak się dzieje? Po pierwsze, działa tu słowo klucz, czyli „darmo”. Jak coś jest za darmo, to nie można nie skorzystać, prawda? Zwróć na to uwagę i w ramach testów zamiast *darmowa* użyj słowa *bezpłatna*, a zobaczysz różnicę. Coś, co jest ZA DARMO, ma siłę. Po drugie, działa tu mechanizm psychologiczny, zgodnie z którym *klientowi wydaje się, że jeśli płaci za dostawę, to przepłaca*. Nie ma znaczenia, że kupuje produkt taniej niż na offline. Nie ma też znaczenia to, że jeśli kupuje produkt w sklepie stacjonarnym, to traci czas i pieniądze wydane na benzynę czy bilet. Typowy



Rys. 1. Średni współczynnik konwersji dla danego kraju



Rys. 2. Średni współczynnik konwersji dla danej branży



Rys. 3. Konwersja w sklepach specjalistycznych

Jak sprzedać więcej darmową dostawą?

- Możesz wprowadzić **opcję darmowej dostawy od pewnej kwoty**. To świetnie działa wtedy, gdy wystarczy, by do głównego zakupu klient dokończył kilka drobnych zakupów w celu osiągnięcia wymaganej kwoty (np. sklep z butami z cross-sellingiem sznurówek, pasty i prawideł). Sprawdzi się też w przypadku podobnych kategorii cenowych i w ustawieniu darmowej dostawy od średniej ceny dwóch produktów (np. księgarnia).
- Możesz **wliczyć koszt dostawy w cenę produktu**. Ta strategia sprawdzi się w przypadku produktów droższych, bardziej ekskluzywnych.
- Pamiętaj, że klienci lubią, kiedy się nimi opiekujesz. **Zadbaj zatem o to, by wiedzieli, ile brakuje im jeszcze w koszyku do tego, by móc cieszyć się gratisową wysyłką** zamówionego towaru. Możesz testować różne wartości koszyka, ważność kuponu na darmową dostawę itd.



klient ma przekonanie, że jeśli przywiózł towar ze sklepu we własnym zakresie, to za dostawę nie zapłacił. Jeśli zatem zapłaci za nią online, to przepłaci. A ponieważ e-konsument chce być sprytny, to będzie szukał takiej opcji, by kosztów dostawy nie było. Po trzecie, klient robiąc zakup, nastawił się na określoną cenę (tzw. zakotwiczenie). A tu nagle okazuje się, że trzeba zapłacić 10 zł więcej. I klient czuje się oszukany jak frankowicz po przewalutowaniu kredytu.

6. **Darmowy zwrot towaru** to opcja ważna dla klientów obawiających się zakupów przez Internet. Redukuje lęk i sprawia, że klient chętniej dokona zakupu. Oczywiście opcja bezpłatnego zwrotu to dla sklepu koszt, dlatego nie zawsze będzie to strategia opłacalna. Zwłaszcza że w takich kategoriach jak odzież zwracanych jest aż 20% zakupów, a jeśli jest to odzież droga – aż do 50%. To, czy klient rzeczywiście zwróci towar (nawet mając taką opcję bezpłatnie), wynika m.in. z tego:

- jaka jest wartość towaru (im wyższa, tym mocniej klient chce odzyskać pieniądze),
- jak męcząca dla klienta jest procedura odesłania (pakowanie, wizyta w punkcie odbioru przesyłek),
- jak bardzo jest rozczarowany (na ile produkt okazał się niezgodny z opisem).

Jednocześnie warto pamiętać o tym, że **coraz więcej klientów oczekuje opcji bezpłatnego zwrotu**. Według danych Walker Sands Future of Retail Study aż 68% klientów zwraca na to uwagę przy zakupach. W większości przypadków okazuje się też, że taka możliwość wpływa na lojalność klientów oraz sprawia, że wracają do sklepu i ponownie wydają w nim pieniądze.

Z badań Adobe Digital Index wynika, że w e-sklepach w Europie 38% przychodu pochodzi od klientów powracających. Stanowią oni zaledwie 10% wszystkich klientów sklepu! Dzieje się tak dlatego, że klient powracający kupuje więcej. Przychód na wizytę (RPV, Revenue Per Visit) klienta, który powrócił do sklepu, jest trzy razy wyższy niż klienta nowego. Przy kliencie lojalnym (powrócił więcej niż raz) różnica jest siedmiokrotna. Jeśli nie chcesz lub nie możesz oferować bezpłatnego zwrotu, zaoferuj darmową wymianę na koszt sklepu. Redukujesz lęk przy zakupie i minimalizujesz liczbę zwrotów, wykorzystując psychologiczny mechanizm zakotwiczenia.

7. **Oferta ograniczona czasowo (FOMO)** – *Tylko przez godzinę możesz nabyć ten produkt w tak korzystnej cenie! (dokupić drugi, przejść na opcję premium itd.)*. FOMO to lęk przed tym, że coś nas

”

(...) aby wiedzieć, co działa, musisz stosować testy i obserwować wszystkie zmienne. Ważny jest przecież nie tylko ten jeden koszyk klienta tu i teraz, ale również wszystkie przyszłe koszyki naszego – już pozyskanego – klienta.

Case study:

darmowy zwrot

W badaniach, które przeprowadzili J. Andrew Petersen i V. Kumar, analizowano zachowanie klientów przez 6 miesięcy, jednocześnie dzieląc ich na 5 grup, różnie traktowanych pod względem polityki zwrotu. Po okresie obserwacji okazało się, że grupa, która otrzymała możliwość bezpłatnego zwrotu towaru i miała przejrzystość zasad polityki zwrotu, przyniosła sklepowi 1,8 mln dolarów zysku (po odliczeniu kosztów obsługi zwrotów). W grupie, która nie miała możliwości bezpłatnego zwrotu, zysk wyniósł 1,22 mln dolarów (*Journal of Marketing Research*, 2015; 52 (2): 268 DOI: 10.1509/jmr.14.0174).

omnie (Fear of Missing Out). Po raz pierwszy zaobserwowano ten mechanizm w związku z telefonami i lękiem przed nieposiadaniem przy sobie smartfonu, a co za tym – idzie brakiem możliwości odebrania połączenia czy sprawdzenia tego, co się zmieniło w statusach na Facebooku. Okazuje się, że można **aktywować u klienta strach przed tym, że ominie go promocja**. Wystarczy włączyć timer na stronie. Flash Sales (kampanie sprzedażowe ograniczone czasowo) są nieco bardziej popularne w Europie Zachodniej niż w Polsce, ale warto przetestować to, czy w Twojej branży mogą one zadziałać.

8. **Spółeczny dowód słuszności**, czyli prezentacja tego, że inni kupili i są z zakupu zadowoleni. Można to robić na wiele sposobów – prezentując np. opinie o danym produkcie, zdjęcia konsumentów używających danego produktu, dane statystyczne informujące, ile osób już ten produkt posiada. Świetnie działa na studiujących prawo i trenujących cross-fit vegan. Nie działa na klientów poza mainstreamem.

One method to rule them all – czyli testy

Możesz wykorzystywać w swoim sklepie kilka metod optymalizacji konwersji, ale aby wiedzieć, co działa, musisz stosować testy i obserwować wszystkie zmienne. Ważny jest przecież nie tylko ten jeden koszyk klienta tu i teraz, ale również wszystkie przyszłe koszyki naszego – już pozyskanego – klienta. ■

JAK WYKORZYSTAĆ RETARGETING W ODZYSKIWANIU PORZUCONEGO KOSZYKA W E-COMMERCE?

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✔ Czym jest e-mail retargeting
- ✔ Jak zbudować odpowiednią strategię retargetingową w e-mailingu
- ✔ Jakiego typu komunikaty powinni otrzymać klienci w procesie retargetingu
- ✔ W jaki sposób przygotować scenariusz kampanii retargetingowej
- ✔ Jak alternatywnie można wykorzystać możliwości dane przez e-mail retargeting

Według Baymard Institute w trakcie zakupów online porzucanych jest aż 70% koszyków. Jedynie 3% użytkowników finalizuje zakupy podczas jednej wizyty w e-sklepie. 29% e-klientów kupuje pod wpływem impulsu. To wyzwania stojące przed każdym e-commerce managerem, właścicielem sklepu internetowego czy osobą odpowiedzialną za komunikację z klientem. Retoryczne pytanie brzmi: czy możemy marnować ten potencjał?

Retargeting pomaga zwiększyć konwersję spośród osób, które odwiedzają Twoją stronę WWW i były zainteresowane oferowanymi produktami, usługami lub porzuciły w koszyku towary, które chciały kupić. Pamiętajmy, że retargeting nie kieruje nowego ruchu na stronę WWW (w tym zakresie najlepiej zainteresowane są dwa, trzy kanały do napędzenia ruchu na stronę, a następnie uruchomić retargeting). Użytkownik potrzebuje kilku punktów styku, by zainteresować się ofertą i stać się klientem. Co oczywiste, nie retargetujemy osób, które już dokonały akcji na landing page, czyli np. zakupiły towar. Skonwertowany użytkownik nie jest już obiektem, do którego należy wysłać reklamy. Marketerze, porzucony koszyk to jeszcze nie utrata szansy na dokonanie zakupu przez potencjalnego klienta. To wyzwanie, z którym musisz się zmierzyć. E-mail retargeting należy rozumieć jako sposobność do dalszej komunikacji, skonstruowanej w sposób zależny od założonego celu kampanii, profilu odbiorcy i oczywiście tematyki oferowanych produktów lub usług. Wysyłka e-mailingu do anonimowego użytkownika przeglądającego Twoją stronę w Internecie umożliwi zastosowanie wielu dodatkowych zabiegów mających na celu nakłonienie odbiorcy do powrotu i dokończenia

zakupów. Obierając strategię działań, zwróć zatem uwagę na czas wysyłki, formę wiadomości mailowej i rodzaj komunikacji. Te elementy tworzą świetny zespół, którego zadaniem jest ratowanie koszyków w Twoim sklepie.

Trzy kroki do e-mail retargetingu szybego na miarę

Krok 1. Odbiorca wiadomości

W pierwszej kolejności zastanów się, do kogo skierowana będzie wiadomość, czyli która część ruchu ze strony będzie tą najbardziej konwertującą. Dla serwisów o ruchu na poziomie większym niż 250 tys. unikalnych użytkowników na miesiąc (w określeniu tych danych pomóc może narzędzie Google Analytics) proponowaną opcją będzie wysyłka kampanii do użytkowników obecnych na podstronie koszyka, którzy nie dotarli do potwierdzenia dokonania zakupu. Dla portali e-commerce o mniejszym ruchu lepszym rozwiązaniem będzie sięgnięcie po odwiedzających stronę główną wraz ze wszystkimi podstronami serwisu, którzy opuścili sklep bez sfinalizowania transakcji.



Jacek Konsek

head of email advertising network

j.konsek@inis.pl



Michał Mączka

product manager

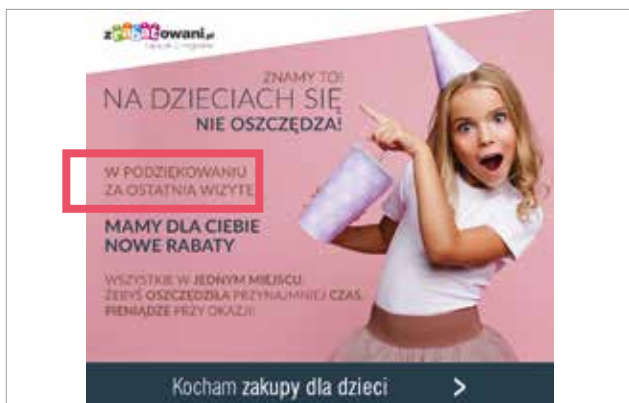
m.maczka@revhunter.pl



○ Rys. 1. Przykład statycznej wysyłki retargetingowej. Źródło: Kreacja David Jones zrealizowana przez Revhunter.pl



○ Rys. 2. Przykład dynamicznej wysyłki retargetingowej. Źródło: Kreacja <https://panitorbalska.pl> zrealizowana przez Revhunter.pl



○ Rys. 3. Przykład wysyłki retargetingowej z podziękowaniem za wizytę. Źródło: Kreacja <https://zrabatowani.pl/> zrealizowana przez Revhunter.pl



Marketerze, porzucony koszyk to jeszcze nie utrata szansy na dokonanie zakupu przez potencjalnego klienta. To wyzwanie, z którym musisz się zmierzyć. E-mail retargeting należy rozumieć jako sposobność do dalszej komunikacji.

Krok 2. Forma wiadomości

W kolejnym etapie zaplanuj formę samej wiadomości. Ze względu na możliwości technologiczne kreacje możemy podzielić na dwa rodzaje: statyczne (jak w standardowym e-mailingu) oraz dynamiczne, wykorzystujące product feed pobierający informację o ostatnio przeglądanych produktach bądź ofertach. Każdy rodzaj może zostać użyty w sposób dostosowany do odbiorcy.

Wysyłki statyczne mogą posłużyć do przypomnienia o obecnych zniżkach, nowych ofertach, ekskluzywnych rabatach. Nie skupiają się na konkretnym produkcie, tylko oferują rabat na cały asortyment. Jest to jedna z najefektywniejszych metod skłonienia odbiorcy do powrotu do zakupów.

Dynamiczne kreacje działają najlepiej jako tak zwane przypominajki o bieżących lub nowych promocjach dotyczących przeglądanych przez użytkownika produktów czy usług, bo być może opuścił koszyk ze względu na zbyt wysoką cenę.

Odpowiednio dobrany szablon i oprawa graficzna to tylko połowa sukcesu. Konieczne jest również zastosowanie komunikacji w formie tekstowej. Pamiętaj, że wysyłka retargetingowa prowadzona jest do znacznie węższego grona odbiorców niż w mailingu tradycyjnym, a do tego osoby otrzymujące e-maila to również ostatnio odwiedzający, potencjalni klienci. Spraw zatem, aby słowa do nich kierowane były bardziej spersonalizowane niż ogólny komunikat o nowej promocji w Twoim sklepie. Przykładowo, wysyłając wiadomość do użytkownika odwiedzającego całą stronę, nie zapomnij o podziękowaniu za wizytę. Pamiętaj też o zachęceniu do dokonania zakupu, oferując np. dodatkowy rabat w formie kodu dołączonego do kreacji.

Krok 3. Wysyłka oraz timing

Przyszedł czas na wysyłkę oraz bardzo ważną kwestię z tym związaną, czyli timing. Kiedy najlepiej wysłać e-mailing do tak precyzyjnie określonego grona odbiorców? Nie ma jednej właściwej odpowiedzi, bo tak naprawdę istotne są w tej kwestii testy, doświadczenie, a także branża, w której realizowany jest retargeting. By odpowiedzieć na to pytanie, trzeba przeanalizować wiele czynników, dlatego po raz kolejny przyjrzymy się przykładom.

W typowej dla e-commerce kampanii staramy się dotrzeć do potencjalnego klienta jeszcze w trakcie trwania intencji zakupowej. W tym wypadku wysyłkę planujemy maksymalnie od jednej do

trzech godzin od momentu opuszczenia sklepu przez użytkownika. W innym przypadku, np. chcąc zachęcić odbiorcę do ponownego wejścia na stronę i wypełnienia wniosku o kredyt lub ubezpieczenie, powinniśmy dać mu nieco więcej czasu na przemyślenie decyzji i zachęcić go konkurencyjnymi warunkami naszej oferty.

Branża	Czas wysyłki e-mail retargetingu
e-commerce	1-3 godzin po interakcji
deweloperska	24-48 godzin po interakcji
finansowa	24 godziny po interakcji

Scenariusze kampanii e-mail retargetingowych

W określeniu strategii działań pomoże Ci dobranie odpowiednich scenariuszy wysyłek. Zastosowanie tego właściwego jest istotne, ponieważ dzięki precyzyjnemu dotarciu z komunikatem retargetingowym sklep internetowy odzyskuje kaloryczny, a nie utracony ruch. Przetłumaczamy bariery zakupowe przez doręczenie zachęcającego do zakupu komunikatu o dodatkowym rabacie, darmowej wysyłce, zakupach znajdujących się w niedomkniętym koszyku. Nawet jeśli sklep nie rozbudowuje aktywnie swojej bazy adresów e-mail, może docierać do skrzynek odbiorczych anonimowych internautów, którzy weszli w jakąkolwiek interakcję ze sklepem. Dzięki gotowym scenariuszom retargetingowym sklep e-commerce może w sposób zautomatyzowany domykać sprzedaż.

1. Klasyczny retargeting

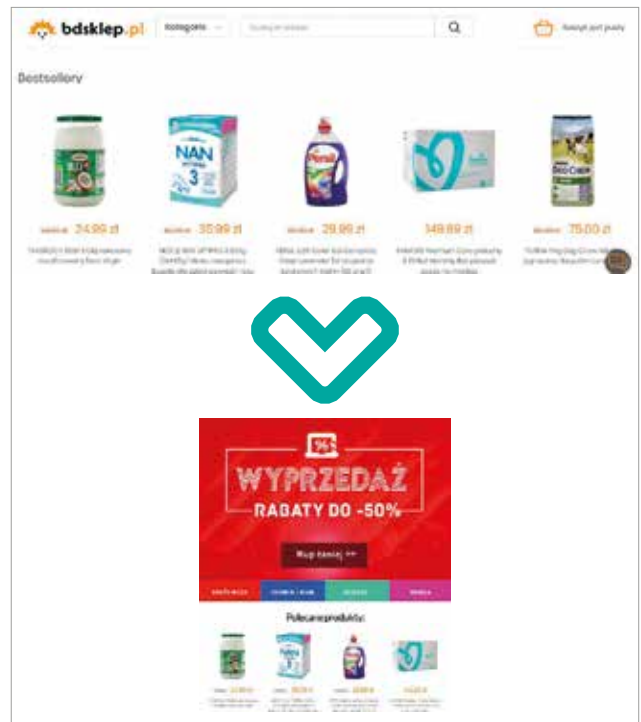
Klasyczny retargeting to dotarcie do odbiorcy, który odwiedza stronę internetową, przegląda konkretne podstrony, kategorię, bloga, poszczególne oferty, ale na tym jego aktywność się kończy. Nie dokonuje zakupu.

Wówczas przesyłamy do niego e-maila z zaproszeniem do zakupu podobnych produktów z powiązanych kategorii, lecz np. atrakcyjnych cenowo. W takiej sytuacji sprawdza się wysłanie przykładowo rabatu na cały asortyment sklepu z ograniczeniem czasowym, by „zmusić” użytkownika do szybszej decyzji zakupowej.

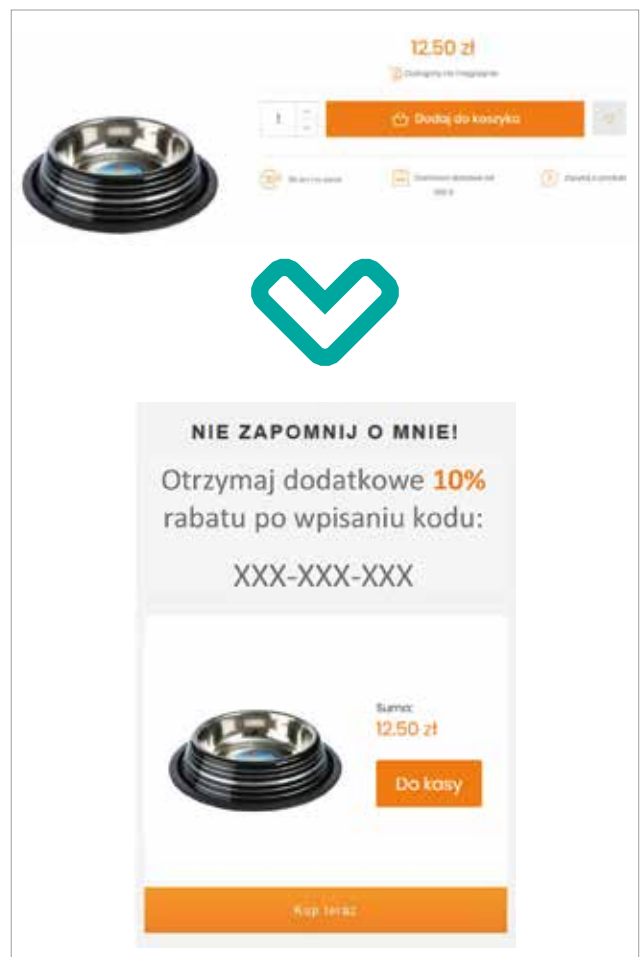
W zależności od miejsca położenia klienta w lejku sprzedażowym różnicujemy wysyłany komunikat. Możemy dokładnie prześledzić



90% ruchu ze strony możemy odzyskać dzięki retargetinowi anonimowych użytkowników. Dotarcie do nich wznosi retargeting na nowy poziom zaawansowania, gdzie adres e-mail nie jest nam potrzebny, by dotrzeć do grupy odbiorców zainteresowanych naszą marką czy produktem.



Rys. 4. Przykład klasycznego retargetingu. Źródło: opracowanie własne



Rys. 5. Przykład wysyłki retargetingowej z rabatem na konkretny oglądany produkt. Źródło: opracowanie własne

i określić to położenie. Istnieje możliwość tworzenia dziesiątek indywidualnie opracowanych scenariuszy według unikalnych oczekiwań i potrzeb sprzedawców.

Przypadek 1. Użytkownik odwiedził stronę główną

Działanie: nakłonienie użytkownika do powrotu na stronę

Cel: budowanie świadomości marki, generowanie ruchu na stronie

Przypadek 2. Użytkownik odwiedził konkretną podstronę, reklamowy landing page

Działanie: przypomnienie o akcji reklamowej

Cel: skierowanie użytkownika na podstronę z konkretną ofertą

Przypadek 3. Użytkownik przeglądał konkretne kategorie produktów

Działanie: zaoferowanie podobnych produktów z powiązanych kategorii

Cel: zwrócenie uwagi na aktualne promocje w tych kategoriach produktowych

Przypadek 4. Użytkownik wrzucił przedmioty do koszyka, lecz nie dokonał zakupu

Działanie: przypomnienie o prowadzonych zakupach

Cel: nakłonienie do kupna z dodatkowym bonusem (rabat, darmowa dostawa)

2. Odzyskiwanie porzuconych koszyków

Jeżeli 70% koszyków jest porzucanych, to pokazuje, że 3/4 ruchu w sklepie internetowym staje się potencjałem do wykorzystania. Głównymi przyczynami porzucania koszyków mogą być zbyt wysokie koszty dostawy, niesatysfakcjonująca cena bądź poszukiwanie informacji o produkcie. Dlatego powinniśmy w ciągu godziny odezwać się ponownie do użytkownika, proponując mu rabat na konkretny oglądany produkt lub darmową dostawę.

3. Retargeting anonimowych użytkowników

90% ruchu ze strony możemy odzyskać dzięki retargetingowi anonimowych użytkowników. Dotarcie do nich wznosi retargeting na nowy poziom zaawansowania, na którym adres e-mail nie jest nam potrzebny, by dotrzeć do grupy odbiorców zainteresowanych naszą marką czy produktem. Jak wygląda to w praktyce? W pierwszym etapie gromadzimy pliki cookies wszystkich osób. Następnie identyfikujemy adresy użytkowników dostępnych w bazach na podstawie zebranych ciasteczek, by ostatecznie przeprowadzić wysyłkę mailingu do osób, które odwiedziły sklep, z wyłączeniem tych, których adresy znajdują się w bazie klienta.

Nie tylko e-commerce

Precyzyjnie zaplanowane i spersonalizowane wysyłki znajdują zastosowanie wszędzie tam, gdzie chcemy dotrzeć do odwiedzających nasze strony WWW, landing page i inne miejsca, na które kierujemy ruch z kampanii online. Każda strona internetowa, która nie osiąga 100% poziomu konwersji, jest idealnym kandydatem do kampanii retargetingowej – to pokazuje, że retargeting jest dla każdego. Bez żadnej wątpliwości można stwierdzić, że efekty są najbardziej widoczne dla sektora e-commerce.

Rys. 6. Przykład retargetingu na podstawie plików cookies. Źródło: opracowanie własne

W sieci kupujemy już wszystko, począwszy od odzieży, przez buty, kończąc na ubrankach dla dzieci.

Retargeting to jednak nie tylko e-commerce. Rozwiązanie to sprawdza się również w innych sektorach. Na przykład portale rekrutacyjne prześcigające się w ofertach i chcące wyłowić z rynku najlepszych pracowników mogą wiele zyskać, stosując retargeting. Zastosowanie retargetingu ma, jak się wydaje, sens również w sektorze B2B, gdzie potencjalny klient bywa bardziej zabiegany i zajęty, lecz cechuje się zdecydowaniem i przemyślanym wyborem. W tym wypadku retargeting to swoista przypominałka. ■

PayU



Płatę później

Kupujący ma
30 dni na zapłatę,
Ty dostajesz
pieniądze od razu

Innowacja płatnicza roku
dostępna w PayU



więcej informacji na:
www.payu.pl

PayU S.A. Tel. +48 61 628 45 05 Email: help@payu.pl

RRSO dla płatności w ciągu 30 dni wynosi 0%. Dla zapłaty rozłożonej na 3 raty RRSO ma wartość 55,92%, a dla 6 rat RRSO liczy 38%.

W JAKI SPOSÓB WPŁYNAĆ NA DECYZJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW?



GRZEGORZ SADŁOŃ

co-founder w start-upie Proofly.io oraz CEO w agencji Mindlow.pl

Ekspert specjalizujący się w budowie strategii sprzedażowych dla marek i sklepów internetowych, optymalizacji projektów e-commerce i działań marketingowych online. Związany z rynkiem e-commerce i nowymi technologiami od ponad 9 lat. Zdobywał praktyczne doświadczenie w pracy dla największych software house'ów i agencji w Polsce. Zajmuje się prowadzeniem szkoleń i konsultacji w obszarze e-commerce. Miłośnik klasycznej motoryzacji i nowych technologii.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✔ Jak wykorzystać społeczne dowody słuszności (social proof) w swoim biznesie
- ✔ Jak skutecznie zbierać pozytywne opinie o produktach
- ✔ Z jakich narzędzi warto korzystać, wdrażając działania utwierdzające użytkownika w przekonaniu o jakości oferowanego przez Ciebie produktu
- ✔ W jaki sposób znaleźć i zaangażować ambasadorów marki
- ✔ Jak mierzyć i optymalizować wyniki

Social proof, czyli społeczny dowód słuszności, to jedna z sześciu zasad wywierania wpływu wyodrębnionych przez Robert Beno Caldini. Dowody społeczne to zjawisko psychologiczne, w którym przyjmujemy, że działania innych osób są poprawne, i zaczynamy te zachowania naśladować.

Mamy tendencję do przejmowania zachowań i poglądów, które obserwujemy w grupie innych ludzi. Można przyjąć, że w dobie szeroko rozwiniętego marketingu każdy z nas padł „ofiara” dowodu społecznego. Wykorzystanie tej koncepcji pozwala budować większe zaufanie użytkowników do marki, produktu, i tym samym pomaga zwiększać sprzedaż, ale źle

zastosowana może przynieść również odwrotne skutki. W tym artykule pokażę Ci, jak wdrożyć social proof w swoim biznesie, jakich użyć narzędzi oraz jak zrobić to dobrze. Pamiętaj, że robisz to dla swoich użytkowników, dlatego najpierw musisz poznać ich zachowania, problemy i przyzwyczajenia. W każdej dziedzinie naszego życia potrzebny jest umiar, w tych aspektach również.

Poniżej opisałem trzy wybrane rozwiązania, które rekomenduję do wdrożenia na początku. Dlaczego tylko trzy? Ponieważ na tej podstawie będziesz mógł szybko wyciągnąć wnioski oraz twarde dane, jak zwiększenie sprzedaży i konwersji. Im więcej rozwiązań zastosujesz, tym trudniej będzie Ci wyciągnąć poprawne wnioski. Zacznij od moich rekomendacji, a z czasem sam będziesz testować inne rozwiązania.

1. Opinie i recenzje produktowe

W 2014 roku firma Nielsen M.V przeprowadziła badania¹, z których wynika, że 92% respondentów na całym świecie zaufało rekomendacjom przyjaciół i rodziny dotyczącym zakupu produktów czy usług.

Jak wykorzystać social proof (społeczne dowody słuszności) w sklepach internetowych

- Pokazujemy opinie i recenzje produktowe.
- Pokazujemy zachowania innych użytkowników, co robią, co oglądają oraz jakie produkty kupują. Pomaga to innym podjąć odpowiednie decyzje zakupowe.
- Wykorzystujemy ambasadora marki. Znana osoba wpływa pozytywnie na odbiór marki w oczach klientów.
- Budujemy zaufanie przed zakupem – certyfikat SSL itp.
- Wzbudzamy poczucie pilności – produkt zostanie wyprzedany za 24 godziny czy promocja ograniczona czasowo.

Dodatkowo 70% z nich oceniło internetowe opinie konsumenckie jako drugie najbardziej wiarygodne źródło informacji. To pokazuje, jak ważne są rekomendacje i opinie użytkowników oraz w jaki sposób mogą podnosić zaufanie użytkowników do Twojej marki.

W jaki sposób zbierać takie opinie? Zrób konkurs! Zobacz, jak RTV EURO AGD zachęcało swoich klientów do pozostawienia opinii po dokonanych zakupach. Jest to metoda prosta i skuteczna (rys. 1).

Weź pod uwagę, że jak zaczynasz swoją przygodę w e-commerce, to pozyskanie jakiegokolwiek opinii jest trudne i czasochłonne. Im większy ruch UU (unikalnych użytkowników) generujesz w swoim sklepie, tym rośnie liczba zamówień i zastosowanie takiego konkursu ma większy sens. Pozwoli Ci to praktycznie bardzo szybko zebrać wartościowe opinie.

Jeżeli jednak masz mniejszy ruch w swoim sklepie, to warto napisać osobisty e-mail do klienta, że Ty jako właściciel dziękujesz za zakupy i prosisz użytkownika o wystawienie opinii o produkcie czy sklepie. Oferujesz za to np. 5% rabatu na kolejne zakupy. W ten sposób zyskujesz nową opinię oraz szansę, że klient skorzysta z przydzielonego rabatu i ponownie dokona zakupów w Twoim sklepie (rys. 2).

Jak napisałem wyżej, rób to osobiście. Automatyczne wiadomości mają mniejszą skuteczność (rys. 3).

Efekt biznesowy: Amazon.com dodał przycisk „Czy ta recenzja była pomocna”, aby umożliwić konsumentom sortowanie opinii o najwyższej jakości. Wynik? Przychód rządu **2,7 mld dolarów**, ponieważ konsumenci postrzegają recenzje jako bardziej godne zaufania, gdy są poparte opiniami partnerów.

WSKAZÓWKA



- Zadbaj, aby użytkownicy zostawiali opinie o Twoich produktach, bo mają one znaczny wpływ na zachowania nowych użytkowników, których koszty akwizycji są wysokie.
- Pozwól innym użytkownikom oceniać inne dodane opinie, aby jeszcze zwiększyć zaufanie i dowód społeczny.
- Optymalizuj ten proces, rób inaczej, wyróżnij się – to właśnie klucz do sukcesu!

2. Powiadomienia pokazujące zachowania użytkowników

Drugim rozwiązaniem, które zdecydowanie polecam, jest pokazywanie zachowań innych użytkowników. Kupując w internecie, nie wiemy, co oglądają, kupują oraz jak zachowują się inni podobni do nas klienci. Dzięki przedstawionym poniżej narzędziom możemy przenieść zakupy offline do sklepu online. Jest wielu użytkowników, którzy potrzebują dodatkowego bodźca na etapie decyzji zakupowej, a pokazanie, że pięciu użytkowników kupiło ten produkt w ciągu 5 minut, może w tym zdecydowanie pomóc. Prekursorem tego typu powiadomień jest portal Booking.com (rys. 4).

Obecnie mamy na rynku dwa rozwiązania:

- <https://proofly.io/>
- <https://trustisto.com/pl>

Głównym zadaniem przedstawionych powyżej narzędzi jest śledzenie zachowań użytkowników w sklepach internetowych



Amazon.com po dodaniu przycisku na karcie produktu – „Czy ta recenzja była pomocna”, wygenerował dodatkowy przychód rządu 2,7 mld dolarów.



Rys. 1. Przykład konkursu – nagrody za opinie. Źródło: <https://www.euro.com.pl/cms/pisz-opinie-zdobywaj-nagrody.bhtml>



Rys. 2. Przykład e-maila do użytkownika. Źródło: mail wysłany przez serwis <https://www.ceneo.pl/>



Rys. 3. Korzyści może przynieść dobre podejście do opinii i recenzji produktowych. Źródło: [mage.com](https://www.mage.com) courtesy of [Reviews.co.uk](https://www.Reviews.co.uk)



Rys. 4. Źródło: [Booking.com](https://www.booking.com)



○ Rys. 5. Przykład powiadomienia wykorzystującego koncepcję dowodu społecznego na urządzeniach mobilnych. Źródło: <https://proofly.io/>



○ Rys. 6. Przykład testu A/B. Źródło: <https://twitter.com/trustisto> proofly.io/



Przedstawione narzędzia umożliwiają łatwe mierzenie skuteczności, poprzez zastosowanie testów A/B na pewnej grupie użytkowników. Efekt biznesowy: wzrost sprzedaży o ponad 18% przy wykorzystaniu tylko jednego narzędzia!

Instrukcja przygotowania testów A/B?

- Zdefiniuj dwie grupy użytkowników, np. po 500 UU (unikalnych użytkowników).
- Pierwszej grupie wyświetl powiadomienia, a drugiej grupie już nie.
- Sprawdź wyniki, a dowiesz się, o ile wzrósł współczynnik konwersji oraz o ile wzrosła sprzedaż.
- Z raportów dowiesz się, ile użytkowników kliknęło w powiadomienia i na tej podstawie dokonało zakupów.

(zakupy, wyświetlenia produktów, zapisy do newslettera czy wyświetlenie opinii) – na tej podstawie system tworzy powiadomienia i wyświetla je konkretnym użytkownikom, aby pomóc im w podjęciu decyzji zakupowej (rys. 5).

Social proof w formie powiadomień ma jeszcze jedną przewagę nad opiniami, wiesz, jaką? **Łatwo jest zmierzyć skuteczność takiego narzędzia, robiąc testy A/B na pewnej grupie użytkowników.**

Efekt biznesowy: Wzrost sprzedaży o ponad **18%** przy wykorzystaniu tylko jednego narzędzia!

WSKAZÓWKA

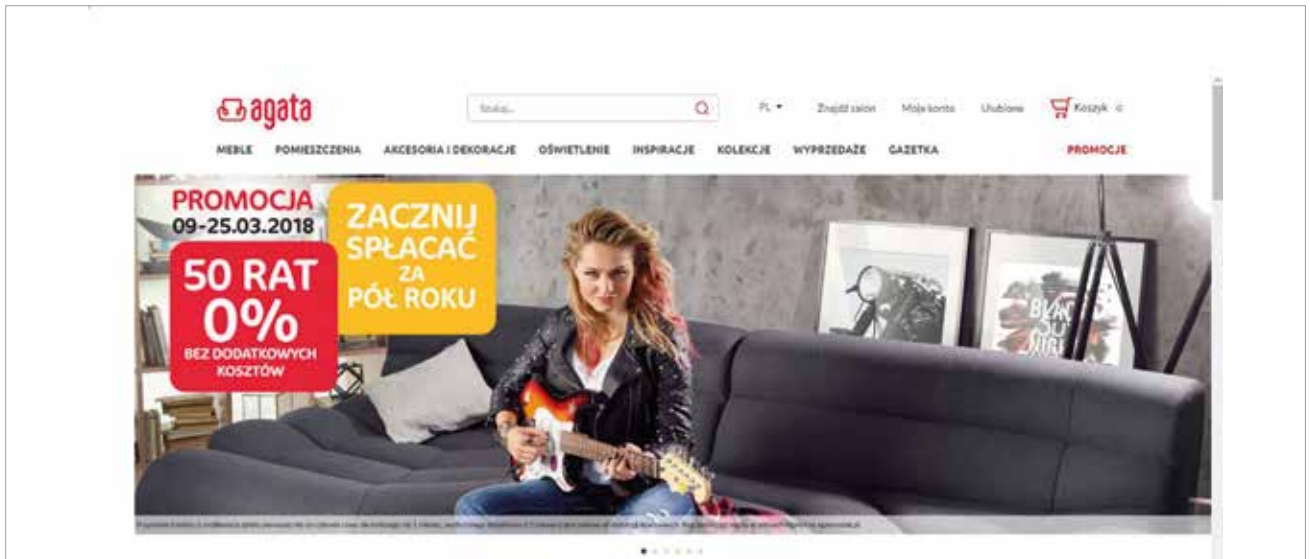


- Pokazuj tylko prawdziwe dane! Dane do wyświetlania powiadomień muszą być realne i tworzone na podstawie prawdziwych zachowań i działań użytkowników. W przeciwnym razie ludzie wyczują, że nie jesteś szczerzy, i stracisz wszystko, co przez lata budowałeś.

CHECKLISTA

Jak wdrożyć social proof w Twoim sklepie internetowym? Lista to-do:

1. Ustal KPI, jakie chcesz osiągnąć dzięki zastosowaniu social proof – wzrost konwersji o 0,5%, wzrost zamówień o 15% itp.
2. Opisz proces, w jaki sposób obecnie zbierasz opinie o produktach. Jeżeli tego nie robisz, to stwórz taki proces.
3. Zerknij w raporty w GA i wybierz wszystkie statystyki, które będziesz mógł pokazać na swojej stronie.
4. Poszukaj narzędzi, które wspierają social proof, i zacznij z nich korzystać.
5. Dziel się swoimi sukcesami (dużymi, ale również tymi małymi) w mediach społecznościowych, na Facebooku czy firmowym blogu, a zobaczysz, jak szybko zdobędziesz grono lojalnych fanów i nowych klientów.
6. Sprawdzaj raporty, wyciągaj wnioski i wprowadzaj zmiany, jeżeli zajdzie taka potrzeba.



Źródło: <https://www.agatameble.pl/>

3. Ambasador marki

Trzecim rekomendowanym dowodem społecznym, który warto zastosować, jest wykorzystanie ambasadora marki. Przykładem takiego rozwiązania na rodzimym rynku e-commerce jest ostatni rebranding marki Agata Meble, w którym pojawiła się aktorka Małgorzata Socha. Jako klienci utożsamiamy się czasem z naszymi ulubionymi aktorami czy rolami, z których ich znamy. Jeżeli mamy pozytywne skojarzenia z daną osobą, to automatycznie mamy pozytywne skojarzenia z marką. Nie musisz od razu szukać celebrytów, ale możesz samodzielnie zająć się budową swojego personal branding, który automatycznie wpłynie na Twoją markę i jej postrzeganie. Możesz też skorzystać z usług influencerów, ale takich, którzy idealnie pasują do Twojego produktu, usługi czy DNA marki.

Efekt biznesowy:

- pięciokrotny wzrost liczby fanów na Facebooku – z 30 tys. w 2013 r. do 150 tys. w 2015 r.,
- 69% wskaźnik spontanicznej znajomości marki spośród wszystkich marek salonów meblowych, prześcigając takie marki jak IKEA i Black Red White,
- wielokrotny wzrost gotowości użytkowników do polecenia marki,
- wzrost średniej stopy wzrostu o ponad 22%, tzn. każdego roku wartość sprzedaży zwiększała się o 1/5. Dla porównania, w tym samym czasie lider rynku rósł o potęgę wolniej.

Obecnie użytkownicy przyzwyczaili się już do prowadzonych i ogólnie znanych działań marketingowych. Jeśli badasz skuteczność takich działań, to dokładnie wiesz, jakich możesz się spodziewać efektów i przy jakich kosztach. Warto zastosować nowe rozwiązania, takie jak social proof, które pozwolą Ci szybko i bardzo wyraźnie osiągnąć wzrost sprzedaży oraz



Pamiętaj o tym, że dzisiaj użytkownik online jest mniej podatny na ogólnie znane działania marketingowe. Musisz się wyróżnić i zdobyć jego zaufanie. Dowody społeczne Ci w tym pomogą, ale skorzystaj z wiedzy i doświadczenia eksperta, który dopasuje różne koncepcje do Twojego biznesu na podstawie zachowań obecnych użytkowników.

zaufanie klientów. Jak wszystkie działania, również te należy kontrolować, optymalizować oraz wyciągać wnioski. Analiza to klucz do sukcesu, ale o tym chyba wiesz. ■

Więcej inspiracji:

1. R. Caldini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*
2. R. Caldini, *Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*
3. Ch. Brogan, J. Smith, *Zaufanie 2.0. Jak wywierać wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*

¹ http://ir.nielsen.com/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf

KLIENT, KTÓRY POWRACA – LEPIEJ INWESTOWAĆ W ZAKUP POWTARZALNY CZY JEDNORAZOWY?



IZA KREJCA-PAWSKI

Przeprowadziła ponad 100 szkoleń z zakresu sprzedaży i obsługi klienta. Trener i praktyk sprzedaży, uczy zespoły, jak skutecznie sprzedawać i obsługiwać klientów niezależnie od sytuacji. Autorka książki *Elastyczne zarządzanie czasem oraz Sprzedaż. Tylko sprawdzone techniki*, pisze artykuły i prowadzi bloga sprzedażowego. Dzieli się szablonami rozmów sprzedażowych i mapą priorytetów dostępnymi bezpłatnie na www.izakrejcapawski.pl/prezenty

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✔ Kiedy warto inwestować w relacje z klientami
- ✔ Co tak naprawdę decyduje o wyborze strategii działania
- ✔ Dlaczego klienci jednorazowi są łatwiejsi w obsłudze oraz łatwiej im sprzedać
- ✔ Jakie warunki należy spełnić, aby „starzy” klienci kupowali ponownie
- ✔ Jakie zasady warto przyjąć, aby pielęgnować długofalowe relacje sprzedażowe

Teoretycznie wydaje się, że sprzedaż stałym klientom firmy jest łatwiejsza i bardziej opłacalna, jednak są branże, które zdecydowanie temu przeczą. Dlatego w tym tekście pokażę, kiedy warto skupić się na klientach jednorazowych, a kiedy inwestować w relacje, oraz jak odróżnić te sytuacje, aby uniknąć marnowania czasu i pieniędzy.

Co tak naprawdę decyduje o wyborze strategii działania?

Popularne założenie głosi, że najłatwiej i najlepiej sprzedawać stałym klientom, ponieważ mając już relację i zaufanie, chętniej kupują kolejne usługi czy produkty. Tymczasem praktyka pokazuje, że nie zawsze musi tak być.

Sprzedaż stałym klientom ma nie tylko plusy. Należy również wielu problemów, niezależnie od tego, czy klientami są firmy, czy osoby indywidualne. Osobiście wielokrotnie przekonuję się, że najlepszy biznes tworzymy z nowymi klientami, a nie ze stałymi. Co więc tak naprawdę tutaj decyduje? Odpowiedź tkwi przede wszystkim w kliencie, jego potrzebach oraz w ofercie, jaką proponujesz. Pierwsze pytanie, które należy sobie zadać, brzmi: Czy problemy, jakie rozwiązujesz/potrzeba, jaką zaspokajasz, jest jednorazowa, czy też ma charakter trwały? To właśnie tutaj tkwi sedno sprawy.

Być może świetnie rozwiązujesz problem klienta, jednak jeśli jest on jednorazowy lub pojawia się bardzo rzadko, to budowanie relacji czy inwestowanie w nie energii i pieniędzy może być dla ciebie nieopłacalne. Przykładowo, mamy taką grupę klientów, którzy korzystają ze szkolenia z zakresu umawiania spotkań, i jest to jedyne szkolenie, które zamawiają. Dzieje się tak dlatego, że są to małe, dwu-, trzyosobowe firmy

i najczęściej jedno szkolenie nie tylko w pełni zaspokaja ich potrzeby, ale także wyczerpuje ich budżet. Jednocześnie akurat ta tematyka jest przez nich bardzo pożądana, ponieważ stanowi „wąskie gardło”. Dlatego też z doświadczenia wiemy, że jest to grupa klientów jednorazowych pod względem szkoleń, nawet jeśli dokupują następnie książkę czy e-book.

Dlaczego klienci jednorazowi są łatwiejsi w obsłudze oraz łatwiej im sprzedać?

Kluczem do zrozumienia są tutaj emocje i pilność zaspokojenia potrzeby. Warto mieć na uwadze, że **przy pierwszym zakupie emocje są największe, ponieważ mamy efekt świeżości**. Klient jest podniekscytowany zakupem lub towarzyszą mu emocje związane z podejmowaniem decyzji. W pierwszy zakup wkłada się najwięcej zaangażowania po obu stronach. Przykładowo, jeżeli kierujemy do klientów newsletter, to pierwsze z nich są otwierane, ponieważ klientom towarzyszy zaangażowanie. Szczególnie gdy pojawia się pilna potrzeba lub „odpowiedni moment”, czyli jest to zakup pod wpływem impulsu, sprzedaż jest łatwiejsza. Co więcej, możemy zrobić doskonałe pierwsze wrażenie, co jest łatwiejsze niż budowanie długofalowej relacji.

Ćwiczenie

1. Zastanów się, jakie problemy rozwiązuje Twoja oferta – jednorazowe i pilne czy też powtarzalne i długofalowe?
2. Czy są w ofercie produkty, które są kupowane pod wpływem impulsu?
3. Czy z punktu widzenia klienta, ponowny zakup akurat u Ciebie będzie miał jakiegokolwiek znaczenie? Czy też będzie mu „wszystko jedno”?

Ponieważ klient jeszcze nas nie zna, wszystko jest nowe i ekscytujące, oczywiście pod warunkiem że wszystko idzie sprawnie, a firma wywiązuje się z obietnic na czas. Ostatnią sprawą jest niska lojalność klientów, czyli otwartość na testowanie chociażby wielu różnych sklepów Internetowych w poszukiwaniu najniższej ceny. Przemysł zatem, jak to wygląda w przypadku twojej oferty, wykonując ćwiczenie.

Kiedy warto inwestować w relacje z klientami?

Inwestować w relacje warto wtedy, gdy naszym celem są zakupy powtarzalne, a oferta jest w takim stopniu uzupełniająca, że klient będzie chciał domawiać kolejne elementy, ponieważ posiada odpowiedni dla nas potencjał budżetu i potrzeb. Przykładowo, szkoląc całościowo zespoły BOK, realizujemy pakiet szkoleń rozwijających umiejętności, ułożony w cykl dziesięciu szkoleń, co jest możliwe, dlatego że zespół jest odpowiednio liczny, a klient posiada budżet. Także wtedy, gdy sprzedajemy usługi abonamentowe, które są tak skonstruowane, że rezygnacja ze współpracy jest dla klienta uciążliwa. Przykładem niech będą chociażby dostawcy systemów e-mailingowych czy oprogramowania, które wiąże firmę i klienta. Ponieważ mamy większą gwarancję powtarzalności zamówień, warto inwestować w relacje.

Jakie problemy warto wziąć pod uwagę w przypadku stałych klientów?

Bolączką sprzedaży klientom, którzy nas już od dawna znają, są cztery sytuacje:

1. **Brak rozpędu** i odwlekanie decyzji z powodu braku presji – klient nie ma już tak silnej potrzeby zakupu, ponieważ jego emocje opadły. Dlatego przekłada i odwleka decyzje o ponownym zakupie. Nawet jeśli jest „zdecydowany”, odwleka wykonanie samego działania czy wykonanie płatności.
2. **Przyzwyczajenie** do promocji i stylu komunikacji, które sprawia, że tracimy „asy w rękawie”, a klient uodparnia się na kolejne kampanie i promocje. Wywołanie potrzeby kolejnego zakupu jest dużym wyzwaniem, gdy dziesiąty raz klient otrzymuje rabat.
3. **Brak aktywnego zaangażowania** jest następstwem powyższych, ponieważ nawet jeśli klient „pozostaje w kontakcie”, przestaje dokonywać zakupu.
4. **Problemy z zamykaniem sprzedaży** są ostatecznym efektem, który najczęściej spotyka się w relacjach ze stałymi klientami. Wymaga on wielu kontaktów z klientami, na co potrzeba czasu i energii.

Przykładowo, jestem zapisana do newsletterów sklepów, w których kupiłam ubrania. Przy pierwszym zakupie koszul byłam bardzo podekscytowana, jednak teraz, gdy otrzymałam już kilkadziesiąt „superpromocyjnych ofert” w ciągu ostatniego roku, jestem na nie całkowicie odporna. Mam poczucie, że „przecież mogę zamówić później”.

WSKAZÓWKA

- Przeanalizuj przedstawione problemy i zastanów się, który może dotyczyć Twoich relacji z klientami.
- Następnie zastanów się, czy Twoi klienci mają odpowiedni potencjał w budżecie, aby dokonywać kolejnych zakupów, a więc być stałymi klientami, w relacje z którymi warto inwestować.

Jakie warunki należy spełnić, aby „starzy” klienci kupowali ponownie?

Warto mieć świadomość jednej rzeczy: niezależnie od tego, czy sprzedajemy nowym, czy stałym klientom, obie strategie wymagają inwestowania. W relacje ze stałymi klientami inwestujemy poprzez „dostosowywanie oferty”, na przykład tworząc ofertę uzupełniającą, dopasowaną do tego, co klient już posiada.

Drugim rozwiązaniem jest oferta „rozwijająca”, czyli proponowanie kolejnych ofert o większym zakresie, czy – jak w przypadku kursu online – o wyższym poziomie, naturalnie będących kontynuacją pierwszego zakupu. Oznacza to więc, że warunkiem jest dopasowanie biznesu i strategii sprzedaży do obsługi stałych klientów. Szczególnie istotne jest podtrzymywanie relacji, czyli inwestowanie energii i czasu w kontakty, aby klient nie odszedł do konkurencji. Trzecim rozwiązaniem, które także wiąże się z inwestycją, jest zapewnienie obsługi posprzedażowej na poziomie „wow!” w takim stopniu, że nawet jeśli klient dokona zakupu u konkurencji, wróci z powodu lepszych wrażeń z obsługi klienta. Warto więc porównać koszty inwestycji, nie tylko finansowych, ale także czasu i energii w wybraną strategię.

Jakie zasady warto przyjąć, aby pielęgnować długofalowe relacje sprzedażowe?

Parę lat temu zasada, że stali klienci są tańsi w utrzymaniu niż nowi, była często powtarzaną maksymą, jednak rynek i warunki biznesowego działania bardzo się zmieniają. Dziś utrzymanie stałego klienta jest równie kosztowne jak pozyskiwanie nowego i – moim zdaniem – jest to najbardziej realne podejście do tego sporu. Szukając odpowiedzi „na co postawić”, warto przeanalizować czynniki opisane w artykule, a więc przede wszystkim rodzaj problemu czy potrzeby, jakie nasza oferta zaspokaja klientowi.

Biorąc pod uwagę, że obecnie klienci są coraz mniej lojalni, ponieważ mają wiele możliwości wyboru, warto pamiętać, że rozwiązaniem może być postawienie jako głównej danej grupy klientów. Sprzedając, mamy możliwość współpracować z klientem krótko i konkretnie tak, aby wywołać w nim efekt „wow” i zakończyć na jednej- dwóch transakcjach, lub inwestować w długoterminowe relacje z wieloma zamówieniami, aktywnie reagując na wszystkie minusy, które się z taką współpracą łączą. Niezależnie od wybranej strategii, obsługa każdego typu klientów wymaga czasu i energii, nawet jeżeli punkty ich przyłożenia rozkładają się inaczej. ■

Więcej inspiracji:

Krejca-Pawski I., *Sprzedaż. Tylko sprawdzone techniki*, Warszawa 2015 r.

JAK ZDOBYĆ

DODATKOWĄ WIEDZĘ O KLIENCIE ORAZ ZAPEWNIĆ WZROST SPRZEDAŻY PRZY UŻYCIU MARKETING AUTOMATION NOWEJ GENERACJI?



JACEK DĄBROWSKI
senior PR manager, Synerise

Od 7 lat związany z branżami ITC i Martech. Współpracował z firmami z listy Fortune 500 oraz pomagał start-upom wyróżnić się na kickstarter.com. Doradza organizacjom kultury w zakresie wizerunku. Absolwent UW, SGH i Digital Marketing Institute Dublin. Fan Wiedźmina i dobrego gitarowego grania. W Synerise odpowiada za komunikację i media relations. Wierzy, że marketing może być przyjacielem człowieka, jeśli tylko robiony jest z głową.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✔ Jak zwiększyć przychody i poprawić relacje z klientami dzięki Marketing Automation nowej generacji
- ✔ Jak algorytmy pomagają przetwarzać olbrzymie zbiory danych
- ✔ Jak pozyskiwać nowych klientów i zwiększać ich lojalność dzięki personalizacji wspomaganą przez sztuczną inteligencję (AI)
- ✔ Czego potrzebujesz, aby stworzyć strategię Marketing Automation wykorzystującą omnichannel i AI
- ✔ Jakie wyzwania tworzy Marketing Automation w tradycyjnym ujęciu i co w odpowiedzi oferują nowoczesne technologie

Kiedy narzędzia Marketing Automation wkroczyły na rynek i zaczęły wspierać firmy w pozyskiwaniu, utrzymywaniu i zwiększaniu zaangażowania klientów, marketerzy uznali go za swojego „Świętego Graala”. Nic w tym dziwnego, ponieważ rezultaty osiągnięte po pierwszych wdrożeniach napawały olbrzymim optymizmem. Automatyzacja marketingu szybko stała się priorytetem, szczególnie w jednej z najbardziej rozwijających się branż, czyli e-commerce.

Must have

By liczyć się na rynku, **Marketing Automation po prostu trzeba mieć**. Wszyscy się z tym zgadzają, każdy o tym mówi, ale ktokolwiek miał bliższą styczność z wdrożeniem, wie, że droga do sukcesu w tej materii zwykle bywa usłana różami... bez płatków, z todygami o wielkich kolcach. Na tej drodze, niczym w filmie przygodowym, bohaterowie zmagają się z wieloma

wyzwaniami i nie każdy z nich doczeka happy endu. Dużo wdrożeń Marketing Automation się nie powiodło i trzeba o tym mówić otwarcie. Istnieje wiele powodów tych porażek, ale najczęstszą przyczyną jest trudność w zbieraniu i we właściwym przetwarzaniu odpowiednich danych. Mówiąc wprost, **Marketing Automation to nie perpetuum mobile**. Świetnie sprawdza się w działaniu, ale pod warunkiem że do jego silnika na bieżąco dolewamy wartościowej mieszanki danych. Co więcej, marketerzy muszą się mierzyć także z kolejnymi wyzwaniami:

- Kluczową rolę w Marketing Automation nadal odgrywa człowiek: to on decyduje na podstawie analiz, jak ustawić automatyzację. W dużych firmach jest to często praca na cały etat dla kilku osób.
- Automatyzacje nie aktualizują się same: raz skonfigurowane działają, ale czy na pewno tak chcemy? W dynamicznie zmieniającym się świecie warto podążać za odbiorcą.

Jak więc w obliczu powyższych problemów:

- 1) zdobyć odpowiednie dane,
- 2) zapewnić proste wdrożenie i łatwą integrację,
- 3) odciążyć ludzi,
- 4) sprawić, by reakcja na zmiany była jeszcze szybsza?



○ Rys. 1. Źródło: Tomasz Paciorek, Graphic Designer, Synerise

Choć algorytmy jeszcze nie są dopuszczane, by pisać za nas treści komunikatów i ustawiać kampanie, możemy dzięki nim zaoszczędzić mnóstwo czasu. Nowe narzędzia pozwalają także uniknąć wielu problemów związanych z implementacją i migracją informacji z dotychczas używanych systemów.

Potęga drzemie w danych

Osoby związane z AI (sztuczną inteligencją), myśląc o użytkowych aspektach swoich odkryć, rozpisały wiele scenariuszy dla branży retail i e-commerce. Okazało się, że algorytmy uczenia maszynowego mogą mieć szerokie zastosowanie w działaniach marketingowych, co stworzyło podwaliny **nowego podejścia do Marketing Automation**.

O tym, jak innowacyjne są to rozwiązania, może świadczyć fakt, że na świecie tylko 22 tys. specjalistów ma kwalifikacje w obszarze AI. To o połowę mniej niż pracuje w polskim ZUS-ie. Nie oznacza to jednak, że temat jest w powijkach.

Skuteczność nowoczesnej automatyzacji marketingu

Na rynku już istnieją rozwiązania, które przy wykorzystaniu AI pozwalają zapewnić **wzrost przychodów na średnim poziomie 8%, a w najlepszym wypadku nawet o 30%**.

Wszystkie dane o Twoich klientach z kanałów offline i online (czyli omnichannel) są przetwarzane w czasie rzeczywistym, w efekcie czego otrzymujesz serię rekomendowanych działań, które pomagają zautomatyzować konkretne scenariusze kampanii.

Co zyskuje Marketing Automation w połączeniu ze sztuczną inteligencją?

Algorytmy operują na olbrzymich ilościach danych, dzięki czemu możesz m.in. prognozować, jak będą zachowywać się w najbliższej przyszłości dane segmenty klientów: kto będzie skłonny zakupić dany produkt, a kto nie. Następnie wyciągasz wnioski i działasz, np. wysyłając specjalne promocje do osób najbardziej skłonnych skonwertować się na sprzedaż. Ponadto AI pomaga dynamicznie serwować rekomendacje. Choć większość dużych e-commerce wyświetla rekomendowane produkty, za tymi systemami kryją się głównie proste filtry i zapytania do baz danych. System wspomagany przez AI pozwala robić to szybciej i zdecydowanie dokładniej, ponieważ na bieżąco przetwarza dane o milionach powiązań między produktami a ruchami użytkowników serwisu.

Za pomocą AI możesz dokonywać m.in. analizy RFE (Recency, Frequency, Engagement) czy RFM (Recency, Frequency, Monetary), wdrażać od ręki systemy wyświetlania podobnych i komplementarnych produktów,

Jakie informacje o kliencie i produkcie zyskujemy dzięki zastosowaniu sztucznej inteligencji w Marketing Automation:

- czy i kiedy klient powróci do sklepu,
- które oferty zmotywują klienta do dokonania ponownych zakupów,
- które produkty rekomendować:
 - w momencie rozpoczęcia interakcji,
 - w trakcie interakcji,
 - podczas finalizacji koszyka,
 - pomiędzy wizytami.

RFM i RFE – maksymalne wykorzystanie wiedzy o działaniach klientów

RFM (Recency, Frequency, Monetary) – narzędzie służące do określania wartości klientów na podstawie ich wcześniejszych zakupów.

Na podstawie trzech zmiennych można dokonywać tzw. scoringu klientów i szacować ich skłonności zakupowe. Systemy AI Marketing Cloud są w stanie robić takie analizy automatycznie.

Co oceniamy?

- **Zmienna nr 1 (Czas):** Ile czasu upłynęło od ostatniego zakupu?
Zasada: Im krótszy czas, tym wyższa wartość danego klienta.
- **Zmienna nr 2 (Częstotliwość):** Jak często/ile razy dany klient dokonywał zakupów w naszym sklepie?
Zasada: Im częściej klient kupował, tym jego wartość jest wyższa.
- **Zmienna nr 3 (Kwota zakupu):** Ile klient zostawił pieniędzy w naszym sklepie?
Zasada: Im więcej klient wydaje, tym wyższa jest jego wartość.

RFE (Recency, Frequency, Engagement) to bazująca na modelu RFM metoda oceny zaangażowania klienta.

Co oceniamy?

- **Zmienna nr 1 (Czas):** Ile czasu upłynęło od ostatniego zakupu?
- **Zmienna nr 2 (Częstotliwość):** Jak często/ile razy dany klient dokonywał zakupów w naszym sklepie?
- **Zmienna nr 3 (Zaangażowanie):** Ile czasu klient spędził na stronie, ile kliknięć wykonał, czy zapisał się do newslettera, czy polubił firmę w kanałach społecznościowych itd.

porównywać wyniki kampanii czy optymalizować czas wysyłki komunikatów. Dzięki temu będą one dostarczane w czasie najbardziej odpowiednim dla danej osoby. Dodaj do tego najbardziej oczekiwane przez klientów produkty i wyświetlanie na ulubionym urządzeniu, a otrzymasz niemal idealną personalizację. Systemy AI Marketing Cloud są w stanie automatycznie analizować zachowania klientów oraz szacować ich wartość.

All-in-one

Biorąc pod uwagę olbrzymią liczbę danych z poszczególnych kanałów, budowanie własnych systemów w e-commerce zwyczajnie się nie opłaca. Najrozsądniejsze jest sięganie po rozwiązania zintegrowane, które od początku do końca będą przetwarzały wszystkie zebrane dane i dbały o trafność automatyzacji.

TABELA 1. Tradycyjny Marketing Automation kontra system klasy AI Marketing Cloud

Tradycyjny Marketing Automation	System klasy AI Marketing Cloud
Po spełnieniu warunku X automatycznie wyślij komunikat	Po spełnieniu warunku X wyślij komunikat, ale zrób to o godzinie Y, w której to użytkownik Z najczęściej wyświetla podobne komunikaty

TABELA 2. Przykłady użycia AI w marketingu

Dynamiczne e-maile po porzuceniu koszyka	Wysyłki determinowane dowolnym atrybutem – zakup produktu/up-sell	Dynamiczne rekomendacje na stronie WWW z użyciem dynamicznej belki
Wysyłaj e-mail z porzucenymi produktami, które dodatkowo wykorzystują historię klienta – wcześniejsze zakupy, rabaty, ulubione kategorie produktów itd.	Wysyłaj e-maile z ofertą komplementarną wobec zakupionego produktu, spersonalizowaną za pomocą algorytmów sztucznej inteligencji	W zależności od kategorii produktowej, segmentu klienta, lokalizacji, płci, wieku – możesz wyświetlać mu inne, spersonalizowane komunikaty

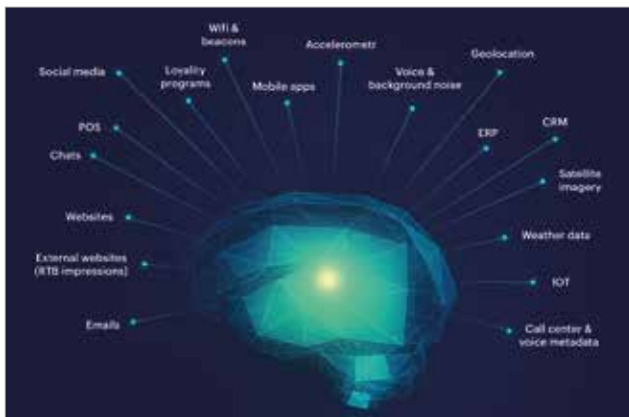
TABELA 3. Co możesz zyskać, stosując Marketing Automation nowej generacji?

Typ klienta	Online e-commerce, regionalny Amazon*
Dane	<ul style="list-style-type: none"> ścieżki zachowań online (np. page visit, search) dane z aplikacji mobilnej dane transakcyjne
Punkty styku (touchpoints)	<ul style="list-style-type: none"> newsletter, web/mobile-push rekomendacje produktów alternatywnych rekomendacje produktów komplementarnych personalizowany kontent na start personalizowana wyszukiwarka produktów
KPI (kluczowe wskaźniki efektywności) vs rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> wzrost przychodów +30% liczba oglądanych produktów +80% liczba wejść z newslettera i komunikatów push +125%

* Dane klientów Synerise, ze względu na podpisane umowy nie ujawniamy nazw marek.

Mówiąc wprost, aby w pełni wykorzystać potencjał AI w Marketing Automation, potrzebujemy systemu, który zbiera dane z każdego możliwego punktu styku klienta z marką, pochodzące zarówno z zakupów online, transakcji dokonywanych przez aplikacje mobilne, jak i z zakupów w sklepach stacjonarnych.

Dzięki monitorowaniu zachowania na stronie WWW czy w salonie sprzedaży dowiesz się, czego klient szuka i co kupuje. Każdy kontakt może zostać przypisany do danej grupy na podstawie jego historii zakupów, danych demograficznych itd. Na podstawie różnych prognoz, jakie przedstawia system, będziesz w stanie dopasowywać promocje pod klientów, tak aby zwiększyć zaangażowanie i co za tym idzie – sprzedaż. Za pomocą wbudowanych narzędzi do wysyłek e-mail, SMS, web-push, mobile-push czy serwowania dynamicznego kontentu displayowego szybko przekujesz zdobyte dane w realne korzyści dla Ciebie i Twoich klientów. Automatyzacje dostępne z poziomu narzędzia ułatwią ułożenie strategii komunikacji i reakcji na trendy.



○ Rys. 2. Z ilu źródeł możliwe jest zbieranie danych do systemu klasy AI Marketing Cloud? Źródło: Tomasz Paciorek, Graphic Designer, Synerise

Co musisz zrobić, aby z sukcesem korzystać z Marketing Automation nowej generacji?

Etap 1:

- zdefiniuj cele wdrożenia w odniesieniu do aktualnych KPI (kluczowe wskaźniki efektywności), odpowiedź na pytanie, co Twoja firma chce osiągnąć,
- opracuj plan wdrożenia zakładający podział obowiązków w zespole (content, integracja, specjaliści Marketing Automation), uwzględniający poszczególne etapy wdrożenia w czasie,
- zrób analizę działań konkurencji pod kątem Marketing Automation, sprawdź, co robią lepiej, a czego nie robią wcale, bo tutaj będziesz miał największe pole do popisu.

Etap 2:

- wyposaż się w narzędzie, które będzie zasilać Twój zespół w aktualne dane o działaniach Twoich klientów: zintegrowaną chmurę marketingową, łączącą w sobie funkcje Marketing Automation i predykcje oparte na sztucznej inteligencji,
- skonfiguruj trackery i załaduj do narzędzia archiwalne dane ze wszystkich punktów styku klienta z marką,
- pozwól narzędziu dokonać segmentacji Twojej bazy klientów,
- opierając się na analizie zachowań zakupowych i segmentach, zaktualizuj swoje osoby (charakterystyki klientów),
- zaczynaj analizować rekomendacje, które podsuwa Ci narzędzie, i na podstawie tych insightów odpowiadaj na potrzeby klientów w czasie rzeczywistym,
- zaprogramuj automatyzacje zależne od zachowań. Nie zapomnij także o tych podstawowych, bazujących na statycznych danych, takich jak życzenia urodzinowe, promocje jubileuszowe (jesteś z nami już od X lat) itd.

Właśnie teraz jest najlepszy czas na rozpoczęcie przygody ze sztuczną inteligencją w Marketing Automation. Adaptacja tej technologii na polskim gruncie jest na wczesnym etapie, jej wdrożenie w firmie pozwoli na zdobycie cennej przewagi nad zbrojącą się w siły konkurencją. W porównaniu z tradycyjnymi systemami zyskujesz:

- pełen obraz ścieżek, jakimi podążają Twoi klienci,
- natychmiastową analizę olbrzymich baz danych, co sprawdza się nawet u najbardziej wymagających dostawców usług, takich jak banki czy operatorzy telekomunikacyjni,
- całą paletę różnego rodzaju komunikatów, jakie możesz wysłać bezpośrednio z systemu, bez potrzeby integracji z platformami mailingowymi, SMS-owymi itd.,
- więcej czasu na szlifowanie strategii,
- cenne insighty, które pozwolą spojrzeć na realizowane działania oczami klientów,
- wzrost zaangażowania, który przełoży się na wzrost sprzedaży produktów/usług,
- możliwość przewidywania najbardziej prawdopodobnych zachowań klientów i skłonności do konwersji,
- i jeszcze więcej, ale ogranicza mnie limit znaków. ■

CASE STUDY:

JAK BUDAPESTER.COM PODNIÓSŁ WSPÓŁCZYNNIK KONWERSJI

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✔ Czy dział IT jest zawsze niezbędny, aby wprowadzić zmiany na stronie sklepu internetowego
- ✔ Jak efektywnie podnieść współczynnik konwersji
- ✔ W jaki sposób przygotować się do testowania zmian w witrynie sklepu
- ✔ Na co zwrócić uwagę, planując optymalizację e-commerce
- ✔ Ile czasu należy poświęcić na testowanie zmian na stronie internetowej, aby wpłynąć na wzrost współczynnika konwersji



PAWEŁ OGOŃSKI

co-founder, partner – Conversion

Optymalizuje konwersję, szkoli, wdraża analitykę i zajmuje się marketingiem. Jest nieskończoną kopalnią pomysłów, które napędzają firmę Conversion. Autor całej masy artykułów, które udostępnia w swoich social mediach. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej na kierunku Zarządzanie.

Firma Budapestster sprzedaje luksusowe buty i akcesoria od projektantów mody. Działa przede wszystkim na rynku niemieckim. Jej współzałożyciel, Tomasz Rotecki, przyznaje: „Nasz sklep każdego miesiąca odwiedzają setki tysięcy użytkowników. Chcieliśmy, żeby był w pełni funkcjonalny i lepiej dopasowany do ich potrzeb”. Czy to się udało? O tym właśnie jest ten artykuł.

Wyzwanie: zoptymalizować witrynę

Duży sklep internetowy często równa się dużej liczbie obowiązków, a zarazem małej ilości wolnego czasu. Sklepy, które sprzedają w sieci, ciągle chcą ulepszać witrynę, jednak brak zasobów czasowych działań IT jest zabójczy dla procesów związanych ze zmianami. Nie inaczej było u lidera branży obuwniczej w Niemczech, czyli w sklepie Budapestster.com.

W przypadku Budapestster'a sporym wyzwaniem było dla nas testowanie na rynku niemieckim. Przed rozpoczęciem prac zastanawialiśmy się, czym zaskoczą nas niemieccy konsumenci. Po pierwsze, zdziwił nas udział ruchu z tabletów na poziomie 20%. Kolejnym zaskakującym elementem była najbardziej popularna przeglądarka, którą okazało się Safari. Odpowiadała ona za 53% ruchu i 62% transakcji. To są poziomy, które w Polsce są zupełnie niespotykane.

Cel: zrobić to szybko i efektywnie

Budapestster zdecydował się na pracę w ramach zaproponowanego przez nas innowacyjnego produktu. Mowa tutaj o **Growcode** – sposobie na optymalizację

współczynnika konwersji w sklepach internetowych bez udziału IT.

Pracę rozpoczęto od analizy ilościowej i eksperckiej, której celem było zidentyfikowanie „wąskich gardeł” serwisu. W jej trakcie okazało się, że **największy potencjał mają karta produktu i koszyk**. Dodatkowo efektywność wersji mobile była zaskakująco niska w porównaniu z desktopem (zazwyczaj współczynnik konwersji na urządzeniach mobilnych jest równy połowie współczynnika konwersji na urządzeniach desktopowych).

Nasi analitycy zwrócili także uwagę, że nagłówek strony zajmuje bardzo dużą część ekranu, utrudniając przeglądanie treści w każdej rozdzielczości. Serwis miał ponadto bardzo dobre USP (m.in. darmową przesyłkę),

Czym jest Growcode?

Growcode to pierwszy na rynku sposób na optymalizację ecommerce, który gwarantuje wzrost przychodów bez angażowania IT. Bez zbędnego angażowania Twojego zespołu. Od pomysłu do efektów.

USP (Unique Selling Proposition)

Unikalna wartość oferty – to odpowiedź na pytanie: dlaczego Twój wymarzony klient powinien kupić od Ciebie, a nie od Twojego konkurenta? Odpowiedź na to pytanie, w formie zestawu przewag konkurencyjnych, powinna być komunikowana jasno i klarownie w całej witrynie internetowej.

Conversion's Funnel Model

Porównanie witryny z lejkiem, który zwęża się ku dołowi, i przedstawienie na nim sześciu czynników mających wpływ na współczynnik konwersji.

Jednak to USP nie było komunikowane w wystarczająco spójny i widoczny sposób na wszystkich podstronach serwisu na wszystkich urządzeniach. W trakcie analiz z wykorzystaniem Conversion's Funnel Model zauważyliśmy, że brakuje bodźców, które zapewniłyby, że użytkownik kupowałby produkty Budapester od razu, a nie odkładał tę decyzję na później. Na podstawie powyższych wniosków przygotowaliśmy alternatywne wersje serwisu, które zostały zakodowane i przetestowane w technologii **Swiftswap**, która umożliwia całkowite pominięcie firmowych programistów.

Swiftswap

Autorska aplikacja, która pozwala na kodowanie, przeprowadzanie testów A/B i serwowanie zmian wszystkim użytkownikom bez zaangażowania IT. Umożliwia dowolne zmienianie front-endu Twojej witryny (od drobnych zmian graficznych po całe szablony).

Wersja serwisu do testowania

Do pierwszego testu wybrano kilka hipotez:

- Pierwsza z nich zakładała, że poprawienie komunikacji silnych przewag konkurencyjnych, którymi dysponuje Budapester (m.in. darmowa dostawa i bezpłatny zwrot), wpłynie na podniesienie współczynnika konwersji.
- Kolejna hipoteza dotyczyła nagłówka, który zajmował zbyt dużo miejsca, a koszyk był nieużyteczny tak w wersji desktopowej, jak i w wersji mobile.

Nagłówek: Zmianom ulegają zarówno ikony znajdujące się po prawej stronie witryny, jak i ich klikalność. Zmieniamy też komunikację USP na samej górze. Dodatkowo w logotypie usuwamy adres WWW witryny, dzięki czemu cała strona zostaje przesunięta do góry. Ważne zmiany zachodzą na wersji mobilnej i tablecie.

Karta produktu: Na karcie produktu zostało dodane USP, które jest zawsze rozwinięte pod detalami. Dodatkowo podkreślamy dostępność produktów i natychmiastową wysyłkę. Duży wpływ na zwiększenie współczynnika konwersji będzie miało podkreślenie darmowej dostawy. Zaakcentowanie dostępności produktów, które są w pojedynczych egzemplarzach, wpłynie na szybszą reakcję kupującego (informacja pojawia się po wybraniu rozmiaru).

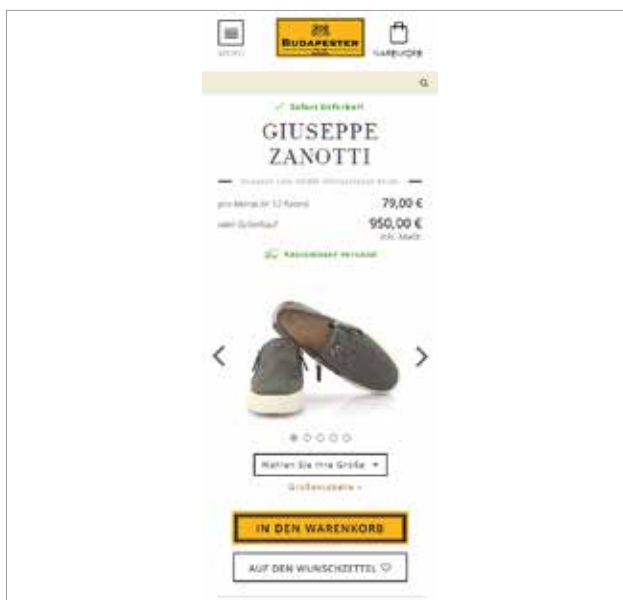
Koszyk: W wersji po zmianach w koszyku umieszczamy komunikat o ostatniej sztuce danego produktu. Zabieg ten skłoni kupujących użytkowników do podjęcia szybszej reakcji. Podkreślamy ceny produktów, które są przecenione. Darmową dostawę zaznaczamy kolorem zielonym,



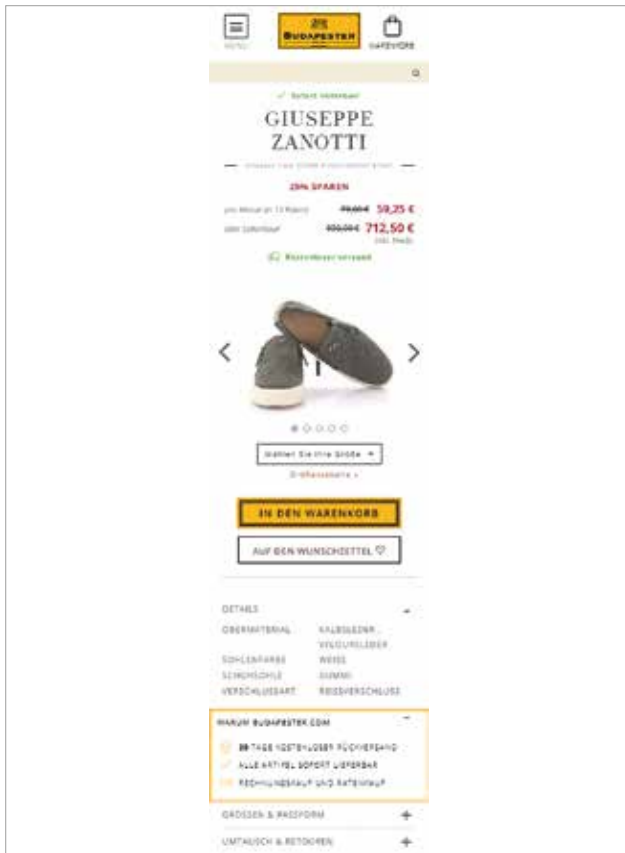
Rys. 1. Przed zmianą. W wersji oryginalnej serwisu informacja o darmowej przesyłce nie jest mocno podkreślona (znajduje się tylko w nagłówku bez dodatkowej ikonki, a nie ma jej w okolicy call to action na karcie produktu). Drugi problem to bardzo wysoki nagłówek oraz ikonka koszyka, która go nie przypomina. Dodatkowo linki do logowania i do schowka są za mało widoczne i nie rzucają się w oczy użytkownikom serwisu



Rys. 2. Po zmianie. Po zmianach nagłówek jest niższy. Komunikacja o darmowej dostawie i o dostępności produktu jest wyraźniejsza. Komunikaty rzucają się w oczy dzięki wyróżniającym się kolorom



Rys. 3. Zmiany zostały wprowadzone również w wersji mobilnej. Ważne przy tej optymalizacji jest to, żeby zawrzeć podpisy pod ikonkami menu i koszyka, ponieważ nie dla wszystkich te oznaczenia są czytelne. Trzeba zadać sobie pytanie, co jest najważniejsze dla użytkownika w wersji mobilnej. Dlatego ukryliśmy ikonki logowania i schowka, aby wszystko było czytelne. Komunikaty na zielono (o dostępności i darmowej wysyłce) widoczne są bez konieczności przewijania strony



Rys. 4. USP zostało rozwinięte i dodane w ramce, która podkreśla jego widoczność i kontrastuje z resztą. Sklepy zazwyczaj pamiętają, aby dodać USP, ale przykładają zbyt małą wagę do umieszczenia go w widocznym miejscu

dzięki czemu komunikat jest bardziej wyrazisty i widoczny. Ukrywamy sekcję z kodem rabatowym, która na rozdzielczości powyżej 1280 px przemieszcza się na bok.

Wszystkie zmiany zostały przygotowane i przetestowane na każdym typie urządzenia: desktopie, tablecie i smartfonie. Kodowanie tak rozbudowanych zmian trwało tylko 10 dni.

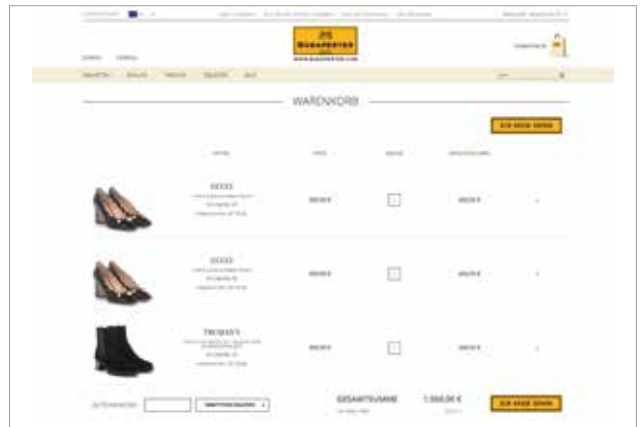
Czy testowane zmiany przyniosły efekty?

Przyniosły, i to jakie! Podczas testu współczynnik konwersji wzrósł o 12,5%. Ponadto zmiany testowane na urządzeniach mobilnych odnotowały wzrost aż o 29%! Najefektywniejsze były te, które zostały wprowadzone na karcie produktu.

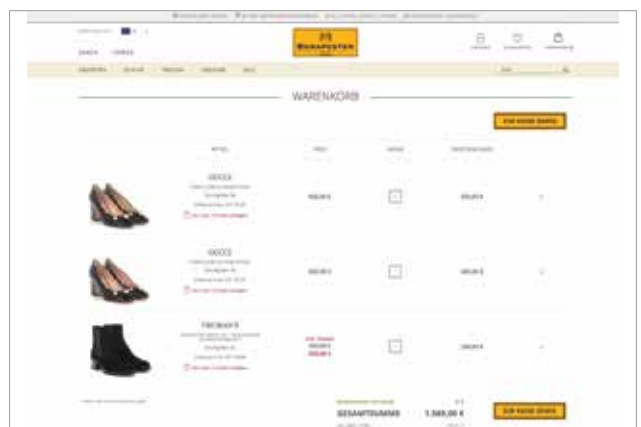
Wzrost współczynnika konwersji o 12,5% daje taki sam wzrost przychodów. Jeżeli sklep Budapester generowałby sprzedaż na poziomie 500 000 zł miesięcznie, wzrost współczynnika konwersji przyniósłby 60 tys. zł dodatkowego obrotu każdego miesiąca. To efekt, który udało się uzyskać w ciągu 6 tygodni współpracy z całkowitym pominięciem działu IT, który opiekował się stroną. ■

Efekty:

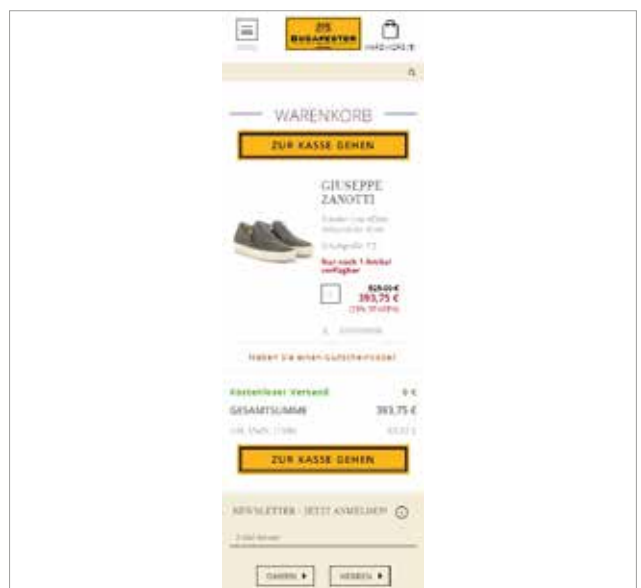
- Współczynnik konwersji – wzrost o 12,5%
- Współczynnik konwersji w wersji mobilnej – wzrost o 29%
- Czas: 6 tygodni



Rys. 5. Przed zmianami nie widać informacji o darmowej dostawie, która jest kluczowym elementem USP na stronie Budapester.com. Serwis nie wykorzystuje również wystarczająco bodźców, ponieważ przecena produktu nie jest komunikowana na stronie koszyka



Rys. 5. Po zmianach wyraźnie widać komunikaty o dostępności produktów, ich ewentualnej przecenie i darmowej dostawie. Informacje te zostały wyróżnione kontrastowymi kolorami, aby rzucały się w oczy



Rys. 7. Analogiczne zmiany zostały wprowadzone w wersji mobilnej. Udało się wszystko zmieścić tak, że strona nie straciła czytelności. Dzięki kontrastowym kolorom komunikat rzuca się w oczy

JAK WYKORZYSTAĆ MARKETING AUTOMATION NA KAŻDYM ETAPIE ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ KLIENTA?



IRENEUSZ KLIMCZAK

content marketing expert
w GetResponse

Ekspert ds. content marketingu w GetResponse. Pomaga klientom w prowadzeniu skutecznych kampanii online marketingowych. Znajdź go na Twitterze – @irekklimczak – tam chętnie rozmawia o online marketingu.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ Jak przebiega ścieżka zakupowa klienta
- ✓ Jak wykorzystać automatyzację w każdym momencie styku klienta z marką
- ✓ Jak przygotować trzy praktyczne cykle Marketing Automation, dzięki którym pozyskasz nowych klientów
- ✓ Jak wygląda przykładowy cykl Marketing Automation na etapie rozważania zakupu

Marketing Automation pomaga wprowadzić praktycznie wszystkie biznesowe plany w życie. I to bez względu na branżę: nieważne, czy prowadzisz mały e-sklep, jesteś growth hackerem w start-upie, czy pracujesz w dziale marketingu dużego e-commerce – w każdym z tych przypadków możesz wykorzystać automatyzację, tak by dopasowywać przekaz do potrzeb grupy docelowej i prowadzić skuteczne kampanie online marketingowe.

W poniższym artykule skupimy się na jednej z najbardziej charakterystycznych cech Marketing Automation – wszechstronności. Przekonasz się, że dzięki automatyzacji możesz utrzymywać regularny kontakt z odbiorcami bez względu na to, na którym etapie ścieżki obecnie się znajdują. Pokażę Ci przykłady praktycznych cykli, które możesz wykorzystać, oraz zaproponuję konkretne przykłady treści, które mogą okazać się pomocne w konwersji odbiorców w lojalnych, regularnie powracających klientów.

Customer Journey – czyli jak przebiega ścieżka zakupowa klienta?

Marketerzy zawsze starają się zobrazować drogę pokonywaną przez klienta, aby móc lepiej planować komunikację. Ale bez względu na wybraną formę, czy będzie to lejek, góra, na którą wspina się odbiorca, pętla lojalności, czy też szczegółowo rozpisana mapa podróży klienta – każda forma wizualizacji ścieżki będzie zawierała następujące trzy kluczowe etapy:

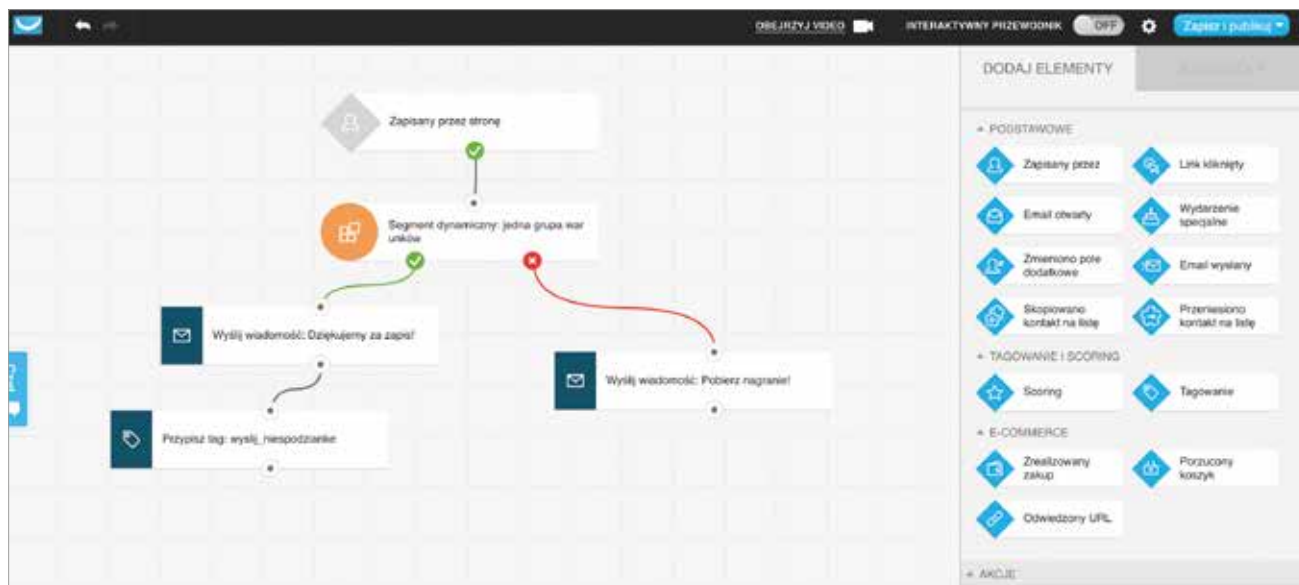
- Budowanie świadomości
- Rozważanie zakupu
- Zakup

Użyj ich jako tła, prezentując kilka prostych i praktycznych cykli Marketing Automation, które udowodnią, że **automatyzację możesz zastosować w każdym punkcie styku z marką**.

Wykorzystaj poniższe przykłady jako źródło inspiracji do prowadzenia działań online marketingowych w swoim e-sklepie!

Etap 1: budowanie świadomości

Budowanie świadomości marki to pierwszy etap podróży klienta. Odbiorcy nie wiedzą jeszcze o istnieniu Twojego produktu czy Twojej usługi. Co więcej, niektórzy nawet nie znają branży czy konkurencji i być może dopiero pierwszy raz będą czytać jakiegokolwiek informacje o tym rynku. Będą na własną rękę szukać wskazówek, które pomogą im określić Twojej usługi potrzeby i nakierują na rozwiązanie, które je zaspokoi.



○ Rys. 1. Cykl Marketing Automation na etapie budowania świadomości marki

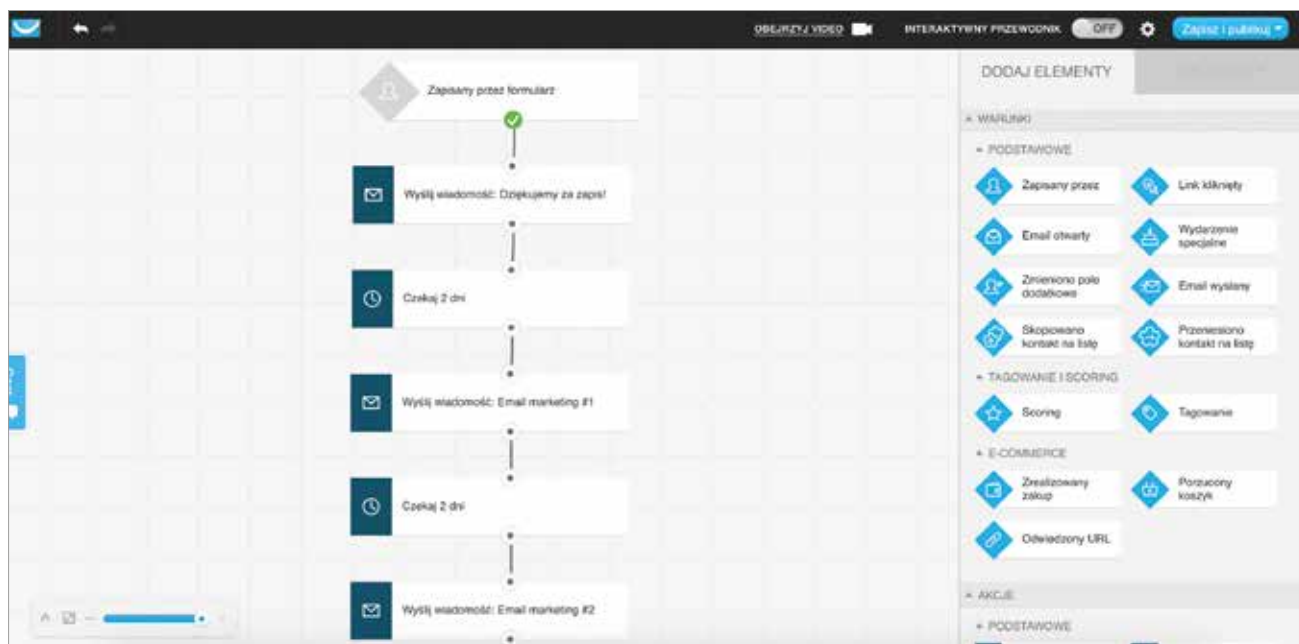
Twoje zadanie polega na tym, by pomóc odbiorcom poznać Twoją markę. Docelowo ma ona znaleźć się wśród tych paru, które będą brali pod uwagę, podejmując ostateczną decyzję o zakupie. Dlatego pokaż im, że znasz ich problemy, i wyjaśnij, jak Twój produkt może je rozwiązać.

Główny cel: edukacja.

Sugerowane treści: artykuły, posty na blogu, checklisty, wskazówki, poradniki, wideoprzewodniki, e-booki, webinary poradnikowe.

W tym przypadku cykl z rys. 1 rozpoczyna się w momencie zapisu na webinar na stronie typu landing page. Subskrybenci otrzymują e-maila z podziękowaniem oraz dwa przypomnienia tuż przed wydarzeniem. Po zakończeniu webinaru każdy uczestnik otrzymuje wiadomość z niespodzianką, a osoby, które zapisały się na wydarzenie, ale nie wzięły w nim udziału – link do nagrania.

Webinary to doskonały sposób na zainteresowanie potencjalnych klientów. Przygotowując takie e-spotkanie i dzieląc się na nim wartościowymi treściami, zaprezentujesz pomysły, które przekonają ich o tym, że Twój produkt rozwiąże ich problem. To zaś przybliży ich do podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie. Przykładowo, jeśli masz sklep zoologiczny, możesz opowiedzieć o tym, w jaki sposób pielęgnować sierść u rasowych czworonogów, jakich środków używać, czym je zczesać, w jaki sposób to robić. Tym samym przedstawisz uczestnikom spotkania różne warianty i podzielisz się interesującymi dla nich informacjami. Jeśli chcesz wiedzieć więcej na temat tego, jak webinary pomogą Ci w zdobywaniu nowych klientów, koniecznie zajrzyj do bazy wiedzy GetResponse, gdzie znajdziesz mnóstwo wartościowych materiałów dla e-commerce.



○ Rys. 2. Cykl Marketing Automation na etapie rozważania zakupu

Etap 2: rozważanie zakupu

Na tym etapie odbiorcy wiedzą już, na czym polega ich problem, i szukają najlepszego sposobu jego rozwiązania. To ten moment, w którym nawiązujesz relację z potencjalnymi zainteresowanymi i przedstawiasz im wartości swojej marki. I to właśnie wtedy dopasowujesz przekaz do ich potrzeb i preferencji oraz dostarczasz odpowiednie, najbardziej wartościowe z ich punktu widzenia treści.

Główny cel: pomóc odbiorcom ocenić, czy to, co oferujesz, jest dla nich odpowiednie.

Sugerowane treści: kursy, opinie klientów, case studies, pytania i odpowiedzi, webinary produktowe.

Poznaj przykład cyklu Marketing Automation na etapie rozważania zakupu (rys. 2).

Cykl rozpoczyna się, kiedy użytkownik zapisuje się na kurs e-mailowy (możesz przygotować taki kurs praktycznie o wszystkim – przykładowo, jeśli prowadzisz sklep z artykułami krawieckimi, przygotuj kurs o podstawach szycia lub ze wskazówkami o wycinaniu zaawansowanych krojów dla doświadczonych klientów). Codziennie lub co kilka dni, w zależności od preferencji, uczestnik otrzymuje wiadomość z artykułem lub linkiem do filmu na dany temat (a w takim filmie możesz również przedstawić działanie swojego produktu w praktyce). Na zakończenie dostaje e-mail z linkiem do quizu, będącego podsumowaniem całego kursu.

WSKAZÓWKA



Możesz uatrakcyjnić swój przekaz, oferując kod rabatowy osobom, które osiągnęły odpowiednio wysoki wynik w kursie.

Etap trzeci: zakup

To faza, w której odbiorcy są już gotowi kupić dany produkt. Wybierają jedną z kilku rozważanych wcześniej marek. Na tym etapie

Twoim głównym celem jest pomóc im podjąć świadomą decyzję zakupową – innymi słowy, kiedy nadejdzie stosowny moment, zrób wszystko, by wybrali właśnie Twój produkt.

Podejmowanie decyzji bywa stresujące i wiąże się ze sporym napięciem. Dlatego sugeruję, aby w tym momencie szczególnie zadbać o jasność komunikacji. Niech Twój przekaz będzie prosty, krótki i konkretny.

Główny cel: pomóc potencjalnym klientom w podjęciu świadomej decyzji zakupowej.

Sugerowane treści: zestawienie ofert konkurencji, bezpłatny okres próbny produktu, demo, audyt/rekomendacje, szablony prezentacji, arkusz danych, poradnik, jak przekonać kadre zarządzającą.

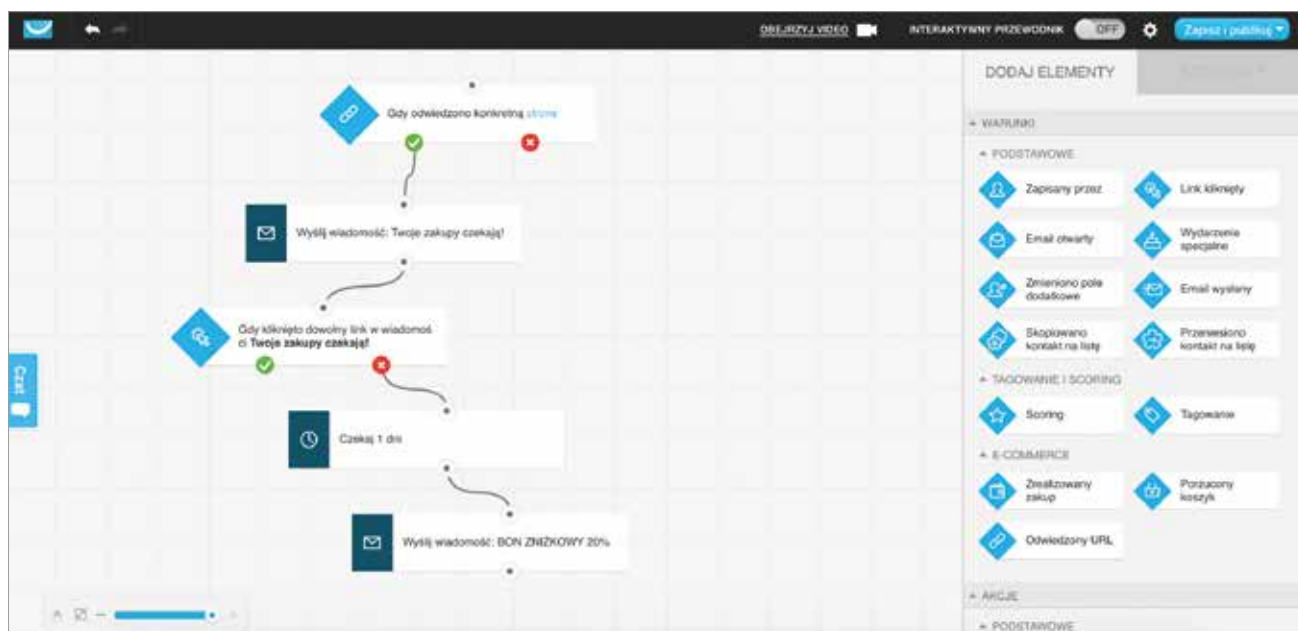
Spójrz na przykład cyklu na etapie podejmowania decyzji o zakupie (rys. 3).

Cykl zaczyna się, gdy subskrybent odwiedzi dany adres URL, np. wybraną sekcję na Twojej stronie WWW. Otrzymuje wówczas e-mail z jasnym nawoływaniem do działania – zakupu oglądanego na tej stronie produktu lub zapisu na bezpłatny okres testowy, aby poznać możliwości oferowanej przez Ciebie usługi. Jeśli odbiorca nie kliknie żadnego linku, następnego dnia dostanie wiadomość przypominającą.

Podobny cykl możesz przygotować również w momencie, gdy odbiorca porzuci koszyk – możesz mu wtedy wysłać wiadomość z kodem rabatowym zachęcającym do dokończenia zakupów.

A jak Ty wykorzystasz Marketing Automation w swoim e-sklepie?

Jak widzisz, Marketing Automation można wykorzystać na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta. Możesz wykorzystać powyższe przykłady w swoich działaniach. Pamiętaj, że możesz skorzystać również z gotowych do użycia szablonów, które znajdziesz w koncie GetResponse – dzięki nim z łatwością zaplanujesz cykle, które pomogą Ci osiągać różnorodne cele biznesowe oraz poszerzyć bazę lojalnych klientów. Powodzenia! ■



○ Rys. 3. Cykl Marketing Automation na etapie podejmowania decyzji o zakupie

PLATFORMY MARKETPLACE – JAK WYKORZYSTAĆ POTENCJAŁ GLOBALNEGO E-COMMERCE

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ Czym marketplace różni się od tradycyjnego modelu e-commerce
- ✓ Jak dzięki obecności na platformach marketplace rozwijać sprzedaż w kanale zarówno B2B, jak i B2C
- ✓ Które platformy marketplace warto brać pod uwagę, planując międzynarodową ekspansję e-commerce
- ✓ Jak przygotować się do rozpoczęcia sprzedaży na platformach marketplace
- ✓ Jak dzięki rozwiązaniom oferowanym przez m.in. Amazon FBA zdjąć z siebie ciężar odpowiedzialności za logistykę i obsługę zwrotów



KONRAD ZACH

Ekspert z kilkunastoletnim doświadczeniem w realizacji globalnych strategii online. Odpowiadał za rozwój e-commerce w wiodących firmach dystrybucyjnych z branży księgarskiej i IT oraz współtworzył kilka sklepów internetowych B2C. Założyciel agencji thinkHUB.pl specjalizującej się w budowie strategii online w Polsce i CEE. Mentor w akceleratorze WAW.ac oraz wykładowca przedmiotów związanych z e-business na Akademii Leona Koźmińskiego.

Czy wiesz, że realizując sprzedaż wyłącznie na rynku krajowym, docierasz tylko do ok. 0,8% potencjalnych konsumentów? Pozbawiasz się szansy dotarcia do ok. 120-krotnie szerszej grupy klientów oraz niespełna 200-krotnie większego grona odbiorców Twoich działań e-marketingowych. A zatem: możesz to robić dalej albo...? Skorzystać z globalnych platform marketplace, która jest najbardziej efektywnym narzędziem weryfikacji potencjału rynków zagranicznych online.

Czym jest online marketplace?

Marketplace jest modelem biznesowym e-commerce, którego cechą charakterystyczną jest możliwość oferowania na rynku globalnym tego samego produktu lub usługi równolegle przez wielu dostawców. Najpopularniejsze platformy e-commerce wykorzystujące potencjał marketplace oferują praktycznie nieograniczone możliwości budowania zasięgu i świadomości marki dla dostawców prezentujących za ich pośrednictwem swoją ofertę w Internecie.

Czy warto oferować swoje produkty i usługi na platformach marketplace?

Najistotniejszą zachętą dla przedsiębiorców aktywnie wykorzystujących platformy marketplace do zwiększenia sprzedaży i rozpoznawalności swoich

Czym różni się marketplace od klasycznego modelu e-commerce?

- Oferowaniem tego samego produktu przez wielu dostawców (różne ceny, dostępność).
- Dostępnością wielu, często zupełnie różnych, kategorii produktowych w jednym miejscu – tzw. one-stop-shop.
- Modelem logistycznym dropshipping jako podstawową metodą logistyczną oferowaną klientom.
- Oferowaniem specjalistycznych usług firm trzecich, uzupełniających podstawową bazę produktową.
- Najczęściej globalnym charakterem platformy – wykorzystaniem potencjału crossborder.
- Zapewnieniem przez operatora platformy oraz społeczność certyfikacji i scoringu (rankingu) dostawców.

marek w kanale online jest to, że **większość tego typu serwisów rozlicza się z partnerami w modelu opłaty za sukces (success fee)**. W modelu tym rozliczamy się z pośrednikiem w momencie



Rozwijając swój biznes online wyłącznie na rynku polskim, pozbawiasz się szansy dotarcia do ok. 120-krotnie szerszej grupy potencjalnych konsumentów.

TABELA 1. Propozycja wartości modelu marketplace dla dostawców i klientów.
Źródło: materiał własny autora

Z punktu widzenia dostawców	Z punktu widzenia klientów
<ul style="list-style-type: none"> Najtańszy sposób badania nowych rynków. Niska bariera wejścia na rynki wschodzące, bez trafficu. Wykorzystywanie potencjału long tail. Dotarcie do nowych grup odbiorców. Big Data – źródło inspiracji do rozwoju oferty czy zmiany modelu biznesowego. 	<ul style="list-style-type: none"> One-stop-shop. Jeden punkt kontaktu – np. obsługa klienta, serwis. Dostęp do produktów i usług komplementarnych – np. tańszych. Dostęp do usług specjalistycznych. Bezpieczeństwo finansowania transakcji.

TABELA 2. Kluczowe informacje na temat potencjału rynku online w Polsce, Unii Europejskiej i na świecie – opracowanie własne autora. Źródło: <https://bit.ly/2pn2puh> (dostęp: 19.03.2018)

	Świat	Unia Europejska	Polska	Udział Polski na świecie
Użytkownicy Internetu	Użytkownicy telefonów komórkowych	637 mln	28 mln	0,74%
Użytkownicy mediów społecznościowych	Użytkownicy telefonów komórkowych	637 mln	15 mln	0,53%
Użytkownicy telefonów komórkowych	4 917 mln	1 101 mln	54,54 mln	1,11%

CHECKLISTA

Od czego zacząć sprzedaż na platformach marketplace?

1. Poszukaj odpowiedzi na pytanie, jaki problem klienta lub dostawcy rozwiążesz?
2. Jakie są modele rozliczeń obsługiwane przez platformę, którą planujesz wybrać?
3. Jaka jest Twoja dotychczasowa i planowana grupa docelowa?
4. Czy Twoja konkurencja jest już dostępna w marketplace?
5. Czy Twoje produkty i usługi mają anglojęzyczne opisy i parametry?
6. Czy Twoja oferta handlowa jest obciążona restrykcjami związanymi ze sprzedażą poza granicami (typowe w przypadku modelu resellera czy pośrednika)?
7. Czy Twoja platforma e-commerce umożliwi integrację z zewnętrznymi marketplace?
8. Czy jesteś gotowy na obsługę klienta w języku angielskim oraz w różnych strefach czasowych?
9. Czy Twoja logistyka jest skalowalna i będzie w stanie obsłużyć nagły wzrost poziomu sprzedaży i zwrotów?
10. Czy Twoje biuro księgowo ma doświadczenie w realizacji sprzedaży na rynkach zagranicznych?

zrealizowania transakcji z kontrahentem. Daje to firmom nieograniczone możliwości rozbudowy długiego ogona produktowego oraz obecność na rynkach międzynarodowych przy stosunkowo niskich kosztach inwestycyjnych. Oferowanie produktów i usług na globalnych platformach e-commerce zapewnia zarówno przedsiębiorcom, jak i klientom wiele korzyści. Najistotniejsze z nich zestawiono w tabeli 1. Drugą niezwykle ważną korzyścią wynikającą ze sprzedaży produktów i usług za pośrednictwem marketplace jest ich globalny zasięg oraz wysoka rozpoznawalność, a także lojalność na rynkach lokalnych. Dane z dorocznego raportu *Digital in 2017 Global Overview* publikowanego w serwisie WeAreSocial, określające udział rynku polskiego oraz Unii Europejskiej względem globalnego potencjału online, zestawiono w tabeli 2.

Jak wynika z powyższych danych, rozwijając swój biznes online wyłącznie na rynku polskim, pozbawiasz się szansy dotarcia do ok. 120-krotnie szerszej grupy potencjalnych konsumentów oraz niespełna 200-krotnie większego grona odbiorców Twoich działań e-marketingowych. Dlatego też w artykule skupiłem się wyłącznie na globalnych platformach marketplace. Jeżeli bowiem prowadzisz swój sklep internetowy i myślisz o jego rozwoju, zarówno pod kątem szerokości oferty, jak i dostępu do nowych rynków oraz grup docelowych, zdecydowanie rekomenduję Ci rozpoczęcie przygody z platformami marketplace dostępnymi na rynku europejskim oraz światowym.

Które platformy marketplace warto brać pod uwagę, planując międzynarodową ekspansję e-commerce?

Wśród najpopularniejszych i najlepiej rozpoznawalnych platform marketplace możemy wyróżnić:

- **Alibaba.com** – czołową globalną platformę marketplace dedykowaną rynkowi B2B,



● Rys. 1. Najpopularniejsze platformy makretplace B2C wg regionów świata. Źródło: materiał własny autora

Tabela 3. Zestawienie najpopularniejszych platform marketplace B2C. Źródło: materiał własny autora

Region świata	Najpopularniejsze platformy marketplace B2C
Globalne	Amazon, Aliexpress
Ameryka Pn.	Amazon, eBay, Walmart online
Ameryka Pd.	Mercado Libre
Azja	Lazada
Europa	Amazon, eBay
Afryka	Mall for Africa
Rosja	Ozon
Bliski Wschód	Aliexpress, Tmall, JD
Japonia	Rakuten
Australia i Oceania	Amazon, Kogan

- **Amazon.com** oraz **Aliexpress.com** – dwie największe platformy marketplace dla rynku konsumenckiego B2C,
- **Uber.com** oraz **Fiverr.com** – doskonałe przykłady platform pośredniczących w sprzedaży kompetencji, know-how, usług czy konkretnych umiejętności praktycznych,
- **Etsy.com** – przykład „hybrydy” marketplace działającej sprawnie zarówno na rynku B2C (sprzedaż produktów hand-made), B2B (sprzedaż surowców do wyrobu produktów hand-made), sprzedaży usług oraz organicznego budowania społeczności konsumentów i wytwórców skupionych wokół wielu obszarów dyskusji na temat produktów, sztuki, designu czy nawet materiałoznawstwa.

Planując rozwój sprzedaży w kanale online na konkretnych rynkach i w określonych regionach geograficznych, warto rozważyć swoją obecność również na platformach e-commerce zestawionych w tabeli 3.

Aby efektywnie przygotować się do rozpoczęcia sprzedaży na platformach marketplace, rekomenduję Ci opracowanie swoistej checklisty, którą osobiście polecam i pomagam wdrażać firmom planującym ekspansję sprzedaży online na rynki zagraniczne.

Odpowiedź na pytania z checklisty pozwoli Ci zweryfikować Twój status gotowości do sprzedaży online za pośrednictwem globalnych marketplace. Jeżeli znaczna część odpowiedzi na nie będzie negatywna, nie zniechęcaj się. Pamiętaj, że większość barier wejścia, z którymi borykają się początkujący e-przedsiębiorcy, jest iluzoryczna, a łatwość dostępu do informacji oraz unifikacja przepisów (co najmniej na terenie Unii Europejskiej) pozwala na naprawdę rzetelne przygotowanie się pod kątem operacyjnym, jak i księgowym do ekspansji na rynki międzynarodowe.

Podsumowanie

Obserwując od wielu lat proces ekspansji międzynarodowej platform e-commerce, zdecydowanie polecam Ci nieprzerwane, wnikliwe badanie potencjału nowych rynków, a także tych, na których jest już biznesowo aktywna Twoja konkurencja. Może się bowiem okazać, że wśród krajów czy regionów, których nigdy do tej pory nie brałeś pod uwagę, rozważając wyjście poza granice Polski, pojawią się perspektywy, które w niedługim czasie będą miały szansę stać się główną siłą napędową strategii e-commerce Twojej firmy. Arosnąca, globalna, świadomość konsumentów wobec internetowych kanałów sprzedaży spowoduje, że oferowane przez Ciebie produkty czy marki staną się coraz bardziej rozpoznawalne i niecierpliwie oczekiwane przez blisko 4 miliardy klientów posiadających dostęp do Internetu – czego Ci zdecydowanie i z całego serca życzę! ■

Więcej inspiracji:

1. <https://www.statista.com/search/?q=marketplace>
2. https://www.youtube.com/watch?v=LWgwApN_Ef8
3. <https://www.cbinsights.com/>

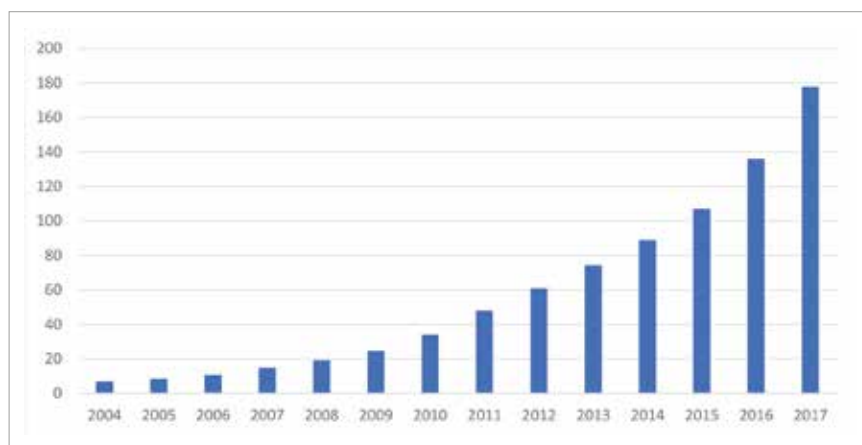
Case study: wykorzystanie potencjału Amazon.com

Amazon.com swoją działalność rozpoczął w 1994 roku. To jeden z pierwszych na świecie sklepów internetowych. Obecnie jest zdecydowanym, światowym liderem sprzedaży konsumenckiej w kanale online. Sprzedaż na Amazon.com rośnie dynamicznie od wielu lat, a innowacyjne pomysły i plany rozwojowe powodują, że powinniśmy spodziewać się coraz bardziej spektakularnych sukcesów i informacji rynkowych na temat tej spółki.

Amazon.com funkcjonuje obecnie na wielu rynkach, natomiast za pośrednictwem dostarczanej przez siebie usługi FBA (Fulfillment by Amazon) umożliwia przedsiębiorcom sprzedaż produktów na kilkunastu rynkach europejskich oraz w Stanach Zjednoczonych i Azji. Niewątpliwą korzyścią dla przedsiębiorców zainteresowanych taką formą ekspansji w kanale online jest to, że Amazon.com uruchomił w tym celu dedykowaną stronę również w języku polskim.

Obecność Twojej oferty produktowej na platformie Amazon.com niesie ze sobą mnóstwo korzyści zarówno biznesowych, jak i wizerunkowych, m.in.:

- Wykorzystanie naturalnego globalnego zasięgu do budowania rozpoznawalności Twoich marek,
- Zarządzanie ofertą, polityką cenową oraz kosztami logistycznymi Twojej oferty na kilkunastu rynkach w jednym miejscu,
- Doskonałe funkcjonujące wsparcie centrum obsługi partnerów Amazon oraz dostęp do dedykowanych grup dyskusyjnych,
- Pełne wsparcie Amazon w zakresie obsługi wysyłki i zwrotów do magazynów centralnych Amazon.com,
- Możliwość realizacji kampanii marketingowych bezpośrednio wewnątrz platformy Amazon.com (system reklamowy CPC zblizony swoim działaniem do rozwiązania Google AdWords),
 - Narzędzia umożliwiające stosowanie wielowymiarowych akcji promocyjnych,
 - Dostęp do zaawansowanych raportów i analiz, pozwalający na stałą optymalizację Twojej oferty w kanale online.



○Rys. 2. Przychody Amazon.com w latach 2004–2017 w mld USD. Źródło: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom> (dostęp: 20.03.2018)

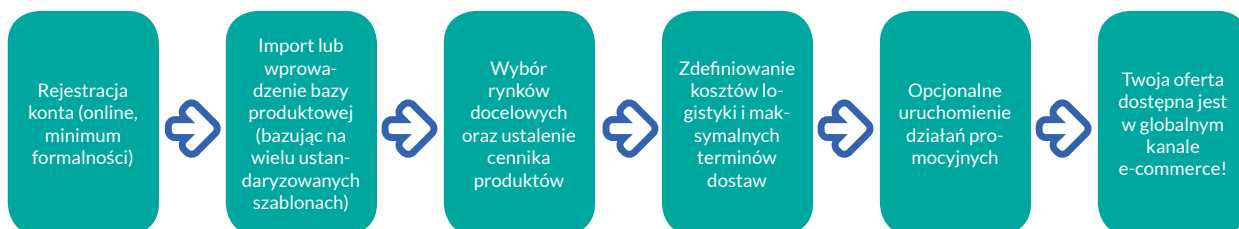


○Rys. 3. Polskojęzyczna wersja strony informacyjnej serwisu Amazon Seller Center. Źródło: <https://services.amazon.co.uk/business/sprzedaz-online.html> (dostęp: 20.03.2018)

Amazon.com przez ponad 20 lat swojej obecności w e-commerce zoptymalizował mnóstwo procesów i czynności związanych z handlem elektronicznym, a w wielu przypadkach jest bez wątpienia wyznacznikiem trendów technologicznych, marketingowych czy logistycznych. Dzięki temu proces rejestracji konta, oferowania produktów czy bieżącej obsługi zamówień został uproszczony do minimum.

Amazon.com jednoznacznie i precyzyjnie przedstawia ofertę dotyczącą kosztu sprzedaży, przechowywania i wysyłki produktów, dzięki czemu możesz w prosty sposób dokonać kalkulacji swojego biznesplanu i zweryfikować opłacalność Twojej obecności na tej platformie. Pełny cennik usług Amazon FBA znajduje się pod adresem: <https://services.amazon.co.uk/business/sprzedaz-online.html#affordable-pricing>.

Zachęcam Cię do odwiedzenia specjalnej strony Amazon FBA oraz do obejrzenia filmów informacyjnych i instruktażowych, które z pewnością ułatwią Ci stawianie pierwszych kroków na tej platformie. Filmy dostępne są na kanale YouTube pod adresem: <https://www.youtube.com/user/FulfillmentbyAmazon>.



○Rys. 4. Niezbędne kroki pozwalające rozpocząć sprzedaż na Amazon.com. Źródło: opracowanie własne autora

eVisual Merchandising – SZTUKA DIALOGU Z KLIENTEM

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✔ Czym eVisual Merchandising różni się od tradycyjnego Visual Merchandisingu
- ✔ Jakie są składowe eVisual Merchandisingu
- ✔ Jakie metody pozwolą nam osiągnąć sukces

W sprzedaży online nie powinniśmy liczyć na to, że nasi użytkownicy dadzą drugą szansę pierwszemu wrażeniu. Podobnie jak czas najwyższy zapomnieć o tym, że jedyną motywacją zakupową jest cena. Kiedy już zapamiętamy te dwie proste reguły, otworzy się przed nami wyjątkowy i niezwykle fascynujący świat eVisual Merchandisingu (eVM), czyli technik ekspozycji produktu i prowadzenia użytkownika przez naszą ofertę w zaplanowany i przewidywalny sposób.

Czym jest eVisual Merchandising?

O ile starszy brat – Visual Merchandising – definiowany jest nie tylko jako wsparcie sprzedaży przez właściwą ekspozycję oferty, ale sztukę ekspozycji produktu, o tyle eVM często traktowany jest nieco po macoszemu i sprowadzany do zbudowania landing page’a, shop-in-shopu czy w najlepszym przypadku ułożenia zestawów produktowych.

Tymczasem w sytuacji, gdy przekonanie, że w e-commerce gramy jedynie ceną, doprowadziło wiele branż na skraj optymalności sprzedaży, techniki i procesy e-visual merchandisingowe mogą być naszym najlepszym sprzymierzeńcem na drodze do optymalizacji e-commerce’owych współczynników – konwersji, odrzuceń, zaangażowania mierzonego czasem spędzonym na stronie. Zwykle w odpowiedzi na pytanie, „jak zwiększyć sprzedaż w e-commerce?”, wskazywane są: optymalizacja konwersji on-site – ale przez zmiany w użyteczności strony, z największym naciskiem na koszyk, poprawienie responsywności, rzadziej skrócenie czasu ładowania. Oczywiście, można też pracować nad poprawieniem jakości

traffiku z kampanii zewnętrznych czy wspierać się technikami SEO, ale i tak, kiedy rozmawiamy z ikomersiakami, główne drogi do wyższej konwersji prowadzą przez niższe ceny.

Tymczasem rozplanowane we właściwy sposób procesy e-merchowe, choć, oczywiście, nie zastąpią wcześniej wymienionych, mogą w krótkim czasie spotęgować ich efekty.



Procesy e-Visual Merchandisingowe mogą być naszym najlepszym sprzymierzeńcem na drodze do optymalizacji e-commerce’owych współczynników – konwersji, odrzuceń, zaangażowania mierzonego czasem spędzonym na stronie.



JUSTYNA DZIEGIEĆ

head of e-commerce
w L’Oréal Poland and Baltic HUB

Zajmuje się strategią i tworzeniem narzędzi analitycznych i contentowych umożliwiających budowanie efektywnego e-biznesu. Obecnie odpowiada za wdrożenie i rozwój sklepów internetowych marek z portfolio L’Oréal. Poprzednio związana m.in. z Showroom.pl, Empik.com i Answear.com. Od początku swojej ścieżki zawodowej związana z komunikacją i e-commerce.



Proces zakupowy musi być prosty, szybki (UX), stabilny (właściwa konfiguracja PSP, logistyki i dobre wybory technologiczne), ale też wciągający i dostosowany do misji zakupowej naszego użytkownika (eVM).

Co należy rozumieć przez poprawienie widoczności?

Poprawienie widoczności to przede wszystkim zmiany w nawigacji. Żaden dobrze funkcjonujący sklep offline nie pozwoli sobie na brak czytelnych stref i jasnej ścieżki użytkownika. Na dodatek planowanie na tym etapie uwzględnia prowadzenie w taki sposób, by – chcąc nie chcąc – nasz klient dopełnił swój koszyk, czyli wybrał produkty, które mają podnieść wartość na paragonie, a które to my wyznaczyliśmy na volumenowe czy waloryzujące cenę. I tu w e-commerce rozpoczyna się przygoda z kategoryzacją, menu, filtrami, optymalizacją wyszukiwarki wewnętrznej i weryfikacją struktury linków.

Od czego zacząć?

Niewątpliwie zaczynamy od solidnej analizy słów kluczowych, po jakich użytkownicy trafiają do naszego sklepu i poruszają się po danej kategorii. Wykorzystany wording to nie tylko marketingowa czy copywriterska fanaberia, ale często być albo nie być naszego sklepu.

Krok drugi, bez którego kategorycznie nie wolno nam iść dalej, to zrozumienie algorytmu wyszukiwarki. Które elementy nazwy, opisu, metatagów skanuje i jakie przypisuje im wagi oraz czy posiada możliwość zbudowania słownika synonimów.

Co jeszcze wypada zrozumieć? Przede wszystkim w jaki sposób użytkownik kupuje nasz produkt. Czy zna jego nazwę i oczykuje zwrócenia precyzyjnego wyniku, czy też szuka inspiracji w obrębie kategorii, kojarzy nasz produkt, ale używa nazwy potocznej czy opisowej? Kiedy rozumiemy już zachowanie i misję naszego klienta, możemy rozpocząć budowanie treści, tworzenie konwencji namingowych, tagowanie produktów i ostateczną optymalizację drzewa kategorii lub też chmury tagów, do której przypisane są nasze produkty.

Po czym poznać, że osiągnęliśmy sukces? Tutaj ocena jest zero-jedynkowa. Produkt jest widoczny, zwracany w wynikach wyszukiwania czy też podpowiedziach – albo nie. Traffic na kartach produktu rośnie – albo nie. Budujemy widoczność w wyszukiwarce – albo nie. Nie ma drogi pośredniej. Nawet przeceniony do 1 grosza produkt nie sprzeda się, jeśli nie będzie widoczny. To jest tak samo oczywiste, jak i często pomijane w procesach optymalizacji. I, niestety, sklepy, które wykonały pracę we właściwy sposób, ciągle można liczyć na palcach.

Planowanie perfekcyjnej ekspozycji

Przygotowując ekspozycję, dajemy zdjęcia 360 lub wideo, stylizacje, perfekcyjne packshoty – puszcza wodze fantazji, upiększamy i przypinamy kolejne kwiatki, a efektu brak... Dlaczego? Tymczasem jest to takie proste. Kluczem do zagadki jest zrozumienie zasad sprzedaży w danej kategorii. Czego oczekuje nasz klient? Zdjęć przedstawiających produkt, które będzie mógł powiększyć, weryfikując, czy produkt posiada oczekiwane cechy. Tę potrzebę zaspokoi już banalny, nielubiany, nudny rzut z przodu i tyłu. Zagłębiając się w specyfikę branżową, jako drugie ujęcie dodamy zdjęcie opakowania, konsystencji, zawartości opakowania, próbkę koloru, cechę szczególną – szczoteczkę mascary, pędzelek lakieru do paznokci, podszewkę płaszcza, ocieplenie kurtki, detale czapki. Tak naprawdę wszystko, co pomoże już na pierwszy rzut oka określić, czy to produkt, którego klient poszukuje.

Metodologia prowadząca do celu

Przede wszystkim należy zapamiętać raz na zawsze, że proces zakupowy musi być prosty, szybki (UX), stabilny (właściwa konfiguracja PSP, logistyki i dobre wybory technologiczne), ale też wciągający i dostosowany do misji zakupowej naszego użytkownika (eVM).

Metodologii pracy nad właściwą ekspozycją produktu można z całą pewnością wyróżnić przynajmniej kilka. Efektywne zdaje się podzielenie procesu na streamy, czy też posługując się językiem IT, sprinty z czytelnymi deadline'ami, celami i metrykami. Tempo realizacji wyróżnionych w dalszej części zadań zależy od organizacji i zasobów, jednak w celu właściwej oceny efektów warto, podobnie jak w przypadku testów A/B, postawić na właściwą kolejność i nie wdrażać zbyt wielu zmian w tym samym czasie.

Przykładowy plan pracy mógłby być taki:

- poprawienie widoczności,
- perfekcja ekspozycji,
- właściwy storytelling,
- przełamanie barier zakupowych,
- usprawnienie procesów.

Często, kiedy nie mamy wpływu na procesy biznesowe ani możliwości bieżącego sprawdzania efektywności wprowadzanych zmian, stawiamy na dwie fazy: fix the basics, podczas której skupiamy się na poprawieniu podstawowych błędów na podstawie średnich rynkowych i branżowych best practice'ów, oraz implementację rich contentu w postaci bogatych kart produktu czy wspomnianych wcześniej shop-in-shopów. Efekt wizualny będzie właściwy, więc tym samym spełnione zostaną podstawowe założenia merchandisingu. Jeśli brakuje monitoringu wyników, to przyjmujemy strategię spray and pray i wdrażamy „na ślepo”, dopóki się da. Szanse powodzenia wynoszą wtedy 50/50. Ale skoro nie opieramy się wyłącznie na best guess, trudno mówić o popełnionych błędach.

Jeśli jednak możliwa jest jakakolwiek weryfikacja wpływu podejmowanych działań na KPI i sprzedaż, warto pokusić się o pełną optymalizację.

I teraz przed eVM-em trochę zabawy we właściwe układanie. Skoro użytkowniczka poszukuje mascary – pewnie nie jest to rekrutacja do kategorii, ale poszukiwanie określonych cech produktu: szczoteczki i koloru. Czy przesunięcie obu na pierwsze zdjęcie podniesie konwersję? W biżuterii – chcemy już na pierwszy rzut oka wiedzieć, jaka jest wielkość kupowanego produktu, to samo dotyczy toreb i bagażu, ale często również mebli, dekoracji. To pierwsze zdjęcie decyduje, czy użytkownik doda produkt do koszyka. Kolejne uzupełniają tę wiedzę. Materiał, konsystencja, zdobienia – to wszystko utwierdzi klienta, że oferta, na którą trafił, jest dla niego najodpowiedniejsza. Kontekst przyspiesza proces decyzyjny, zarówno jeśli we właściwy sposób zaprezentujemy rozmiar produktu, jak i stylizację, w której nasz wybór będzie wyglądał najlepiej. Video zwiększy zaangażowanie, wydłuży czas na stronie, ale też daje najlepsze poczucie kontaktu z produktem, którego tak bardzo brakuje kupującym online. Oczywiście, oceniając przez pryzmat misji zakupowej, są takie produkty, przy których nawet nie powinniśmy myśleć o przekierowaniu użytkownika na kartę produktu, ale raczej o możliwie najszybszym skonwertowaniu z poziomu listingu. Patrząc na zmiany w sposobie korzystania z Internetu i w eksplodujących statystykach urządzeń mobilnych, nakładamy na nasz plan budowania ekspozycji jeszcze jeden filtr – możliwość najszybszej oceny i zbudowania zaangażowania na poziomie karty produktu z urządzenia mobilnego. Nagle tracą znaczenie wszystkie karkołomne konstrukcje contentowe. Ma być szybko i atrakcyjnie. Więc może projektując karty produktu, warto zaczynać od targetu, potencjału w mobile, a dopiero później decydować, czy system jako pierwszy powinien zwracać prosty packshot czy wideo.

Ekspozycja to jednak coś więcej niż tylko karta produktu. To właściwe ułożenie kategorii. Niektóre zagraniczne sklepy mody we dopracowały do perfekcji sposób prowadzenia użytkownika przez stronę kategorii, czy jak kto woli grid page.

Do ekspozycji zaliczyć należy również:

- rekomendacje,
- bannery,
- lokowanie produktu na zdjęciach stylizowanych,
- artykuły,
- obecność w social mediach,
- czy choćby taką oczywistość jak właściwa prezentacja w hero area na stronie głównej.

Odnosząc się do działań podejmowanych przez Visual Merchandiserów offline, można zaryzykować stwierdzenie, że inaczej pracuje się z prawdziwym produktem, a inaczej ze zdjęciem. Ale jeśli punktem wyjścia nie będzie zrozumienie kategorii i motywacji zakupowych naszych klientów, trudno liczyć na spektakularny efekt.

Dlaczego mówiąc o eVisual Merchandisingu, tak mało czasu poświęcam strukturom contentowym budowanym poza kartami produktu i natywnymi elementami sklepu? Niestety, w znacznej większości przypadków są to dodatki specjalnej troski, które wyłącznie utrudniają proces zakupowy. Oczywiście – nie w każdej kategorii i nie dla każdej misji. Ale chyba zasadę ograniczania liczby kroków prowadzących do konwersji i nierozpraszniania użytkownika możemy w tym wypadku uznać za nadrzędną.

Metryki sukcesu: czas na stronie, obniżony współczynnik odrzuceń, podniesiony współczynnik konwersji, a jeśli popatrzymy na sposób konsumpcji contentu choćby poprzez click/heat-mapy, właściwa ekspozycja powinna zostać odzwierciedlona bardziej równomiernym i zbalansowanym rozkładem klików i czasu spędzonego na danym poziomie strony.



Metryki sukcesu: czas na stronie, obniżony współczynnik odrzuceń, podniesiony współczynnik konwersji, a jeśli popatrzymy na sposób konsumpcji contentu choćby poprzez click/heat-mapy, właściwa ekspozycja powinna zostać odzwierciedlona bardziej równomiernym i zbalansowanym rozkładem klików i czasu spędzonego na danym poziomie strony.

Storytelling vs przełamywanie barier zakupowych

Opowiadając o produkcie, budujemy zaangażowanie użytkownika, wzmacniamy świadomość marki, prowadzimy dialog z klientem, który może być w wielu przypadkach efektywniejszy niż ten prowadzony przez realnego sprzedawcę. Co ważne szczególnie w przypadku marek z segmentu Premium, przekazujemy look&feel, budujemy więź emocjonalną i justyfikujemy cenę.

W tym punkcie zamiast kropki postawić należy pytanie: „jak?”. Czy można budować storytelling produktów z odległych kategorii w tej samej konwencji? Jedna szkoła powie – zdecydowanie tak, w końcu konwersją rządzi użyteczność i jej święte zasady nie powinny być modyfikowane w obrębie platformy sprzedażowej. Druga zaś powie – absolutnie nie. Budując historię, musimy odnieść się po raz kolejny do misji zakupowej, potrzeb i sposobu konsumpcji treści przez naszego shoppera.

W jakim celu budujemy historię?

- Pozycjonujemy i wyróżniamy brand,
- inspirujemy poszukujących,
- aspirujących utwierdzamy w słuszności wyboru,
- informujemy,
- edukujemy,
- ale też wprost wpływamy na widoczność w searchu,
- ułatwiamy wyszukanie produktu,
- budujemy świadomość i wspieramy *advocacy*.

Idąc dalej w terminologii e-commerce, możemy wskazać na:

- wydłużanie czasu na stronie,
- pogłębianie wiedzy o użytkowniku,
- czy wreszcie budowanie koszyka i zwiększanie częstotliwości zakupów.

Przykłady

dobrych wdrożeń eVM

Strona kategorii

- <https://bit.ly/2GMuROR>
- <https://bit.ly/2v1aeJf>
- <https://bit.ly/2v4l688>
- <https://bit.ly/2GL8Yv9>

Karta produktu

- <https://bit.ly/2JzWit0>
- <https://bit.ly/2He5BAR>
- <https://go.zara/2v26oQe>
- <https://bit.ly/2uXZ8Vk>
- <https://swoo.sh/2qjV3WK>

Bogata karta produktu

- <https://bit.ly/2GQoPwl>
- <https://bit.ly/2HaFqe4>
- <https://bit.ly/2HaFqe4>

Trendy

- <https://bit.ly/2qj64GU>

Shop-inshop

- <https://bit.ly/2qj64GU>

Na swój emocjonalny sposób storytelling przełamuje bariery zakupowe. Warto jednak pamiętać, że nic nie zastąpi bardzo konkretnego zaadresowania potrzeb użytkownika i zaspokojenia jego ciekawości dotyczącej produktu. Jeśli nasz potencjalny klient znalazł już produkt dzięki właściwej nawigacji, wybrał go przeglądając zdjęcia/wideo czy czytając opis, poznał markę czy został odpowiednio zainspirowany, ale nadal nie skonwertował – najwyższy czas na ostateczne domknięcie procesu.

Podstawowe techniki bazują na korzystaniu z produktowych Q&A, zwiększaniu i dbaniu o świeżość i merytoryczną wartość ocen i recenzji, wyjaśnianiu wątpliwości przez tabele rozmiarów, ale też tutoriale dotyczące sposobu mierzenia, konserwacji, przechowywania, korzystania. W tym właśnie miejscu pojawia się największa potrzeba łatwego porównania oferty czy rekomendacji range'u, zestawu czy produktów komplementarnych. Co więcej, tutaj właśnie uwidacznia się ogromna przestrzeń na rozwiązywanie problemów użytkowników przez różnego rodzaju aplikacje budujące podpowiedzi na podstawie ocen użytkowników czy aplikacje umożliwiające zadanie pytań consumer service – takie jak choćby livechaty.

Narzędzia i elementy, na które postawimy, powinny całkowicie zależeć od kategorii produktu, segmentu, w jakim się poruszamy, pozycjonowania cenowego i zachowań użytkownika. Najlepsze efekty uzyskamy, nie powielając na ślepo best practices, ale balansując w odpowiedni sposób narzędzia i techniki i optymalizując je pod oczekiwania klientów.



Narzędzia i elementy, na które postawimy, powinny całkowicie zależeć od kategorii produktu, segmentu, w jakim się poruszamy, pozycjonowania cenowego i zachowań użytkownika. Najlepsze efekty uzyskamy, nie powielając na ślepo best practices, ale balansując w odpowiedni sposób narzędzia i techniki i optymalizując je pod oczekiwania klientów.

Kiedy osiągnęliśmy sukces? Sukces osiągamy wprost – kiedy wzrosła konwersja i spadł współczynnik odrzuceń, lub pośrednio – kiedy analiza jakościowa opinii zostawianych przez użytkowników wskazuje na rosnący sentyment czy wręcz advocacy. Oczywiście dobrze byłoby mierzyć świadomość, ale jeśli nie możemy tego robić choćby z przyczyn budżetowych, być może wystarczy ocenić rosnącą liczbę wyszukiwań, refferali czy cytowania naszych treści.

Optymalizacja procesów

Usprawnienie procesów to najprostszy, a jednocześnie w wielu przypadkach najtrudniejszy do spełnienia punkt. Wyobraźmy sobie, że wszystkie omówione etapy zostały wdrożone poprawnie. Jesteśmy w stanie ocenić ich impact na nasz biznes. Ale na skutek złego planowania na poziomie łańcucha dostaw część oferty jest niedostępna. W takim przypadku albo rozsypie się strona kategorii czy w przypadku shop-in-shopów bez dynamicznych linków, będziemy trafiać na pustą stronę, albo pozostawiając niedostępne produkty jako widoczne, zachowany właściwy merchandising, ale obniżymy konwersję i poirytujemy użytkownika.

Innym procesem, który powinien być jednym z najwyższych priorytetów, jest pricing. Są też oczywiście typowo e-merchowe procesy, we wprowadzeniu których jedyną barierą bywa budżet czy technologia. Mam tu na myśli przede wszystkim syndykację treści dzięki mniej lub bardziej zaawansowanym narzędziom contentowym.

Po czym poznamy, że osiągnęliśmy sukces? Poza oczekiwaniem wzrostem KPI – w tym miejscu na podstawie wieloletnich doświadczeń zaryzykuję stwierdzenie, że o ile optymalizacja użyteczności w miarę poprawnej ścieżki zakupowej przyniesie poprawę konwersji wyrażoną w miejscach po przecinku (oczywiście z pominięciem sklepów, w których już na pierwszy rzut oka widać, że w procesie projektowania nie brał udziału żaden UX-owiec), o tyle opisane zmiany przekładają się na zmiany KPI liczone w wartościach bezwzględnych niewyrażonych ułamkami. Co więcej – przekładają się wprost na zwiększenie ruchu organicznego i lepszą widoczność w wyszukiwarkach. ■

RODO W E-COMMERCE. PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✔ Jakie obowiązki nakłada RODO na przedstawicieli branży e-commerce w zakresie regulaminów
- ✔ Kiedy potrzebna jest zgoda użytkownika na przetwarzanie danych osobowych
- ✔ W jaki sposób należy prawidłowo zbierać zgody
- ✔ Jakie nowe uprawnienia mają osoby, których dane są przetwarzane
- ✔ Który rodzaj profilowania będzie zakazany, a który dozwolony
- ✔ Czym różni się polityka prywatności od rejestru czynności przetwarzania



**AGNIESZKA
GRZESIEK-KASPERCZYK**

radca prawny w kancelarii
MyLo|Pogoda Gładki Grzesiek sp. k.

Na co dzień przekłada prawo „z polskiego na nasze”, doradza przedsiębiorcom w ich bieżącej działalności; prowadzi także skomplikowane spory sądowe, często takie, które innym wydają się nie do wygrania.

ORODO powiedziano i napisano już wiele, jednak nieliczne publikacje podchodzą do tego tematu całościowo, opisując, jak nowe przepisy będą wpływały na konkretną branżę. Tym artykułem podejmuję wyzwanie, by przybliżyć Ci jak najwięcej aspektów wpływu RODO na Twój e-sklep. Mimo najszczerzej chęci nie wskażę w 100% wszystkiego, bo na to potrzebnych byłoby kilkaset stron...

Znika rejestr GIODO

Zacznijmy od rzeczy miłych i przyjemnych. Po 25 maja 2018 r. przestanie funkcjonować rejestr zbiorów danych osobowych, prowadzony obecnie przez GIODO. Jeśli założysz e-sklep po tej dacie, nie będziesz musiał zgłaszać swojej bazy klientów ani bazy marketingowej do GIODO. Jedna formalność mniej!

Jeśli prowadzisz sklep od dłuższego czasu i dokończyłeś rejestrację w GIODO, to po 25 maja 2018 r. zgłoszenie po prostu przestanie obowiązywać. Jeśli miałeś już sklep, ale nie zgłosiłeś go do GIODO, możesz spać spokojnie – nikt już się o to nie upomni.

Regulaminy

Często słyszę pytanie, czy RODO nakazuje coś zmieniać w regulaminie e-sklepu. „Nie”, „tak” i „to zależy” – wszystkie te trzy opcje są prawidłowymi odpowiedziami na to pytanie.

Odpowiedź „nie” jest prawidłowa, dlatego że RODO nie nakłada żadnych szczególnych obowiązków na przedstawicieli branży e-commerce. RODO nie mówi, jak mają brzmieć regulaminy ani jakie informacje powinny się tam znaleźć. Można powiedzieć, że RODO jest obojętne wobec regulaminów w e-sklepach.

„Tak” jest jednak również prawidłową odpowiedzią, ponieważ obecnie w wielu regulaminach e-sklepów znajdują się postanowienia dotyczące przetwarzania danych osobowych. RODO wskazuje, że wszelkie komunikaty dotyczące ochrony danych osobowych, jakie kierujesz do swoich klientów, powinny być pisane prostym językiem. Muszą też być łatwo dostępne. Z powyższego płynnie wniosek, że jeśli posiadasz w regulaminie zapisy o danych osobowych, a cały regulamin napisany został dość trudnym, prawniczym językiem, to wskutek RODO... powinieneś go po prostu uprościć. Dobrym pomysłem będzie też „wyjęcie” postanowień dotyczących danych osobowych z regulaminu i umieszczenie ich w innym dokumencie, np. w polityce prywatności. Ewentualnie możesz kwestie danych osobowych umieścić na początku regulaminu, w łatwo zauważalnym miejscu – użycie pogrubienia lub większej czcionki wcale nie będzie złym pomysłem.

„To zależy” będzie jednak (jak zwykle) najlepszą odpowiedzią. Jeśli nie masz w regulaminie żadnych zapisów o przetwarzaniu danych osobowych – gratuluję! Wówczas możesz wrócić do odpowiedzi „nie”, co oznacza, że nie musisz nic zmieniać w regulaminie w związku z wejściem w życie RODO. Jeśli natomiast skonstruowałeś swój regulamin w ten sposób, że zawarłeś w nim jakieś zgody na

przetwarzanie danych osobowych – w takiej sytuacji, by spełnić wymogi RODO, powinieneś te zgody z regulaminu „wyjąć”. RODO wskazuje bowiem, że wszelkie zgody, jakie zbierasz od swoich klientów czy użytkowników, powinny być udzielane w pełni świadomie i dobrowolnie. Ukrycie zgód w regulaminie może spowodować, że po 25 maja 2018 r. ktoś zakwestionuje ich prawidłowość. Jak wiadomo, regulaminy są zazwyczaj akceptowane bez czytania. O ile na gruncie „zwykłych” przepisów nie stanowi to problemu (przyjmujemy, że użytkownik na własne ryzyko klika akceptację regulaminu bez jego czytania), o tyle RODO wymaga większej dbałości i staranności w celu upewnienia się, że zgoda została wyrażona w sposób świadomy.

Zgody

RODO nie nakazuje wprost właścicielowi e-sklepu ponownie zbierać, odnawiać czy walidować poprzednio zebranych zgód. Jeśli jednak podjąłeś decyzję, że chcesz dostosować się do RODO, chcesz spełniać wszystkie jego wymogi, to jednym z elementów takiego audytu powinno być sprawdzenie, czy posiadane przez Ciebie zgody są prawidłowe.

Jeśli chcesz uporządkować w swojej firmie kwestie przetwarzania danych osobowych, to doradzam również zastanowienie się i sprawdzenie, czy w ogóle potrzebujesz zgód od swoich klientów wszędzie tam, gdzie dotychczas ich o to prosiłeś. Nie trzeba bowiem odbierać zgody, jeśli podstawą do przetwarzania danych jest przepis prawa (np. cele księgowo-ustawa o rachunkowości wyznacza zakres i czas przechowywania informacji na ten cel), wykonywanie umowy albo tzw. prawnie uzasadniony interes (np. bezpieczeństwo IT).

Jednym z najczęstszych błędów, które zauważam w praktyce e-commerce, jest umieszczanie pod formularzem zamówienia checkboxa o treści „wyrażam zgodę na przetwarzanie podanych przeze mnie danych osobowych przez XYZ Sp. z o.o. w celu realizacji zamówienia”. W świetle RODO, jak i na gruncie poprzednich przepisów – jest on niepotrzebny. Jeśli bowiem przetwarzasz dane osobowe w zakresie niezbędnym do wykonania umowy, to w ogóle nie potrzebujesz na to zgody klienta. Samo zawarcie umowy stanowi tutaj podstawę prawną przetwarzania danych.

WSKAZÓWKA



Jeśli chodzi o zgody, dostosowując się do RODO, powinieneś sprawdzić:

1. Czy wszystkie zgody, które pobierasz w swoim e-sklepie, rzeczywiście są Ci potrzebne?
2. Czy, jeśli musisz w konkretnym celu zbierać zgodę, to robisz to w sposób prawidłowy?

Artykuł 4 pkt 11 RODO wskazuje, że zgoda dotycząca przetwarzania danych osobowych powinna być:

- dobrowolna
- świadoma
- jednoznaczna,
- konkretna.

Jeśli takie zgody pozyskałeś zgodnie z dotychczas obowiązującymi przepisami, to zachowują one ważność również po 25 maja 2018 r. Możesz jednak zastanawiać się, co oznaczają wyżej wymienione przymiotniki. Już śpieszę z wytłumaczeniem.

Dobrowolność zgody będzie zachodziła wówczas, gdy od jej udzielenia nie będziesz uzależniał sprzedaży produktów czy usług w swoim sklepie. Oczywiście chodzi tu o zgodę inną niż podanie danych do celów realizacji zamówienia, gdyż jak już wspomniałam, do tego celu nie potrzebujesz zgody na przetwarzanie danych osobowych. Możesz natomiast zechcieć poprosić swoich klientów – przy okazji wypełniania danych w koszyku – o ewentualne wyrażenie zgody np. na otrzymywanie newslettera lub na późniejszy kontakt telefoniczny z propozycjami kolejnych produktów, komplementarnych wobec pierwszego zamówienia. Taka dodatkowa zgoda powinna być całkowicie dobrowolna, nie można uzależniać od niej sprzedaży. Jeśli zbierasz tę zgodę w formie checkboxu, to okienko powinno być domyślnie odznaczone, a dopiero aktywne działanie użytkownika (kliknięcie) może powodować zaznaczenie zgody.

Dobrowolność zgody nie oznacza zakazu oferowania jakichś korzyści w zamian za wyrażenie zgody. Proponowanie e-booka, webinaru czy innej formy wartościowych treści w zamian za zapisanie się na newsletter będzie jak najbardziej dozwolone.

Przykład:

Prowadzisz e-commerce sprzedający meble kuchenne. Klient w Twoim sklepie wpisuje wymiary kuchni, specjalny program dobiera mu szafki, blaty i szuflady na podstawie wskazanych preferencji, następnie klient może zamówić same meble bądź meble z usługą montażu. Jeśli w toku zamówienia umieścisz obowiązkowy checkbox ze zgodą na przekazanie danych Twojemu klientowi do producenta sprzętów AGD w celu sporządzenia specjalnej, rabatowej oferty na Kuchenkę, lodówkę i okap kuchenny – taka praktyka będzie niedozwolona. Zgoda w ten sposób „pobrana” nie będzie uważana za dobrowolną i producent sprzętów AGD może spotkać się z negatywnymi konsekwencjami, jeśli będzie chciał polegać na takiej zgodzie.

Opisany checkbox możesz oczywiście umieścić obok koszyka jako nieobowiązkowy. Możesz nawet zachęcać do jego zaznaczenia, np. tekstem „Jeśli chcesz dobrać do swojej kuchni urządzenia AGD z 10% rabatem, wyraż zgodę na otrzymywanie ofert od AGD.pl na Twój adres e-mail”.

Świadoma zgoda to taka, którą użytkownik wyraża w sposób aktywny, w pełni zdając sobie sprawę z tego, co robi. Zaznaczenie checkboxa jest dobrym przykładem – użytkownik musi kliknąć w odpowiednie miejsce, a więc wykonuje tę czynność intencjonalnie. Nie uzyskasz jednak świadomej zgody, jeśli checkbox będzie domyślnie zaznaczony. Braku działania czy braku sprzeciwu nie można uważać za świadomą zgodę. Wszelkie zgody pozyskiwane na gruncie RODO muszą polegać na tzw. modelu opt-in, a nie opt-out. Niemniej jednak świadoma zgoda nie musi mieć formy checkboxa. RODO wprowadza tutaj ułatwienie w stosunku do poprzednich przepisów, wskazując wprost, że zgoda może być wyrażona także poprzez „wyraźne działanie”. Jeśli odpowiednio sformułujesz komunikaty płynące do klienta, to czasem nawet samo wpisanie adresu e-mail lub wpisanie numeru telefonu w odpowiednie okienko, będzie uważane za świadomą zgodę. Musisz jedynie upewnić się, że czynność, którą chcesz uważać za zgodę, jest wystarczająco wyraźna.

W ten sposób dochodzimy do kolejnej cechy, którą musi posiadać zgoda na przetwarzanie danych osobowych na gruncie RODO. Zgoda jednoznaczna, wyraźna, to zgoda niezaprzeczalna.

Konkretne działanie lub oświadczenie musi być niewątpliwym przyzwoleniem na konkretne czynności, których chcesz następnie dokonywać. Jeśli pojawia się wątpliwość, czy aby na pewno użytkownik miał na myśli to samo, co Ty – wówczas zgoda traci przymiot wyrażności i będzie mogła być zakwestionowana.

Przykład:

Narzędzie CallPage jest przykładem bardzo dobrego wykorzystania możliwości, które daje RODO. Komunikat na Twojej stronie internetowej o treści „Czy chcesz, abyśmy do Ciebie oddzwonili w 28 sekund?” z okienkiem służącym do wpisania numeru telefonu jest bardzo dobrym przykładem pozyskiwania zgody świadomej i jednoznacznej – bez użycia checkboxów.

Wpisując swój numer telefonu w takie okienko aplikacji CallPage, użytkownik wyraża niezaprzeczną zgodę właścicielowi danej strony internetowej na użycie jego danych osobowych w formie numeru telefonu na cele konkretnej rozmowy telefonicznej – w której przedsiębiorca odpowie na pytania i wątpliwości użytkownika co do swojej oferty.

Ostatnią, ale nie mniej ważną cechą, jaką musi wykazywać zgoda w świetle RODO, jest konkretność. Jeśli ktokolwiek ma wyrazić konkretną zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych, to musi wiedzieć:

- komu udziela zgody – warto zatem w treści zgody podać pełną nazwę Twojej firmy. Nieskuteczne będzie pobieranie zgody na cele własne „i partnerów” albo „i spółek należących do grupy kapitałowej”;
- na jaki konkretnie cel – „cele marketingowe” będą zazwyczaj dostatecznie sprecyzowanym celem. W innych sytuacjach warto natomiast zadbać o to, by nie zbierać danych jednocześnie w kilku niepowiązanych ze sobą celach i gdy nie są one konieczne z główną Twoją działalnością (czyli działalnością sprzedażową);
- jakich danych to dotyczy – w przypadku e-sklepu zakres zbieranych danych będzie zazwyczaj oczywisty. Jeśli jednak korzystasz z zaawansowanego e-mail marketingu, systemu Marketing Automation lub zaawansowanych systemów wspierających sprzedaż, warto uświadomić klientów, że przetwarzasz także takie ich dane, jak historia zakupów czy historia otwieralności e-maili.

Nowe prawa

RODO wprowadza kilka nowych uprawnień dla osób, których dane są przetwarzane. Dla Ciebie jako właściciela e-sklepu istotne będą przede wszystkim dwa z nich:

- prawo do bycia zapomnianym,
- prawo dostępu do swoich danych wraz z prawem otrzymania ich kopii.

Prawo dostępu klienta do swoich danych najprawdopodobniej już realizujesz – poprzez możliwość zalogowania się do swojego konta w Twoim sklepie, możliwość podglądu i modyfikowania swoich danych, a także możliwość przeglądania historii swoich zakupów. Po 25 maja 2018 r. musisz klientom umożliwić również uzyskanie kopii wszystkich ich danych. Powinien to być raport podobny do tego, jaki obecnie można wygenerować z kont bankowości elektronicznej (ich dane + historia operacji na koncie). Jeśli obecnie platforma, na której funkcjonuje Twój sklep, nie posiada takiej funkcjonalności, to najprawdopodobniej niedługo ją uruchomi.

Jeśli chodzi o prawo do bycia zapomnianym, nie musisz się przerażać. Prawo to nie jest bezwzględne i nie nakazuje Ci usunięcia wszelkich danych klienta, gdy tylko on tego zechce. Przykładowo, gdy klient będzie chciał wykonać swoje prawo do bycia zapomnianym, to powinieneś usunąć jego dane ze swojej platformy zakupowej, z systemów marketingowych, ale już do celów księgowych oraz do obrony przed ewentualnymi roszczeniami klienta możesz jego dane nadal przetwarzać nawet przez 10 lat (po takim okresie przedawniają się roszczenia konsumenta z tytułu umowy sprzedaży).

Profilowanie

Nie jest prawdą, że RODO zakazuje profilowania i że będzie ono możliwe tylko za wyraźną zgodą użytkownika. Większość e-sklepów wyświetla użytkownikom spersonalizowane reklamy czy komunikaty marketingowe. Tego rodzaju profilowanie będzie dozwolone bez zgody użytkownika w ramach tzw. prawnie usprawiedliwionego celu, jakim jest marketing własnych usług i produktów. Nie będziesz musiał zbierać na to odrębnych zgód. Niemniej jednak konieczne będzie poinformowanie użytkowników o tym, że stosujesz wobec nich profilowanie.

Z drugiej strony, zakazane będzie (chyba że użytkownik wyrazi zgodę) profilowanie służące do „automatycznego podejmowania decyzji, które wywołują skutki prawne lub inne podobne skutki”. Jest to trochę enigmatyczne stwierdzenie i ciężko z góry powiedzieć, czym są te „inne podobne skutki”. Chodzi jednak o kwestie poważne, wywołujące wpływ na sferę prywatności użytkowników lub na ich sytuację osobisto-ekonomiczną. Na pewno zakazane będzie takie profilowanie klientów, które prowadzi do dyskryminacji, np. podejmowanie przez biuro nieruchomości automatycznych decyzji o tym, że tylko osobom o białym kolorze skóry oferowane są domy w konkretnej dzielnicy.

Zakazane będzie również takie automatyczne (oparte na profilowaniu) działanie, które prowadzi do wyświetlania różnym osobom ofert tego samego produktu, ale po różnej cenie. Na takie czynności trzeba pozyskać zgodę użytkownika oraz zapewnić mu prawo sprzeciwu wobec profilowania. Jeśli na podstawie profilowania podejmujesz automatyczne decyzje o przyznawaniu rabatów (np. odzyskiwanie koszyka poprzez automatyczny rabat) – tu również powinieneś być ostrożny. Takie działanie może być zakwalifikowane jako wywołujące „skutki prawne” (gdyż wpływa na cenę produktu), a zatem może na gruncie RODO wymagać zgody.

Do powyższych „poważnych decyzji” nie kwalifikuje się natomiast automatyczny proces, który decyduje, czy danemu klientowi sklepu wyświetlić reklamę niebieskiej czy zielonej koszulki. Takie profilowanie możesz nadal stosować po wejściu w życie RODO.

Cookies

RODO nie reguluje wprost zasad korzystania z tzw. ciasteczek. Zajmuje się tym inny akt prawny, a niedługo najprawdopodobniej Unia Europejska wprowadzi nowe zasady dotyczące cookies – w planowanym tzw. Rozporządzeniu e-Privacy.

Jeśli używasz ciasteczek tylko do celów statystycznych (Google Analytics w podstawowej formie) lub korzystasz z narzędzi remarketingowych, które nie identyfikują konkretnego użytkownika – RODO nie wpływa na tę działalność. Jeśli jednak używasz takiego rodzaju ciasteczek lub narzędzi śledzących, które pozwalają Ci na identyfikację danego użytkownika (nie tylko po imieniu i nazwisku, ale także po adresie e-mail albo adresie IP, jeśli w ten sposób jesteś w stanie zidentyfikować konkretną osobę) – wtedy pełne zastosowanie będzie miało RODO.



Jedną z najważniejszych zasad w RODO jest transparentność i rzetelność, dlatego można porównać je do księgowości. Traktuj cudze dane osobowe jak nie swoje pieniądze. Z takim nastawieniem łatwiej Ci będzie dostosować się do nowych wymogów.

Narzędzia SaaS i podwykonawcy

Nowoczesny e-commerce korzysta z wielu narzędzi typu SaaS, a zatem powierza innym firmom (podzleca) pewne swoje procesy biznesowe, w których dochodzi do przetwarzania danych osobowych. Biuro księgowo, system CRM, system do e-mail marketingu, firmy kurierskie i logistyczne, agencja marketingowa, która organizuje w Twoim imieniu konkursy – wszyscy oni będą Twoimi tzw. procesorami.

RODO nakazuje wybierać takich procesorów niezwykle starannie. Inaczej niż w poprzednio obowiązującym porządku prawnym – będziesz odpowiedzialny za tzw. winę w wyborze. W razie ewentualnego wycieku danych z narzędzia SaaS odpowiedzialny będzie nie tylko Twój kontrahent. W ramach kontroli możesz także Ty zostać zapytany, „co Pan zrobił, aby wybrać najbezpieczniejsze narzędzie na rynku?”. Niezwykle istotne jest dla Ciebie – jako właściciela e-sklepu – zawarcie tzw. umów powierzenia przetwarzania danych osobowych ze wszystkimi dostawcami usług typu SaaS, z których korzystasz. Jeśli są to narzędzia amerykańskie – wymóg jest taki sam. Dodatkowo powinieneś sprawdzić, czy Twój kontrahent z USA znajduje się na specjalnej liście tzw. Privacy Shield. Jeśli tak, to możesz uznać go za firmę tak samo bezpieczną, jak te funkcjonujące w UE.

Bezpieczeństwo informacji

Jeśli jako właściciel e-sklepu chcesz dostosować się do RODO, to tak naprawdę najważniejsze jest dla Ciebie zrobienie przeglądu swojej działalności, aby odpowiedzieć sobie na pytania:

- Gdzie (w których procesach biznesowych) w Twojej firmie przetwarzane są dane osobowe?
- Kto ma do nich dostęp? (Chodzi o dane zarówno w systemach komputerowych, jak i papierowe).
- Czy dane są odpowiednio zabezpieczone przed dostępem osób nieuprawnionych?
- Czy nie zbierasz danych ponad miarę?
- Czy nie przechowujesz danych zbyt długo?

Gdy odpowiesz sobie na te pytania, dobrym pomysłem będzie stworzenie polityki bezpieczeństwa informacji, czyli spisanie zasad, według których chronisz dane osobowe w swojej firmie. Warto stworzyć prosty „manual” dla siebie i dla Twoich pracowników – tak, aby każdy w Twojej firmie wiedział, co, w jakim zakresie i dlaczego może, a czego nie może wykonywać na danych osobowych.

Papierologia

Nadmierny formalizm i papierologia wcale nie są najważniejszymi „celami” wprowadzenia RODO w jakiegokolwiek firmie. Jeśli chodzi o zwykły e-commerce, to praktycznie jedynym dokumentem obowiązkowym będzie tzw. rejestr czynności przetwarzania. Jest to proste zestawienie procesów biznesowych, w których dochodzi do przetwarzania danych osobowych w Twojej firmie, wraz ze wskazaniem pewnych dalszych informacji o tych procesach (przede wszystkim: jakie dane, jakich osób, w jakich programach są przetwarzane i jak długo).

Polityka prywatności nie będzie obowiązkowa, ale jej popularność na polskich stronach WWW cały czas rośnie, więc wydaje się, że taka polityka stanie się standardem i każdy e-sklep w dobie po RODO będzie ją miał na swojej witrynie. Świadomość użytkowników w zakresie ochrony danych osobowych rośnie, dlatego można się spodziewać, że po 25 maja 2018 r. klienci Twojego sklepu będą oczekiwali, iż podstawowe informacje o tym, w jaki sposób przetwarzasz ich dane oraz z kim mogą się kontaktować w razie jakichś problemów, znajdą właśnie w polityce prywatności.

Inspektor ochrony danych

Jeśli prowadzisz niewielki sklep internetowy, nie będziesz musiał powoływać inspektora danych osobowych. Ta instytucja przeznaczona jest bowiem przede wszystkim dla podmiotów publicznych oraz dla firm, które przetwarzają dane osobowe na dużą skalę albo na dużą skalę „pracują” na danych wrażliwych (o zdrowiu, nałogach, preferencjach politycznych, seksualnych itd.).

Jedynym rodzajem e-sklepu, który na pewno będzie musiał powołać inspektora danych osobowych, będzie internetowa apteka. Taki e-commerce przetwarza bowiem dane osobowe dotyczące zdrowia, czyli dane wrażliwe.

Obowiązek zawiadomienia o naruszeniach

Powinieneś też wiedzieć, że jeśli zdarzy się w Twoim e-sklepie jakiś „incydent” (inaczej mówiąc „wpadka”), to będziesz musiał zawiadomić o tym Urząd Ochrony Danych Osobowych. W przypadkach o większej skali (np. gdybyś posiadał bardzo dużą bazę klientów i wyciekłyby informacje o ich numerach kont bankowych), będziesz miał obowiązek zawiadomić także poszkodowane osoby.

Podsumowanie

RODO nie jest wcale takie straszne, jak je malują. Jeśli dotychczas zachowywałeś podstawowe zasady bezpieczeństwa informacji i panujesz nad tym, jakie dane zbierasz o swoich klientach czy użytkownikach oraz limitujesz do nich dostęp wyłącznie odpowiednim osobom – nie musisz się zbyt mocno martwić.

Zwykłam mawiać, że RODO to nowa księgowość i odpowiedź na rzeczywistość, w której dane o klientach stały się najcenniejszą walutą. Jeśli podejdziesz do danych osobowych powierzanych Tobie przez Twoich klientów tak jak do powierzonych Ci przez nich pieniędzy – myślę, że Twoje nastawienie do RODO może się zmienić na lepsze. Skoro zdołałeś wypracować sobie w Internecie taką pozycję i takie zaufanie, że klienci są gotowi zapłacić Ci z góry za towar przed jego wysyłką – podobne nastawienie przyjmij w kwestii danych osobowych. Życzę zatem powodzenia przy wdrażaniu RODO w Twoim e-sklepie, zupełnie podobnie jak uczyniłeś to na samym początku z księgowością. ■

JAK W PRAKTYCE PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO WSPÓŁPRACY Z OPERATOREM LOGISTYCZNYM?

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ Jakie kryteria należy wziąć pod uwagę, rozpoczynając poszukiwanie operatora logistycznego
- ✓ Czy rozpoczynając współpracę z operatorem, warto powierzyć mu wszystkie usługi, czy może tylko ich część
- ✓ W jaki sposób dzięki outsourcingowi logistyki można uzyskać dodatkowe dane o klientach i sprzedaży
- ✓ Jakie możliwości współpracy oferują obecnie operatorzy logistyczni
- ✓ Jakie trendy w branży e-commerce można zaobserwować na rynku usług logistycznych

Na polskim rynku działa wielu operatorów logistycznych, a poziom ich konkurencyjności wciąż rośnie. Rosną też oczekiwania samych klientów, dla których operator logistyczny ma być nie tylko usługodawcą, ale także partnerem wspierającym rozwój biznesu i wyznaczającym jego kierunki. Jak pokazują badania, firmy korzystające obecnie z zewnętrznych usług logistycznych doceniają ten fakt i deklarują wysoki poziom satysfakcji.

Z jednej strony chciałbyś samodzielnie dopilnować wszystkich szczegółów związanych z biznesem, z drugiej jednak – brakuje Ci czasu, liczba zamówień lawinowo rośnie, kończy się miejsce w przydomowym magazynku, a do tego wszystkiego uginasz się po ciężarem zwrotów, które stanowią dla Ciebie coraz większy problem operacyjny i kosztowy.

Dostrzegasz już, że e-commerce to nie tylko elementy informatyczne, marketingowe, sprzedażowe, ale też duża doza logistyki, z którą do tej pory radziłeś sobie, wynajmując garaż. Widzisz, że jeśli nadal chcesz rozwijać swój interes, to musisz coś zmienić. Chciałbyś wysłać towar szybciej, zapewnić różne formy dostaw, umożliwić swoim klientom szybki zwrot gotówki za zwrócone towary i po prostu urozmaicić ofertę?

Jeśli tak, to dobry moment, by zacząć rozważać współpracę z operatorem logistycznym. Przedtem jednak powinieneś na spokojnie przemyśleć swoją strategię, potrzeby, możliwości finansowe oraz zapoznać się z działaniami konkurencji. Raz podjętą

decyzję trudno będzie zmienić. Podpisując umowę z operatorem logistycznym, określasz kierunek działań na co najmniej dwa lata, stąd spokojna analiza wszystkich „za” i „przeciw” będzie jak najbardziej wskazana.

Od czego zacząć?

Rozpoczynając poszukiwania idealnego operatora, powinieneś skupić się na odpowiednich kryteriach. Będą one zależeć od specyfiki produktu, wymagań dotyczących przechowywania towaru, kwestii prawnych. Z pewnością warto sprawdzić następujące elementy:

- Czy operator zapewnia pełną obsługę magazynową i transportową?
- Czy operator gwarantuje obsługę Twojej firmy całodobowo i siedem dni w tygodniu? (Kwestia ta nabiera znaczenia w obliczu ostatnich zmian prawnych. Coraz więcej internautów dokonuje zakupów w niedzielę i liczy, że w poniedziałek rano towar będzie już wysłany).



DAMIAN KOŁATA

senior business development manager w FIEGE

Posiada ponad 10-letnie doświadczenie w zarządzaniu łańcuchem dostaw w międzynarodowym środowisku. Absolwent Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. W swojej karierze zarządzał zakupami i zapasami, koordynował transgraniczny przepływ towarów, odpowiadał za optymalizację procesów magazynowych, korelację poszczególnych działań logistycznych oraz ograniczenie ich kosztów na rynku wschodnio-europejskim. Jest pomysłodawcą jednego z pierwszych ukraińskich sklepów internetowych. Obecnie zajmuje się logistyką kontraktową w obszarze e-commerce i trendami z tym związanymi.

- Czy operator ma rozwiązanie będące receptą na sezonowość, peak sprzedaży, fluktuację popytu?
- Czy operator posiada kilka magazynów w całej Polsce i może wykorzystywać je jako punkty przeładunkowe, gwarantując krótszy lead time?
- Czy operator oferuje usługi cross border e-commerce?
- Czy magazyn spełnia wymagania dla Twoich produktów (odpowiednia wilgotność, kontrola temperatury, certyfikat HACCP)?
- Czy magazyn posiada CCTV, kontrolę dostępu, zewnętrzną ochronę?
- W jaki sposób będziesz mógł uzyskać dostęp do magazynu, aby sprawdzić na miejscu, jak wykonywane są Twoje operacje?
- Czy operator zapewnia elastyczność w kwestii zlecenia usług dodanych?
- Czy operator posiada oprogramowanie WMS pozwalające na integrację z oprogramowaniem Twojego sklepu?
- Czy operator ma doświadczenie w zarządzaniu zwrotami?
- W jakim czasie operator może zatwierdzić przepracowanie zwrotu?
- Czy pracownicy są przeszkoleni w zakresie obsługi Twojego asortymentu?

Lead time – to czas wymagany na realizację zamówienia. W przypadku operacji magazynowej liczony jest często od momentu przygotowania zamówienia do wysyłki bądź odebrania go przez przewoźnika do momentu dostawy do klienta.

CCTV (Close Circuit TeleVision) – to system monitoringu telewizyjnego przemysłowego umożliwiający śledzenie zdarzeń zachodzących w magazynie. System może składać się z kilku bądź nawet kilkudziesięciu kamer i rejestrować wszelkie operacje.

Kryteriów takich można wydzielić jeszcze wiele, niemniej jednak w pierwszej kolejności powinieneś skupić się na powyższych zagadnieniach. Pamiętaj, że decydując się na współpracę z operatorem, masz być bardziej konkurencyjny, oferować swoim klientom szerszą paletę usług, elastycznie reagować na potrzeby rynku. Stąd też, gdy Twoja sprzedaż będzie lawinowo rosła, powinieneś płacić za usługę stosunkowo więcej, ponieważ większe zasoby będą alokowane do Twojego projektu. Jeśli jednak sprzedaż będzie spadać bądź gdy minie sezonowy szczyt, koszty również powinny być niższe. Jak się jednak szybko przekonasz, współpraca z operatorem logistycznym niesie ze sobą dużo korzyści.

Jakie korzyści niesie ze sobą współpraca z operatorem?

- **Niższe koszty.** Posiadając własny magazyn, będziesz zawsze ponosić wszystkie koszty stałe, bez względu na to, czy sprzedajesz produkty charakteryzujące się dużą sezonowością albo potrzebujesz skorzystać z usług dodanych raptem kilka razy w miesiącu.
- **Wyższa elastyczność.** Jeśli drżysz w obawie przed Black Friday bądź Cyber Monday, nie musisz się martwić. Robi to za Ciebie operator. Zlecając mu usługę logistyczną, zdejmujesz z siebie ryzyko i wiesz, że to operator musi Ci zagwarantować terminową i jakościową realizację wszystkich zamówień.
- **Brak dużego zaangażowania kapitału.** Nie musisz inwestować w skanery, monitory, półki, regały czy wózki bądź kosze. Operator dostarcza całościowe rozwiązanie, a gdy posiada on centra typu multi-user, stawki za używanie powyższych środków trwałych są naprawdę atrakcyjne.

- **Dostęp do infrastruktury logistycznej.** Nie musisz dostarczać paczek na pocztę ani umieszczać ich w paczkomacie. Operator obsługujący wiele firm w jednym miejscu ma podpisane atrakcyjne umowy z przewoźnikami, którzy odbierają paczki z magazynu po atrakcyjnej cenie.
- **Dostęp do logistycznego know-how.** Instalacja przenośnika w garażu jest oczywistym przerostem formy nad treścią, ale Twoja współpraca z operatorem spowoduje, że prawdopodobnie właśnie tak paczki z towarem będą transportowane do poszczególnych stref operacyjnych. Jakość procesu wzrośnie, a Ty pozbędziesz się kłopotu inwestycyjnego.
- **Brak konieczności inwestycji w software.** Operator dysponuje systemem WMS, a także programami zwanymi modułami shippingowymi, które zintegrują Twój pierwotny system z aplikacjami kurierów.
- **Możliwość wynegocjowania kar umownych.** Operator nie wypełnia wynegocjowanych przez Ciebie KPI? Notorycznie opóźnia się z realizacją zamówień? Nie dostarcza po raz wtóry prawidłowego asortymentu wewnątrz paczki? Masz na to receptę – kary umowne, które muszą być zapłacone w przypadku takich zaniedbań.
- **Skorzystanie z wielu usług dodanych.** Być może potrzebujesz przepakować towar lub nakleić nowe etykiety bądź włożyć do opakowania ulotkę w języku polskim? Usługi dodane są już stałym elementem krajobrazu współpracy z operatorem logistycznym.

Centrum multi-user – to centrum dystrybucyjne świadczące swoje usługi wielu klientom w jednym budynku. Rozwiązanie takie zapewnia efekt synergii i oszczędności z tytułu wykorzystania i alokacji zasobów w stosunku do wielu klientów w jednym miejscu.

WMS (Warehouse Management System) – oprogramowanie pozwalające zarządzać wszelakimi procesami magazynowymi oraz optymalizować je, począwszy od awizacji dostawy, poprzez przyjęcie, składowanie, kompletację zamówienia i jego wysyłkę.

Moduł shippingowy – to oprogramowanie, które integruje system WMS z oprogramowaniem firm kurierskich. Pozwala ono na wydruk właściwej etykiety bezpośrednio z poziomu systemu magazynowego. Umożliwia również śledzenie przesyłki podczas całego łańcucha dostaw.

Jak widzisz, jest wiele zalet wynikających ze współpracy z operatorem. Nie oznacza to, że współpraca pozbawiona jest wad lub – mówiąc dokładniej – specyfiki, która nie musi Ci odpowiadać na tym etapie rozwoju Twojej firmy. Przeniesienie obsługi z małego magazynu do dużego centrum logistycznego może Ci się wydawać krokiem zbyt wczesnym lub zbyt kosztownym na początek, ale zawsze warto spoglądać na dane wydatki w ujęciu długofalowym. Oddanie operacji w ręce firmy, która robi to na co dzień i codziennie doskonali swoje procesy (continuous improvement też wpisz sobie do umowy z operatorem!), pozwoli Ci się skupić na konkretnych zagadnieniach biznesowych w Twojej firmie.

Przetestuj operatora!

Jeśli obawiasz się, że nie jest to dobry moment na przeniesienie całości działań, spróbuj wydzielić na zewnątrz jakąś ich część. Najbezpieczniej będzie zacząć od outsourcingu logistyki zwrotów, bądź magazynowania palet towaru, których zamówiłeś więcej, ale

masz u siebie zapas bezpieczeństwa. Możesz też zlecić operatorowi obsługę takich procesów, jak co-packing, etykietowanie czy przechowywanie najbardziej gabarytowych asortymentów. Umów się więc z operatorem na taki test, zobacz jak sobie radzi, sprawdź też, jak odciąża Cię taka współpraca, i podejmij dalsze kroki w zależności od tego, jak oceniasz ten okres.

Polski rynek oferuje coraz większe możliwości współpracy. Nawet małe firmy znajdą dla siebie operatorów, którzy rozpoczną współpracę przy wolumenie kilkunastu paczek dziennie. Więksi mogą z powodzeniem wybierać lokalizacje na terenie całej Polski i negocjować atrakcyjne warunki z globalnymi dostawcami. Warto podkreślić, że mowa tutaj nie tylko o prostych operacjach przyjęcia, magazynowania i wydania towaru, ale także o wszelkich usługach związanych z konfekcjonowaniem, logistyką zwrotów, a nawet kontrolą jakości, np. produktów sprowadzanych z rynków dalekowschodnich.

Ostatnie badanie, zrealizowane w zeszłym roku przez PMR, dotyczące trendów na rynku logistyki magazynowej, pokazuje, że 84% firm pozytywnie ocenia współpracę z operatorem.

Cena nie jest najważniejsza

Decydując się na współpracę z operatorem, nie kieruj się kryterium ceny. Spróbuj spojrzeć na outsourcing pod kątem korzyści. Znajdź operatora, który będzie świadomy, że odpowiada przed klientem ostatecznym i tworzy Twój wizerunek w jego oczach. Z tego też względu połów w rozmowach z operatorem szczególnie nacisk na poniższe kwestie:

- brak uszkodzeń podczas składowania i wysyłki,
- terminowość kompletacji i dostaw,
- jakość obsługi klienta (tak, tak – operator może przejść na siebie również tę rolę),
- elastyczność i obsługa szczytów sezonowych,
- poprawność procesu kompletacji, braki magazynowe, inwentaryzacje,
- systemy IT,
- kompleksowość,
- innowacyjność.

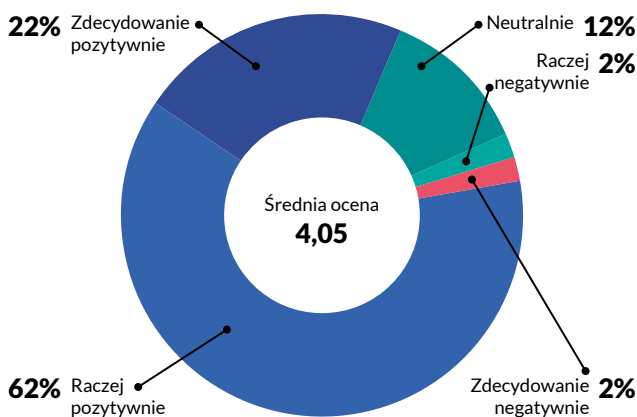
Skoro jesteśmy już przy innowacyjności, warto porozmawiać z operatorem, jak widzi Twój produkt w magazynie za kilka lat, co może zrobić, aby jego składowanie i procesowanie było tańsze i szybsze. Innowacje nie muszą być kosztochłonne, a innowacyjność nie musi wiązać się od razu z nowoczesnymi systemami przerośnikowymi rodem z największych marketplace'ów zza oceanu. Zamiast tego wystarczy np. otwarcie nowego centrum obsługi zwrotów, które pozwala na wprowadzenie zwrotu do ponownej sprzedaży w ciągu 24 godzin i w takim samym czasie wykonanie przelewu z należnością dla klienta. Być może sprzedaż za granicę jest kolejnym elementem, który ułatwi Ci podjęcie decyzji o współpracy z operatorem. Jeśli wybierzesz międzynarodową firmę, z pewnością uzyskasz pomoc w obsłudze wysyłek za granicę. Jeśli chcesz na podstawie realizowanej sprzedaży gromadzić dane, analizować zachowania zakupowe klientów, sprawdzać przyczyny zwrotów (być może tkwią one w złym opisie towaru na stronie?), również porozmawiaj z operatorem o możliwości dostosowania procesu do Twoich wymagań. Odpowiednio skonstruowany system WMS pozwoli na przekazanie Ci wielu danych, na podstawie których możesz realizować kolejne działania sprzedażowe w bardziej przemyślany sposób bądź skierować je do określonej grupy docelowej.

Polski rynek e-commerce przekroczy w tym roku granicę 50 mld zł. Pamiętajmy, że jest on najbardziej dynamicznym rynkiem w Europie,



Rys. 1. Przykład usługi kreującej wartość dodaną: spersonalizowane ulotki wydrukowane w centrum logistycznym. Źródło: FIEGE

Jak ocenia P. poziom usług świadczonych przez obecnego dostawcę usług logistycznych?



Wykres 1. Źródło: Raport FIEGE, P3 i PMR „Trendy w logistyce magazynowej”

a za trzy lata obrót będzie sięgał już ponad 100 mld zł. Ponad 84% przedsiębiorców spodziewa się znacznego wzrostu poziomu zamówień w kolejnych latach. Przed nami rozkwit cross border e-commerce, spersonalizowanych usług B2C i omnichannel. W takich warunkach współpraca win-win z rzetelnym operatorem logistycznym wydaje się niezbędnym elementem całej naszej układanki związanej z elektronicznym kanałem sprzedaży. ■

Więcej inspiracji:

1. Raport FIEGE, P3 i PMR „Trendy w logistyce magazynowej” – możliwy do przesłania po wysłaniu zapytania na adres: damian.kolata@fiege.pl.
2. Ciekawa strona o niemieckim e-commerce: <https://de.statista.com/themen/247/e-commerce/>.
3. Ciekawy raport o e-commerce, sporządzony przez interaktywnie.com: <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-commerce-2018-256819>.
4. E-shopper barometr: https://www.dpd.com/home/insight-s/e_shopper_barometer/e_shopper_barometer_2017.

W JAKI SPOSÓB PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO WYBORU PLATFORMY DLA SKLEPU INTERNETOWEGO?



OLGIERD MROZIK

właściciel LemonMind.com
e-commerce software house

Na co dzień pomaga klientom wprowadzać usługi i produkty do Internetu. Współtwórca strategii e-commerce, analiz biznesowych, project manager. Praktyk: aktywnie uczestniczy we wdrożeniach systemów e-commerce, dedykowanych aplikacji sprzedażowych i rezerwacyjnych. Realizował projekty rozwiązań dla takich firm i instytucji jak PKP Intercity SA, Polbruk SA, Grupa LOTOS SA, Dr. Oetker, Polska Żegluga Bałtycka (Polferries), Ministerstwo Zdrowia i Opieki Społecznej, Grupa EMF Empik Media & Fashion.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✔ Jak zabezpieczyć się przed niewłaściwym wyborem platformy e-commerce?
- ✔ Jakie pytania powinieneś sobie zadać, żeby dokonać wyboru platformy najbardziej dostosowanej do Twojego biznesu
- ✔ Jak przygotować analizę swojego biznesu oraz dostępnych zasobów w kontekście informacji istotnych dla wyboru platformy e-commerce
- ✔ Jakie typy oprogramowania dla sklepów internetowych są aktualnie dostępne na rynku
- ✔ Jaka platforma sprawdzi się najlepiej w zależności od etapu rozwoju Twojego sklepu
- ✔ Jak zaplanować plan działań przy wyborze platformy dla sklepu internetowego

Jedną z ważniejszych decyzji, jaką trzeba podjąć przed uruchomieniem sklepu internetowego, jest wybór platformy, na której będzie funkcjonował sklep. Jest to o tyle istotna decyzja, że niesie ze sobą konsekwencje na długie lata. Każda próba zmiany platformy w trakcie wdrożenia sklepu może być bardzo trudna, a na pewno kosztowna i czasochłonna. W efekcie może nawet zadecydować o „być albo nie być” Twojego biznesu w sieci.

Jak się ustrzec przed niewłaściwym wyborem platformy e-commerce?

Przeanalizuj swoją sytuację. Zadaj sobie konkretne pytania. Poniżej przedstawiam Ci te najistotniejsze, od których należy zacząć. Odpowiedź na nie pomoże Ci usystematyzować wiedzę, określić bieżącą sytuację i rozpocząć proces wyboru odpowiedniej dla Ciebie platformy e-commerce. Zanim rozpoczniesz analizę, zapoznaj się z kilkoma wskazówkami, które pozwolą Ci najefektywniej przejść przez ten proces:

1. **Poświęć na to czas.** Odpowiedzi na niektóre pytania będą wymagały pozyskania wiedzy z różnych źródeł, poszperania

w Internecie. Jeśli nie jesteś w stanie przeznaczyć odpowiednio dużo czasu, zwróć się do agencji, która, bazując na swojej wiedzy biznesowej i technicznej, pomoże Ci przejść przez proces i dokonać właściwego wyboru.

2. **Spisz swoje odpowiedzi.** Zapisując swoje myśli i wnioski, zmuszasz się do bardziej wytężonej analizy. Czasem po spisaniu swoich myśli stwierdzisz, że wymagana jest korekta.
3. **Podsumuj zebrane informacje.** Wróć do udzielonych odpowiedzi. Po przejściu przez wszystkie pytania będziesz potrzebował chwili na zastanowienie i podsumowanie, a być może skorygowanie niektórych z nich.

Pełna lista pytań biznesowych, technicznych oraz funkcjonalnych

I. Kategoria pytań biznesowych:

1. Czy masz strategię e-commerce?
2. Czy ze strategii wynikają jakieś ograniczenia co do wyboru platformy?
3. Czy obecnie sprzedajesz produkty w kanałach tradycyjnych? Jeśli tak, to czy model sprzedaży internetowej ma uzupełniać obecny model sprzedaży? Czy ma zastąpić obecny model sprzedaży i stać się Twoim głównym kanałem dystrybucji?
4. Czy prowadzisz lub chcesz prowadzić sprzedaż B2B skierowaną głównie do firm?
5. Czy sklep powinien mieć specjalne funkcje dla klientów biznesowych, którym, być może, chcesz udzielać specjalnych rabatów, np. ze względu na generowany obrót. A może chcesz wdrożyć specjalną politykę cenową, kształtując ceny produktów indywidualnie dla każdej z grup odbiorców?
6. Czy na tym etapie masz już konkretne potrzeby w zakresie oprogramowania, jego funkcji, technologii, w jakiej zostało wykonane? Spisz je.

II. Kategoria pytań technicznych:

1. Jakie Ty albo Twój zespół macie umiejętności w zakresie wdrażania sklepów internetowych? Masz może w zespole kogoś, kto jest Ci w stanie pomóc w rozwoju sklepu w kontekście zmiany szablonów graficznych, dodawania nowych modułów i funkcji?
2. Jeśli nie posiadasz umiejętności technicznych i nie masz pod ręką nikogo biegłego we wdrażaniu sklepów internetowych, weź pod uwagę konieczność wsparcia specjalistów we wdrożeniu i rozwoju wybranej platformy. Zastanów się, jakie możliwości w tym zakresie daje konkretna platforma i/lub jej dostawca.
3. Czy łatwo jest znaleźć firmy/osoby znające wybraną technologię?
4. Czy posiadasz już serwer, na którym wdrożysz sklep?
5. Czy serwer jest w stanie poradzić sobie z wymaganiami wybranej platformy i ruchem, jaki generuje obecnie Twój sklep (jeśli taki posiadasz)?
6. Czy chcesz w przyszłości łączyć sklep internetowy z innymi systemami (ERP, magazynowy, CRM, innymi)?
7. Jakie posiadasz materiały na temat produktów, które chcesz sprzedawać w Internecie?
8. Jak dużo jest tych produktów?
9. Czy chcesz importować dane na temat swoich produktów do sklepu w wygodny sposób, a być może z zewnętrznych źródeł (np. pliki XML udostępniane przez duże hurtownie)?

III. Kategoria pytań funkcjonalnych:

1. Jak bardzo odbiegający od standardu jest Twój model sprzedaży?
2. Czy wymagasz indywidualnego podejścia do wdrożenia sklepu, np. ze względu na niestandardowy proces sprzedaży?
3. Czy znalazłeś w Internecie sklepy, które oferują model sprzedaży podobny do Twojego?
4. Czy wiesz, na jakiej platformie zostały wdrożone?
5. Jakie funkcjonalności są dla Ciebie niezbędne, a jakie są opcjonalne?
6. Czy platforma, którą chciałbyś wykorzystać, posiada wszystkie funkcje określone przez Ciebie jako niezbędne?
7. Co z szatą graficzną? Czy zadowolają Cię szablony dostępne dla popularnych platform? Chcesz wykorzystać indywidualną grafikę?
8. Jakie narzędzia marketingu chcesz wykorzystać? Czy platforma, którą chcesz wybrać, wspiera te narzędzia i łatwo się z nimi integruje, np. za pomocą darmowych lub płatnych dodatków (tzw. addons lub pluginy)?

Jeśli odpowiedziałeś sobie na wszystkie powyższe pytania, to właśnie przygotowałeś sobie grunt pod wybór właściwej dla Ciebie platformy e-commerce. Nie uzyskasz jeszcze jednoznacznej odpowiedzi, jaką platformę wybrać, ale masz już niezbędną wiedzę, która pomoże Ci uniknąć niewłaściwego wyboru.

Dobra rada

Zadaj sobie powyższe pytania nawet wtedy, kiedy chcesz powierzyć wybór platformy agencji specjalizującej się we wdrożeniach rozwiązań e-commerce. Powyższe pytania i pewnie wiele innych (o ile agencja zna się na swoim fachu), zostaną Ci prędzej czy później zadane.

Wcześniejsze solidne przemyślenie tematu ułatwi Ci rozmowy z potencjalnymi wykonawcami oraz wybór tego, który ma doświadczenie, zna się na swojej pracy i jest Ci w stanie pomóc skutecznie przeprowadzić wdrożenie.

Przeprowadzenie wstępnego audytu na podstawie pytań biznesowych, technicznych oraz funkcjonalnych pozwala:

- dokonać szczegółowej analizy dostępnych na rynku platform e-commerce i wybrać najodpowiedniejszą dla Ciebie,
- dokonać wyboru firmy, która wykona dla Ciebie wdrożenie,
- porównać oferty firm wdrożeniowych i wybrać tę, która będzie potrafiła wdrożyć wybraną przez Ciebie platformę.

Jaki typ rozwiązania wybrać?

Do tego momentu skupiałem się nad tym, od czego powinieneś zacząć proces wyboru platformy, na której zbudujesz swój sklep internetowy. To jedna z najważniejszych decyzji, którą przyjdzie Ci podjąć w procesie uruchamiania e-sklepu. Jej konsekwencje będziesz ponosić długo po zakończeniu wdrożenia.

W kolejnym kroku przejdźmy do typów oprogramowania e-commerce. Najbardziej ogólny podział tworzą cztery kategorie:

- 1) sklepy oferowane w chmurze (SaaS),
- 2) platformy open-source, czyli darmowe skrypty, które możesz samodzielnie zainstalować na swoim serwerze,
- 3) rozwiązania dedykowane realizowane na zamówienie,
- 4) komercyjne rozwiązania e-commerce.

1. Oprogramowanie w chmurze lub oprogramowanie jako usługa (SaaS – Software as a Service) – polega na dzierżawieniu oprogramowania sklepu, a nie kupowaniu go na własność. Płacisz regularny abonament za dostęp do platformy dostawcy.

Plusy:	Minusy:
<ul style="list-style-type: none"> • Niskie koszty początkowe. • Pomoc ze strony dostawcy (nie zawsze). • Gotowe integracje z aplikacjami firm trzecich (systemy płatności, firmy kurierskie, platformy aukcyjne, porównywarki). • Aktualizacje oprogramowania wliczone w cenę abonamentu. • Szybki czas uruchomienia. • Brak dodatkowych kosztów hostingu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stały miesięczny abonament. • Prawie całkowite uzależnienie od dostawcy. • Potencjalne trudności w migracji bazy danych po zakończeniu umowy z dostawcą. • Ograniczony wybór szablonów graficznych. • Niebezpieczeństwo utraty danych lub przestoju działania sklepu w przypadku cyberataku na serwery dostawcy. • Ograniczone możliwości dotyczące rozbudowy czy wdrożenia dodatkowych funkcjonalności.

Przykładowe rozwiązania:

- shoper.pl
- IAI-shop.com
- shopify.com

2. Oprogramowanie typu open-source – to darmowe skrypty, które możesz pobrać ze strony twórców wybranego oprogramowania. Ty, Twój zespół lub wybrana agencja musicie je zainstalować, skonfigurować i uruchomić na wybranym serwerze.

Plusy:	Minusy:
<ul style="list-style-type: none"> • Brak opłat licencyjnych. • Rozbudowana społeczność wspierająca rozwój platformy. • Szeroki wybór gotowych szablonów. • Sklepy z dodatkami (płatnymi i darmowymi) rozszerzającymi funkcjonalność podstawowej platformy, dzięki którym można dostosować sklep do indywidualnych wymagań. • Dużo większa niż w przypadku oprogramowania w chmurze kontrola nad rozwojem sklepu. • Łatwy dostęp do podwykonawców specjalizujących się w budowie czy rozwoju sklepu opartego na silniku open-source. 	<ul style="list-style-type: none"> • Koszty związane z wdrożeniem sklepu (zależą od wybranej platformy). • Koszty hostingu i backupu (niektóre rozwiązania wymagają mocnego serwera dedykowanego). • Niektóre dodatki mogą być płatne (szczególnie te bardziej rozbudowane). • Konieczność samodzielnej aktualizacji. • Czasem brak lub słabo napisana dokumentacja.

Przykładowe rozwiązania:

- PrestaShop
- Mageno Open Source
- OpenCart
- OsCommerce



Przeanalizuj swój biznes i możliwości. Zadaj konkretne pytania. Dzięki temu wybierzesz platformę spełniającą Twoje oczekiwania.

3. Oprogramowanie tworzone pod indywidualne zamówienie – to oprogramowanie napisane przez firmę IT specjalnie dla Ciebie i skrojone do Twoich potrzeb i wymagań.

Plusy:	Minusy:
<ul style="list-style-type: none"> • Pełny wpływ na wygląd i działanie sklepu. • Bardzo duża elastyczność pod względem rozbudowy sklepu o nowe funkcjonalności. • Wysoka wydajność systemu – o ile dostawca potrafi optymalnie wykorzystać technologię, w której tworzy sklep. • Możliwość dowolnej rozbudowy sklepu i dostosowania do zmieniających się wymagań. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wysokie koszty wykonania, wdrożenia, ewentualnej rozbudowy i utrzymania. • Uzależnienie od twórcy oprogramowania. • Relatywnie dłuższy czas wdrożenia. • Trudny do sprawdzenia zastosowanego poziomu zabezpieczeń (trudna weryfikacja dla osób posiadających małą wiedzę informatyczną).

4. Komercyjne oprogramowanie dla e-commerce – tego rodzaju rozwiązania najczęściej kupuje się na zasadzie licencji, do której powinniśmy doliczyć koszty wdrożenia. Jest to zazwyczaj gotowy produkt, jednak producenci w przypadku większych wdrożeń oferują możliwość dopasowania systemu pod indywidualne potrzeby klienta.

Plan działania:

Lista zadań, które powinieneś wykonać przed dokonaniem wyboru platformy dla Twojego sklepu internetowego.

1. Przeanalizuj swoją sytuację, korzystając z przygotowanych przeze mnie pytań. Nie spiesz się. Poświęć na analizę odpowiedni czas. Spisz swoje wnioski.
2. Zastanów się nad tym, w którym momencie rozwoju jest Twój biznes.
3. Rozpoznaj dostępne na rynku platformy, model, w jakim są sprzedawane, funkcjonalności, dostępność fachowców posiadających doświadczenie we wdrażaniu ich.
4. Zrób „długą listę” wstępnie wybranych rozwiązań.
5. Odrzuć te, które nie spełniają Twoich oczekiwań w zakresie oferowanego modelu licencjonowania, są mało popularne na polskim rynku lub mają złe opinie.
6. Porównaj swoje potrzeby, które określiłeś, odpowiadając na przygotowane przeze mnie pytania, z funkcjami i możliwościami pozostałych na liście platform.
7. Spotkaj się z firmami, które wdrażają wybrane systemy.
8. Dokonaj ostatecznego wyboru.

Plusy:

- Gotowe do wdrożenia oprogramowanie.
- Wsparcie ze strony dostawcy lub firmy wdrożeniowej (płatne).
- Możliwość integracji z zewnętrznymi systemami (erp, crm, magazynowymi).
- Często są to sklepy ściśle zintegrowane z systemem erp, magazynowym tego samego dostawcy.

Minusy:

- Koszt licencji.
- Zależność od twórcy oprogramowania.
- Brak dostępu do kodu i jego samodzielnej modyfikacji.
- Dodatkowe koszty ewentualnego dostosowania, rozbudowy i utrzymania.

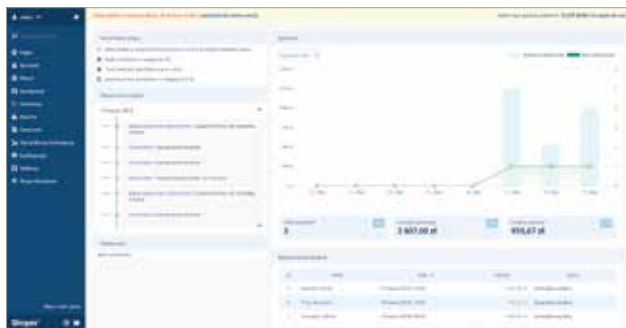
Przykładowe rozwiązania:

- SAP Hybris
- Magento Commerce (komercyjna wersja darmowego Magento Open Source)
- Oracle Commerce

Na jakiej podstawie podjąć decyzję?

Jeśli miałbym podać Ci tylko jedno kryterium wyboru, to bez zastanowienia odpowiem: **dobierz rozwiązanie najbardziej pasujące do tego, na jakim etapie rozwoju jest Twój sklep internetowy.**

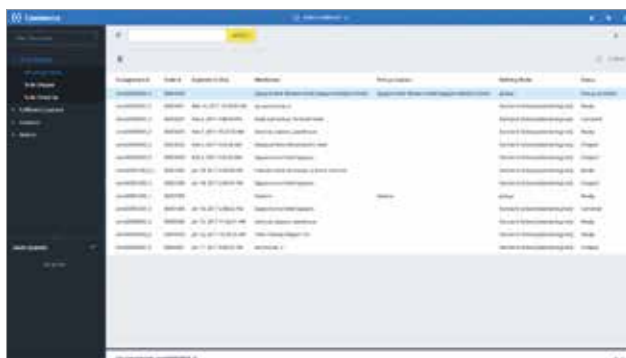
Oprogramowanie w chmurze idealnie sprawdzi się w momencie, kiedy rozpoczynasz działalność. Masz pewnie ograniczone fundusze, Twój model sprzedaży jest dość standardowy, nie wymagasz szczególnie wysublimowanych funkcjonalności, a czas uruchomienia sprzedaży online jest dla Ciebie krytyczny.



Rys. 1. Przykładowy panel oprogramowania SaaS. Shoper – screen z demo założonego u dostawcy



Rys. 2. Przykładowy panel oprogramowania open-source. Magento 2 – wersja demo



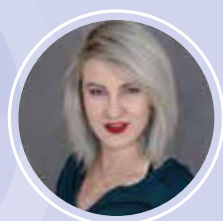
Rys. 3. Przykładowy panel oprogramowania komercyjnego. SAP Hybris – screen ze strony producenta, <https://www.sap.com/products/crm-commerce/e-commerce.html>

Jeśli jednak Twój biznes szybko się rozwija i firma potrzebuje bardziej wydajnej platformy, masz konkretnie sprecyzowane oczekiwania co do funkcjonalności zdobyte w trakcie dotychczasowej sprzedaży online, rozważ przeniesienie sklepu na jedną z platform typu open-source.

Dedykowane aplikacje sklepowe lub wdrożenie komercyjnej platformy to rozwiązanie dla firm z odpowiednim przygotowaniem, zapleczem i budżetem. Często idzie to w parze z ogromną skalą sprzedaży online, często globalną. To podejście najczęściej stosują duże firmy i korporacje, dla których wydajność systemu i dopasowanie poszczególnych funkcjonalności pod bardzo rozbudowane wymagania odgrywa kluczową rolę.

Jestem pewien, że jeśli solidnie podejdziesz to tego trudnego i wymagającego projektu, dokonasz właściwego wyboru. Unikniesz przykrego rozczarowania, niezaplanowanych kosztów, straconego czasu lub, w najgorszym przypadku, konieczności zamknięcia biznesu. ■

E-MAILE TRANSKACYJNE W E-COMMERCE – DZIAŁAJ SKUTECZNIE!



AGATA KRYPCZYK
marketing manager w EmailLabs

Zawodowo marketing manager w EmailLabs i SMSLabs, a po godzinach autorka bloga AgataPisze.pl. Zajmuje się kreowaniem kampanii marketingowych w mediach społecznościowych, komentowaniem trendów, marketingiem i fotografią. Praktycznie nie rozstaje się z telefonem i nie wyobraża sobie życia bez internetu.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ W jaki sposób e-maile transakcyjne mogą wpływać na zadowolenie Twoich klientów
- ✓ Jak przeprowadzić diagnozę skuteczności i liczby dostarczonych e-maili transakcyjnych
- ✓ Jakie problemy z e-mailami transakcyjnymi pojawiają się najczęściej w dużych e-commerceach
- ✓ Co może być powodem trafiaania Twoich wiadomości do SPAMu
- ✓ Czym jest zjawisko „phishingu”

E-maile transakcyjne wspierają i ułatwiają obsługę użytkownika. To podstawowe narzędzie, które umożliwia kontakt z klientem. Dzięki automatycznie generowanym wiadomościom e-mail, Biuro Obsługi Klienta nie musi każdorazowo dzwonić do klienta, aby przeprowadzić rejestrację, czy zakup lub poinformować o wysyłce towaru.

Czy wiesz, jakie grożą Ci konsekwencje w momencie nie dostarczenia wiadomości do adresata? Przede wszystkim możesz stracić klientów, do których wiadomości z potwierdzeniami nie zostały doręczone. Ponadto, część z nich zdecyduje się zadzwonić do biura obsługi klienta, aby zapytać o status realizacji zamówienia. Każda taka rozmowa jest kilkakrotnie droższa niż skuteczne dostarczenie wiadomości transakcyjnej. Finalnie, problemy z liczbą dostarczonych kluczowych komunikatów skutkować będą obniżeniem zadowolenia Twoich klientów.

Lista najczęstszych problemów z e-mailami transakcyjnymi w dużym e-commerce wraz z zestawem praktycznych rozwiązań.

E-maile transakcyjne docierają z opóźnieniem

Opóźnienie w dostarczeniu e-maila transakcyjnego jest częstym powodem zaniechania przez użytkownika potwierdzenia rejestracji. Doprowadzić to może także do anulowania zamówienia. **Jeżeli wiadomość nie dotrze w ciągu 5 sekund do**

skrzynki adresata – może zacząć się denerwować. Natomiast jeśli proces trwa dłużej niż 3 minuty – potencjalny klient może zrezygnować z podjętej czynności.

Jakie czynniki mogą spowolnić wysyłkę e-maili?

- Twój serwer może nie wysłać e-maili na czas – ta sytuacja zdarza się w przypadku współdzielenia serwera z innymi użytkownikami lub jeśli wysyłamy duże wolumeny e-maili marketingowych jednocześnie z transakcyjnymi. W takim przypadku zalecamy korzystanie z dedykowanego IP pod e-maile transakcyjne, co pozwoli rozdzielić je od wiadomości marketingowych.
- Nawet jeśli posiadasz dedykowany serwer do wysyłki wiadomości transakcyjnych możesz spotkać się z problemami w najgorętszych okresach sprzedażowych w ciągu roku. Może okazać się, że rozwiązanie nie wystarczy, a lawinowo rosnąca liczba zamówień w okresach okołoswiątecznych może powodować opóźnienie wysyłek. Warto zabezpieczyć się przed takimi sytuacjami, korzystając z dodatkowych zasobów infrastruktury e-mail w chmurze.



Jeżeli wiadomość nie dotrze w ciągu 5 sekund do skrzynki adresata – może zacząć się denerwować. Jeśli proces trwa dłużej niż 3 minuty – klient może zrezygnować z zakupu.

- Blokada na poziomie serwerów operatora poczty jest analogiczna do sytuacji na naszych serwerach, gdzie przepustowość wiadomości jest ograniczona. U providerów spotykamy się także z limitami – godzinnymi czy dziennymi. Zaufani i zweryfikowani przez providerów partnerzy pozwalają skutecznie unikać limitów.

E-maile trafiają do spamu lub innych zakładek

E-maile transakcyjne są podstawową formą automatyzacji rejestracji i innych procesów zakupowych w każdym e-commerce. To te, na które adresat wyczeka, ponieważ zostały przez niego zamówione. Wiadomość, która trafi do spamu prawdopodobnie nie zostanie zauważona, a to tak samo jakby nie została wcale dostarczona.

Co może być powodem trafiaania Twoich wiadomości do SPAMu?

- obecność adresu IP na czarnej liście,
- wysyłka z IP współdzielonego, przez który ktoś inny wysłał spam.

Jak nie trafiać do niechcianych folderów?

- Zweryfikuj, czy adres IP widnieje na czarnej liście. Wystarczy, że podasz adres IP, z którego wysyłasz wiadomości lub nazwę domeny na stronie anti-abuse.org/multi-rbl-check/, a narzędzie sprawdzi wszystkie najważniejsze czarne listy. Jeśli Twój adres został na niej znaleziony, należy podjąć następujące czynności:
 - skontaktuj się z administratorem listy:
 - » zapytaj o powód dodania i poproś o usunięcie;
 - » wyeliminuj powód, przez który trafiłeś na listę;
 - » pamiętaj, że jeśli będziesz powielał swoje błędy, administrator nie usunie Cię z niej kolejny raz.
- Posiadając konto wysyłkowe na serwerze współdzielonym musisz mieć na uwadze, że nawet jeśli po Twojej stronie zostały zachowane wszystkie normy, możesz wpadać do spamu. Wystarczy, że jeden z „sąsiadów” wyśle spam, a Ty już tracisz nienaganną opinię. W celu uniknięcia takich sytuacji polecamy własny dedykowany adres IP.

WSKAZÓWKA



Posiadając własne serwery dedykowane warto pamiętać, by e-maile marketingowe wysyłane były z innego serwera niż te transakcyjne. To rozdzielenie może „uratować” wysyłki przed trafieniem do spamu lub innych niewłaściwych zakładek w skrzynce adresata.

Czy wiesz, co dzieje się z twoim e-mailem po wystaniu?

Szczegółowa analiza na poziomie każdej pojedynczej wiadomości to niezwykle istotny aspekt skutecznych wysyłek transakcyjnych. Dzięki regularnym analizom możesz szybko wyłapać błędy, optymalizować wysyłki i uchronić się przed utratą klientów.

Co należy sprawdzić w pierwszej kolejności?

- Czy wiadomości docierają do odbiorców – może okazać się, że wiadomości bez żadnego problemu docierają do użytkowników posiadających konto na serwerach Interii i Onetu, ale na Wirtualnej Polsce wpadają do spamu lub są całkowicie blokowane.
- Szybkość, z jaką dostarczasz wiadomości transakcyjne – pamiętaj, że czas wystania z Twojego serwera nie jest równoznaczny z dostarczeniem go do odbiorcy.
- Czy wiadomości są otwierane – jeśli współczynnik jest mniejszy niż 30%, należy zastanowić się, czy wiadomość docierają do skrzynki adresata.
- Czy adresaci klikają w link – niska ilość kliknięć w link może oznaczać problem z wyświetlaniem się kreacji lub np. z przyciskiem rejestracji.

Sytuacja w e-mailach jest bardzo dynamiczna, dlatego warto kontrolować ją na bieżąco. Nawet jeśli jednego dnia e-maile docierają bez żadnego problemu, nie możemy mieć pewności co wydarzy się za tydzień lub dwa. W celach testowych należy założyć konta u wszystkich najważniejszych operatorów poczty, aby sprawdzać liczbę dostarczanych wiadomości i prawidłowe ich wyświetlanie. Następnie trzeba wysłać test na założone adresy. Należy powtarzać czynność co najmniej raz w tygodniu. Dodatkowo warto kontrolować parametry związane z samą liczbą otwieranych e-maili i zachowaniami z tym związanymi.

Brak zabezpieczeń

Zabezpieczenia typu SPF, DKIM i DMARC zwiększą nie tylko Twoją liczbę dostarczanych wiadomości, ale również uniemożliwią podszywanie się pod Twoją domenę. Zabezpieczenie przesyłek jest bardzo istotne dla Ciebie, jak i dla bezpieczeństwa odbiorców. Phishing coraz częściej dotyka również duże sklepy internetowe. Phisherzy wykorzystują duże znane marki po to, aby wzbudzić zaufanie adresata zainfekowanej wiadomości. W ostatnim czasie ofiarą cyberprzestępców stały się duże polskie i międzynarodowe sklepy internetowe. Ich klienci otrzymali np. nieprawdziwe faktury, które zawierały wirusy. Jeśli więc prowadzisz e-commerce o ogólnopolskiej reputacji musisz mieć to na uwadze. ■

Więcej informacji na temat bezpieczeństwa możesz znaleźć w darmowym e-booku wydanym przez EmailLabs pod patronatem „Online Marketing Magazyn”.



JAK ZARABIAĆ NA E-COMMERCE?

Bardzo często przedsiębiorcy koncentrują się na inwestycji w przygotowanie sklepu WWW i wytworzeniu w nim jak największego ruchu. Efekty w postaci rosnącej liczby zamówień przychodzą w miarę szybko i inwestycja oceniana jest jako udana. Tymczasem coraz większa liczba zamówień internetowych, a co za tym idzie także zwrotów, stanowi obciążenie dla firmy w zakresie logistyki, obsługi klienta i księgowości.

Realizacja zamówienia klienta – zaczynając od zlecenia pakowania, poprzez rejestrację dokumentu sprzedaży, zamówienie wizyty kuriera i oklejeniu paczki listem przewozowym, po zaksięgowanie transakcji to praca, która przy pewnej skali zamówień wymusza wzrost zatrudnienia. Dodatkowo natłok zadań nieuchronnie powoduje błędy i opóźnienia w realizacji zamówień, a więc stanowi zagrożenie utraty klientów. Optymalizację kosztów najłatwiej osiągnąć dzięki automatyzacji czynności powtarzalnych, które w tle może wykonać system magazynowo-sprzedażowy. Oszczędność czasu i eliminacja błędów pozwala zwiększać przychody wielokrotnie szybciej niż zatrudnienie.

Zwiększ zyski z e-commerce z systemem ERP ODL

System ERP ODL, w pełni zintegrowany z dowolnie wybraną platformą WWW, pozwala na bezpieczny i efektywny rozwój kanału e-commerce, dzięki optymalizacji najważniejszych procesów. Zarządzanie asortymentem tj. dodawanie nowych produktów, ich klasyfikacja, zarządzanie dostępnością, polityką cenową, promocjami itp., odbywa się w module magazynowo-sprzedażowym systemu ERP ODL, obsługującym wszystkie kanały sprzedaży, a zarządzanie produktami na WWW sprowadza się tylko do sprawdzenia sposobu ich prezentacji. Nie ma potrzeby utrzymywania odrębnego procesu na potrzeby stron internetowych. Stany magazynowe dla sklepu WWW są aktualizowane w czasie rzeczywistym, a zamówienia automatycznie rezerwują towary w magazynie, więc braki uniemożliwiające realizację zamówienia klienta praktycznie nie występują. Status realizacji zamówienia widoczny w ERP ODL jest widoczny dla klienta sklepu WWW. Dzięki wtyczkom do systemów kurierskich listy przewozowe generują się automatycznie. Proces realizacji jednego zamówienia można skrócić o 3-15 minut, co daje oszczędność czasu w skali miesiąca i roku.

Ważnym ogniwem obsługi sprzedaży internetowej jest także księgowość. Moduł finansowo-księgowy (FK) Systemu ERP ODL pozwala na pilnowanie rozliczeń wszystkich transakcji, zarówno z klientami, firmami kurierskimi, jak i pośrednikami płatności. Właściwy przepływ informacji pomiędzy działem FK a działem logistyki w ramach systemu ERP, ale także pomiędzy systemami FK a WWW odnośnie płatności i realizacji zwrotów, zapewnia lepszą kontrolę i przejrzystość transakcji.

Korzyści z integracji sklepu www z systemem ERP ODL

Zaawansowana integracja sklepu WWW nastawiona na optymalizację procesów przedsiębiorstwa pozwala zaoszczędzić czas, zapewniając jednocześnie najwyższą jakość obsługi klienta. Inwestując w program magazynowo-sprzedażowy ODL można bezpiecznie zakładać znaczące wzrosty sprzedaży internetowej bez konieczności zwiększania kosztów jej obsługi. ■



JAKIE MECHANIZMY PREZENTACJI TOWARÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM WPŁYWAJĄ NA WZROST SPRZEDAŻY?

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✔ Co zrobić, aby klient, który trafił do Twojego sklepu, nie chciał go opuścić oraz zrobić zakupy u Ciebie, a nie u konkurencji
- ✔ Jak osiągnąć przewagę, kiedy inni sprzedają to samo, co Ty
- ✔ Co jest ważniejsze: produkt czy UX
- ✔ W jaki sposób ułatwić klientowi szybkie odnalezienie właściwego towaru
- ✔ Jak zaangażować klienta poprzez perfekcyjne zastosowanie contentu w sklepie internetowym

Dzisiaj internet jest pełen sklepów sprzedających te same lub bardzo zbliżone towary w podobnych cenach. Jak to się jednak dzieje, że część z nich odnosi spektakularne sukcesy rynkowe, nie rezygnując z wysokiej marży, a inni zadowolają się niewielkim udziałem w rynku przy zdecydowanie niższych marżach i wolumenach obrotu? Odpowiedzią są mechanizmy prezentacji towarów, które bardzo skutecznie zachęcają lub zniechęcają klientów do zakupów online.

Asortyment wielu marek jest podobny. Szczególnie widoczne jest to w branży odzieżowej, która szybko podąża za aktualnymi trendami i modnymi fasonami, które pojawiają się po krótkim czasie w wielu sklepach. Branża odzieżowa oferuje potencjalnie wysokie marże i niezmiennie od lat przyciąga tysiące nowych sprzedawców, którzy liczą na to, że przebiją się w świecie mody i zbudują silne marki. Na pierwszy rzut oka ciężko jest osiągnąć przewagę samym produktem. Jak więc osiągnąć prymat?

Is product the king?

Otwierając i rozwijając sklep internetowy, na pewno wiedziałeś i myślałeś o dziesiątkach, setkach lub nawet tysiącach sklepów internetowych, oferujących towary takie same lub podobne do tych, które posiadasz w swojej ofercie. Nawet towary luksusowe, jak markowe komputery czy kosmetyki,

dostarczane są obecnie w klasycznym modelu producent → dystrybutor → detalista. To powoduje, że wraz z popularizacją internetowej sprzedaży dostępne są w wielu miejscach w podobnej cenie. Specjaliści od technicznego UX, map ciepła i eye-trackingu, koncentrując się na layoutie strony i mikromechanice sklepu, natychmiast potwierdzają, że „produkt nie jest królem”. Na ogół jednak nie podejść do tematu z właściwej strony, a skoncentrować się na typowych dla badań UX aspektach dotyczących budowy serwisu internetowego. Są to oczywiście ważne kwestie, ale tylko w skrajnych przypadkach decydują o sukcesie rynkowym lub go przekreślają. Pamiętajmy też o efekcie skali: zmiany w UX u dużych sprzedawców, realizujących tysiące zamówień, mają inne przełożenie na wyniki niż w małych sklepach, dopiero rozpoczynających sprzedaż. Oczywiście trzeba sprawdzać i testować swój proces zakupowy, ale gdy nie występują skrajne



Paweł Piotuch
CCO, IAI SA

W branży handlu internetowego od dekady, wcześniej związany z bankowością. W IAI SA zaczął jako konsultant i wdrożeniowiec rozwiązań e-commerce, od 7 lat kieruje działami sprzedaży i obsługi klienta platformy IdoSell Shop (dawniej IAI-Shop.com), opiekując się tysiącami klientów. Wierzy w kompleksowe rozwiązania, które dają realną przewagę konkurencyjną. Praktyk: planował i nadzorował setki wdrożeń sklepów internetowych każdej wielkości, od start-upów po rynkowych potentatów.

Artykuł powstał na bazie doświadczeń zdobytych w trakcie wdrożeń tysięcy sklepów internetowych na platformie IdoSell Shop (<http://IAI-Shop.com>).



W przypadku obrotów liczonych w dziesiątkach tysięcy złotych, wysiłek włożony w dopracowywanie technicznego UX może się długo nie zwrócić. Dlatego koncentrowanie się głównie na ulepszaniu technicznego UX w przypadku startujących lub dopiero rosnących sklepów nie jest dobrą strategią.

przykłady błędów użyteczności, o czym przeczytasz dalej, a interfejs sklepu internetowego nie odbiega znacznie od kanonu e-commerce, ich wartość na ogół objawia się w wyciskaniu dodatkowych procentów lub ich ułamków. Na przykład poprawiony w testach A/B proces składania zamówienia podnosi konwersję z 1,5% na 1,7%. Przy milionowych obrotach taka zmiana w wartościach bezwzględnych to sporo pieniędzy. W przypadku obrotów liczonych w dziesiątkach tysięcy złotych wysiłek włożony w dopracowywanie technicznego UX może się długo nie zwrócić. Dlatego koncentrowanie się głównie na ulepszaniu technicznego UX w przypadku startujących lub dopiero rosnących sklepów nie jest dobrą strategią. Nikt nie zrobi zakupów w Twoim sklepie ani do niego nie wróci tylko z tego powodu, że Twój proces zakupowy można przejść kilka sekund szybciej niż w sklepie konkurenta sprzedającego ten sam towar. Nie znaczy to, że nie możesz się wyróżnić.

Jak się nie wyróżniać? Przykłady typowych błędów

Stworzenie nieprzemysłanej, niefunkcjonalnej nawigacji

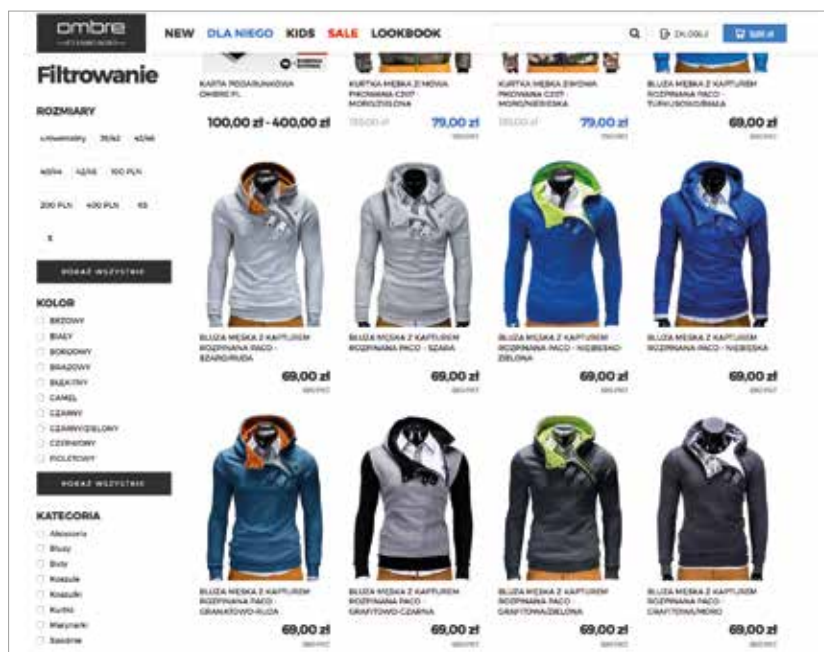
Kupujący, trafiając do Twojego sklepu internetowego, chce szybko odnaleźć konkretny towar lub niekonkretny towar odpowiadający konkretnej potrzebie. Musisz przemyśleć te dwa scenariusze i zastanowić się nad tym, w jaki sposób ułatwić klientowi szybkie odnalezienie właściwego towaru. Pewne asortymenty, np. części samochodowe, z góry narzucają rozwiązania nawigacyjne – marki i modele samochodów oraz układy, w których dana część funkcjonuje, np. tłumik w układzie wydechowym.

W przypadku gdy sprzedajesz kawę, istnieje duże ryzyko złego zaplanowania nawigacji, jeżeli na pierwszym poziomie (menu, gdzie umieszczamy kategorie towarów) zaprezentujesz producentów kawy, a dopiero na kolejnym jej formę fizyczną (mielona, ziarnista, rozpuszczalna). Z punktu widzenia technicznego UX wszystko wygląda dobrze. Natomiast realia kupna pokazują, że początkowy wybór determinowany jest przez rodzaj posiadanego urządzenia, np. ekspres automatyczny z młynkiem albo kawiarka, a nie przez ulubioną palarnię czy producenta kawy.

Kolejnym aspektem są filtry cech na listach towarów, mające za założenia ułatwić kupującemu wyłowienie na długiej liście tylko tych rzeczy, które go interesują (np. krótki rękaw, kolor czerwony, rozmiar L). Wiele sklepów, często z uwagi na ograniczenia oprogramowania e-commerce, z którego korzystają, umieszcza uniwersalny zestaw filtrów dla wszystkich kategorii towarów w menu. Na przykład w sklepie obuwicznym w kategoriach „Klapki basenowe” oraz „Szpilki”, mamy do wyboru filtr względem wysokości obcasa oraz posiadania zapięcia na rzep. Nowoczesne platformy pozwalają na elastyczne budowanie nawigacji z różnicowaniem dla każdego węzła.

Budowanie interfejsu tylko pod własny gust

Lubisz krzykliwe kompozycje? Ok, większość kupujących będą boleć jednak oczy od czytania czerwonych liter na żółtym tle. Lubisz fikuśne ikony i żartobliwe komendy? Jest jednak spora szansa, że wielu kupujących nie zorientuje się, że przycisk „To moje!” to synonim „Do koszyka”, a ikonka z teleskopem Hubble’a to „Obserwowane”. Lubisz dzieci? Świetnie, pamiętaj jednak, że gdy sprzedajesz zabawki, kupują je rodzice, a nie ich pociechy. 15-sekundowa animacja startu, lotu towaru, a potem jego lądowania w koszyku doprowadzi ich do płaczu przy zakupach świątecznych. Niestety, stosunkowo trudno zdystansować się do własnych preferencji, dlatego **projektowanie szaty graficznej sklepu warto zlecić specjalistom, znającym aktualne trendy, ale przede wszystkim rozwiązania typu „must have” oraz te „just don’t”**. Szczególnie rozpoczynając sprzedaż przy mniejszym doświadczeniu, warto postawić na sprawdzone rozwiązania.



○ Rys. 1. Przykład funkcjonalnych filtrów. Źródło: <https://ombre.pl>

Publikowanie słabego contentu

Wymienionych wyżej błędów możesz dość łatwo uniknąć. Wystarczy zachować zdrowy rozsądek, wykazać się odrobiną biznesowej intuicji oraz mieć doświadczonego wykonawcę, który delikatnie doradzi, co i jak zrobić, a czego nie. Tymczasem słaby lub nieistniejący content to bardzo popularny błąd nawet wśród największych gigantów sprzedaży. Pamiętajmy, że towary skąpo i niespójnie opisane, z niskiej jakości zdjęciami lub po prostu pojedynczym zdjęciem (często towaru w paczce), nie oczarują klientów sklepu. Wartości contentu od strony technicznej nie da się przecenić, choćby z uwagi na SEO i SEM. Z punktu widzenia kupującego content jest jeszcze bardziej istotny. Jeśli przyciągniesz klienta, płacąc reklamodawcom za jego sprowadzenie do Ciebie, a słabym contentem wygonisz go ze sklepu – nie odniesiesz sukcesu rynkowego. Kupujący opuści Twój sklep, bo na przykład nie znalazł informacji, których szukał. Być może wróci, jeśli masz dobrą cenę (ale czy naprawdę chcesz konkurować ceną?). Prawdopodobnie jednak kupi u Twojego konkurenta, który zaoferował mu to, czego nie uzyskał od Ciebie – wspomniany content. Dbając o content, Twój konkurent zbudował sobie wizerunek eksperta, bo wie, że ten laptop ma RAM typu DDR3, a także wizerunek rzetelnego biznesu, bo poświęcił czas na uzupełnienie długości wkładek i opisanie sposobu mierzenia stopy. Wielopłaszczyznowo w oczach kupującego to lepszy, bardziej godny zaufania sprzedawca niż Ty.

Pomysły na zaangażowanie klienta poprzez perfekcyjne zastosowanie contentu w sklepie internetowym:

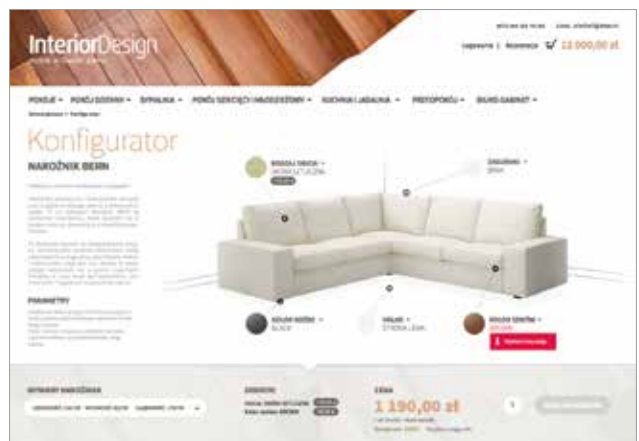
- własne sesje zdjęciowe z modelkami i modelami, w ten sposób tworzy się lookbooki, sprzedając nie tylko ubrania, ale też styl życia
- studia do packshotów, a nawet animowanych zdjęć 360 stopni
- pisanie własnych recenzji towarów, również tworzenie recenzji wideo
- content od influencerów, którzy będą mówili do kupujących ich językiem oraz podeprą sklep swoją marką
- tworzenie poradników, FAQ i kumulowanie wiedzy na temat towarów, która często pomaga zgromadzić społeczność wokół sklepu i świetnie działa na pozytywnie

Wszystkie wyżej wymienione metody to dobre sposoby zaangażowania kupującego. Powody, dla których klient będzie wracał do Twojego sklepu, chcąc dowiedzieć się i doświadczyć więcej niż u konkurencji. Wróci nawet po zakupie, aby zracjonalizować te kilkaset złotych wydanych na szczyryk, oglądając kolejny raz film Twojego eksperta, pokazujący, jak bardzo przydał mu się na ostatnim campingu.

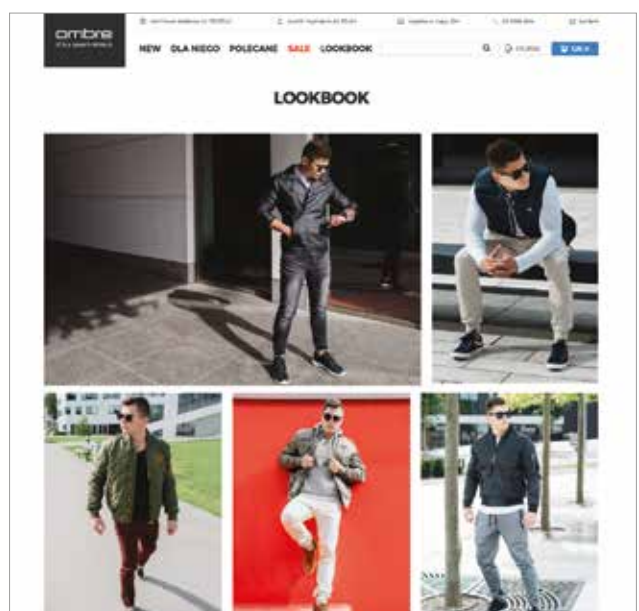
Inwestowanie w nietypowy content jest jednak dość drogie i czasochłonne, dlatego ma sens tylko do pewnych granic i tylko w wysokomarżowych branżach. Jest też wiele branż i asortymentów, w których ciężko o autorski content, a dostarcza go producent lub dystrybutor i praktycznie we wszystkich sklepach jest taki sam. Świetnym przykładem jest tutaj elektronika. Jednak nawet w tych branżach da się zaprezentować ofertę tak, żeby zapadła w pamięć kupującym i zyskała ich lojalność.

”

Pamiętajmy, że towary skąpo i niespójnie opisane, z niskiej jakości zdjęciami lub po prostu pojedynczym zdjęciem (często towaru w paczce), nie oczarują klientów sklepu. Wartości contentu od strony technicznej nie da się przecenić, choćby z uwagi na SEO i SEM.



○ Rys. 2. Przykład konfiguratora. Źródło: <https://www.idosell.com/pl/shop/design/functions/versions/configure-furniture/konfigurator-mebli-inspiracja-dla-wdrozenia-indywidualnego/>



○ Rys. 3. Przykład funkcjonalnego lookbooku. Źródło: <https://ombre.pl>



Konfigurator to doskonały sposób prezentacji towarów wykonywanych lub kompletowanych na zamówienie. Będzie nieodzowny w sklepie prowadzonym np. przez producenta mebli, dając możliwość personalizacji materiałów, wykończeń, kolorów i aranżacji.

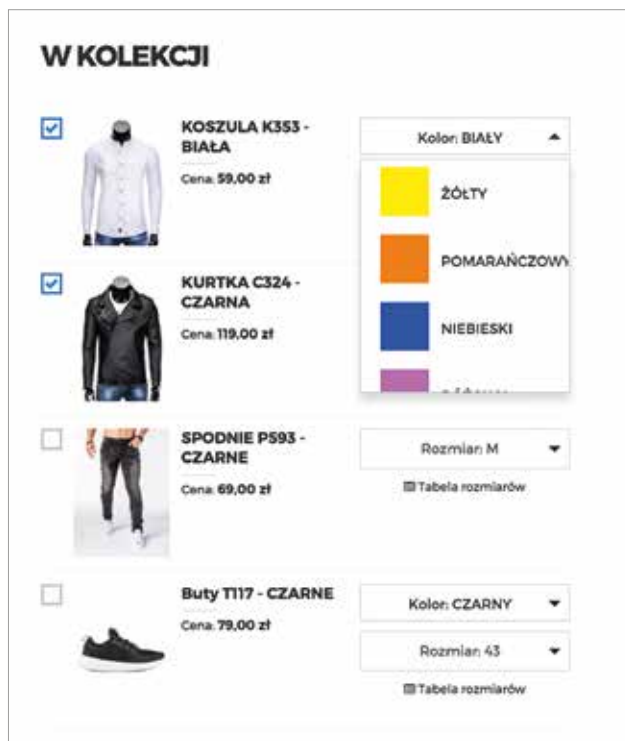
Jak się zatem wyróżnić? Czyli kilka zdań o przystępnej prezentacji oferty

To, czym wyróżniają się najlepsze sklepy, to prezentacja oferty w sposób możliwie najbardziej harmonijny w stosunku do oferowanego asortymentu. Ten temat łączy klamrą omawiane wcześniej elementy nawigacji (kategorie w menu, filtry) oraz content (zdjęcia, opisy). Omówione poniżej mechanizmy pozwalają znacznie uprościć menu nawigacji, uczynić je intuicyjnym, a przede wszystkim wycisnąć maksimum korzyści z dostępnego contentu. Na co zatem warto postawić w swoim sklepie?

- **Konfigurator** – to doskonały sposób prezentacji towarów wykonywanych lub kompletowanych na zamówienie. Będzie nieodzowny w sklepie prowadzonym np. przez producenta mebli, dając możliwość personalizacji materiałów, wykończeń, kolorów i aranżacji.

Towarów, w których sprawdzi się konfigurator, jest więcej: od drobnych urządzeń, jak komputery „składane” na karcie towaru przez kupującego, przez sprzedaż samochodów, ofert wakacyjnych, po nieruchomości. Budowanie menu kategorii towarów dla takiego asortymentu jest znacznie prostsze, gdy w karcie towaru zostawiamy możliwości doprecyzowania i dookreślenia konkretnych cech towaru. Oczywiście warunkiem jest to, że konfigurator działa w oparciu o przemyślane i zaprojektowane wspólnie z właścicielem sklepu warunki. Większość dostępnych platform nie udostępnia, niestety, konfiguratorów w ramach standardowych funkcji, są jednak wyjątki.

- **Funkcjonalne lookbooki i zestawy** – są bardzo przydatne w branży fashion. Strony modowe w ostatnich 10 latach przeszły bardzo dużą metamorfozę: od osamotnionych relikwów przeszłości witających kupującego obowiązkową animacją we Flashu z nieodzowną muzyką, do stron mających coraz więcej wspólnego z dzisiejszymi realiami e-commerce, wręcz w wielu aspektach nadających im ton.



○ Rys. 4. Przykład personalizacji kupowanej aranżacji modowej. Źródło: <https://ombre.pl>

Największe, najbardziej rozpoznawalne brandy, ale też mniejsze sklepy sprzedające niedrogą i niemarkową odzież umieszczają na swoich stronach lookbooki, mające na celu pokazanie ciekawych aranżacji i kompletnych outfitów złożonych z dostępnych w ofercie towarów. Zdecydowana większość z nich ma jedynie funkcję prezentacyjną, podobnie jak popularne katalogi papierowe. Są jednak sprzedawcy, którzy z lookbooków uczynili doskonałe narzędzie sprzedażowe, umożliwiające kupno wszystkich lub wybranych elementów ubioru modela lub modelki ze zdjęcia. **Funkcjonalny i konwertujący lookbook odróżnia modny butik internetowy od zwykłego sprzedawcy ciuchów. Takie sklepy nie sprzedają tylko ubrań, ale cały styl życia. W ten sposób dużo łatwiej kreować markę.**

Ponownie kluczowy tutaj jest aspekt technologiczny – nie każde oprogramowanie e-commerce do prowadzenia sklepu internetowego umożliwia stosowanie funkcjonalnych lookbooków. A jedynie wybrane pozwalają na personalizację outfitu (wybór całości, części, zmiana rozmiarów poszczególnych składowych).

Podsumowanie

Sprowadzenie kupującego do sklepu i przykucie jego uwagi jest obecnie drogim i skomplikowanym procesem. Dlatego gdy kupujący jest już w Twoim sklepie, tak kluczowa jest konwersja. Jest ona tym wyższa, im bardziej naturalny i wygodny będzie kontakt klienta z Twoją ofertą. Jak zapewnić takie wrażenia?

- **Oferując dobry content** do towarów, umieszczony w intuicyjnym i funkcjonalnym menu.
- Umożliwiając zakup całości aranżacji w postaci **lookbooku**.
- Dbając o jeszcze większą wygodę kupujących – udostępniać możliwość personalizacji kupowanego towaru w przemyślanej **konfiguratorze**. ■

JAK ZBUDOWAĆ SILNĄ MARKĘ E-SKLEPU, KTÓRĄ POKOCHAJĄ KLIENCI?

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ Jak lekcję marketingową odrabiają jedni z największych graczy w swoich kategoriach rynkowych
- ✓ Jak tę wiedzę przekuć na działania dla swojej marki
- ✓ Jak ważne jest strategiczne podejście do komunikacji każdej marki i jak tworzy się wyraziste marki
- ✓ Jak myśleć w kategoriach bycia pierwszym, najlepszym i autentycznym w planowaniu komunikacji swojej marki



WOJTEK WALCZAK

dyrektor strategiczny
i współwłaściciel Melting Pot

Od 2002 roku specjalizuje się w doradztwie marketingowym, strategiach marek i planowaniu ich komunikacji. Pracuje i pracował dla takich klientów jak: Play, Hortex, Aviva, Vision Express, Allegro, Otodom, Bank BPH czy ETX Capital. Laureat Effie, Mixx Awards, Golden Arrow, KTR i Konkursu Kreatura.

Pewnie nieraz zadawałeś sobie pytanie: jak stworzyć wyrazistą markę i sprawić, by klienci pokochali Twój sklep? Pierwsza odpowiedź brzmi: „To zależy!”. Od czego? „Od kategorii, sytuacji rynkowej, docelowych grup konsumenckich czy produktu lub usługi, której marką masz zarządzać”. Co jednak zrobić, żeby konsumenci Cię pokochali, a sprzedaż szybowała w górę bez kampanii reklamowych? Trzeba być pierwszym, najlepszym i autentycznym.

Niestety, w dzisiejszych czasach bycie pierwszym, najlepszym i autentycznym to przywilej naprawdę niewielu. Nic więc dziwnego, że poniżej przyjrzymy się przykładom sukcesu z opcji „to zależy”. Można jasno zdefiniować i pokazać wzory do naśladowania zarówno w kategorii pierwszeństwa, bycia najlepszym w swojej klasie, jak i autentyczności. A jeśli przy okazji traficie do tej trójki, to tym lepiej. Ale zanim pochylimy się nad przykładami marek, które spełniają co najmniej jedno z cytowanych kryteriów, zacznijmy od podstaw, czyli wyrazistości marki, zadając pytanie: wyrazista marka, czyli właściwie jaka? Tutaj z pomocą przychodzi prof. Byron Sharp i jego obszerne, bazujące na dowodach opracowanie, pokazujące jak marki rosną na rynku (How brands grow część 1 i 2) oraz (deprecjonowana przez tego samego autora – prawdopodobnie na potrzeby jednomyślności jego książek) teoria i praktyka

pozycjonowania – z mojego punktu widzenia niezwykle istotna jako podstawa wszelkich działań strategii marki. Ale po kolei.

Jako zimną przystawkę polecamy pozycjonowanie

Pozycjonowanie to początek każdej historii marketingowej i początek każdej marki. To esencja jej działania, wynikająca z misji i wizji przedsiębiorstwa, które za marką stoi. To jasne osadzenie się w warunkach rynku, konkurencji i konsumenta. To też jasna deklaracja, dlaczego marka na rynku ma zdobywać coraz to nowych konsumentów (w tym momencie nie sposób nie polecić lektury książki Simona Sinka *Zaczynaj od dlaczego*). Często w przypadku początkujących i małych biznesów – intuicyjne założenia, a w przypadku marek tworzonych w koncernach – jasno zaplanowane, przygotowane

i przebadane dzieło specjalistów wielu dziedzin. Od produktu, przez sprzedaż, na marketingu kończąc.

Spójrzmy na poniższe przykłady pozycjonowania marek.

- Dla wszystkich spragnionych orzeźwienia, ale unikających cukru, Cola Zero to ten sam smak ulubionej Coca-Coli i jednocześnie zero kalorii.
- Dla wszystkich, którzy mają dość jeżdżenia z taksówkami, Uber to wygodna i tańsza alternatywa, w pełni obsługiwana przez smartfona.
- Dla wszystkich, którzy kochają oglądać seriale i nie chcą czekać na ich kolejne odcinki, Netflix to internetowa wypożyczalnia, która zapewnia najlepsze produkcje niedostępne nigdzie indziej.
- Dla wszystkich szukających swojego wymarzonego mieszkania Otodom to miejsce, które pozwala wyszukać je w najbardziej przyjazny sposób.

Wbrew panującemu ciągle wśród wielu marketerów czy pracowników agencji komunikacyjnych mniemaniu, marki – jeśli chcą się rozwijać i nie być jednosezonową modą – muszą zwracać się do jak najszerszego grona odbiorców. W przeciwnym razie zostaną, w najlepszym wypadku, w swojej niszy, a w najgorszym przypadku – opuszczą miejsce na rynku i zwolnią je dla innych.

Przykład:

- Co łączy wszystkie „bardzo modne knajpy”, do których przychodzą bardzo modni ludzie, gdzie często miejsce przy ostatnim stoliku w samym kącie i przy wejściu trzeba rezerwować na miesiąc przed kolacją?
To, że w najlepszym przypadku przetrwają jeden, dwa sezony, zanim ich właściciele nie będą zmuszeni szukać nowego pomysłu na aktywizację niszy, czyli tych bardzo modnych konsumentów.
- Co łączy wszystkie marki gastronomiczne, które istnieją od lat i będą istnieć?
Niestety lub „stety” ich masowość i schlebianie bardzo masowym gustom – sieci, takie jak McDonalds, KFC czy Sphinx, są tego najlepszym przykładem, a w mniejszej skali wszelkie restauracje z kuchnią włoską, które jeśli są prowadzone na przyzwoitym poziomie, mają swoją szeroką i powracającą klientelę.

Pozycjonowanie, czyli jasna wizja swojego miejsca na rynku i oferty dla konsumenta, jest podstawą każdej marki. Po niej następuje krok drugi, czyli posłuchanie prof. Sharpa i budowanie masowości marki, ale bez gubienia jej wyraźnego wizerunku. Mimo że ma być „dla wszystkich, którzy...”.

Słowo „wszyscy” nie powinno boleć nikogo z marketingu

Bo też na słowie „dla wszystkich” prof. Sharp opiera swoją wizję skutecznego marketingu, którą podsumować można na potrzeby tego tekstu w czterech podstawowych punktach:

- Lojalni klienci nie utrzymują biznesu, utrzymują go klienci okazjonalni, których jest zazwyczaj zdecydowanie więcej



(90% zysków Coca-Coli pochodzi od ludzi, którzy kupują ją 1–2 razy w roku).

- Aby rosnąć (i nie zginąć), trzeba być jak najczęściej obecnym w umysłach konsumentów (zapewniać dostępność mentalną) oraz dostępnym w każdym momencie do zakupu (dostępność fizyczna). Konsument musi pamiętać o marce i powinien móc ją kupić w każdym momencie – inaczej wybierze inną.
- Aby konsumenci wybierali Twoją markę, musisz mówić do nich ciągle o najważniejszych dla nich korzyściach marki i kategorii (co nie oznacza, że nie powinieneś tego robić kreatywnie).
- Mówić o powyższych kwestiach powinieneś w sposób spójny i właściwy tylko dla Twojej marki, tak aby konsumenci jasno i intuicyjnie przypisywali komunikaty do Twojej marki, a nie innej (czyli innymi słowy powinieneś mieć własną platformę komunikacji, tak jak ma ją np. Alior Bank, Żubr, Play czy Hortex).

Przykłady:

- Alior Bank od początku korzysta z melonika jako symbolu wyższej kultury bankowości.
- Piwo Żubr od początku symbolizowane jest wizerunkiem naszego zwierzęcego dobra narodowego.
- Play od wielu lat reklamuje się znanymi osobami i platformą, w której wszyscy przechodzą do Play.
- Hortex od wielu już sezonów wykorzystuje do komunikacji Matkę Naturę (czasami z Sarenkami Band).

”

Wyrazista marka, czyli właściwie jaka? Z pomocą przychodzi prof. Byron Sharp i jego obszerne, bazujące na dowodach opracowanie, pokazujące jak marki rosną na rynku oraz (deprecjonowana przez tego samego autora – prawdopodobnie na potrzeby jedynomyślności jego księzek) teoria i praktyka pozycjonowania niezwykle istotna jako podstawa wszelkich działań strategii marki.



○ Rys. 1. Hortex od wielu już sezonów wykorzystuje do komunikacji Matkę Naturę, Źródło: <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/matka-natura-w-reklamie-sokow-pomarancowych-hortex-wideo> (dostęp: 22.03.2018)

Co łączy powyższe przykłady? Sukcesywne zdobywanie rynku i jasny, wyrazisty wizerunek wpływający na sprzedaż.

To lepiej być pierwszym, najlepszym czy autentycznym?

Spójrzmy na marki, które mogą być uznane za symbole sukcesu ostatnich lat, czyli Allegro, Zalando, Zara i Ziaja.

Allegro

Nie było pierwszą marką w swojej kategorii. Ale było **pierwszą na polskim rynku**, która miała jasny cel – wygrać na nim wszystko i zostać liderem w e-zakupach. Plan był tym bardziej śmiały, że

marka weszła na terytorium zajęte przez globalnego giganta, jakim był wtedy eBay, który z „lekką taką nieśmiałością” traktował wówczas polski rynek, ufając, że bez problemu da sobie na nim radę. Allegro stoczyło z eBay krótką batalię. Pokonując rywala, zdominowało polski rynek e-zakupów. Także swoją ofertą – **najlepszą w danym czasie**, jeśli chodzi o rzeczy używane, a potem sukcesywnie i nowe. **Komunikacyjnie Allegro od zawsze wiedziało też o podstawowej cesze charakteryzującej silne marki – o wartościach emocjonalnych, które są niezwykle ważne dla konsumenta.** I tak też prowadziło swoje działania komunikacyjne. Oczywiście duża część wydatków reklamowych Allegro to czysto racjonalne komunikaty i działania efektywnościowe. Ale od zawsze też towarzyszy im druga odnoga, czyli skrajnie emocjonalnie reklamy. Mają one budować uczuciowy stosunek do marki, aby w kluczowym momencie zakupowym spowodować wybór tej, a nie innej platformy zakupowej. Co cechuje takie działania? Przede wszystkim ich **autentyczność**, czyli jasne odniesienie się do obserwacji z życia klientów (insightów).

Zalando

Marka nie wynalazła zakupów przez Internet. Nie była też pierwszym sklepem z obuwem czy ubraniami, które można było zamówić za pośrednictwem sieci.

Udało jej się jednak znaleźć bardzo prosty i autentyczny problem zniechęcający klientów do tej formy sprzedaży i stanowiący dużą barierę zakupową – czyli koszty transportu w przypadku nietrafionego zakupu.

I pierwsza zrobiła to, na co czekali klienci, informując o tym bardzo głośno – **zakupy na Zalando nie wymagają minimalnej kwoty zamówienia, a przesyłka i zwrot są zawsze bezpłatne.**

Zalando stworzyło standard, za którym poszła praktycznie cała kategoria. Oczywiście w związku z tym cecha ta szybko przestała być w jakikolwiek sposób wyróżnialna na rynku. **Ale to, co udało się zrobić na początku, rzutuje na markę i jej postrzeganie – czyli klasyczne osadzenie się jako top-of-mind w kategorii.** A to, połączone z ciągle udoskonalanym doświadczeniem zakupowym klienta (zarówno tym online, jak i w przypadku fizycznego kontaktu z przedstawicielem marki), stawia ją na świeczniku dobrych praktyk i inspiracji dla każdego e-biznesu.



○ Rys. 2. Zakupy na Zalando nie wymagają minimalnej kwoty zamówienia, a przesyłka i zwrot są zawsze bezpłatne. Źródło: <https://www.zalando.pl/> (dostęp: 23.03.2018)

Zara

Ta marka jest przykładem, że bycie **pierwszym z przełomowym pomysłem** połączonym z wizją prowadzenia biznesu i marketingu zazwyczaj popłaca. Przeciętny klient tej sieci kojarzy ją zapewne



przede wszystkim z rytualnych wyprzedaży, podczas których „trup” ściele się gęsto, a portfele nastoletnich fashionistek narażone są na jedną z największych prób.

Każdy w marketingu powinien jednak markę **Zara kojarzyć z pionierskim podejściem do wprowadzania nowych linii. Zara zastąpiła standardowe kolekcje sezonowe tworzone z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem ultraszybki wprowadzaniem nowych linii – do 14 dni od projektu do umieszczenia towarów w sklepie.** Tym sposobem Zara zaistniała w umysłach konsumentów jako marka niezwykle czuła na zmieniające się trendy dyktowane przez największych projektantów i zyskała miano pierwszego dostawcy tego, co jest aktualnie modne na ulicach miast.

Ziaja

Ziaja to świetny przykład tego, jak **bycie autentycznym** może zaprocentować na dłuższą metę. Autentyczność jest w tym przypadku rozumiana jako konsekwencja, pozostawanie bliskim oryginalnemu pomysłowi, który leżał u podstaw marki. Jest to również bycie spójnym – wizualnie, komunikacyjnie i biznesowo. Marka Ziaja to rozpoznawalne w całej Polsce proste opakowania o przejrzystym branding. To też prostota i nieprzekombinowanie komunikacyjne – stawianie na pojedyncze, kluczowe składniki, konotacje z naturalnością. I konsekwentne podejście biznesowe – przecież marka nie podniosła cen swoich produktów mimo ogromnej popularności i rzeszy fanów. Chociaż istnieje już 25 lat i stała się gigantem kosmetycznym na polskim rynku, jej flagowy krem oliwkowy dalej kosztuje 5 złotych.

Tym sposobem Ziaja jest teraz najbardziej rozpoznawalną marką kosmetyczną w Polsce. **Od początku sygnowana nazwiskiem założyciela – gotowego wziąć odpowiedzialność zarówno za sukcesy, jak i za porażki marki, stanowi sztandarowy przykład tego, że konsekwentna realizacja wizji i bycie wiernym własnym wartościom owocuje imponującym sukcesem.**

”

Obecnie, w czasie nasycenia rynkowego trudno jest być i pierwszym, i najlepszym, i autentycznym. Taka sytuacja jest opisem pewnego ideału, a prawdziwy ideał to rzadkość. Każda skutecznie działająca marka jest w jakimś sensie miksem tych trzech wartości – dążeniem do osiągnięcia takiej pozycji w głowach konsumentów.

Jak to jest z tą wyrazistością?

Obecnie, w czasie nasycenia rynkowego, trudno jest być i pierwszym, i najlepszym, i autentycznym. Taka sytuacja jest opisem pewnego ideału, a prawdziwy ideał to rzadkość. Każda skutecznie działająca marka jest w jakimś sensie miksem tych trzech wartości – dążeniem do osiągnięcia takiej pozycji w głowach konsumentów.

Bycie pierwszym w swojej kategorii jest ogromną wartością – i szansą (o ile będzie konsekwentnie komunikowane) na zajęcie danego obszaru w świadomości konsumentów na dłużej. Niech za przykład służy tu „adidasy” jako ogólna w polskich głowach nazwa dla kategorii sportowych butów.

W przypadku „najlepszości” trzeba sobie odpowiedzieć, czym jest najlepszość dla konsumenta. Pewnie prawie każdy marketer kocha swoją markę i uważa, że jest ona najlepsza (zwłaszcza na spotkaniach z zarządem), ale to miłość bez znaczenia, jeśli konsumenci nie będą jej podzielać. To podkreśla wagę szukania prawdziwych insightów i rozumienia potrzeb konsumenta.

W przypadku autentyczności – należy traktować to teraz jako must have każdej marki. Nie tylko ze względów ideologicznych, ale też biznesowych. W dzisiejszych czasach permanentnego adblocka (w którym przodujemy na świecie) konsumenci są wytrenowani w unikaniu marketingowego bullshitu i wciskania im czegoś, o czym wiedzą, że jest ściemą. **Bycie konsekwentnym, prawdziwym, a ponadto kreatywnym jest przepisem na sukces w tym obszarze.** ■

Więcej inspiracji:

1. Byron Sharp, *How brands grow*, cz. 1 i 2
2. Simon Sinek, *Zaczynaj od DLACZEGO*

JAKIE STRATEGIE ROZWOJU MUSZĄ PRZYJMOWAĆ PRZEWOŹNICY, ABY OBSŁUGIWAĆ DYNAMICZNY SEKTOR E-COMMERCE?

Wartość rynku e-commerce w Polsce oceniana jest na ok. 50 mld zł przy stałej tendencji wzrostowej ocenianej na 20%-25% rok do roku. W sieci handlują już wszyscy – od gigantów po pojedynczych internautów. Ocenia się, że zakupów online w Polsce dokonuje więcej niż co drugi internauta, czyli może być to około 18 milionów osób.



E-commerce w Polsce to około 5% handlu detalicznego – dlatego rzeczą naturalną jest to, że rośnie również popyt na usługi logistyczne dedykowane obsłudze tego sektora. To zaś oznacza konieczność rozwoju po stronie operatorów logistycznych i rozwoju całego sektora usług KEP. Dynamiczny rozwój branży e-commerce powoduje, że strategiczne decyzje w zakresie obsługi e-handlu nie dokonują się już więc na zasadzie: obsługujemy ten sektor czy z niego rezygnujemy, ale: jakich zmian i inwestycji musimy dokonać w firmie, jak bardzo musi się nasza firma zmienić, aby właściwie obsłużyć klientów i odbiorców z sektora e-commerce.

Obsługa klientów e-commerce przestała być już jedynie dostawą do klientów prywatnych, gdzie chodzi głównie o czas dostawy i zastanie odbiorcy w domu.

Ten segment rynku stał się bardzo wymagający, a firmy obsługujące go muszą nauczyć się działać – przy takiej dynamice rozwoju – w zupełnie innej skali niż jeszcze kilka lat temu.

Firma Geis, która na rynek polski weszła dopiero w roku 2015, bardzo szybko zorientowała się w rosnących wymaganiach sektora e-commerce w Polsce. Przez ten czas inwestowała i nadal mocno inwestuje – zarówno w sieć dystrybucyjną (terminale, indywidualne punkty odbioru), tak aby być jak najbliżej klienta, ale również w odpowiednio dostosowane rozwiązania IT (integrujące z nadawcami towarów), systemy awizacji dostaw, rozliczania pobrań, zwrotów towarów, obsługi posprzedażowej (zarówno nadawcy, jak i odbiorcy towaru) itd. Obecnie firma Geis jest w pełni gotowa do profesjonalnej obsługi zleceń e-commerce na rynku polskim, i bacznie przygląda się na co dzień wciąż rosnącym wymaganiom tego rynku, i pojawiającym się jego nowym potrzebom, tak aby zawsze móc zaoferować klientom i ich odbiorcom nowoczesne usługi w wysokiej jakości. ■

W następnym numerze:

- W jaki sposób media społecznościowe wpływają na działanie sklepu internetowego?
- **Jak wybrać najlepszy model rozliczeń w marketingu efektywnościowym?** Optymalizacja konwersji i ROI w kampaniach SEM. Planowanie mediów z użyciem narzędzi analitycznych. Metody pomiaru skuteczności kampanii.
- Kluczowe cechy dobrego chatbota – **jak prawidłowo skonfigurować wirtualnego doradcę**, żeby informował i obsługiwał, a nie zniechęcał klientów? Koszty i wdrożenie chatbota w e-sklepie.
- Nowoczesne systemy płatności – co wybrać, czym się różnią? Przegląd, porównanie, koszty, integracja z e-sklepem.
- **Jak poradzić sobie z efektem skali w e-sklepie?** Jak zautomatyzować procesy i zoptymalizować koszty przy rosnącej liczbie zamówień?
- Kluczowe **wskaźniki i parametry w e-commerce**, czyli skuteczne planowanie i wyznaczanie celów w e-sklepie.
- Jak budować **rzetelność sklepu internetowego?** Certyfikaty, wiarygodne opinie, pozytywny buzz. Różnice w percepcji i oceny zakupów online przez klientów z różnych krajów Europy czy świata.
- **Jak liczyć koszty logistyki**, o zasadnych i niezasadnych wydatkach oraz o długofalowym spojrzeniu na logistykę jako nieodłącznym elementem e-commerce.
- Jak wyznaczać punkty nadawania i odbioru przesyłek? Czym się kierować? Wady i zalety rozwiązania PUDO.
- **Logistyka e-commerce w modelu crossborder**. Wyzwania, przepisy, uwarunkowania regionalne, od czego zacząć, na co uważać?
- Jak osiągnąć synergię w różnych kanałach sprzedaży? **Jak zachować spójność wizerunkową i komunikacyjną marki w online, offline i mobile?**
- Jak rozpoznawać klientów, personalizować oferty i **budować relacje** z klientami, którzy zmieniają kanały kilka razy dziennie?



Magazyn E-commerce

ADRES REDAKCJI

ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. (61) 66 55 873
tel. (61) 66 55 800
fax (61) 66 55 8886
www.magazyn-ecommerce.pl

REDAKTOR NACZELNA

Joanna Czeladzińska
joanna.czeladzinska@forum-media.pl

REDAKTOR PROWADZĄCY

Katarzyna Maciaszyk-Sobolewska
katarzyna.maciaszyk-sobolewska@forum-media.pl

REDAKTOR MERYTORYCZNY

Konrad Zach
hello@thinkhub.pl

SZEF PIONU E-BIZNES

Maciej Podgórski
maciej.podgorski@forum-media.pl

BIURO REKLAMY

Dominika Gąsiorowska
tel. (61) 66 55 885
dominika.gasiorowska@forum-media.pl

HEAD OF MARKETING & COMMUNICATIONS

Marta Przewoźna
marta.przewozna@forum-media.pl

WSPÓŁPRACA

Łukasz Bojar, Dominika Chachuła, Aleksandra Lisiecka-Lenart, Tomasz Serafin, Jacek Konsek, Michał Mączka, Grzegorz Sadłoń, Iza Krejca-Pawski, Jacek Dąbrowski, Paweł Ogonowski, Ireneusz Klimczak, Konrad Zach, Justyna Dziegieć, Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk, Damian Kołata, Olgierd Mrozik, Paweł Piotuch, Wojtek Walczak, Agata Krypczyk

PRENUMERATA

Ewelina Angrot
tel. (61) 66 83 167
ewelina.angrot@forum-media.pl

REDAKTOR TECHNICZNY

Aleksandra Hotaj

PROJEKT LAYOUTU

www.rozmiaruniwersalny.com

KOREKTA

Anna Noga-Grochola

DRUK

Poligrafia Janusz Nowak Sp. z o.o.

SERWIS ZDJĘCIOWY

Fotolia

WYDAWCA

FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.
ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. (61) 66 55 800
fax (61) 66 55 888
www.forum-media.pl

NAKŁAD: 7000 egz.

PREZES ZARZĄDU

Magdalena Balanicka

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku.

Copyright do wydania

FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.

IZBA WYDAWCÓW PRASY



Chcesz wprowadzić automatyzację do swojego e-sklepu?

Szablony marketing automation

GOTOWE DO DZIAŁANIA



Korzystaj z gotowych cykli do powitania, angażowania i retargetowania klientów



Wysyłaj dopasowane treści, dzięki którym klienci powrócą do Twojego sklepu



Stosuj punkty scoringowe i wysyłaj unikalne oferty

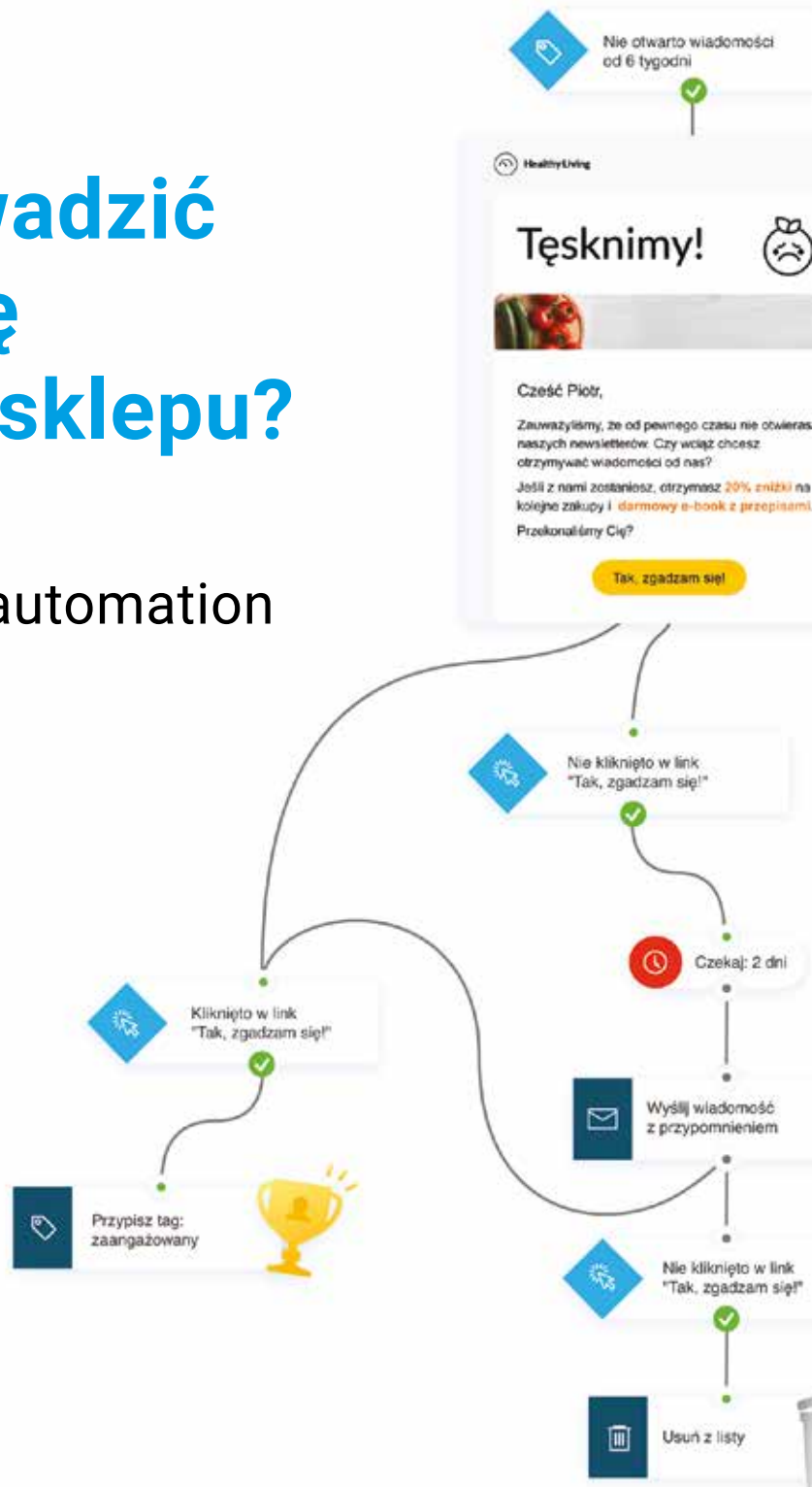


Sprzedawaj więcej i szybciej – za pomocą jednego kliknięcia!

Przekonaj się, jakie to proste!

www.getresponse.pl

@sprzedaż@getresponse.pl



Zastanawiasz się, czego brakuje w Twoim e-commerce?

Być może potrzebujesz błyskawicznych płatności?

Pozwól nam uprawnić Twój e-biznes!

Skorzystaj z Tpay.com i wyprzedź swoją konkurencję dzięki szybkim i sprawnym płatnościom!

Nie zwlekaj!

Sprawdź Tpay.com i zyskaj zaufanie swoich klientów.

Zarejestruj się na **Tpay.com** używając kodu **MEC13**

i zacznij korzystać z najniższej stawki na rynku – tylko 1,39%.*

* Kod ważny do 31.07.2018

Co zyskasz?

- Blisko 300 metod płatności!
- Bezpieczeństwo transakcji
- Innowacyjność
- Indywidualną ofertę dostosowaną do Twoich potrzeb
- Zaufanie użytkowników