Raport Internet Standard

INTERNETSTANDARD

RAPORT

ECOMMERCE STANDARD 2014

PIERWSZY POLSKI KATALOG USŁUG DLA ECOMMERCE

ECOMMERCOWE KNOW-HOW 2014

WYNIKI IX OGÓLNOPOLSKIEGO BADANIA RYNKU ECOMMERCE

Generuj **wartościowe leady**

i zwiększ ROI!

Które metody są efektywne w pozyskiwaniu klientów B2B?

SPRAWDŹ,

jakie z naszych rozwiązań będą skuteczne
dla Twojego biznesu:

leadfactory.pl

4 CZĘŚĆ I: POLSKI RYNEK E-COMMERCE - BADANIE 2014

6 IX badanie ecommerceSTANDARD2014 - wygrywają klienci
Internet STANDARD już od prawie dekady obserwuje rozwój e-commerce i jest świadkiem wielu przemian, jakie zachodzą na rynku. Badanie przeprowadzone na ponad 300 sklepach internetowych wskazuje, że jest to dynamiczna branża, w której cały czas tkwi duży potencjał rozwojowy.

10 Marketing i wizerunek - rozwój kanałów
Inspirację dla swoich działań marketingowych polskie sklepy czerpią przede wszystkim z działań konkurencji oraz klientów. Dla sklepów inspiracją są pracownicy, a dla 40% – media. To pozytywne zjawisko – klienci są przecież źródłem przychodów, a to konkurencja może ich zabrać.

13 Sklep samodzielny - infrastruktura i bezpieczeństwo
Mimo rozwijającego się sektora outsourcingowego i wielu dostępnych platform, stosunkowo wiele sklepów w Polsce decyduje się na własne rozwiązanie informatyczne. Ponieważ jest to ciągle ewoluujący rynek, jest to rozwiązanie ryzykowne – twórca własnego rozwiązania może nie uwzględnić wszystkich zmian w technologii.

16 Płatności. Rosnące możliwości
Branża płatności internetowych w Polsce jest rozwinięta i dostarcza sklepom wiele usług – od mikropłatności, przez szybkie przelewy, po autoryzację płatności kartami kredytowymi. Badanie wskazuje, że sklepy dobrze dobierają technologię płatności do preferencji swoich klientów.

18 Logistyka - podstawa działania e-commerce
Logistyka jest kluczowym elementem działania każdego sklepu internetowego. Paradoksalnie właśnie od logistyki najczęściej zależy opinia o sklepie, choć samo dostarczenie towaru jest zadaniem firmy zewnętrznej. Możliwość śledzenia przesyłki, szybka dostawa i nienaruszony stan paczki są niezbędne dla zbudowania pozytywnej opinii o sklepie w oczach klienta, dlatego wybór partnera logistycznego jest decyzją o strategicznym znaczeniu.

24 Dostawcy, koniunktura i konkurencja
Spośród przebadanych sklepów internetowych 37% nie osiągnęło zysku netto. Warto jednak pamiętać, że nie każde przedsiębiorstwo do niego dąży – niektóre firmy stawiają w pierwszej kolejności na wzrost.

26 Podsumowanie. Przyszłość zaczyna się dziś
Branża e-commerce jako całość jest na dobrą sprawę skazana na sukces. Jest wynikiem galopujących przemian cywilizacyjnych, których jesteśmy świadkami w ostatnich latach. Internet stanowi coraz popularniejszy kanał sprzedaży, a spółki internetowe zaczynają nie tylko przynosić ogromne zyski swoim właścicielom, ale mają także wpływ na międzynarodową sytuację ekonomiczną, a nawet polityczną.

28 CZĘŚĆ II: KATALOG USŁUG WSPIERAJĄCYCH E-COMMERCE

30 Marketing
30 Zestawienie agencji interaktywnych pod kątem usług atrakcyjnych dla e-commerce.
33 Platformy e-commerce – analiza pod kątem użyteczności dla SEO.
46 Webinaria i wideo w służbie e-commerce.
56 Copywriting w sprzedaży bezpośredniej – awangardowe przykłady.

64 Badania, wsparcie, rozwój
64 Zestawienie firm badawczych według oferowanych usług.
66 Jak przetestować stronę w kilku krokach?
69 Jak wykorzystać crowdfunding w e-commerce?

72 Logistyka
72 Zestawienie usług logistycznych według bogactwa oferty oraz kosztów składowych.
74 Sztuka wysyłania.

78 Porównywarki cenowe
78 Zestawienie porównywarek cenowych według możliwości promocji i pobieranej prowizji.

80 Płatności online
80 Jak wybrać dostawcę płatności online?
82 Oferta pośredników płatności internetowych.

INTERNETSTANDARD
IDG
INTERNATIONAL DATA GROUP POLAND SA

WYDAWCA INTERNET STANDARD
Jerzy Michalski

REDAKTOR PROWADZĄCA RAPORT
Aleksandra Zygarska
Aleksandra_Zygarska@idg.com.pl
Tel. +48 22 321 78 72

OPRACOWANIE GRAFICZNE
Agata Filipczak
Piotr Rodzeń
Przemysław Siepski

FOTOEDYCJA
Anna Wolska

INFOGRAFIKI
Adam Sienkiel

KOREKTA
Agnieszka Fila

WSPÓŁPRACA
Konrad Budek

KONFERENCJE INTERNET STANDARD
Renata Grabowiec
Renata_Grabowiec@idg.com.pl
tel. 22 3217 744

PAKIETY PARTNERSKIE, REKLAMA
Adam Sobczyk
Adam_Sobczyk@idg.com.pl
Tel. 662 287 881

PRODUKCJA
Marzena Samsel - kierownik - 22 3217860
Małgorzata Majer - 22 3217861

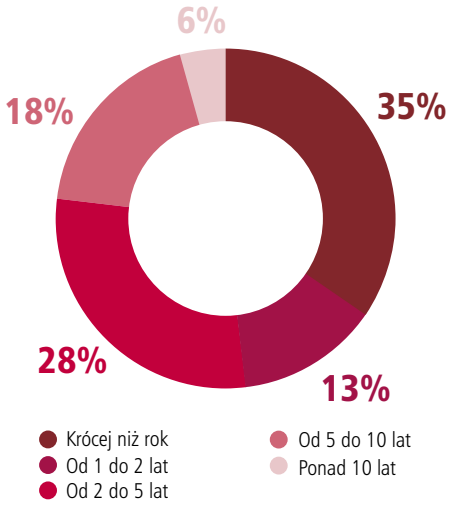
WYDAWNICTWO
International Data Group Poland SA

PREZES ZARZĄDU
Piotr Wtulich

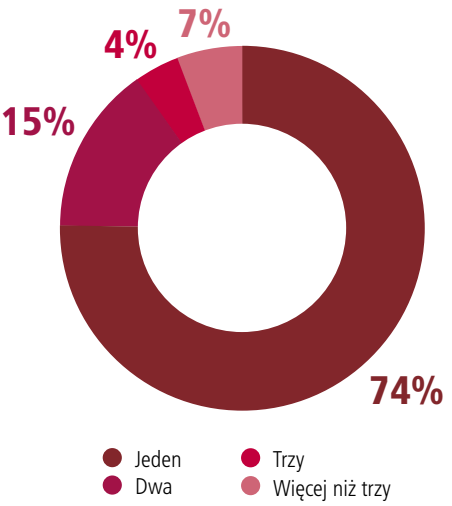
CZĘŚĆ I: POLSKI RYNEK E-COMMERCE – BADANIE 2014

IX edycja badania e-commerce – wygrywają klienci

JAK DŁUGO DZIAŁA PAŃSTWA SKLEP INTERNETOWY?



ILE SKLEPÓW INTERNETOWYCH Z RÓŻNYM ASORTYMENTEM PROWADZIŁA PAŃSTWA FIRMA W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



InternetSTANDARD już od prawie dekady obserwuje rozwój e-commerce i jest świadkiem wielu przemian, jakie zachodzą na rynku. Badanie przeprowadzone na ponad 300 sklepach internetowych wskazuje, że jest to dynamiczna branża, w której cały czas tkwi duży potencjał rozwojowy.

Jednocześnie, mimo tak wysokiego potencjału, handel internetowy jest już stabilną branżą, która daje zatrudnienie wielu ludziom oraz stanowi poważnego gracza w wielu segmentach. Wciąż powstają nowe sklepy, a wiele z tych, które są obecne, od wielu lat sukcesywnie zwiększa swój zasięg i potencjał.

Analitycy banku DNB Nord oraz firmy doradczej Deloitte wskazują w raporcie „Kierunki 2014 – kluczowe czynniki determinujące handel w Polsce", że trwające spowolnienie gospodarcze ma negatywny wpływ na branżę handlową, która – wraz z firmami z otoczenia biznesu – odpowiada za 1/3 polskiej gospodarki. Ze względu na kryzys ogólna dynamika wzrostu w handlu ogółem spadła w 2013 r. poniżej 4%. Analitycy wskazują jednak, że wysokie wzrosty utrzymuje sprzedaż poza siecią sklepową i targowiskami, czyli głównie przez Internet oraz domy wysyłkowe. Mimo trwającego kryzysu, tempo wzrostu branży e-commerce w Polsce przekroczyło w 2013 r. 20%. Analitycy podkreślili, że udział e-handlu w handlu ogółem to około 3%, podczas gdy w krajach rozwiniętych wynosi on nawet 6–9%. Oznacza to, że jest jeszcze duży potencjał wzrostu i wiele miejsca dla nowych graczy.

Eksperci z DNB Nord ostrzegają jednak, że utrzymanie takich wzrostów będzie wymagało przede wszystkim inwestycji w nowe technologie, pośród których wymienili geopozycjonowanie czy identyfikację RFID.

Branża rośnie

W badaniu polskich sklepów internetowych przeprowadzonym przez internetSTANDARD największą grupę (35%) stanowią sklepy, które działają na rynku krócej niż rok. Drugą największą grupą w zestawieniu są sklepy, które działają 2 – 5 lat – 28%.

Najmniej jest sklepów, które działają na rynku 10 lat i więcej (6%). Nie jest to zaskakujące, biorąc pod uwagę, że e-commerce to bardzo młoda branża. Ciekawe jest również to, że sklepy, które są na rynku od 2004 r. tworzono w nieco innej rzeczywistości. W 2004 r. Facebook dopiero powstał, a technologie mobilne w dzisiejszym kształcie stanowiły raczej science fiction.

W zeszłorocznym badaniu zsumowano sklepy, które działają na rynku krócej niż 2 lata. Grupa ta stanowiła wówczas 20,9%. W tym roku ta grupa to już 48%.

Jedna firma - jeden sklep

Większość ankietowanych firm (74%) prowadziła naraz tylko jeden sklep internetowy. Nie stanowi to szczególnej zmiany w stosunku do poprzednich badań. Jedynie w 2010 liczba firm prowadzących jeden sklep spadła poniżej 71% (wyniosła wówczas 65,5%). Takie podejście ma oczywiste zalety – koncentracja wysiłków na jednym sklepie to inwestycja w obsługę klienta, budowanie marki oraz świadomości w grupie docelowej. Jeden sklep oznacza także, że nie trzeba dzielić środków na inwestycje.

Znacznie mniej jest firm, które prowadzą naraz dwa sklepy internetowe (15%) i jeszcze mniej tych, które prowadzą trzy (4%). Wartości te wskazują na niewielkie spadki w stosunku do poprzedniego roku, gdy dwa sklepy prowadziło 16,4% a trzy 6,9%.

Drugą najliczniejszą grupą są firmy, które prowadzą więcej niż trzy sklepy internetowe z różnym asortymentem (7%). Stanowi to wzrost o nieco ponad 2 pkt proc. w porównaniu do 2013 r., gdy było to 4,9%.

Postępująca specjalizacja sklepów

Ciekawe wyniki zaobserwowaliśmy analizując odpowiedzi na pytanie dotyczące asortymentu oferowanego przez sklepy internetowe. Zmniejszył się udział procentowy prawie wszystkich kategorii. Spadek ten może wynikać z rosnącej specjalizacji sklepów internetowych, które koncentrują się na budowaniu marki w obrębie jednej kategorii produktowej. Takie podejście ułatwia też content marketing – prościej osiągnąć poziom eksperta w jednej wybranej kategorii.

Inną strategię mają tacy giganci, jak Komputronik. Te firmy mogą wykorzystać swoją przewagę w obszarze logistyki i obsługi klienta, i zapewne dlatego decydują się na wzbogacenie swojej oferty.

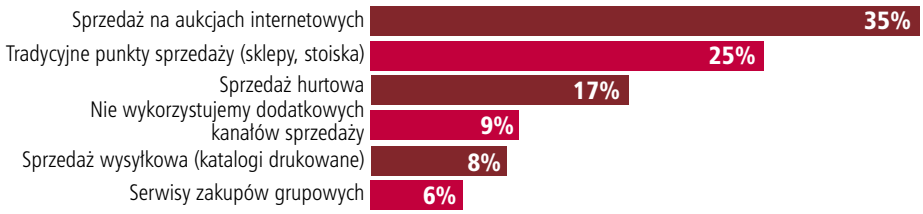
Od lat największą popularnością cieszy się kategoria „dom i ogród". Wynika to przede wszystkim z powiązania z rynkiem nieruchomości – zakupione mieszkanie lub wybu dowany dom z ogrodem trzeba urządzić, a jednocześnie konsumenci są świadomi, że jest to wydatek na lata. Dodatkowo, są to często niemałe kwoty. Dlatego są skłonni spędzić więcej czasu, by wyszukać bardziej atrakcyjne cenowo wykończenia do domu.

Drugą najliczniej reprezentowaną grupą pośród sklepów internetowych jest odzież (12%), a trzecią komputery i technologia (12%). Wiąże się to z konkurencyjnymi cenami, które oferują sklepy internetowe. E-commerce, dzięki znacznie niższym kosztom bieżącym (koszt utrzymania domeny i platformy jest znacznie niższy niż koszt wynajmu atrakcyjnej powierzchni handlowej) jest w stanie wypracować rozsądny zysk mimo niższej marży. Dlatego konsumenci poszukują atrakcyjniejszych ofert na ubrania (produkt o wysokiej marży) i technologie (produkty ogólnie drogie), by zaoszczędzić pieniądze.

W stosunku do poprzednich edycji badań widać spadek w kategorii „książka i muzyka". W tym roku produkty z tej kategorii sprzedawało 5% sklepów. W poprzednich latach udział procentowy tej kategorii przekraczał 10% (15,6% w 2011 r. i 13,24% w 2012 r.). Warto jednak mieć na uwadze zmiany w metodach dystrybucji i kulturze dostępu do tych dóbr. Coraz więcej zespołów muzycznych decyduje się na udostępnianie swojej twórczości za darmo.

Swoistym podsumowaniem jest zmiana podejścia zespołu U2 do muzyki cyfrowej.

JAKIE DODATKOWE KANAŁY SPRZEDAŻY WYKORZYSTYWAŁA PAŃSTWA FIRMA W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



Łączna liczba wskazań = 493, możliwe było wskazanie więcej niż 1 odpowiedzi

KOMENTARZ EKSPERCKI

LUBASZ&WSPÓLNICY

E-commerce z konsumentem po nowemu!

radca prawny,
DR DOMINIK LUBASZ
dominik.lubasz@
lubasziwspolnicy.pl
509 824 632

radca prawny,
WITOLD CHOMICZEWSKI, LL.M.
witold.chomiczewski@
lubasziwspolnicy.pl
503 027 760
www.lubasziwspolnicy.pl

Już 25 grudnia 2014 r. wejdzie w życie ustawa o prawach konsumenta, która będzie stosowana m.in. do e-commerce i mobile commerce. Ustawa wprowadza nowe mechanizmy ochrony konsumenta, których wdrożenie wymaga zmiany nie tylko regulaminu, ale także dostosowania ścieżki zakupowej.

Więcej informacji dla konsumenta

Zakres obowiązków informacyjnych zostanie rozszerzony do 21 zagadnień. Konsumenta trzeba będzie poinformować m.in. o jego prawach i obowiązkach czy cechach towaru lub usługi. Brak wykonania tych obowiązków przez przedsiębiorcę będzie uniemożliwiał obciążenie konsumenta określonymi kosztami (np. zwrotu towaru czy zmniejszenia wartości zwróconej rzeczy), a także przedłużał do 12 miesięcy czas na odstąpienie od umowy. Niespełnienie obowiązków informacyjnych będzie również wykroczeniem.

Przycisk służący złożeniu zamówienia związanego z płatnością będzie musiał zostać odpowiednio oznaczony, a brak spełnienia tego wymogu uniemożliwi zawarcie umowy.

Odstąpienie częściowo po nowemu

Istotne zmiany dotyczą prawa odstąpienia od umowy zawartej przez Internet. Czas na odstąpienie zostanie wydłużony z 10 do 14 dni. Zmieni się także katalog umów, przy których prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie będzie konsumentowi przysługiwało.

Wprowadzona zostanie wyraźna podstawa prawna do obciążenia konsumenta spadkiem wartości towaru zwracanego po odstąpieniu od umowy.

W przypadku odstąpienia od umowy konsumentowi będzie można nie zwracać części kosztów przesyłki towaru, która przewyższa wartość standardowego sposobu dostawy.

Rękojmia

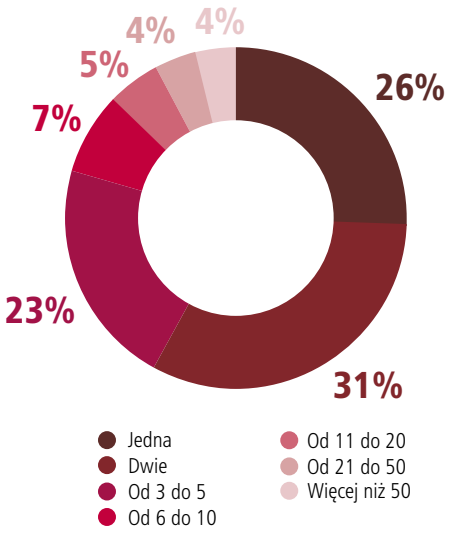
Uchylona zostanie ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego. Zasady odpowiedzialności za wady w umowie sprzedaży zawieranej z konsumentem zostaną przeniesione do Kodeksu cywilnego i będą częściowo zmodyfikowane.

Podsumowanie

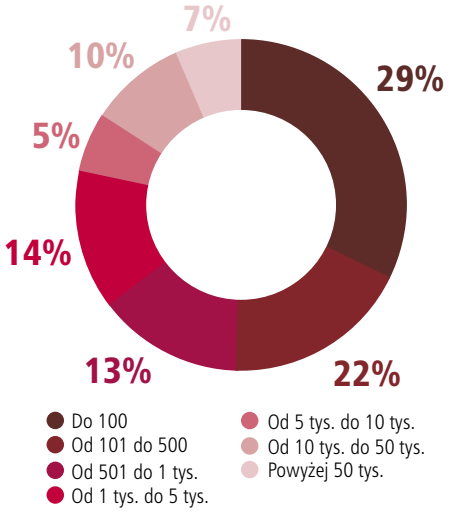
Ustawa o prawach konsumenta przynosi istotne zmiany, których wdrożenie wymaga przygotowania z odpowiednim wyprzedzeniem.

lubasz&wspólnicy
KANCELARIA RADCÓW PRAWNYCH

ILE OSÓB OBSŁUGIWAŁO PAŃSTWA SKLEP INTERNETOWY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



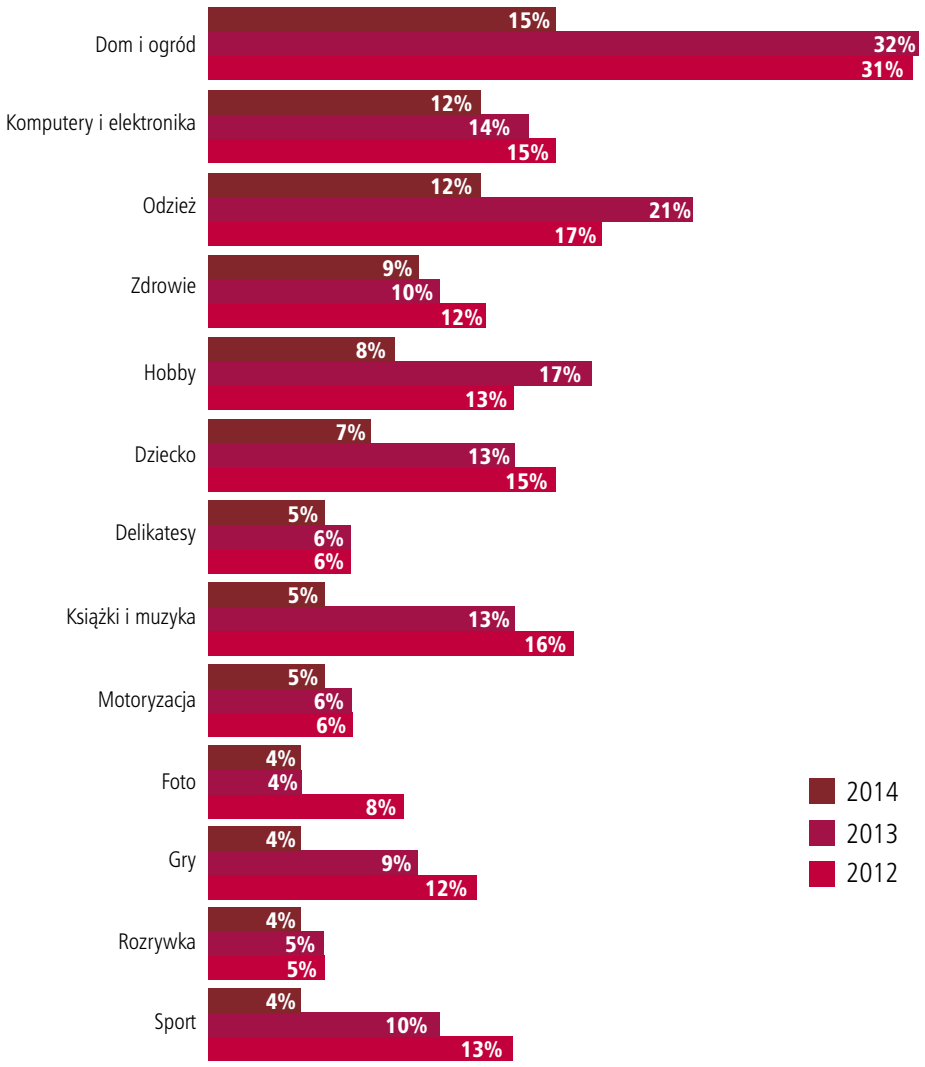
ILE RÓŻNYCH TOWARÓW ZNAJDOWAŁO SIĘ W OFERCIE PAŃSTWA SKLEPU W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



W 2008 r. formacja ostro walczyła z piractwem fonograficznym i pobieraniem jej muzyki za darmo. W 2014 r. Apple zaoferowało specjalne narzędzie, które pozwoli łatwo usunąć z chmury iTunes udostępniony za darmo najnowszy krążek zespołu.

Największa liczba sklepów (29%) ma w ofercie nie więcej niż 100 artykułów. Druga najliczniejsza grupa to sklepy, które mają do 500 artykułów (22%). Około 36% sklepów ma więcej niż tysiąc artykułów, z czego 10% wszystkich sklepów ma między 10 a 50 tys. artykułów, natomiast 7% wszystkich sklepów – powyżej 50 tys. artykułów.

JAKI ASORTYMENT TOWARÓW SPRZEDAWALI PAŃSTWO W SWOIM SKLEPIE?



Łączna liczba wskazań = 505, możliwe było wskazanie więcej niż 1 odpowiedzi

Zatrudnienie w e-commerce dominują firmy jedno- i dwuosobowe

Z zestawienia wyraźnie wynika, że dwie najliczniejsze grupy pod względem liczby pracowników to sklepy zatrudniające jedną (26%) lub dwie osoby (31%). Pozostałe kategorie stanowią niemal połowę w polskim e-commerce. Warto jednak pamiętać, że przy tak wysokiej dynamice branży i rosnącym apetycie Polaków na zakupy internetowe małe i średnie firmy z tego sektora mają duży potencjał wzrostu i sklep, który dzisiaj zatrudnia tylko właściciela i jego rodzinę, w niedalekiej przyszłości może być miejscem pracy dla kilkunastu osób.

Polskie sklepy zazwyczaj mają swoich zaufanych, stałych partnerów biznesowych. Większość (46%) nawiązała stałą współpracę z 1–5 dostawcami. O połowę mniej współpracuje z 6–10 dostawcami. Znacznie mniej sklepów kooperuje z większą liczbą dostawców.

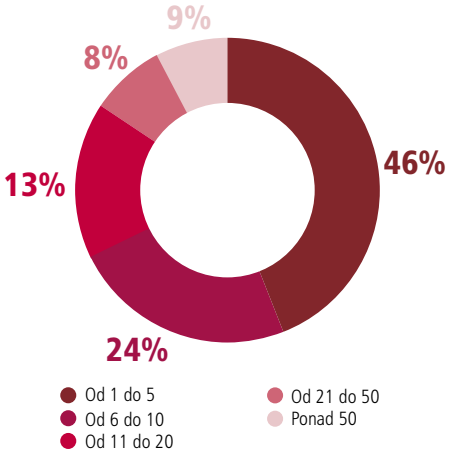
Sklepy internetowe dają pracę także firmom ze swojego otoczenia biznesowego. Właśnie e-commerce zapewniło zatrudnienie setkom specjalistów od obsługi mediów społecznościowych oraz chłonie i szkoli specjalistów od SEM i SEO. Sami pracownicy także muszą w swojej pracy łączyć wiele funkcji – marketingowe, technologiczne, sprzedażowe, a czasem nawet fizyczne, gdy sklep jest na tyle mały, że nie ma własnej obsługi magazynu.

Sklep internetowy nie musi być podstawowym zajęciem – może być prowadzony hobbystycznie, obok pracy lub innej działalności wykonywanej zawodowo.

Aukcje internetowe i tradycja

Zestawienie wyników wskazuje, że sklepy internetowe starają się wykorzystać aukcje internetowe. Spośród badanych 35% wskazało ten kanał jako jeden z alternatywnych. Drugą

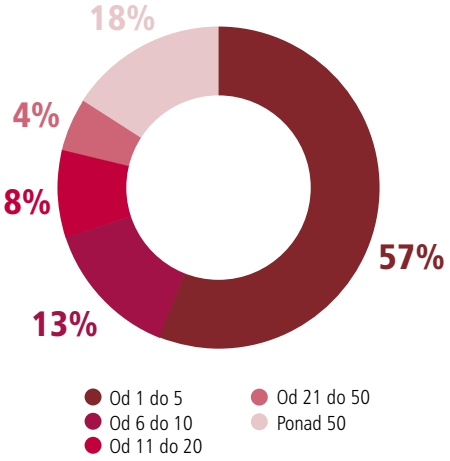
Z ILOMA DOSTAWCAMI WSPÓŁPRACOWAŁ PAŃSTWA SKLEP INTERNETOWY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



najpopularniejszą alternatywną metodą sprzedaży wobec strony internetowej jest stoisko w realnym świecie. Sklep internetowy i sklep stacjonarny mogą się świetnie uzupełniać, zwłaszcza w kategoriach, w których klienci przywykli do wypróbowania i dotknięcia artykułu przed zakupem, na przykład w przypadku ubrań czy obuwia.

Część sklepów, oprócz sprzedaży detalicznej, oferuje także sprzedaż hurtową (17%).

ILE W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY PAŃSTWA SKLEP OBSŁUŻYŁ ZAMÓWIEŃ ZAGRANICZNYCH?



Interesujące jest zestawienie najmniej popularnych alternatywnych kanałów sprzedaży. Drukowane katalogi i „gazetki" są popularniejsze (8%) niż serwisy zakupów grupowych (6%). Wynikać to może między innymi ze złej prasy i opinii na temat serwisów zakupów grupowych, które szczyt swojej popularności przeżywały kilka lat temu. W porównaniu do innych kanałów stosunkowo wysoki wydaje się procent sklepów, które wykorzystują w swoim marketingu drukowane katalogi, formę pozornie anachroniczną w dobie smartfonów i tabletów. Warto jednak mieć na uwadze, że jest to wciąż atrakcyjna forma dla starszego pokolenia.

Dla 9% przebadanych sklepów strona internetowa była jedynym kanałem sprzedaży. Wskazuje to na dużą świadomość biznesową polskich podmiotów e-commerce, które zdają sobie sprawę, że aby skutecznie sprzedawać przez Internet, nie wystarczy stworzenie samej strony WWW.

Obiecująco wygląda współpraca polskich sklepów internetowych z zagranicą. Spośród zbadanych sklepów 18% obsłużyło ponad 50 zagranicznych zamówień w ostatnim roku. Oznacza to, że niemal co piąty sklep obsługuje przynajmniej jedno zamówienie zagraniczne tygodniowo. Jednocześnie 57% sklepów przyznaje, że miało od 1 do 5 zamówień zagranicznych.

Handel transgraniczny jest niezwykle atrakcyjny dla polskiego sektora e-commerce. Sklepy są w stanie wiele zyskać na różnicach kursowych. Jednocześnie Internet nie zna granic, więc dotarcie do zagranicznej grupy docelowej nie jest szczególnym problemem.

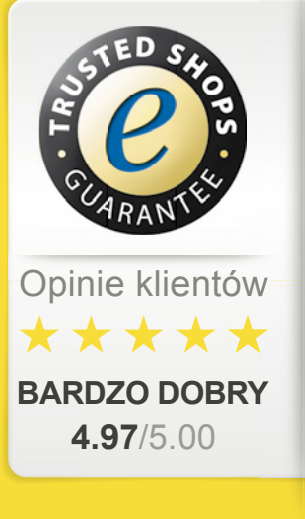
Aleksander Gończak

Chcesz zwiększyć liczbę zamówień w sklepie internetowym?

Skorzystaj z Trustbadge®!

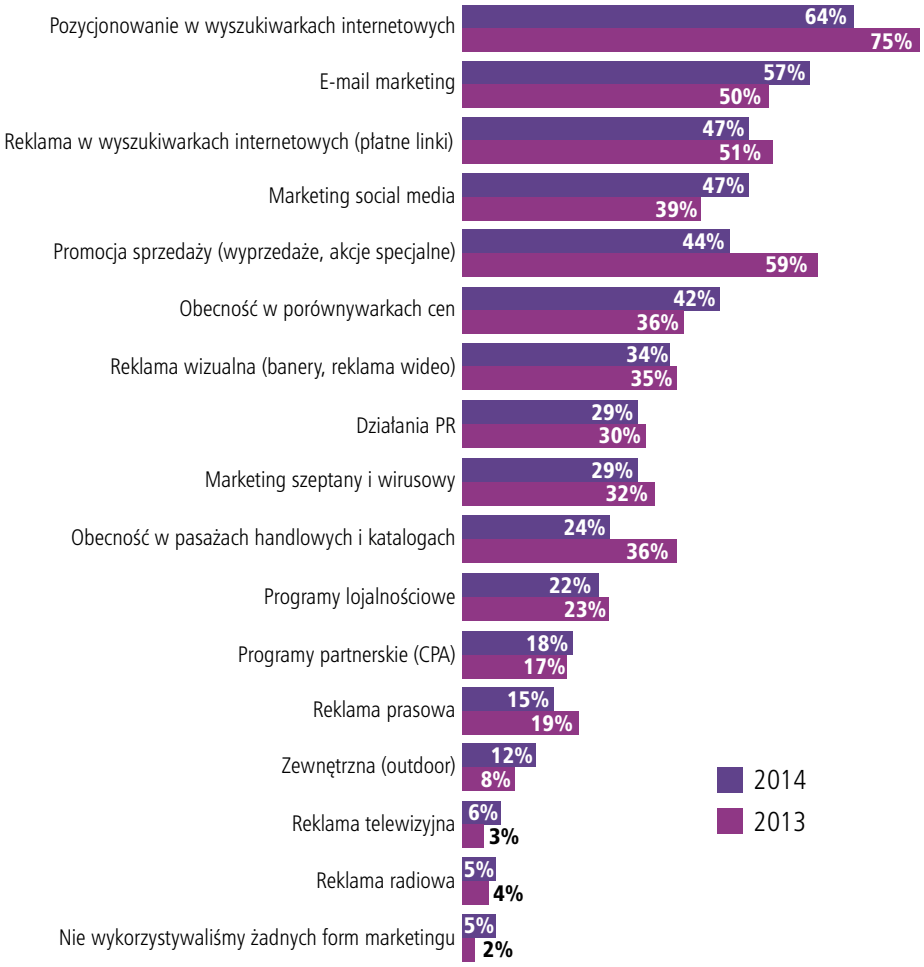
Zyskaj zaufanie potencjalnych klientów i przekonaj ich do zakupów w Twoim e-sklepie dzięki znakowi jakości Trusted Shops z gwarancją zwrotu pieniędzy oraz opiniom zebranym w naszym systemie. Dzięki Trustbadge® Twoi klienci znajdą wszystkie te informacje w jednym miejscu.

Zaufało nam już ponad 17 000 sprzedawców! www.trustedshops.pl/handlowcy



Marketing i wizerunek – rozwój kanałów

JAKIE FORMY MARKETINGU PAŃSTWO OBECNIE WYKORZYSTUJĄ?



Jaki % ankietowanych wskazał daną odpowiedź, możliwe było zaznaczenie więcej niż 1 odpowiedzi

Spośród przebadanych sklepów internetowych 64% przyznało, że stosuje SEO, aby zwiększyć swój zasięg i pozyskać nowych klientów. Odwracając te informacje – oznacza to, że ponad 1/3 polskich sklepów NIE STOSUJE pozycjonowania w wyszukiwarkach, które wydaje się kluczowe dla tej branży. Badanie wykazało także, iż 47% sklepów stosuje płatne linki w wyszukiwarkach internetowych. Wiele jednak wskazuje, że polskie sklepy powoli przestają być zależne od samego pozycjonowania. Rok temu SEO stosowało 74,5% badanych sklepów, 50,9% używało płatnych linków. Przyczyny są proste – na pierwszej stronie miejsce jest ograniczone, a wyżywić się chce ponad 15 tys. podmiotów na rynku. Należy szukać innych form promocji.

Marketing w wyszukiwarkach nie jest na szczęście jedyną dostępną formą promocji. Drugim najczęściej stosowanym narzędziem jest e-mail marketing – stosuje go 57% sklepów, więcej niż w zeszłorocznym badaniu, gdzie było ich 50%. To pokazuje, że sklepy coraz większą wagę przykładają do content marketingu i pracy na pozyskanych już subskrybentach newsletterów.

Popularnością cieszą się porównywarki cenowe (42%), social media (47% w stosunku do 60% w zeszłorocznym badaniu) oraz wyprzedaże i akcje specjalne (44%). Pokazuje to, że polskie sklepy internetowe konkurują o klienta przede wszystkim ceną, co jest korzystne z punktu widzenia kupujących, skazuje jednak firmy na ciągłe cięcie marży. Wiele sklepów używa banery reklamowe jako formę promocji (34%). Wynika to być może z tego, że coraz więcej reklamodawców oferuje je w modelu CPC, dzięki czemu łatwo można zmierzyć ich efektywność.

Małą popularnością cieszą się reklama telewizyjna (6%) oraz radiowa (5%). Jest to o tyle zrozumiałe, że właściciele sklepów internetowych doskonale zdają sobie sprawę, iż reklama radiowa lub telewizyjna nie oferują tak precyzyjnego targetowania i mierzalności wyników, jak reklama w Internecie. W tym kontekście zastanawiająco popularna jest reklama prasowa (15%) oraz outdoor (12%), które także nie zapewniają precyzyjnego dotarcia.

Tylko 18% polskich sklepów internetowych wykorzystuje programy partnerskie (rok wcześniej było to 22%). Spadek jest zaskakujący, ponieważ programy partnerskie, rozliczane

Dobra reputacja online źródłem Twojego zysku

Czy wiesz, że 84% internautów szuka opinii przez dokonaniem zakupu? Negatywne wypowiedzi o Twoim sklepie internetowym mogą znacząco wpłynąć na decyzję zakupową konsumenta. Zobacz, jak zadbać o reputację Twojej firmy, zanim zaszkodzi Ci sfrustrowany klient czy nieuczciwa konkurencja.

Na przestrzeni ostatniego 10-lecia zachowanie konsumentów uległo zmianie. W dobie urządzeń mobilnych i Internetu, dostępnych na wyciągnięcie ręki, zakupy online stopniowo wypierają odwiedziny w sklepie stacjonarnym. Z uwagi na ogromny wybór i zróżnicowanie ofert, niska cena przestaje być głównym kryterium przy podejmowaniu decyzji. Zatem w jaki sposób współczesny internauta decyduje o zakupie? Badając opinię nie tylko o produkcie, ale (możliwe, że przede wszystkim) o samym sprzedawcy.

Google drogą do sukcesu

Według badań Megapanel PBI/Gemius za maj 2014, udział Google we wszystkich zapytaniach do wyszukiwarek dokonanych na terenie Polski wyniósł 80,2%. Pozostała część rynku – 19,8% to wyszukiwarki, takie jak ask.com (3,8%), bing.com (2,7%) czy oparte na silniku Google onet.pl oraz interia.pl.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat w Polsce liczba zapytań do wyszukiwarki Google o opinie zwiększyła się o 2475%! Co więcej, nadal zauważalna jest tendencja wzrostowa. Oznacza to, że dbałość o reputację w wyszukiwarce Google to inwestycja, która pomoże Ci dotrzeć do części z tych osób, które generują ponad 900 milionów zapytań do google.pl miesięcznie. Od tego momentu czeka Cię już niedługa droga do znacznego pomnożenia zysku z sprzedaży online.

Jak zbudować dobrą reputację w wyszukiwarce?

1. **Zachęć zadowolonych klientów do wystawienia opinii**

   Zgodnie ze starym marketingowym powiedzeniem jeden niezadowolony klient przekaże swoją opinię do co najmniej dziesięciu osób, a zadowolony tylko do trzech. Obecnie, dzięki kanałom online, znacznie wrósł zasięg każdego komentarza dotyczącego Twojego serwisu. Negatywna opinia może dotrzeć nie do dziesięciu, ale nawet do kilku tysięcy osób.

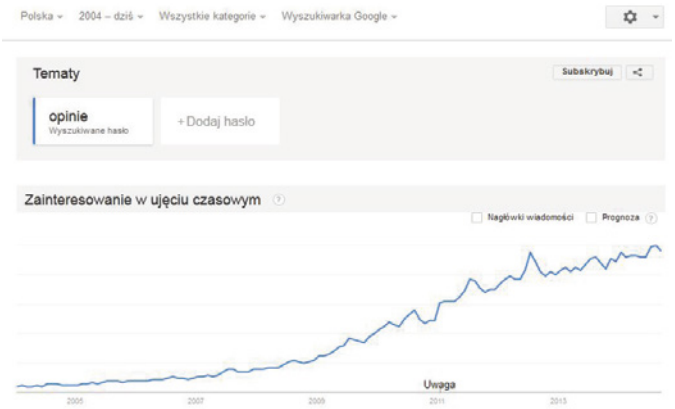
   Kluczowa w tej sytuacji jest dbałość o wsparcie opinii od zadowolonego konsumenta. Nie bój się o nią poprosić, motywując klienta np. dodatkowym rabatem na kolejne zakupy. Buduj trwałe relacje z kontrahentami zadowolonymi z Twojej usługi. Łatwiej o pozyskanie nowego klienta niż jego utrzymanie. Pozytywne opinie o Twoim serwisie to szansa na nawiązanie długoterminowej relacji z lojalnym zadowolonym klientem.

2. **Zadbaj o obecność swojego sklepu w serwisach opiniotwórczych i społecznościowych**

   Z serwisów społecznościowych, bardzo wartościowych dla wyszukiwarki, korzysta ok. 13,5 milionów użytkowników. Kolejnych kilka milionów odwiedzin odnotowują serwisy opinii. Wykorzystaj potencjał swojej firmy i nie zapominaj o dodaniu adresu sklepu do:

   - wartościowych dla wyszukiwarki serwisów Social Media, przede wszystkim:
     – Facebook.com
     – Plus.google.com
     – Twitter.com
     – Youtube.com
   - serwisów opinii, m.in.:
     – Opineo.pl
     – Ceneo.pl
     – Skapiec.pl

   Pamiętaj jednak, że prowadzenie profilu w mediach społecznościowych już dawno przestało polegać na zdobywaniu like'ów. Zbuduj długotrwałą relację ze swoimi fanami, informując o promocjach czy dzieląc się informacjami o rozwoju firmy. Tego rodzaju działania pozwolą Ci wypełnić pierwszą stronę wyników wyszukiwania kanałami, które pomogą zwiększyć Twoją sprzedaż.



Rysunek 1. Wykres trendów dla fraz zawierających słowo „opinie" od 2004 roku

3. **Dowiedz się o nowych opiniach przed Twoimi klientami**

   Monitoruj opinie pojawiające się w sieci. Pomoże Ci w tym narzędzie Google Alerts lub serwisy służące do analizy opinii (typu brand24.pl).

4. **Reaguj, zanim opinie negatywne pojawią się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania**

   Szybka reakcja na negatywną opinię, próba nawiązania kontaktu z jej autorem, da Ci szansę na uniknięcie utraty kolejnego klienta, który nie wie, czy może Ci zaufać i poszukuje informacji o Twojej działalności. Negatywnych wypowiedzi nie wolno lekceważyć. W sytuacji, gdy opinia jest czynem nieuczciwej konkurencji, będziesz mógł podjąć odpowiednie kroki prawne, zanim odczujesz realną szkodę.

Gdy jest za późno na prewencję, pozostaje rozpoczęcie działań SERM

SERM (z ang. Search Engine Reputation Management), czyli zarządzanie reputacją w wyszukiwarce, to szereg działań, mających na celu poprawę wizerunku marki w wyszukiwarkach internetowych.

Podjęcie działań umożliwia wypełnienie pierwszej strony wyników wyszukiwania opiniami pozytywnymi i neutralnymi.

W ramach działań SERM konieczne są:

- optymalizacja kanałów Social Media (Facebook, Twitter itp.)
- optymalizacja Twojego sklepu internetowego pod kątem opinii i komentarzy
- dbanie o pozytywne opinie na wybranych forach internetowych oraz w portalach opiniotwórczych
- budowa pozycji wybranych wątków pozytywnych oraz neutralnych

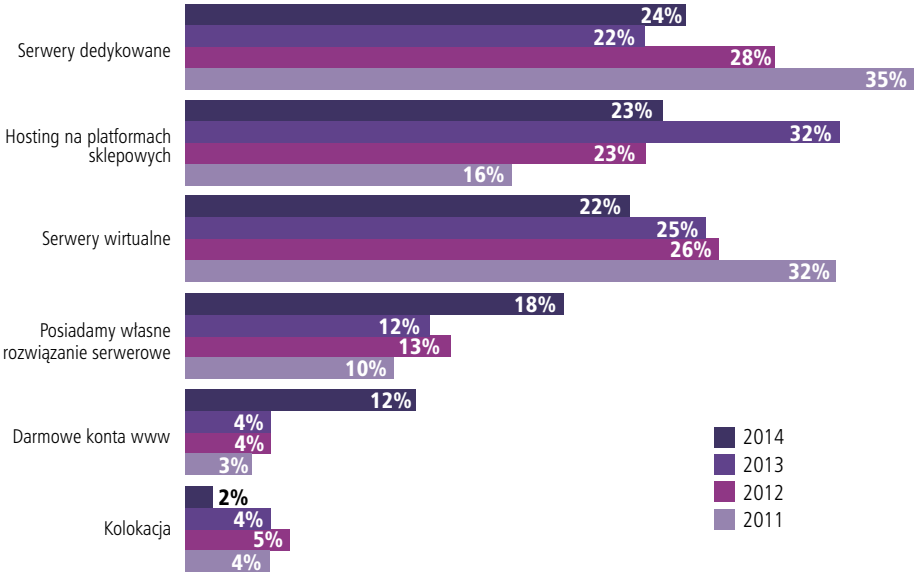
Wielokrotnie powtarzane kłamstwo z czasem staje się prawdą. W kanałach online łatwo zasiać plotkę i zrujnować czyjąś reputację, a potem jej odbudowa staje się bardzo kosztowna lub wręcz niemożliwa.

Nie pozwól, aby nieuczciwa konkurencja, sfrustrowany klient albo były pracownik zniweczyli Twoje wysiłki w procesie budowania pozytywnego wizerunku firmy.

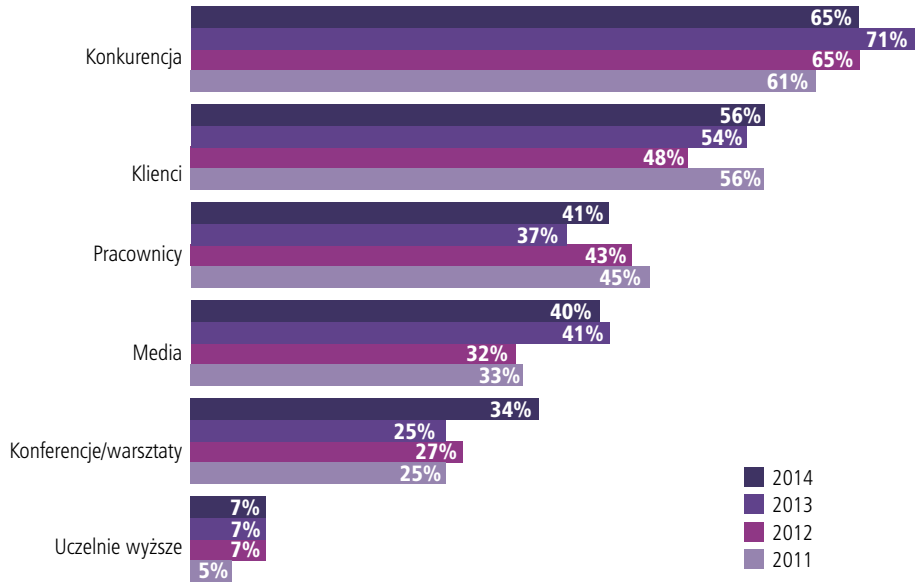
Ewelina Podrez
SEO Manager
Webber & Saar

Webber & Saar jest agencją interaktywną z Wrocławia. Zajmuje się marketingiem efektywnościowym, budowaniem wizerunku i reputacji w Internecie oraz tworzy strategie obecności firm i marek w sieci. W portfolio klientów agencja posiada m.in. Mennicę Wrocławską, Road American Restaurant i Yves Rocher Polska.

Z JAKIEGO RODZAJU USŁUG HOSTINGOWYCH KORZYSTA PAŃSTWA SKLEP?

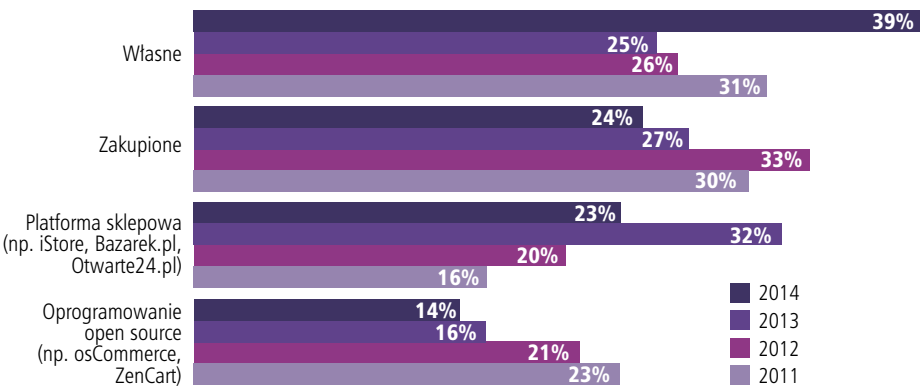


SKĄD CZERPIĄ PAŃSTWO INSPIRACJE DO STOSOWANYCH DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH?



Jaki % ankietowanych wskazał daną odpowiedź, możliwe było zaznaczenie więcej niż 1 odpowiedzi

JAKIE OPROGRAMOWANIE DO OBSŁUGI SKLEPU INTERNETOWEGO PAŃSTWO WYKORZYSTUJĄ?



w modelu CPA, pozwalają znacznie zwiększyć zasięg, a jednocześnie generują koszt tylko przy sprzedaży lub pozyskaniu danych osobowych. Być może mają na to wpływ pojawiające się często oszustwa w programach partnerskich, jak sztuczne nabijanie klientów, puste zamówienia itp. Oczywiście takie przypadki można odkryć i odliczyć od prowizji, ale kosztuje to czas, który można poświęcić na inne działania promocyjne.

Konkurencja i klienci

Inspirację dla swoich działań marketingowych polskie sklepy czerpią przede wszystkim z działań konkurencji (65%) oraz klientów (56%). Dla 41% sklepów inspiracją są pracownicy, a dla 40% – media. To pozytywne zjawisko – klienci są przecież źródłem przychodów, a to konkurencja może ich zabrać.

Widać też na przestrzeni ostatnich lat, że maleje rola mediów, a rośnie rola klientów jako inspiratorów działań marketingowych. To kolejny dowód na rosnącą świadomość biznesową polskich podmiotów e-commerce. Interesujący jest system budowania społeczności wokół własnego sklepu. Spośród badanych, 23% sklepów przyznaje, że nie buduje społeczności swoich klientów nawet za pomocą mediów społecznościowych (49%), newslettera (33%) ani opiniowania produktów (26% stosuje właśnie tę metodę).

Widać także pewne odwrócenie trendów. Zeszłoroczne badanie było pierwszym, w którym stosowanie newslettera stało się mniej popularne od mediów społecznościowych (37–47%). W tegorocznej edycji można zauważyć wzmocnienie tego trendu. Potwierdza to zwiększające się znaczenie content marketingu w polskim e-commerce. Sklepy zdają sobie sprawę, że zbudowanie marki eksperta w danej dziedzinie jest elementem budowania przewagi konkurencyjnej i pozwala na odejście od konkurowania tylko ceną.

Jednocześnie prowadzenie dialogu z klientami, na przykład poprzez bloga (15%), wymaga tworzenia interesującej treści, co nie jest sprawą ani prostą, ani szybką. Można zaobserwować, że blogi powoli, ale sukcesywnie zwiększają swoją pozycję o ok. 1 pkt proc. (14% w 2010 r., 15% w 2011 r. i 16% w 2012 r.).

Dla polskich sklepów dominującym kanałem komunikacji z klientami pozostają email (51%) i telefon (28%). O 4 pkt proc. wzrosła też rola formularza WWW w komunikacji ze sklepem.

Aleksander Gończak

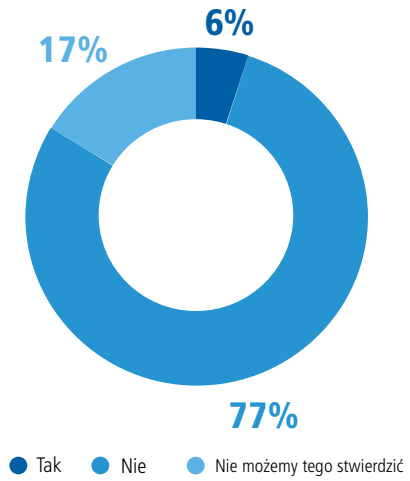
Sklep samodzielny – infrastruktura i bezpieczeństwo

Mimo rozwijającego się sektora outsourcingowego i wielu dostępnych platform (których zestawienie jest dostępne w naszym katalogu usług), stosunkowo wiele sklepów w Polsce decyduje się na własne rozwiązanie informatyczne (39%). Ponieważ jest to ciągle ewoluujący rynek, jest to rozwiązanie ryzykowne – twórca własnego rozwiązania może nie uwzględnić wszystkich zmian w technologii (np. dopasowanie do najnowszych uaktualnień systemów operacyjnych czy pojawiających się nowych urządzeń na rynku). Przy wykorzystaniu płatnych rozwiązań, zarówno box (24%), jak i w modelu SaaS (23%), dopasowywanie platformy do nowych wymagań rynku leży po stronie dostawców technologii, którym łatwiej to robić, gdyż stanowi to ich podstawową działalność. Oczywiście własne rozwiązania mają wiele zalet – przede wszystkim gwarantują pełną kontrolę nad kodem witryny. W katalogu usług wspierających e-commerce zawarte jest zestawienie najpopularniejszych platform do tworzenia sklepu internetowego pod kątem przydatności dla SEO.

Wykorzystanie takich rozwiązań ma swoje odbicie w bezpieczeństwie. Jedynie 6% ze zbadanych sklepów zadeklarowało, że w ostatnim roku miało u nich miejsce włamanie. Jednocześnie 17% przyznaje, że nie jest w stanie tego sprawdzić. W 77% badanych sklepów nie doszło do włamań.

Interesująco wygląda także zestawienie usług hostingowych, które mają kluczowe znaczenie z punktu widzenia bezpieczeństwa sklepu, a konkretnie jego stabilności i niezawodności. Hosting był kiedyś jednym z głównych kosztów. Obecnie dostępnych jest wiele rozwiązań skierowanych do właścicieli różnych sklepów, dopasowanych do skali ich działania oraz ruchu, który muszą obsłużyć. Są też rozwiązania, które pozostawiają takie zmartwienia zupełnie poza właścicielem sklepu.

CZY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY ZDARZYŁO SIĘ WŁAMANIE DO PAŃSTWA E-SKLEPU?



Najpopularniejszym rozwiązaniem, choć jest to przewaga niewielka, są serwery dedykowane (24%). Nie ma w tym nic dziwnego – w ofertach firm hostingowych można przebierać i każdy klient znajdzie coś dla siebie. Wynajęty na wyłączność serwer to także większa stabilność, a jednocześnie mniej kłopotów z bieżącym utrzymaniem technicznym. Następne w kolejności – 23% – jest korzystanie z platformy sklepowej, co wskazuje, że rośnie zaufanie do modelu SaaS.

Na serwery wirtualne decyduje się 22% firm. Jest to kolejne bezpieczne i stosunkowo niedrogie rozwiązanie, choć skierowane do mniejszych graczy niż ci, którzy decydują się na wykupienie dedykowanego serwera.

Z własnych rozwiązań serwerowych korzysta 18% przebadanych sklepów. Własny serwer, podłączony do własnej sieci i zasilania to kolejny krok w stronę bezpieczeństwa – właściciel ma gwarancję, że jeśli zapłacił rachunki, nikt go bez ostrzeżenia nie odetnie. A jeśli coś pójdzie nie tak, zastrzeżenia będzie mógł mieć tylko do siebie i swoich pracowników.

Tylko 11% polskich sklepów internetowych działa na darmowych kontach WWW. Mimo niewątpliwej zalety, jaką jest brak kosztów, darmowe konta są mało atrakcyjnym rozwiązaniem dla właścicieli sklepów. Bezpłatne konto hostingowe nie daje ani poczucia bezpieczeństwa, ani możliwości wprowadzania zmian czy rozwijania sklepu według własnych pomysłów.

Zaledwie 2% firm zdecydowało się na kolokacje – powierzenie własnej maszyny specjalistom. Jest to kolejne interesujące z punktu widzenia bezpieczeństwa rozwiązanie, jednak wciąż niepopularne. Wszak e-commerce musi utrzymać się z niskiej marży, a własny fizyczny serwer można po prostu postawić w klimatyzowanej piwnicy. Z tym że w takiej sytuacji nie będzie miał zapewnionej opieki zewnętrznych specjalistów.

Sprzedaż

Imponujące jest zestawienie odwiedzin oraz sprzedaży w polskich sklepach.

Około 24% polskich sklepów osiąga mniej niż 500 odwiedzin miesięcznie Drugą największą grupą są sklepy, które notują więcej niż 500 i mniej niż 1000 odwiedzin. Tak niewielkie podmioty są najprawdopodobniej dopiero na początku swojej drogi.

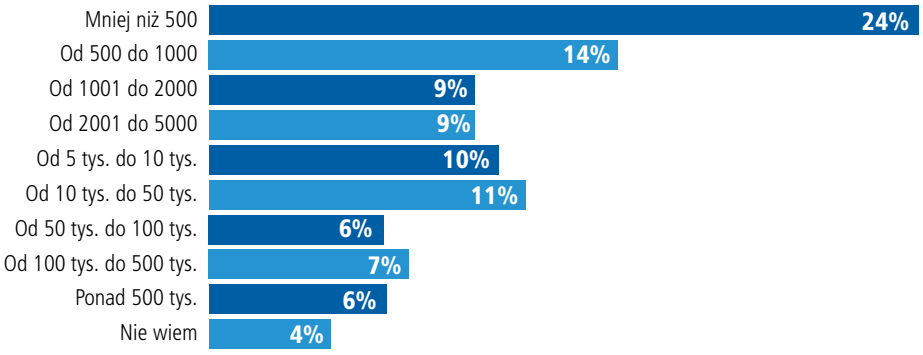
Około 40% polskich sklepów internetowych notuje między 1001 a 10 tys. odwiedzin. Można je z grubsza zaliczyć do kategorii „średniaków", które opuściły najliczniej reprezentowaną grupę poniżej pierwszego tysiąca, a jeszcze nie przekroczyły bariery 50 tys.

Jedynie 6% sklepów notuje powyżej 500 tys. odsłon miesięcznie. Co ciekawe, 4% z przebadanych firm nie jest w stanie powiedzieć, ile odsłon miesięcznie notował sklep, a jest to kluczowa informacja dla prowadzącego tego rodzaju biznes.

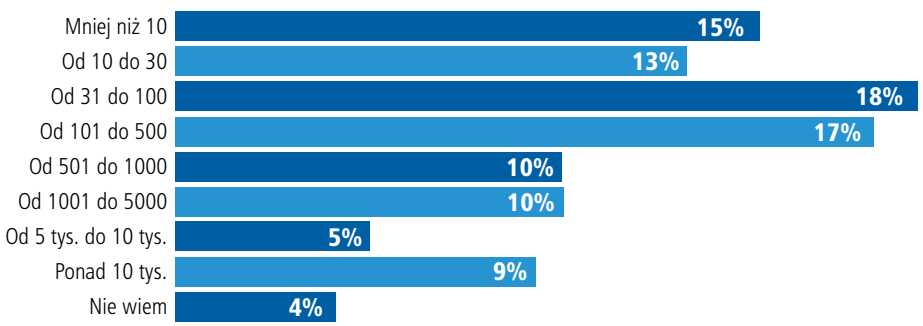
Odsetek sklepów sprzedających mniej niż 10 artykułów miesięcznie wynosi 15%. Najwięcej sklepów (18%) sprzedaje od 31 do 100 artykułów miesięcznie. Relatywnie duża grupa (9% sklepów) sprzedaje ponad 10 tys. artykułów miesięcznie. Ponownie, 4% przebadanych sklepów nie jest w stanie wskazać, jaka jest średnia liczba towarów sprzedawanych miesięcznie.

Aleksander Gończak

ILU UNIKALNYCH UŻYTKOWNIKÓW ŚREDNIO MIESIĘCZNIE ODWIEDZAŁO PAŃSTWA SKLEP W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



ILE PRODUKTÓW ŚREDNIO MIESIĘCZNIE SPRZEDAWALI PAŃSTWO W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



Szybkie płatności zabezpiecza PayU

www.payu.pl

SPOSÓB NA NAJWYŻSZĄ KONWERSJĘ W SKLEPIE ONLINE

PayU, lider na rynku płatności internetowych zapewnia najwyższej klasy bezpieczeństwo potwierdzone certyfikatami, niezawodność systemu obsługi i wysoką konwersję w Twoim sklepie.

Wygodne płatności to:

- wzrost ilości zamówień
- zwiększenie obrotu
- zadowolenie klientów

Od teraz w PayU Pakiet na Start!

W ramach opłaty aktywacyjnej otrzymasz:

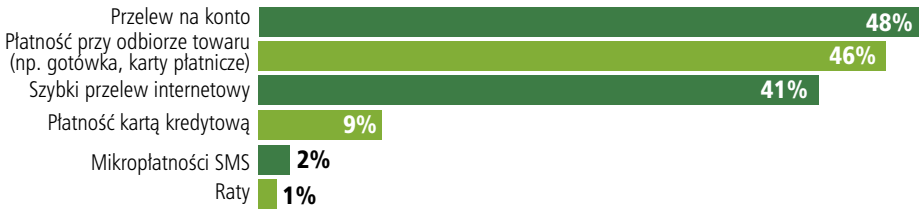
- prowizję **0 zł opłat** w 3 pierwszych miesiącach współpracy*
- System Benefitowy ze **zniżkami na usługi e-commerce nawet do 90%** włączając pakiet zniżkowy na media w Grupie Allegro, SEO, hosting, IStore, logistykę, magazynowanie, back office i wiele innych.

Dowiedz się więcej na payu.pl lub skontaktuj się z nami: handlowy@payu.pl

*do maksymalnych obrotów o wartości 50 000 zł

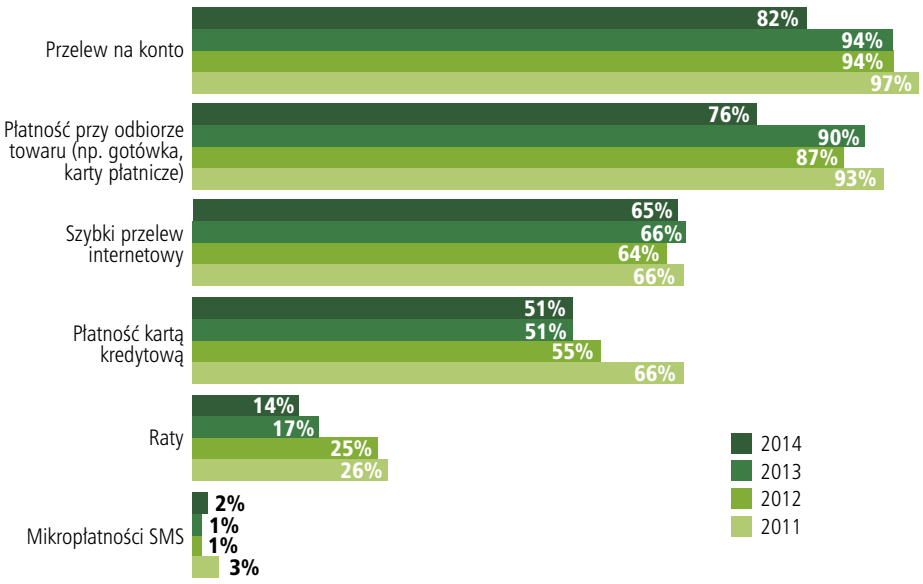
Płatności. Rosnące możliwości

KTÓRE METODY PŁATNOŚCI CIESZĄ SIĘ W PAŃSTWA SKLEPIE NAJWIĘKSZĄ POPULARNOŚCIĄ?



Jaki % ankietowanych wskazał daną odpowiedź, możliwe było zaznaczenie więcej niż 1 odpowiedzi

JAKIE METODY PŁATNOŚCI SĄ DOSTĘPNE W PAŃSTWA SKLEPIE INTERNETOWYM?



Jaki % ankietowanych wskazał daną odpowiedź, możliwe było zaznaczenie więcej niż 1 odpowiedzi

Branża płatności internetowych w Polsce jest rozwinięta i dostarcza sklepom wiele usług – od mikropłatności, przez szybkie przelewy, po autoryzację płatności kartami kredytowymi. Pełne zestawienie polskich dostawców płatności internetowych można znaleźć w katalogu usług.

Badanie wskazuje, że sklepy dobrze dobierają technologię płatności do preferencji swoich klientów. Najpopularniejszą formą płatności są przelewy (82%), zarówno te, realizowane drogą internetową, jak i tradycyjne, pocztowe. Sklepy oferują także płatność przy odbiorze towaru (76%) oraz błyskawiczne płatności internetowe (65%). Popularne są również płatności kartą kredytową – 51%.

Klienci są znacznie bardziej konserwatywni w podejściu do płatności. Najpopularniejszą formą płatności pozostają przesyłki za pobraniem (46%) oraz przelew na konto (48%). Klienci chętnie wybierają płatność szybkim przelewem internetowym (41%). Koresponduje to z popularnością tej formy płatności w polskich sklepach internetowych. Klienci z kolei nie są tak zainteresowani płatnością za pomocą karty, jak do tego przygotowani są odbiorcy – z karty kredytowej korzysta 9% z klientów.

Aleksander Gończak

CHCĘ ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ. NATYCHMIAST.

SOFORT Banking - międzynarodowy system płatniczy dla Ciebie

od 0,9% opłata od transakcji

> 30 000 sklepów internetowych

> 18 milionów użytkowników

> 100 modułów dla platform sklepowych

Pytania?
T +48 61 897 80 56
sales.polska@sofort.com

TWOJA PRZEWAGA Z SOFORT.

SOFORT Banking działa jak zautomatyzowana płatność z góry przelewem bankowym, trwająca kilka sekund.

Wykorzystaj przewagę jaką daje prosty oraz bezpieczny system płatności SOFORT Banking w Twoim sklepie internetowym. Twoi klienci zapłacą wygodnie za pomocą własnej bankowości internetowej bez żadnej dodatkowej rejestracji.

- Dostępny w jedenastu krajach europejskich (AT, BE, CH, DE, ES, FR, HU, IT, NL, PL, UK)
- Przewalutowanie możliwe z usługą SOFORT XXL

www.sofort.com

SOFORT BANKING

PARTNEREM TEMATU JEST Poczta Polska

Logistyka – podstawa działania e-commerce

Przesyłka kurierska jest najczęściej dostępną formą dostawy – oferuje ją 82% sklepów. Znacznie mniej – 62% – umożliwia przesyłkę pocztową. Co interesujące, 18% sklepów ma możliwość przesyłki w ramach własnych struktur.

Logistyka jest kluczowym elementem działalności dla sklepu internetowego i jednocześnie aspektem, którego początkujący gracz nie może rozwiązać we własnym zakresie. Dlatego, zależnie od asortymentu oraz grupy docelowej, na polskim rynku dostępnych jest wiele różnych rozwiązań logistycznych. Swojego partnera biznesowego muszą znaleźć zarówno podmioty, które sprzedają artystyczne spinki do włosów, jak i sprzęt AGD czy meble. Zestawienie opublikowane w katalogu usług uwzględnia potrzeby wielu różnych podmiotów. Znajdują się w nim rozwiązania bazujące na wygodzie klientów – Paczkomaty oraz Paczka w Ruchu. Oba te rozwiązania dają możliwość odbioru w dogodniejszej godzinie (w przypadku paczkomatu) lub znacznie większej liczbie punktów w całej Polsce (Paczka w Ruchu). Obie te usługi charakteryzuje konkurencyjna cena na tle usług kurierskich. Zestawienie uwzględnia także kurierów oferujących niższe ceny przy większym wolumenie wysyłanych paczek o pokaźniejszych gabarytach – jest to na przykład Siódemka.

Logistyka jest kluczowym elementem działania każdego sklepu internetowego z oczywistej przyczyny – najczęściej jest jedynym ogniwem ostatecznie łączącym sklep z klientem i umożliwiającym odbiór towaru. Paradoksalnie właśnie od logistyki najczęściej zależy opinia o sklepie, choć samo dostarczenie towaru jest zadaniem firmy zewnętrznej. Możliwość śledzenia przesyłki, szybka dostawa i nienaruszony stan paczki są niezbędne dla zbudowania pozytywnej opinii o sklepie w oczach klienta, dlatego wybór partnera logistycznego jest decyzją o strategicznym znaczeniu.

O rosnącej wadze segmentu e-commerce dla logistyki świadczyć mogą między innymi usługi przeznaczone dla tej branży. Na taką ofertę zdecydowała się między innymi Poczta Polska, która coraz silniej akcentuje swoje zainteresowanie nowymi technologiami. Od niedawna możliwe jest choćby śledzenie paczki za pośrednictwem Internetu oraz odbieranie powiadomienia o dostarczeniu przesyłki poprzez e-mail lub SMS.

Można także postawić tezę, że za sukcesem paczkomatów stoi mądre wykorzystanie potencjału branży e-commerce. Kurierzy lub Poczta działają zazwyczaj w godzinach pracy większości ludzi, co oznacza, że odbiorca musi biec z awizo do najbliższej placówki lub umawiać się z kurierem na odbiór o konkretnej godzinie. Tymczasem w Paczkomacie przesyłkę można odebrać o dowolnej porze, co firma wykorzystała między innymi organizując konkurs na

Predict.
Mówisz nam kiedy

Przyjazna dostawa kurierska

W DPD zawsze zwracamy uwagę na potrzeby naszych Klientów, a także na potrzeby Klientów naszych Klientów. Wiemy, że osoby dokonujące zakupów w Internecie zwykle nie mają czasu, by przez cały dzień czekać w domu na przesyłkę. Predict od DPD daje Państwa Klientowi możliwość zdecydowania kiedy paczka ma być dostarczona, nawet jeśli przesyłka jest już w drodze. W ten sposób Państwa Klient może efektywnie zaplanować swój dzień, a nasz kurier nie będzie pukał do drzwi domu w którym nikogo nie ma.

DPD

www.dpd.com.pl

najbardziej kreatywne odebranie gry Diablo III o północy.

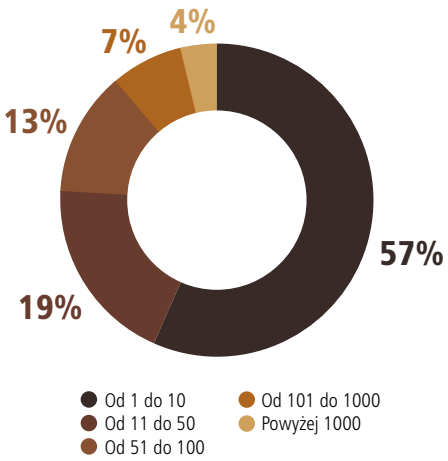
Na potencjał usług logistycznych wskazuje także wejście do tej branży RUCH-u, który chce wykorzystać swoją imponującą sieć placówek. Po raz kolejny na innowacjach korzystają klienci, a silniejsza konkurencja między firmami logistycznymi oznacza także niższe stawki za przesyłkę oraz wyższą jakość obsługi.

Większość firm logistycznych ujętych w zestawieniu oferuje integrację z systemami do zarządzania magazynem w sklepie. Jest to ułatwienie z punktu widzenia prowadzącego sklep – firma logistyczna niemal automatycznie jest informowana o zamówieniach, co skraca proces między kliknięciem na komputerze klienta a paczką pod jego drzwiami. Jest to jednak rozwiązanie skierowane do większych podmiotów, które są zmuszone do korzystania z systemów do zarządzania stanem magazynowym. Sklepy rodzinne, których magazyn mieści się „w szafie" nie muszą się mierzyć z takimi problemami.

Niecodzienne wyzwania

E-commerce może stawać przed rozmaitymi, niecodziennymi wyzwaniami. W Polsce działa na przykład wiele e-commerce'ów z militariami. Większość firm logistycznych rozpatruje broń i amunicję jako przedmioty niebezpieczne i odmawia ich przewozu. A te sklepy również muszą znaleźć swoich partnerów

ILE ZDARZYŁO SIĘ ZWROTÓW SPRAWNYCH PRODUKTÓW W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



biznesowych, którzy bezpiecznie dostarczą produkty do odbiorców. Zwłaszcza że w tym kontekście bezpieczeństwo przesyłki nabiera dodatkowego znaczenia.

Sklepy internetowe mogą zaopatrywać także placówki medyczne. Dlatego w wykazie znalazło się też zestawienie oferty pod kątem przewozu przedmiotów nietypowych i niebezpiecznych, w tym także biologicznych i chemicznych.

Opracowanie obejmuje również pytanie o przewóz zwierząt. O ile kupowanie przez Internet psa lub kota (w każdym razie kupowanie bez obejrzenia) nie jest codziennością, o tyle wiele zwierząt o mniejszych gabarytach (na przykład rybki) można kupić w sklepach internetowych.

Jednak niewiele firm podejmuje się wzięcia odpowiedzialności za transport żywego zwierzęcia. W zestawieniu są to jedynie TNT i Poczta Polska, która ogranicza się do przewozu ptaków i owadów.

W porównaniu ofert firm logistycznych znalazło się także zapytanie o przewóz żywności, które ma związek z rosnącym potencjałem internetowych delikatesów. Dostarczenie świeżych warzyw i owoców oraz mrożonek jest wyzwaniem dla firm logistycznych, gdyż wymaga specjalnie dostosowanych samochodów. Walkę o klienta internetowego w tym segmencie rozpoczęły także duże sieci hipermarketów, takie jak Auchan czy Tesco, z którymi konkurować można przede wszystkim jakością obsługi, do której w tej branży wliczyć należy logistykę. Konkurowanie z takimi gigantami za pomocą asortymentu lub ceny jest wyzwaniem, któremu nie każdy sklep jest w stanie podołać.

Popularnym rozwiązaniem kwestii dostawy jest odbiór osobisty, dostępny w 56% sklepów – pozwala zaoszczędzić na przesyłce i od razu dostać do ręki zamówiony towar. Umożliwia także bezkosztową realizację płatności przy odbiorze towaru.

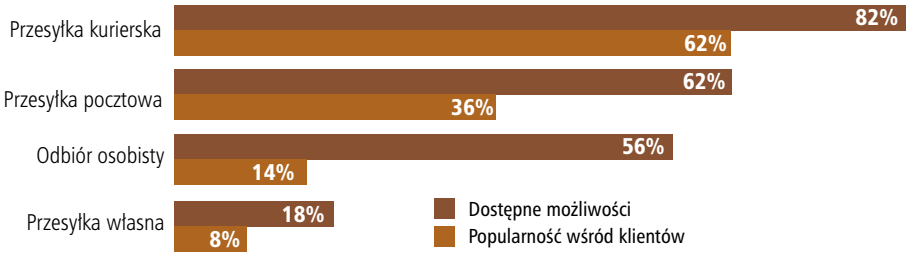
Odbiór osobisty nie wiąże się z dodatkową opłatą, co tylko wzmacnia efekt niższej ceny w sklepie internetowym. Wymaga jednak posiadania odpowiedniej siedziby i kogoś, kto obsłuży klientów.

Interesująca jest także coraz bardziej nastawiona na klientów polityka zwrotów. Z jednej strony, jest to oznaka rosnącego zaufania do kupującego, z drugiej – oznaka, że e-commerce konkuruje także jakością obsługi klienta. W polskiej sieci działają sklepy, które pozwalają zwrócić produkt po roku użytkowania lub nawet bezterminowo, co jeszcze kilka lat temu było zupełnie nie do pomyślenia. W naszym badaniu znacznie wzrosła liczba podmiotów, które oferują zwroty do 30 dni, czyli dłużej, niż wymaga prawo.

Coraz więcej sklepów oferuje bezpłatną przesyłkę powyżej pewnej wartości zamówienia, lub wręcz bezpłatną przesyłkę, co jeszcze kilka lat temu było niewyobrażalne. Firmy są skłonne potrącić koszt przesyłki z własnej marży – świadczy to o coraz ostrzejszej walce o portfele klientów. Dowodem na to, jaką barierą przed zakupem przez Internet może być koszt wysyłki jest organizowany regularnie dzień darmowej dostawy, który potrafi niesamowicie zwiększyć obrót sklepu.

Dostępność usług dostawczych ma odbicie w ich popularności. Z badania wynika, że 62% klientów decyduje się na przesyłkę

JAKIE OPCJE DOSTAWY SĄ DOSTĘPNE U PAŃSTWA W SKLEPIE INTERNETOWYM? / JAKIE OPCJE DOSTAWY CIESZYŁY SIĘ W PAŃSTWA SKLEPIE NAJWIĘKSZĄ POPULARNOŚCIĄ W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



Jaki % ankietowanych wskazał daną odpowiedź, możliwe było zaznaczenie więcej niż 1 odpowiedzi

KOMENTARZ EKSPERCKI

SHEEPLA

Jak automatyzować procesy logistyczne w e-sklepie?

PIOTR STENCEL,
CEO Sheepla

Stworzenie sklepu internetowego w dzisiejszych czasach to nie problem. Pomysłów, jak wystartować, zdobyć klientów jest bardzo wiele, możecie je znaleźć w wielu pismach branżowych oraz poradnikach. Jednak wybór odpowiedniej strategii automatyzacji procesów logistycznych w sklepie online jest tematem, który przedsiębiorcy odkładają do momentu, aż w sklepie pojawi się odpowiednio większy wolumen przesyłek. Wiele razy spotkałem się z komentarzem: „Będę się tym martwił, kiedy liczba zamówień wzrośnie do poziomu x". Przygotowując swój e-commercowy biznes, pomyśl także o sprawnej wysyłce paczek, czyli końcowym etapie realizacji zamówienia.

Co liczy się w biznesie? Skuteczność i efektywność. Dlatego warto pochylić się nad tematem optymalizacji oraz na bieżąco dostosowywać ją do potrzeb odbiorców i trendów rynku.

Wiemy już, że innowacyjne rozwiązania i technologie są w stanie zapewnić powodzenie e-biznesowi. Sheepla wyszła naprzeciw wyzwaniu i stworzyła narzędzia, które dbają o czas i koszty e-sklepu. Dzięki integracji sklepu z systemami informatycznymi przewoźników nadawanie przesyłek staje się znacznie prostsze. Sheepla wyręcza obsługę sklepu, przejmując i automatyzując powtarzalne czynności, jak np. ręczne kopiowanie danych odbiorcy, w celu tworzenia dokumentów przewozowych. Optymalizacja procesów dotyczy zarówno dużych sklepów wysyłających po kilka tysięcy przesyłek tygodniowo, jak i małych, wypracowujących wolumen na poziomie 50 przesyłek miesięcznie. Integracja daje odczuwalne korzyści dla użytkownika – to głównie szybkość i wygoda.

Automatyzacja na przykładzie Złotewyprzedaże.pl

Aby przybliżyć temat optymalizacji, przedstawię przypadek integracji z największym klubem zakupowym w Polsce – ZłoteWyprzedaże.pl.

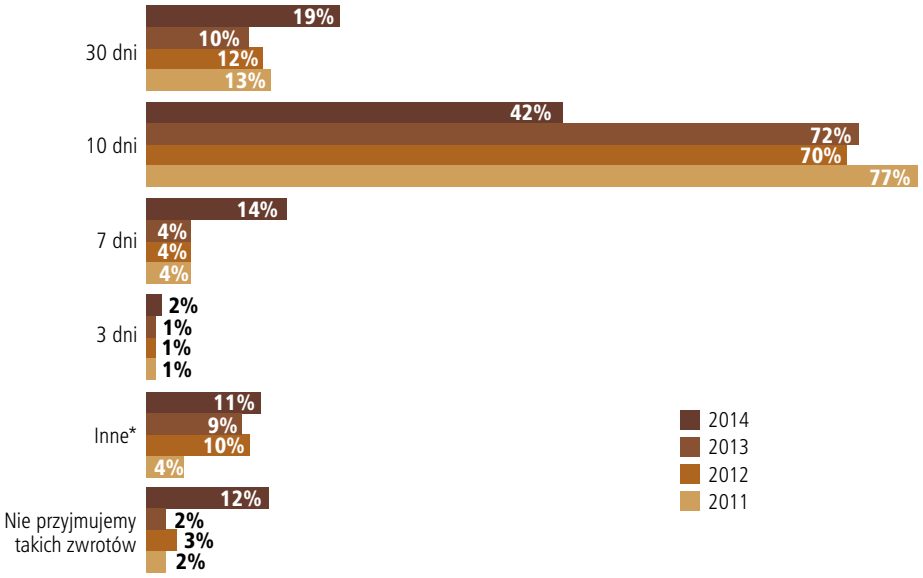
Sprzedaż w sklepie odbywa się w ramach kilkudniowych wyprzedaży, dlatego integracja wymagała zaawansowanych i specjalistycznych rozwiązań po stronie Sheepla. Po osiągnięciu wysokiej skali sprzedaży konieczne było usprawnienie procesów związanych z realizacją zamówień i wysyłki towarów.

W ramach integracji sklep może bezobsługowo zarządzać 8 metodami dostawy, automatycznie drukować etykiety i raporty zbiorcze z poziomu magazynu (Sheepla Desktop App), zarządzać stanem magazynowym dzięki integracji z WMS sklepu oraz kontrolować zwroty.

Zgodnie ze strategią rozwoju sklepu, rozwiązanie zostało wdrożone na rynek polski, bułgarski oraz rumuński, co wymagało dodatkowej integracji po stronie Sheepla przewoźników Econt oraz Cargus.

sheepla
integrate-commerce

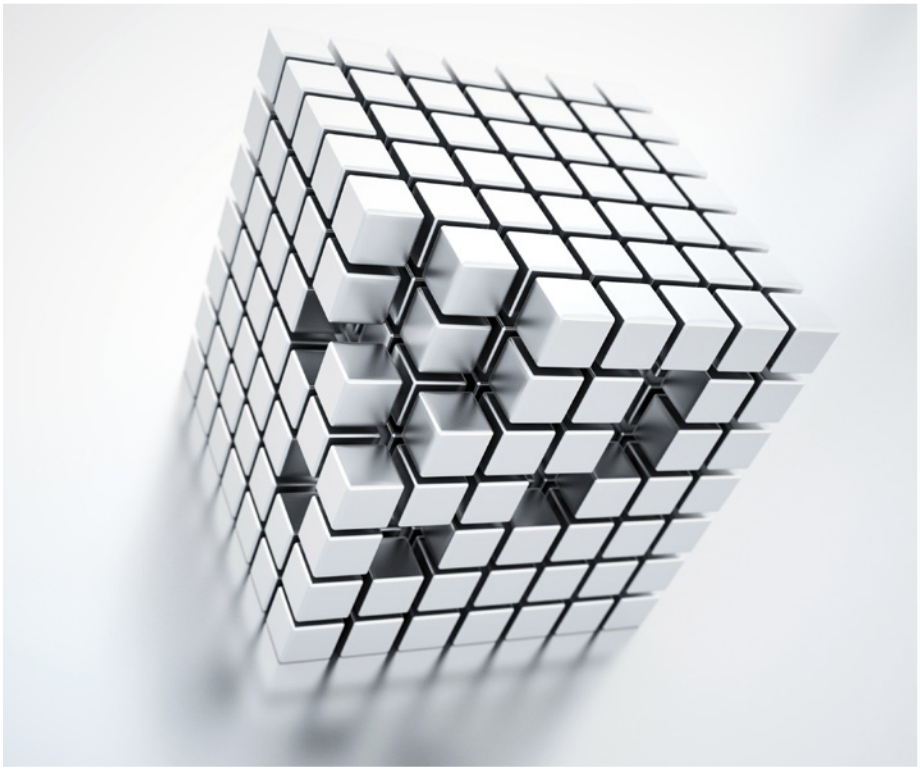
ILE DNI MAJĄ KLIENCI NA ODDANIE SPRAWNEGO PRODUKTU W PAŃSTWA SKLEPIE?



** 14 dni / 90 dni / 365 dni / gdy klient wykryje wadę do 1 roku / bezterminowo*

kurierską, a 36% na przesyłkę pocztową. Na odbiór osobisty decyduje się 14% klientów. Jest to jednak wybór dla ludzi, którzy mieszkają w okolicy sklepu.

Popularność poszczególnych form dostawy nieszczególnie zmienia się z roku na rok. W poprzednich latach również większość klientów (zawsze powyżej 65%) wybierała przesyłkę kurierską. Widać także niewielki wzrost zainteresowania odbiorem osobistym (w 2012 r. było to 9,3%).



Magazyn i pakowanie

W zestawieniu usług logistycznych uwzględnione zostały także firmy oferujące usługi magazynowe oraz pakowanie i przygotowywanie przesyłek. Wynajęcie usług magazynowych od zewnętrznej firmy jest dość korzystnym rozwiązaniem, jednak wymaga od właściciela sklepu przełamania pewnego oporu. Sklep internetowy opiera się na zaufaniu – klient ufa, że sprzedawca sprzeda mu dobry towar, bo nie może go przed zakupieniem dotknąć i obejrzeć, tak jak w sklepie stacjonarnym.

Zlecając usługi magazynowe zewnętrznej firmie, musi zrezygnować z możliwości samodzielnego dotknięcia towaru i własnoręcznego przygotowania go do wysyłki. Prowadzi to do sytuacji, w której ani klient, ani sprzedający nie widzą towaru przed zakupem, co może być trudne do zaakceptowania. Jednak dostępność takich rozwiązań wskazuje, że coraz więcej właścicieli sklepów jest gotowych na takie ryzyko i chce się skupić przede wszystkim na rozwoju biznesu, a nie na pakowaniu, nalepianiu plakietek z adresem i przekazywaniu paczek kurierom. Zlecenie usług magazynowych firmie zewnętrznej oznacza także, że wszelkie choroby i zwolnienia pracowników magazynu przestają być zmartwieniem właściciela sklepu.

Coraz większa liczba firm oferujących usługę pakowania i przygotowania do wysyłki jest dowodem, że również ten aspekt wymaga od właścicieli sklepów coraz więcej pracy. Z badań firmy Raben wynika, że przeciętny człowiek jest w stanie bezbłędnie przygotować około 30 przesyłek dziennie – opakować, zaadresować i wysłać. Jednocześnie z badania przeprowadzonego przez internetSTANDARD wynika, że 28% polskich sklepów sprzedaje więcej niż 1000 produktów miesięcznie. Przy założeniu, że jeden produkt odpowiada jednej przesyłce, firmy te są zmuszone zatrudniać ludzi specjalnie do obsługi przesyłek. Outsourcing może się okazać znacznie korzystniejszym rozwiązaniem niż zatrudnianie osobnych ludzi tylko do tej konkretnej czynności. Zwłaszcza że przy takim wolumenie sprzedaży sklep musi walczyć o swoją pozycję na rynku oraz zmagać się z wieloma innymi wyzwaniami, takimi jak obsługa klienta, zwrotów oraz codzienność prowadzenia biznesu.

Aleksander Gończak

WPROST DO KLIENTÓW W PROMOCYJNEJ OFERCIE DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

W JESIENNEJ OFERCIE PROMOCYJNEJ WYSYŁASZ PACZKĘ JUŻ OD 10,90 ZŁ POZA ABONAMENTEM, A DO TEGO DOSTAJESZ:

- *0 zł za opłatę paliwową i drogową*
- *0 zł za ubezpieczenie przesyłki do 1000 zł*
- *24/7 dostęp do platformy on-line*
- *zbiorczą fakturę raz w miesiącu*

Skorzystaj z promocji już dziś!

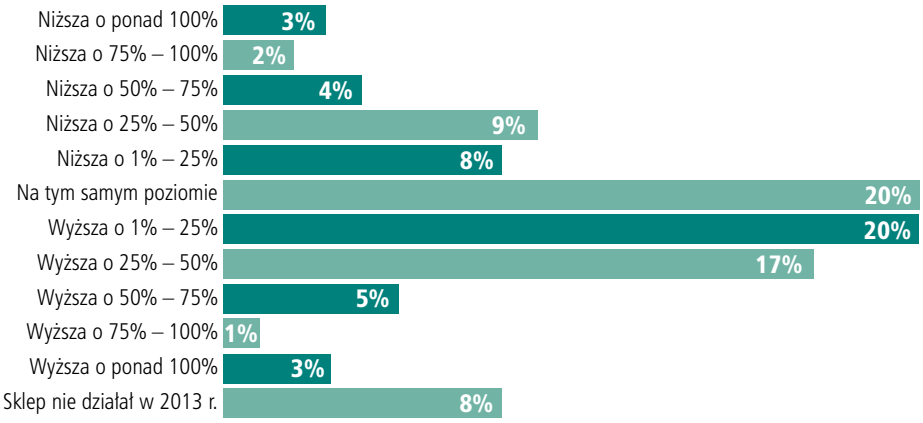
Więcej na www.siodemka.com/ofertaB2B3

Twoje potrzeby. Nasze rozwiązania.
www.siodemka.com

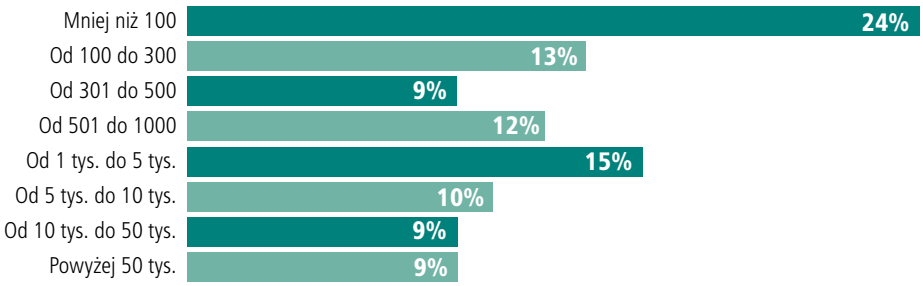
Siódemka
PRZESYŁKI EXPRESOWE

Dostawcy, koniunktura i konkurencja

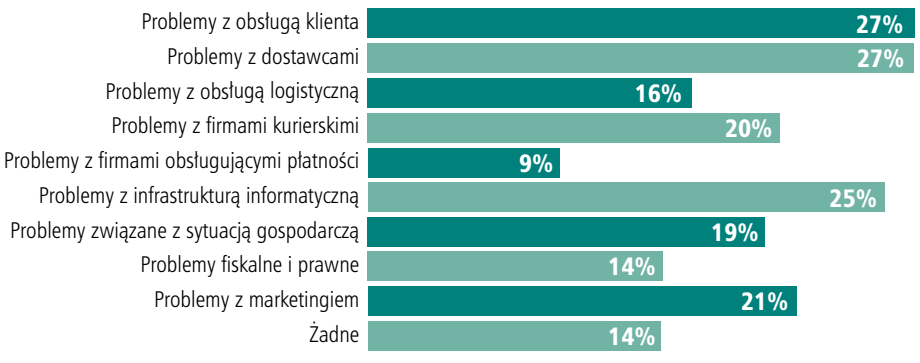
W STOSUNKU DO DRUGIEJ POŁOWY 2013 R. SPRZEDAŻ NETTO W PIERWSZEJ POŁOWIE 2014 R. JEST:



ILE ZAMÓWIEŃ OBSŁUŻYŁ PAŃSTWA SKLEP INTERNETOWY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



JAKIE PROBLEMY POJAWIŁY SIĘ PRZY PROWADZENIU SPRZEDAŻY ON-LINE W 2014 R.?



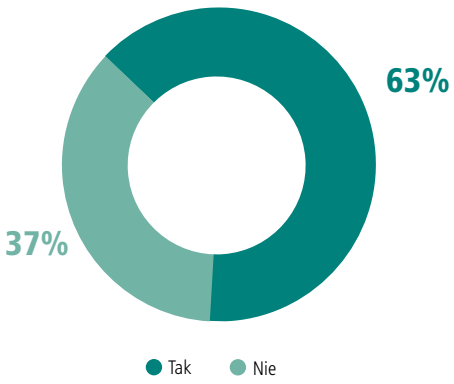
Jaki % ankietowanych wskazał daną odpowiedź, możliwe było zaznaczenie więcej niż 1 odpowiedzi

Spośród przebadanych sklepów internetowych 37% nie osiągnęło zysku netto. Warto jednak pamiętać, że nie każde przedsiębiorstwo do niego dąży – niektóre firmy stawiają w pierwszej kolejności na wzrost.

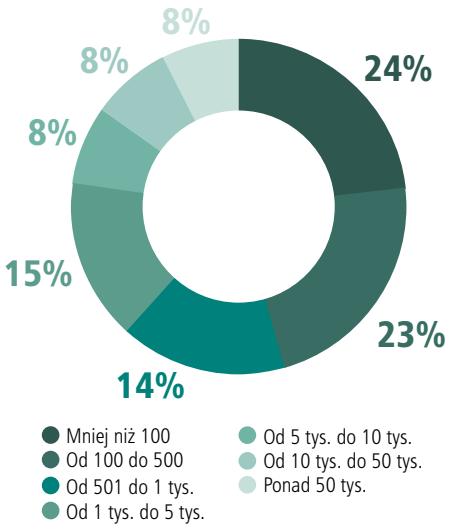
Zapytani o problemy, jakie stoją przed branżą, badani wskazywali obsługę klienta (27%), problemy z dostawcami (27%) oraz kłopoty z infrastrukturą informatyczną (25%). Zwłaszcza ostatni z wymienionych problemów jest interesujący w kontekście wykorzystywanej platformy sklepowej (ponad 1/3 badanych stosuje własne rozwiązania). Znacznie więcej sklepów miało na przykład problemy z marketingiem (21%) lub sytuacją gospodarczą (19%) niż z prawem i podatkami (14%).

Powyższe zestawienie jest potwierdzeniem słów analityków DNB Nord i Delloite odnośnie do kondycji handlu jako całości oraz e-commerce jako osobnej branży. W poprzednich latach przedsiębiorcy z tego segmentu bali się przede wszystkim sytuacji gospodarczej. W 2011 r. miała miejsce podwyżka podatku VAT, a strefa euro znajdowała się w kryzysie. Wówczas 40,7% badanych właścicieli sklepów bało się złej sytuacji gospodarczej.

CZY W 2013 R. PAŃSTWA SKLEP OSIĄGNĄŁ ZYSK NETTO?



ILU KLIENTÓW OBSŁUŻYŁ PAŃSTWA SKLEP INTERNETOWY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



Badanie pokazuje także wzrost obaw przed problemami z infrastrukturą informatyczną. W 2010 r. jedynie 15,9% firm wskazało ten aspekt jako niepokojący. Rok później już ponad 23%. Obecnie jest to 25%, a ten odsetek najprawdopodobniej jeszcze wzrośnie.

Wśród badanych sklepów 14% nie miało żadnych problemów przy prowadzeniu sprzedaży przez Internet. Odsetek ten utrzymuje się na mniej więcej stałym poziomie.

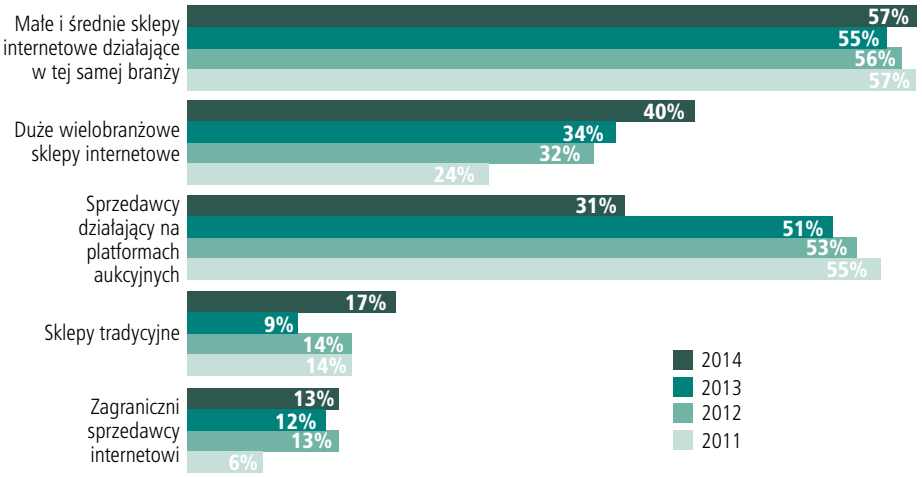
Polscy sprzedawcy internetowi nie czują zagrożenia ani ze strony zagranicznych graczy (13% czuje), ani sklepów tradycyjnych (17%). Zagrożenie widzą przede wszystkim ze strony małych i średnich sklepów internetowych (57%) oraz dużych wielobranżowych sklepów (40%).

Zagrożenie ze strony małych i średnich podmiotów jest dobrą wiadomością przede wszystkim dla klientów, o których sklepy walczą ulepszając ofertę (60% badanych) oraz zwiększając funkcjonalność strony sklepu (53%). Z kolei 52% sklepów chce ulepszyć możliwości prezentacji swojego asortymentu, co jest szczególnie istotne w branży, w której nie ma możliwości dotknięcia kupowanego towaru. W marketing chce zainwestować 50% badanych sklepów.

Najmniej sklepów chce zainwestować w biuro – 8% – oraz planuje wprowadzenie zakupów na raty – 6%. Spośród badanych tylko 5% nie planuje żadnych ulepszeń.

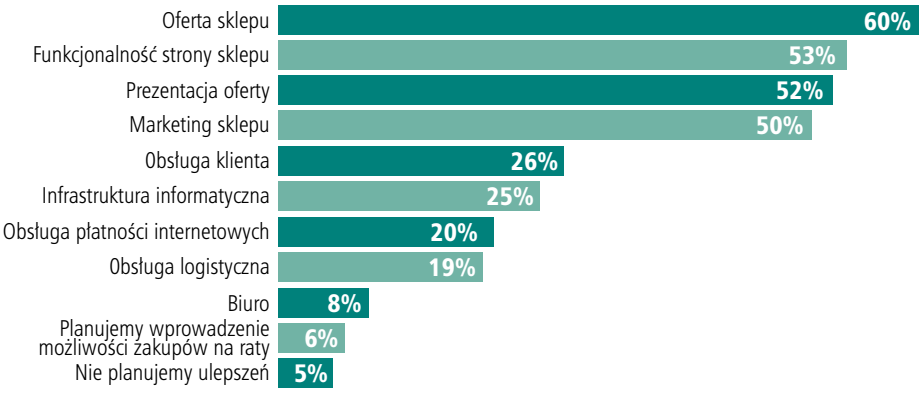
Aleksander Gończak

JAKIEGO TYPU PODMIOTY STANOWIĄ DLA PAŃSTWA SKLEPU NAJWIĘKSZĄ KONKURENCJĘ?



Jaki % ankietowanych wskazał daną odpowiedź, możliwe było zaznaczenie więcej niż 1 odpowiedzi

CO ZAMIERZAJĄ PAŃSTWO ULEPSZYĆ W SWOIM SKLEPIE W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 12 MIESIĘCY?



Jaki % ankietowanych wskazał daną odpowiedź, możliwe było zaznaczenie więcej niż 1 odpowiedzi

Podsumowanie. Przyszłość zaczyna się dziś

Z powyższego badania wyłania się branża, która od wielu lat dynamicznie się rozwija i z optymizmem patrzy w przyszłość. I ma po temu powody – z raportu Delloite wynika, że handel internetowy osiąga znacznie lepsze wyniki niż handel jako całość, a obraz branży e-commerce na Zachodzie wskazuje, że przed polskimi sklepami internetowymi jest jeszcze ogromny potencjał rozwojowy.

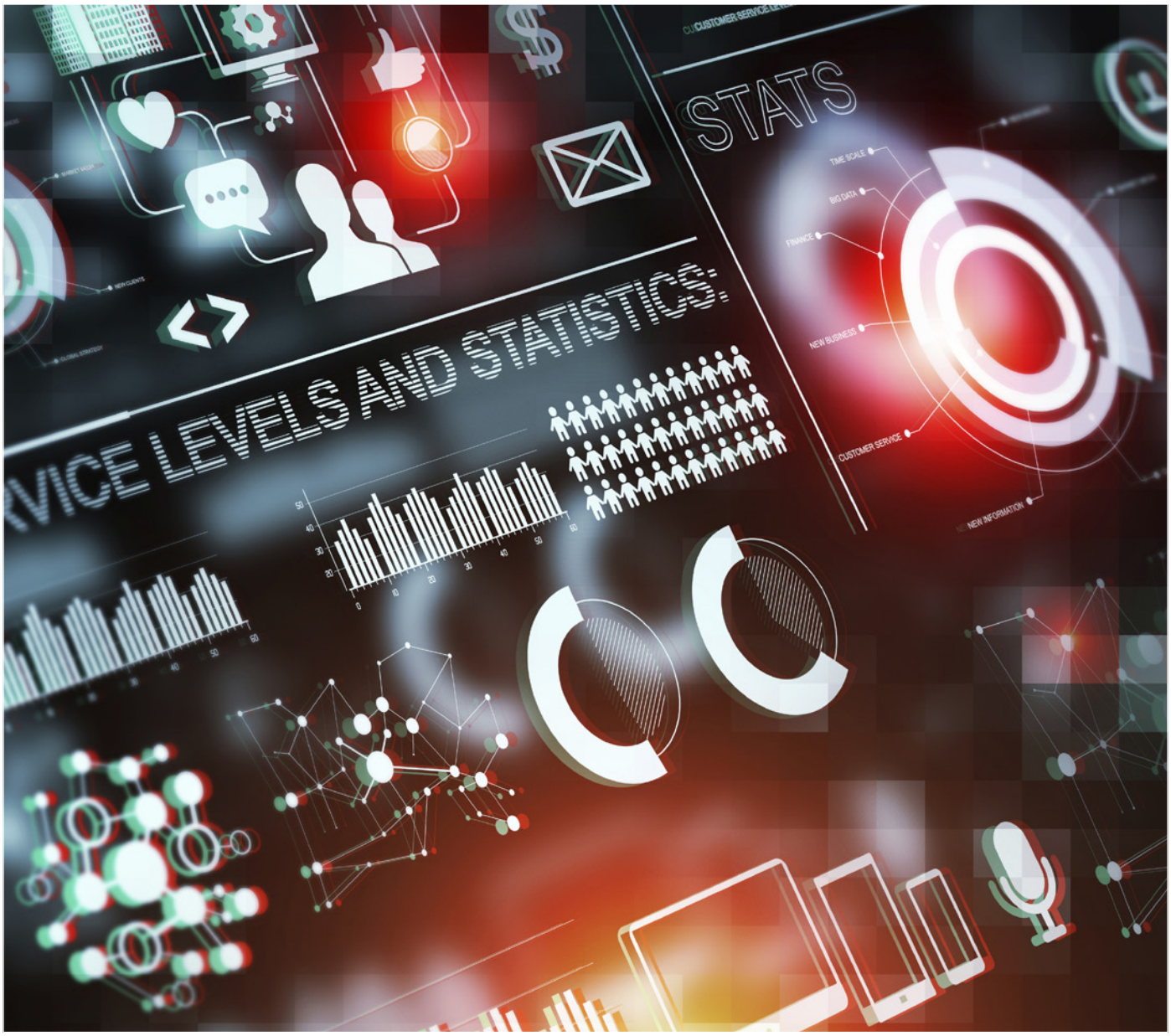
E-commerce jest niezwykłą branżą, która łączy w sobie nowe technologie, logistykę oraz handel i obsługę klienta, i w każdej z tych dziedzin musi konkurować zarówno ze sklepami internetowymi, jak i stacjonarnymi.

Dobrą kondycję branży widać po zestawieniu sprzedaży netto w pierwszej połowie 2014 r. w porównaniu do drugiej połowy 2013 r. Około 26% sklepów internetowych odnotowało spadek sprzedaży, a 20% zadeklarowało, że sprzedaż utrzymała się na tym samym poziomie. Prowadzi to do wniosku, że ponad połowa (54%) odnotowała wzrost sprzedaży, czyli rozwinęła swój biznes.

Najwięcej sklepów (20%) odnotowało niewielki wzrost, między 1 a 25%, około 17% deklaruje, że wzrost sprzedaży wyniósł między 25 a 50%.

Na tak imponujący wzrost składa się mądre wykorzystanie wszystkich czynników zawartych w raporcie oraz katalogu usług. Sklepy umiejętnie dobierają sobie partnerów logistycznych oraz umieją sprawnie wykorzystać wynikające z tego przewagi biznesowe – między innymi czas dostawy oraz obsługę klienta.

Za sukcesem sklepów internetowych stoi także popularyzacja płatności internetowych. Zestawienia wskazują, że oferta sklepów jest dostosowana do wymagań klientów – popularność



poszczególnych form płatności pokrywa się z ich dostępnością w sklepach.

Przyszłość zaczyna się dziś

Branża e-commerce jako całość jest na dobrą sprawę skazana na sukces. Jest wynikiem galopujących przemian cywilizacyjnych, których jesteśmy świadkami w ostatnich latach. Internet stanowi coraz popularniejszy kanał sprzedaży, a spółki internetowe zaczynają nie tylko przynosić ogromne zyski swoim właścicielom, ale mają także wpływ na międzynarodową sytuację ekonomiczną, a nawet polityczną. Przykładem takiego wpływu były choćby zainspirowane i sterowane dzięki mediom społecznościowym przemiany polityczne na północy Afryki, w tym pokojowe przewroty w Tunezji i Egipcie oraz początek wojny domowej w Libii.

Również ogromny rozwój technologii jest kołem zamachowym e-commerce. Sklepy działające w Internecie mają znacznie większą swobodę w wykorzystywaniu nowych form sprzedaży oraz naturalną, wpisaną w ten biznes zdolność do odnajdywania innowacyjnych dróg dotarcia. Ledwo co doświadczyliśmy rewolucję mobile, kiedy to smartfony na stałe zagościły w kieszeniach Polaków, a już nadchodzą na przykład Google Glass oraz narzędzia wirtualnej rzeczywistości w rodzaju Occulus Rift. Już w tej chwili Bank Millenium udostępnił aplikację na nową platformę od Google.

Warto jednak pamiętać, że choć sama branża ma imponujące perspektywy rozwoju, sukces pojedynczego sklepu zależy przede wszystkim od ciężkiej pracy jego właściciela i pracowników, którzy codziennie dostarczają swoim klientom wysoką jakość.

Jednak sklep internetowy nie przetrwa bez dobrych i godnych zaufania partnerów w biznesie, od których zależą jego wizerunek, sprzedaż i rozliczenia z klientami. Dlatego powstała ta publikacja – jako zestawienie i katalog usług, po jakie właściciel sklepu może sięgnąć, by odnaleźć godnych zaufania partnerów biznesowych, dzięki którym rozwinie swój sklep i będzie mógł skutecznie walczyć o nowych klientów.

Aleksander Gończak

CZĘŚĆ II: KATALOG USŁUG WSPIERAJĄCYCH E-COMMERCE

K
M
O
Q

Zestawienie agencji interaktywnych pod kątem usług atrakcyjnych dla e-commerce

Usługi \ Firma	180heartbe-ats + JUNG v. MATT	Biuro Podróży Reklamy	Byss.pl	Cube Group	DDB Warszawa	Digital One	E_misja Interactive 360	emocni.pl	Golden-Submarine	Grupa Adweb	GutPR
SEO	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Kampanie AdWords	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Kampanie AdSense	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Optymalizacja kampanii PPC	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Kreacje reklamowe – tekst	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kreacje reklamowe – grafika	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kreacje reklamowe – wideo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Raporty Google Analytics	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Raporty w formie graficznej	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Stworzenie od zera programu lojalnościowego	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Obsługa programów lojalnościowych	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Obsługa i przygotowanie newsletterów	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obsługa płatnych kampanii mailingowych	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kampanie reklamowe poza internetem	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Obsługa Facebooka	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obsługa Twittera	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Współpraca z sieciami afiliacyjnymi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Prowadzenie bloga firmowego	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tworzenie brandowanych grafik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tworzenie brandowanego wideo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Tworzenie opisów i zdjęć produktów	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Visual merchandising	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Konkursy w social media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obsługa klienta przez social media	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Płatne kampanie w social media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Aplikacje social media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Akcje promocyjne mobile (geolokalizacja, kody QR, NFC)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Tworzenie i obsługa webinariów	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Whitepapers	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Buzz marketing na forach internetowych, agregatorach treści i podobnych mediach	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓

✓ - tak; ✗ - nie

	Hyper-media	Ideacto	Infinity Group	Joy Intermedia	K2 Internat SA	OS3	Rocket Media sp. z o.o.	SEMAHEAD	Socjal-izator.pl	Veneo	VML Poland	WebTalk	Bluerank	Newspoint
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

Zestawienie agencji interaktywnych pod kątem usług atrakcyjnych dla e-commerce

Zestawienie agencji interaktywnych wskazuje, że absolutnym hegemonem polskiego rynku wyszukiwarek internetowych jest Google. Stosunkowo niewiele agencji oferuje pozycjonowanie w innych wyszukiwarkach, na przykład w Bing i Yandeksie. Żadna z zapytanych agencji nie oferowała pozycjonowania w Yahoo!, co wskazuje, jak niewielką rolę odgrywa ta wyszukiwarka.
Interesujące będzie dalsze obserwowanie podejścia rynku do wyszukiwarki Yandex, która dominuje na rynku rosyjskim. Być może, ze względu na położenie geograficzne i sytuację polityczną, polskie sklepy internetowe zwrócą się z ofertą na wschód.

Interesujące jest także obserwowanie różnicującej się oferty obsługi portali społecznościowych. Według najnowszych badań młodzież powoli odchodzi od Facebooka na rzecz nowszych rozwiązań, takich jak Snapchat. Jednak większość nowszych portali społecznościowych, takich jak Pinterest, nie oferuje skutecznych i możliwych do optymalizacji form reklamy, co dla niektórych graczy stanowi barierę.
Być może Facebook, jako gigantyczna korporacja, która stara się monetyzować swoich użytkowników na wszystkie możliwe sposoby, jest wygodny i oswojony biznesowo, ale przestaje być „cool".

Platformy e-commerce – analiza pod kątem użyteczności dla SEO

1. Magento

typ: open source

Plusy

- ✓ rozbudowany, wyposażony w niemal wszystkie potrzebne narzędzia;
- ✓ możliwość dopisana własnych skryptów w zależności od potrzeb;

Minusy

- × dla niewprawnych użytkowników nie jest rozwiązaniem tanim i łatwym we wdrożeniu;
- × brak integracji z polskimi porównywarkami cen – własne skrypty;
- × może okazać się powolny, co może negatywnie wpłynąć na opinie na temat danego e-sklepu;

Magento to potężna platforma e-commerce, najpopularniejsza na świecie. Jej możliwości są naprawdę ogromne, ale nie jest idealnie dostosowana do polskiego rynku, w związku z czym jej prawidłowe i wydajne wdrożenie nie należy do najtańszych.

2. ZenCart

typ: open source

Plusy

- ✓ możliwość dopisania własnych skryptów;
- ✓ dostosowanie do polskiego rynku e-commerce np. integracja z polskimi porównywarkami cen czy kompleksowe tłumaczenie;

Minusy

- × może okazać się dość kosztowne we wdrożeniu;
- × ręczna aktualizacja;
- × obsługa danych strukturalnych wymaga zainstalowania dodatkowego modułu;

ZenCart, podobnie jak Magento, jest rozwiązaniem open source. Co prawda w polskich realiach radzi sobie całkiem nieźle, ale w branży panuje opinia, że jest to narzędzie przestarzałe w stosunku do takich rozwiązań jak Magento czy PrestaShop.

3. Presta Shop

typ: open source

Plusy

- ✓ lżejsze i szybsze niż Magento, o podobnych możliwościach funkcjonalnych;
- ✓ wiele rozszerzeń i modułów dostosowanych do rynku polskiego, m.in. integracja z polskimi porównywarkami cen;
- ✓ automatyczna aktualizacja;

Minusy

- × wdrożenie może okazać się drogie;

PrestaShop jest jednym z najpopularniejszych w Polsce silnikiem e-commerce. Ze względu na tę popularność powstaje wiele rozwiązań dostosowanych pod polski rynek, co czyni PrestaShop jednym z bardziej atrakcyjnych rozwiązań na polskim rynku.

4. osCommerce

typ: open source

Plusy

- ✓ wyposażony w większość potrzebnych funkcji;
- ✓ istnieje spolszczenie dostępne m.in. na www.addons.oscommerce.com;

Minusy

- × rozwiązanie zaniedbane i niezbyt rozwijane;
- × ręczne aktualizacje;

OsCommerce, podobnie jak ZenCart, ma swoich zwolenników, ale ogólnie uchodzi za przestarzałe. Z punktu widzenia SEO trzyma się całkiem nieźle, pomimo kilku mankamentów, takich jak na przykład ręczne aktualizacje, które czasem sprawiają problemy.

5. VirtueMart

typ: open source

Plusy

- ✓ niemal wszystkie potrzebne funkcje, także pod kątem SEO;

Minusy

- × skomplikowany, niezbyt przyjazna oraz nieintuicyjna struktura;
- × wdrożenie może być kosztowne, także ze względu na to, że przy pierwszym kontakcie z rozwiązaniem ciężko się w nim odnaleźć;

Sytuacja VirtueMart wygląda podobnie jak osCommerce. Jest to jedno ze starszych rozwiązań, które przez długi czas nie wprowadzało znaczących zmian. Niedawno wypuszczono VirtueMart 2. Jednak mimo to opinia na jego temat nie uległa większym zmianom. Często uważa się, że jest to dobre i kompleksowe rozwiązanie, ale ze względu na skomplikowanie, a także niezbyt przyjazną i intuicyjną strukturę, jego wdrożenie jest dość kosztowne. Dla nieobeznanych z VirtueMart może okazać się wręcz niemożliwe dostosowanie sklepu do

własnych potrzeb, takich jak np. znacząca zmiana wyglądu.

6. OpenCart

typ: open source

Plusy

- ✓ liczba wtyczek i rozszerzeń;
- ✓ dosyć duża społeczność rozwinięta wokół OpenCart;
- ✓ lżejszy niż Magento czy PrestaShop;
- ✓ integracja z polskimi porównywarkami;

Minusy

- × mniejsze możliwości niż Magento czy PrestaShop;
- × duża część dodatków jest płatna;
- × po aktualizacji może okazać się, że część zainstalowanych dodatków nie działa dla tej wersji;
- × ubogie raportowanie;

OpenCart jest lżejszy i szybszy niż inne rozwiązania, ale wymaga instalacji wielu dodatków. Będzie lepszy dla mniej wprawnych użytkowników ze względu na łatwiejsze zarządzanie, jednak jeśli chce się uzyskać podobną funkcjonalność, jak przy wdrożeniu Magento czy PrestaShop, może okazać się, że dodatki, które należy zainstalować są płatne.

7. Ubercart

typ: open source

Plusy

- ✓ wyposażony w prawie wszystkie potrzebne narzędzia;
- ✓ bardzo dobry dla prostego sklepu;
- ✓ darmowy;

Minusy

- × brak informacji na temat współpracy z polskimi porównywarkami cen;
- × wersja mobilna wymaga dodatkowej opłaty;
- × ręczna obsługa aktualizacji;

Ubercart to kolejne rozwiązanie open source, choć nie tak popularne jak Magento czy PrestaShop. Dostosowanie do polskiego rynku jest na średnim poziomie. Powstało spolszczenie, ale pozostałe ważne czynniki, takie jak integracja z porównywarkami cen, trzeba wdrożyć samemu.

8. Gekosale

typ: open source

Plusy

- ✓ integracja z porównywarkami cen;
- ✓ duża funkcjonalność;
- ✓ optymalizacja pod kątem SEO;

Minusy

- × ręczna aktualizacja;
- × brak wersji mobile;

GekoSale to polska odpowiedź na platformy opensource'owe, takie jak Magento czy PrestaShop. Jest stworzony pod polski rynek e-commerce. Integracja z polskimi porównywarkami, systemami płatności czy z Subiektem.

9. XCart

typ: samodzielna licencja

Plusy

- ✓ dostępny w wersji bezpłatnej;
- ✓ wyposażony we wszystkie niezbędne narzędzia;

Minusy

- × brak współpracy z polskimi porównywarkami cen;
- × ręczne aktualizacje;
- × brak spolszczenia;

XCart wzbudza wiele kontrowersji. Ciężko znaleźć w Internecie opinię neutralną. Użytkownicy albo dają mu najwyższą, albo najniższą ocenę. Często skargi dotyczą słabego wsparcia od strony producenta i bardzo dużego podobieństwa do osCommerce.

10. ASPdotnetStorefront

typ: samodzielna licencja

Plusy

- ✓ bardzo zaawansowane narzędzie;
- ✓ może obsłużyć wiele sklepów;
- ✓ bezpieczeństwo;

Minusy

- × wymaga współpracy programisty;
- × dość wysoka cena;
- × brak spolszczenia;
- × brak integracji z polskimi porównywarkami cen;

ASPdotnetStorefront to bardzo zaawansowane narzędzie pod każdym względem. Za to jednak trzeba zapłacić, nie tylko na początku, ale i po wdrożeniu, ponieważ utrzymanie narzędzia wymaga zatrudnienia programisty. Wiele zmian trzeba wprowadzać w kodzie. Dużą przeszkodą jest też brak dostosowania do polskiego rynku.

11. GoShop

typ: samodzielna licencja

Plusy

- ✓ rozwiązanie tworzone na rynek polski;
- ✓ estetyczny i intuicyjny panel administracyjny;
- ✓ przyzwoita grafika front-endowa;

Minusy

- × wersja mobilna płatna dodatkowo;
- × mało znane rozwiązanie. Brak wsparcia ze strony użytkowników;

GoShop prezentuje się zupełnie nieźle. Mankamentem jest głównie to, że sprzedawane jest na samodzielnej licencji, a jedynym wsparciem technicznym jest kontakt z producentem. Jak na razie, nie jest tak popularnym rozwiązaniem, by utworzyła się wokół niego społeczność.

12. KQS

typ: samodzielna licencja

Plusy

- ✓ cena – nieprawdopodobnie niska;

Minusy

- × słabe wsparcie techniczne;
- × niewiele funkcji konfiguracji sklepu pod SEO;
- × drogie dodatki i rozszerzenia;

KQS na rynku e-commerce wypada bardzo słabo. Oprogramowanie można kupić za bezcen, jak na samodzielną licencję, ale za to pomoc techniczna, dodatki i szata graficzna sprawiają, że staje się bardzo drogie. Oprócz tego, jeśli mowa o możliwościach, znacząco odbiega od innych rozwiązań. Opinie na temat KQS w zdecydowanej większości są negatywne.

13. Shoper

typ: SaaS lub samodzielna licencja

Plusy

- ✓ rozwiązanie tworzone pod rynek polski;
- ✓ wersja mobilna;
- ✓ różnorodne pakiety;

Minusy

× mniejsze możliwości niż inne platformy e-commerce;
× tylko 4 darmowe skórki;

Shoper należy do polskich rozwiązań w branży e-commerce. Można zakupić samodzielną licencję lub płacić miesięczny abonament (SaaS). Opinie na jego temat są raczej pozytywne, choć część osób skarży się na niezbyt pomocny dział techniczny i powolne działanie. Rozwiązanie zdecydowanie dla mniejszych sklepów.

14. AtomStore

typ: SaaS lub samodzielna licencja

Plusy

✓ integracja z polskimi porównywarkami;
✓ duże możliwości optymalizacji pod kątem SEO;
✓ tworzone pod rynek polski;

Minusy

× rozwiązanie dla dużych sklepów mogących sobie pozwolić na wysokie koszty wdrożenia i utrzymania sklepu;

AtomStore stworzony został polski rynek e-commerce, więc posiada integrację z porównywarkami, Allegro czy polskimi płatnościami. Możliwe jest wykupienie licencji oraz korzystanie z oprogramowania w wersji SaaS. Sami twórcy twierdzą, że ich narzędzie zostało napisane pod większe sklepy i hurtownie, o czym świadczy również cena.

15. cStore

typ: SaaS lub samodzielna licencja

Plusy

✓ rozbudowany, wiele funkcjonalności;
✓ prosty i przejrzysty panel administracyjny;

Minusy

× brakuje niektórych funkcji, istotnych pod kątem optymalizacji SEO;
× dodatkowo płatna wersja mobilna;
× droga grafika;

cStore prezentuje się całkiem nieźle pod względem funkcjonalności, przez co cena abonamentu miesięcznego jest wyższa niż średnia innych tego typu produktów. Problemem jest niewielka liczba opinii na temat tego rozwiązania, choć na rynku e-commerce istnieje od 2004 roku.

16. Sote

typ: SaaS lub samodzielna licencja

Plusy

✓ produkt tworzony na polski rynek;
✓ wsparcie techniczne;
✓ dobra cena;

Minusy

× drogie dodatki i integracje;
× mała możliwość konfiguracji na własne potrzeby;

Sote jest jedną z większych firm na rynku e-commerce proponujących rozwiązanie SaaS, jak i samodzielną licencję. Jest stabilny, ale często można spotkać się z negatywną opinią na temat szybkości działania. Grafika dla sklepów prezentuje się za to całkiem nieźle i niedrogo, w porównaniu do innych producentów. Chyba że decydujemy się na indywidualny projekt graficzny. Wtedy jest już drogo.

17. Sell Smart

typ: SaaS lub samodzielna licencja

Plusy

✓ tworzony pod rynek polski;
✓ niezbyt wygórowana cena za podstawowy produkt;

Minusy

× płatna aktualizacja;
× brak obsługi danych strukturalnych;
× trzeba włożyć sporo pracy w optymalizację sklepu;
× drogie pakiety graficzne;

Sell Smart jest sklepem podobnym do wielu innych przedstawionych w tym zestawieniu. Pod względem ceny plasuje się w połowie klasyfikacji. Mimo to wydaje się być gorszym rozwiązaniem ze względu na niedociągnięcia w budowie sklepu i brak niektórych funkcji, stotnych jeśli chodzi o SEO.

18. CS Cart

typ: SaaS lub samodzielna licencja

Plusy

✓ czytelny panel administracyjny;
✓ możliwość dostosowania do polskich realiów. Integracja z polskimi porównywarkami czy Allegro;
✓ możliwość obsługi danych strukturalnych, instalacja odpowiedniej wtyczki;

Minusy

× wysoka cena produktu i dodatków;
× ręczna aktualizacja;

CS Cart to oprogramowanie w części dopasowane do polskiego rynku, mamy dostęp do wyboru języka czy waluty. Oprócz tego istnieje możliwość integracji z polskimi porównywarkami cen czy Subiektem, ale za to już trzeba sporo zapłacić. Cena samodzielnej licencji nie jest zbyt wysoka, ale uzyskanie pełnej funkcjonalności na polskim rynku wymaga dopłaty. Szablony graficzne, podobnie jak u każdego innego producenta, są również płatne, i to niemało.

19. Volusion

typ: SaaS

Plusy

✓ ciągle rozwijany i unowocześniany;
✓ dobrze prowadzone, kompleksowe wsparcie dla użytkowników;

Minusy

× brak spolszczenia;
× nie współpracuje z polskimi prównywarkami cen;

Volusion na rynku e-commerce istnieje od 1999 roku, co oznacza, że jest jednym z najstarszych takich narzędzi na rynku. Mimo to ciągły rozwój sprawia, że znajduje się w światowej czołówce. Na polskim rynku nie jest tak popularny ze względu na brak dostosowań i integracji niezbędnych, by e-sklep mógł zaistnieć w polskim Internecie. Inaczej niż wszystkie do tej pory przedstawione rozwiązanie, Volusion jest płatne, w zależności od wybranego pakietu, 15 dol., 35 dol., 75 dol. lub 135 dol. za miesiąc.

20. Shopify

typ: SaaS

Plusy

✓ młoda, prężnie rozwijająca się platforma;
✓ duża funkcjonalność;
✓ wiele dodatków;
✓ przyjazny interfejs;

Minusy

× słabe wsparcie na polskim rynku;
× brak integracji z polskimi porównywarkami i płatnościami;

Shopify to kompleksowe i bardzo intuicyjne rozwiązanie, nawet pomimo braku polskiego tłumaczenia. Jeśli ktoś myśli o sprzedaży za granicę to dobry wybór, ale jeśli chodzi o polskie zaplecze, to jest ono słabo

rozwinięte, co może na dłuższą metę okazać się dość problematyczne.

21. BigCommerce

typ: SaaS

Plusy

- ✓ przyjazny dla prostych sklepów, które nie potrzebują indywidualizacji;
- ✓ pomoc techniczna ze strony producenta;

Minusy

- × mniejsze możliwości dostosowania do własnych potrzeb;
- × brak spolszczenia;
- × brak współpracy z polskimi porównywarkami cen;

BigCommerce jest dobrym narzędziem do prowadzenia sklepu dla wszystkich, którzy nie potrzebują optymalizować systemu pod swoje potrzeby i nie myślą o ingerencji w kod. Jeśli chodzi o polski rynek to nie jest to narzędzie dostosowane do polskich realiów e-commerce.

22. Ecwid

typ: SaaS

Plusy

- ✓ tłumaczenie na 37 języków;
- ✓ automatyczna aktualizacja;
- ✓ wersja darmowa (bardzo okrojona), inne pakiety w niskich cenach;
- ✓ umożliwia przekształcenie każdej istniejącej strony w sklep;

Minusy

- × brak polskich płatności;
- × tylko dla małych sklepów, nie jest to bardzo zaawansowane narzędzie;

Ecwid nie jest typowym oprogramowaniem pod e-sklep, funkcjonuje bardziej jako widżet pozwalający przekształcić każdą stronę w sklep internetowy. Jest dostosowany do wielu popularnych platform jak WordPress, Joomla czy Drupal. Działa jako SaaS. Niewysoki abonament czyni Ecwid bardzo dobrą alternatywą dla małych sklepów.

23. iStore

typ: SaaS

Plusy

- ✓ rozwiązanie tworzone pod rynek polski;
- ✓ niewielkie koszty, niski miesięczny abonament;
- ✓ wersja mobilna;
- ✓ intuicyjny, choć niezbyt estetyczny panel administracyjny;

Minusy

- × kilkanaście dostępnych szablonów niskiej jakości graficznej;
- × brak możliwości dodania funkcji, których nie ma w systemie;
- × brak możliwości sprzedaży produktów cyfrowych;

iStore to rozwiązanie od Allegro w wersji SaaS. Niski abonament miesięczny może zachęcać, ale dodatkowe opcje są płatne. Na przykład za zamówienie indywidualnego wyglądu e-sklepu trzeba zapłacić osobno, a możliwość edycji CSS przysługuje tylko użytkownikom korzystającym z wersji BIZNES.

24. Selly

typ: SaaS

Plusy

- ✓ rozwiązanie tworzone pod polski rynek;
- ✓ możliwość ingerencji w niektóre funkcje sklepu;
- ✓ wsparcie techniczne;
- ✓ wersja mobilna;

Minusy

- × dosyć drogi;
- × usługi graficzne i programistyczne płatne dodatkowo;
- × problemy z niektórymi funkcjami, np. kasowanie błędnego zamówienia czy integracja z Allegro;
- × drogie pakiety graficzne;

Selly, proponując podobną jak inni producenci jakość, jest rozwiązaniem droższym. Plusem, za który trzeba płacić, są tu trochę większe możliwości, jeśli chodzi o indywidualizację e-sklepu w porównaniu do np. Shoper czy iStore.

25. RedCart

typ: SaaS

Plusy

- ✓ rozwiązanie tworzone pod polski rynek;
- ✓ bardziej rozbudowany niż Shoper czy iStore;
- ✓ wsparcie techniczne;

Minusy

- × droga oferta graficzna;
- × wersja mobilna płatna dodatkowo;

RedCart nie jest najtańszym rozwiązaniem w swojej klasie, ale jest również jednym z bardziej zaawansowanych. Nie ma problemów z integracją z innymi systemami. Panel administracyjny graficznie nie rzuca na kolana, ale jest intuicyjny i łatwy w obsłudze.

26. Shoplo

typ: SaaS

Plusy

- ✓ rozwiązanie tworzone pod polski rynek;
- ✓ wielokanałowa sprzedaż;
- ✓ łatwa i czytelna ścieżka otwarcia sklepu;
- ✓ ładne szablony graficzne i estetyczny panel administracyjny;
- ✓ wersja mobilna;

Minusy

- × brak możliwości większej ingerencji w funkcje sklepu;

Shoplo jest ciekawym rozwiązaniem, choć nie pod względem funkcji e-sklepu, które są na podobnym poziomie w stosunku do innych producentów, ale to, co je wyróżnia, to grafika. Większość szablonów graficznych sklepów dostępnych za darmo na innych platformach wygląda nienowocześnie i, w najlepszym przypadku, pod względem estetyki, średnio. Shoplo wygrywa w tym zakresie także ceną, która w stosunku do innych rozwiązań nie jest wygórowana.

27. Click Shop

typ: SaaS

Plusy

- ✓ rozwiązanie tworzone pod polski rynek;
- ✓ łatwy w obsłudze i estetyczny panel administracyjny;
- ✓ tani;

Minusy

- • wersja mobilna dostępna w droższym pakiecie;
- • drogie pakiety graficzne;

Click Shop jest tanią i łatwą w obsłudze alternatywą dla podobnych rozwiązań, takich jak RedCart czy Selly. Co ciekawe, domyślna grafika sklepów jest na całkiem przyzwoitym poziomie, choć nie równa się rozwiązaniom Shoplo.

28. 100sklepów

typ: SaaS

Plusy

- ✓ elastyczne pakiety;
- ✓ tanie, najdroższy pakiet to 99 zł;
- ✓ możliwość ingerencji w wygląd sklepu;
- ✓ intuicyjny, choć niezbyt estetyczny, panel administracyjny;

Minusy

- × brak niektórych funkcjonalności sklepu;
- × brak dostępu do kodu źródłowego sklepu;

Platforma 100sklepów na rynku e-commerce pojawiła się w 2010 roku, więc jest jeszcze produktem dość młodym. Oferta kierowana jest głównie do początkujących w e-handlu, ze względu na duże zróżnicowanie pakietów. Platforma jest ciągle aktualizowana i dostosowywana do potrzeb rynku.

29. eCommerce24h

typ: SaaS

Plusy

- ✓ wiele integracji, dostosowań, tłumaczeń;
- ✓ automatyczna aktualizacja;

Minusy

- × drogie pakiety graficzne;
- × obsługa danych strukturalnych tylko w specjalnie dostosowanych szablonach

eCommerce24h nie wyróżnia się niczym szczególnym na polskim rynku e-commerce. Słyszy się opinie, że jest to przerobione i sprzedawane w systemie abonamentowym lub prowizyjnym osCommerce. Cena dość wysoka jak na raczej standardowe możliwości e-sklepu.

30. IAI Shop

typ: SaaS

Plusy

- ✓ rozbudowany, kompleksowy system;
- ✓ możliwość integracji z porównywarkami cen, Allegro, Google Shopping;

Minusy

- × bardzo wysoka cena;
- × kontakt i pomoc techniczna utrudniona;
- × wiele dodatkowych opłat;

IAI Shop, znany w branży producent, z pewnością nie jest rozwiązaniem dla mniejszych i początkujących firm. Wiele osób narzeka na utrudniony kontakt z obsługą, brak klarowności umów i należnych płatności.
Jeśli chodzi o stosunki producent – klient, zdarzało się ujawnianie korespondencji z klientem na forach internetowych. Część osób skarży się również na powolne wdrażanie dodatkowych usług czy zmian w sklepach internetowych.

31. Tradematik

typ: wtyczka do WordPressa

Plusy

- ✓ niewielka opłata;
- ✓ posiada wszystkie ważne funkcje;
- ✓ dostosowany do polskiego rynku;

Minusy

- × funkcjonuje jako wtyczka do WordPressa;
- × niewielka możliwość rozszerzenia;

Tradematik to rozwiązanie napisane specjalnie pod polski rynek. Należy pamiętać, że jest to wtyczka do WordPressa, a nie kompleksowe, oddzielne rozwiązanie na rynek e-commerce, tak jak większość narzędzi przedstawionych w tym zestawieniu. Pozostałe rozwiązanie e-commerce od WordPressa (WooCommerce czy WP E-commerce) na polskim rynku sprawdzają się gorzej, ze względu na słabsze dostosowanie.

Podsumowanie

Celem analizy i niniejszego zestawienia platform e-commerce w kontekście ich użyteczności dla SEO jest przedstawienie dostępnych na rynku polskim rozwiązań informatycznych dla e-commerce, by dać firmom możliwość dokonania wyboru najlepszego pod kątem SEO. Inne funkcje i możliwości danego oprogramowania nie były brane pod uwagę w naszym raporcie.

Platformy e-commerce można podzielić na dwa główne rodzaje: a) oprogramowanie instalowane samodzielnie na serwerze, a później konfigurowane i dostosowywane do potrzeb danego klienta – np. Magento, PrestaShop czy KQS oraz na b) gotowe rozwiązania, przy których wystarczy rejestracja na stronie producenta – na przykład 100sklepów, Sote lub Shopify. To, które jest najbardziej rozwiązaniem, zależy od potrzeb danego e-sklepu.

Dla właścicieli początkujących e-sklepów lub takich, którzy nie nastawiają się na sprzedaż setek produktów dziennie, bardziej polecane są raczej gotowe rozwiązania ze względu na mniej skomplikowany proces wdrożeniowy. Po rejestracji płaci się miesięczny abonament, a zwykle przejrzysty panel administracyjny pozwala zarządzać e-sklepem bez potrzeby wprowadzania zmian w kodzie źródłowym. Należy jednak pamiętać, przy wyborze tańszych pakietów, zazwyczaj nie mamy zbyt wielu możliwości wprowadzania zmian, np. w wyglądzie sklepu. Za zindywidualizowany projekt graficzny trzeba zapłacić, w zależności od producenta, od około 1500 zł do 5000 zł. Cena ta rośnie, jeśli chcemy wdrożyć wersję mobilną sklepu.

Oprogramowanie instalowane na serwerze wydaje się opcją tańszą. Większość znanych rozwiązań funkcjonuje jako open source, a jeśli nie, to jego cena nie jest specjalnie wygórowana, choć są od tej reguły wyjątki, np. ADPdotnetStorefront. Niestety – w przypadku, gdy właściciel sklepu nie zna się na programowaniu, może się okazać, że cena wdrożenia rozwiązania znacznie przerośnie jego możliwości finansowe. Ta opcja polecana jest raczej większym sklepom, z dużą liczbą produktów. Takie narzędzia mogą udźwignąć ogromną konwersję, pozwalają nawet na mocno zindywidualizowane podejście, mogą także zostać zoptymalizowane specjalnie pod dany e-sklep, w zależności od potrzeb.

Ciężko oczywiście porównywać ze sobą np. ogromne i ciężkie „Magento", którego możliwości rozbudowy i indywidualizacji są niemal nieograniczone z polskim „100sklepów", który ofertę kieruje głównie do mniejszych lub początkujących firm lokalnych. Dlatego, by jak najlepiej dobrać ofertę do swoich potrzeb, należy je najpierw dokładnie przeanalizować. Zastanówmy się, czy niezbędna nam jest zindywidualizowana szata graficzna? Czy potrzebujemy tworzyć konta pracownicze, którym udostępniamy tylko część możliwości funkcjonalnych panelu administracyjnego? Czy na pewno nasz e-sklep będzie tak duży od samego początku, że od początku trzeba wykupywać najdroższy pakiet? I wiele, wiele innych czynników.

Piotr Dębowski, Dyrektor Veneo SEM

Platformy i oprogramowanie – zestawienie pod kątem SEO

Usługi \ Firma	Magento	ZenCart	PrestaShop	osCommerce	VirtueMart	OpenCart	Ubercart
Typ oprogramowania	open source	open source	open source	open source	open source	open source	open source
Możliwość ustawienia metatagów z poziomu panelu administracyjnego	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Atrybuty alt dla obrazków	✓	✓ [1]	✓	✓	✓	✓	✓
Odpowiedni schemat nagłówków	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Odpowiednia struktura adresów URL	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Możliwość wyłączenia indeksownia, wyszukiwania i sortowania dla stron z nieaktualnymi produktami	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓
Strona 404	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pliki „robots.txt”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sitemap.xml	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Możliwość dodawania opisów do kategorii	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Możliwość ustawienia rel. cannonical	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Możliwość włączenia wtyczek społecznościowych	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dostęp do .htaccess przez panel admina	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Informacja o popularności kategoria/produkt	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓
Możliwość dodawania opinii	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cena (netto o ile nie wskazane inaczej)	darmowy	damowy	darmowy	darmowy	darmowy	darmowy	darmowy
Praca z porównywarkami	własne skrypty / do ściągniecia z forów wsparcia	ceneo, kangoo, nokaut, skąpiec, sklepy24, radar	ceneo, nokaut, skąpiec	ceneo, okazje	własne skrypty / do ściągniecia z forów wsparcia	ceneo, nokaut, okazje, skąpiec	brak informacji
Obsługa pluginów	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mobile	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obsługa aktualizacji (ręczna/ automatyczna)	ręczna	ręczna	automatyczna	ręczna	ręczna	ręczna	ręczna
Obsługa danych strukturalnych	✓	✓ [4]	✓ [4]	✓ [4]	✓ [4]	✓ [4]	✗
Język polski	✓ [5]	✓	✓	✓ [5]	✓ [6]	✓	✓ [5]
Zdobyte punkty	**18 / 19**	**18 / 19**	**18 / 19**	**19 / 19**	**18 / 19**	**16 / 19**	**17 / 19**

✓ - tak; ✗ - nie ; [1] – Generowany automatycznie; [2] – Oryginalne ceny w dolarach. Podane w zestawieniu wartości są przeliczone wg kursu dolara z dnia 27 września 2014 (1 dol.= 3zł,29gr.); [3] – Cena brutto; [4] - Tak, z dodatkowym modułem; [5] - Spolszczenie; [6] - Spolszczenie, nie do końca działa poprawnie

	Gekosale	XCart	ASPdotnet-Storefront	GoShop	KQS	Shoper	AtomStore	cStore	Sote
	open source	samodzielna licencja	samodzielna licencja	samodzielna licencja	samodzielna licencja	SaaS lub samodzielna licencja	SaaS lub samodzielna licencja	SaaS lub samodzielna licencja	SaaS lub samodzielna licencja
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓ [1]	✓
	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✗	✗	✓ [1]	✓ [1]	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✗	✓ [1]	✗	✓ [1]	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✓ [1]	✗	✓	✓	✗	✓ [1]
	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✓	✗ / ✗	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	darmowy	od 0 do 4900 zł[2]	od 2600 zł do 16 000 zł[2]	2 990 zł	300 zł, z serwerem 486,99 zł	od 41 do 125 zł / mies. albo 1449 zł	od 199 zł / mies. albo od 4990 zł	100 zł + 150 zł / mies. albo 2300 zł	95 zł / mies. albo 1990 zł
	ceneo, nokaut, skąpiec, inne	✗	✗	ceneo, okazje, opineo	ceneo, nokaut, skąpiec, radar	ceneo, nokaut, skąpiec, inne	ceneo, nokaut, okazje, skąpiec, inne	ceneo, nokaut, okazje, skąpiec, inne	ceneo, nokaut, okazje, inne
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
	ręczna	ręczna	ręczna	✗	ręczna	automatyczna	automatyczna	ręczna	automatyczna
	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	12 / 19	**18 / 19**	**18 / 19**	**14 / 19**	**6 / 19**	**17 / 19**	**16 / 19**	**14 / 19**	**14 / 19**

Platformy i oprogramowanie – zestawienie pod kątem SEO

Usługi \ Firma	Sell Smart	CS Cart	Volusion	Shopify	BigCommerce	Ecwid	iStore
Typ oprogramowania	SaaS lub samodzielna licencja	SaaS lub samo-dzielna licencja	SaaS	SaaS	SaaS	SaaS	SaaS
Możliwość ustawienia metatagów z poziomu panelu administracyjnego	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Atrybuty alt dla obrazków	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Odpowiedni schemat nagłówków	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Odpowiednia struktura adresów URL	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Możliwość wyłączenia indeksownia, wyszukiwania i sortowania dla stron z nieaktualnymi produktami	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗
Strona 404	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pliki „robots.txt"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sitemap.xml	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Możliwość dodawania opisów do kategorii	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Możliwość ustawienia rel. cannonical	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Możliwość włączenia wtyczek społecznościowych	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dostęp do .htaccess przez panel admina	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Informacja o popularności kategoria/produkt	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓
Możliwość dodawania opinii	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cena (netto o ile nie wskazane inaczej)	od 89 zł/mies. albo od 1299 zł[3]	od 169 zł / mies. albo od 1190 zł	od 50 do 450 zł / mies.[2]	od 95 do 600 zł / mies.[2]	od 100 do 450 zł / mies.[2]	od 0 do 325 zł / mies.[2]	od 59.9 do 99.9 zł / mies.
Praca z porównywarkami	ceneo, GoogleProductSearch, nokaut, opineo	ceneo, nokaut, skąpiec, inne	brak informacji	brak informacji	✗	brak informacji	ceneo, skąpiec
Obsługa pluginów	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mobile	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obsługa aktualizacji (ręczna/ automatyczna/brak)	ręczna	ręczna	automatyczna	automatyczna	automatyczna	automatyczna	automatyczna
Obsługa danych strukturalnych	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Język polski	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Zdobyte punkty	**17 / 19**	**18 / 19**	**16 / 19**	**16 / 19**	**17 / 19**	**17 / 19**	**15 / 19**

✓ - tak; ✗ - nie ; [1] – Generowany automatycznie; [2] – Oryginalne ceny w dolarach. Podane w zestawieniu wartości są przeliczone wg kursu dolara z dnia 27 września 2014 (1 dol.= 3zł,29gr.) [3] – Cena brutto

	Selly	RedCart	Shoplo	Click Shop	eCommerce24h	100sklepów	IAI Shop	Tradematik
	SaaS	SaaS	SaaS	SaaS	SaaS	SaaS	SaaS	wtyczka do WordPressa
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓ [1]	✓	✓	✓ [1]	✓ [1]	✓ [1]	✓ [1]	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓
	✓	✓	✓	×	×	✓	✓	✓
	✓	✓	✓ [1]	✓	✓ [1]	×	✓	✓
	✓	✓	✓ [1]	✓ [1]	✓ [1]	✓	✓ [1]	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓ [1]	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	×	×	×	✓	×	×	×	✓
	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✓ / ✓	✓	✓	✓ / ✓	✓ / ✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	od 99 do 299 zł / mies.	od 50 do 250 zł / mies	49 lub 99 albo 299 zł / mies.	1898 zł lub 3017 zł albo 70 lub 100 zł / mies.	od 49 do 249 zł / mies. + 899, 3499 lub 8199 zł	od 19 do 89 zł / mies.	od 599 zł + 99 zł / mies.	69 zł
	ceneo, nokaut, skąpiec, inne	ceneo, nokaut, radar, skąpiec	ceneo, nokaut, skąpiec	ceneo, GoogleProductSearch, nokaut, skąpiec	ceneo, nokaut, okazje, skąpiec, inne	ceneo, nokaut, radar, skąpiec, inne	ceneo, nokaut, opineo, skąpiec	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	w wersji premium	✓	✓	✓	✓
	automatyczna	automatyczna	automatyczna	automatyczna	automatyczna	automatyczna	automatyczna	ręczna
	×	✓	✓	w wersji RWD	możliwe, zależy od zakodowania szablonu sklepu	×	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	15 / 19	**17 / 19**	**18 / 19**	**16 / 19**	**16 / 19**	**14 / 19**	**15 / 19**	**19 / 19**

SEM

Acro.media

www.acromedia.pl
Telefon: 501 848 104
E-mail: biuro@acromedia.pl

Adhorizon

www.adhorizon.pl
Telefon: 12 398 42 38

Angab

www.angab.pl
Telefon: 508 103 253
E-mail: seo@angab.pl

ATOM Media Interaktywne

www.atom.lodz.pl
Telefon: 42 630 56 17
E-mail: atom@atom.lodz.pl

B2NET

www.b2net.pl
Telefon: 61 625 66 25
E-mail: biuro@b2net.pl

Bluerank

www.bluerank.pl
Telefon: 42 632 33 21
E-mail: kontakt@bluerank.pl

ClearSense

www.clearsense.pl
Telefon: 22 457 30 95
E-mail: clearsense@clearsense.pl

Cube Group

www.cubegroup.pl
Telefon: 22 201 32 90
E-mail: biuro@cubegroup.pl

Dostrzegani.pl

www.dostrzegani.pl
Telefon: 881 611 166
E-mail: biuro@dostrzegani.pl

E-DEAL

www.edeal.pl
Telefon: 42 209 32 34
E-mail: poczta@edeal.pl

Fine Performance

www.fineperformance.pl
Telefon: 535 700 299

Freakstudio

www.freakstudio.pl
Telefon: 61 6682810
E-mail: info@freakstudio.pl

FreshCorp

www.freshcorp.pl
Telefon: 507 957 579
E-mail: info@freshcorp.pl

GoldPosition.pl

www.goldposition.pl
Telefon: 605 644 640
E-mail: kontakt@goldposition.pl

IDEA Interactive

www.ideainteractive.pl
Telefon: 662 616 856
E-mail: kontakt@ideainteractive.pl

K2 Internet

www.k2.pl
Telefon: 22 448 70 00
E-mail: kontakt_media@k2.pl

KAMPANIE ADWORDS
ZARZĄDZANE AUTOMATYCZNIE

dotcom river

- GENEROWANIE SŁÓW KLUCZOWYCH WG STRATEGII DŁUGIEGO OGONA
- TWORZENIE REKLAM TYSIĘCY PRODUKTÓW W KILKA MINUT
- OPTYMALIZACJA STAWEK CPC ...I WIELE WIĘCEJ

"Aplikacja AdWords API Tool pozwala dotrzeć z ponad 100-tysięczną ofertą produktową sklepu Conrad.pl do ogromnej części użytkowników wyszukiwarki Google w najbardziej precyzyjny sposób, co nie byłoby osiągalne w przypadku wykorzystania tradycyjnych narzędzi systemu AdWords.

CONRAD
Mariusz Możdżonek,
Specjalista ds SEO i SEM

TY DEFINIUJESZ CELE,
MY TWORZYMY NARZĘDZIE

Sprawdź: dotcomriver.pl

Marketing Online – Centrum Promocji Internetowej

www.marketingonline.pl
Telefon: 530 895 500
E-mail: zapytania@marketingonline.pl

Media Adviser

www.mediaadviser.pl
Telefon: 71 7948130
E-mail: info@mediaadviser.pl

MKGstudio

www.mkgstudio.pl
Telefon: 698 916 159
E-mail: biuro@mkgstudio.pl

Netizens

www.netizens.pl
Telefon: 32 258 13 43

Netsprint

www.netsprint.eu
Telefon: 22 844 49 90
E-mail: informacje@netsprint.eu

Olicom

www.olicom.com.pl
Telefon: 61 661 78 76
E-mail: olicom@olicom.pl

One Agencja Interaktywna

www.oneai.pl
Telefon: 61 622 96 63
E-mail: halo@oneai.pl

Performance Media

www.performancemedia.pl
Telefon: 22 899 03 45
E-mail: info@performance-media.pl

PRODESIGN studio

www.prodesign.net.pl
Telefon: 602 394 585

PRO-position

www.pro-position.pl
Telefon: 500 185 636
E-mail: biuro@pro-position.pl

Qantum

www.qantum.pl
Telefon: 730 302 301
E-mail: kontakt@qantum.pl

SEOgroup

www.seogroup.pl
Telefon: 607 343 191
E-mail: office@seogroup.pl

Studiotg Agencja Interaktywna

www.studiotg.pl
Telefon: 506 190 385
E-mail: info@studiotg.pl

Tarantula

www.tarantula.pl
Telefon: 601 788 180
E-mail: info@tarantula.pl

THEY.PL

www.they.pl
Telefon: 22 254 42 43
E-mail: they@they.pl

Top Position

www.topposition.pl
Telefon: 533 360 600
E-mail: info@topposition.pl

TrafficMore

www.trafficmore.pl
Telefon: 12 625 47 44
E-mail: office@trafficmore.pl

Web Tower

www.webtower.org
Telefon: 501 088 914
E-mail: contact@webtower.org

Xelibri

www.xelibri.pl
Telefon: 22 245 23 10
E-mail: biuro@xelibri.pl

ZEBU

www.zebu.pl
Telefon: 501 706 718
E-mail: biuro@zebu.pl

Webinaria

247meeting

www.247meeting.pl
E-mail: info@247meeting.pl

TreeCloud

www.treecloud.pl
Telefon: 48 22 576 83 60
E-mail: kontakt@treecloud.pl

Webinaria

KONTAKT BEZPOŚREDNI:

Jakub Kuchnio
Lead Generation Programs Manager
(22) 32 17 853
662 287 724
jakub_kuchnio@idg.com.pl

Paweł Choiński
Kierownik Produkcji, Studio IDG TV
(22) 32 17 711
501 519 264
pawel_choinski@idg.com.pl

International Data Group Poland S.A.
ul. Żwirki i Wigury 18a
02-092 Warszawa
www.leadfactory.pl
www.idg.com.pl
(22) 321 78 00
kontakt@idg.com.pl
leadfactory@idg.com.pl

Webcomm

www.webcomm.eu
Telefon: 48 22 389 61 51
E-mail: marta.eich@webcomm.eu

ClickMeeting

www.clickmeeting.pl
Telefon: 58 735 65 45

Multiscreen.pl

www.multiscreen.tv

VidCom.pl

www.vidcom.pl
Telefon: 609 901 799
E-mail: biuro@vidcom.pl

Webinaria i wideo w służbie e-commerce

Jeden obraz jest wart więcej niż tysiąc słów, to ile wart będzie film będący nie tylko sumą wielu obrazów, ale i mieszaniną dźwięków? O ile wzrośnie wartość filmu, jeśli zamienimy go na interaktywne webinarium zwiększając jego wartość o interakcję z widzem? Materiały wideo i webinaria mogą być wsparciem na każdym poziomie realizacji strategii ebiznesu. Wspomagają sprzedaż, pomagają budować zaufanie, wpływają na wizerunek firmy, wspierają tworzenie trwałych relacji z klientami. Podobnie jednak jak wszystkie pozostałe narzędzia i kanały komunikacji marketingowej – użyte w nieodpowiedni sposób, mogą dać efekt odwrotny od zakładanego.

Mimo iż z technicznego punktu widzenia wideo i webinaria mogą się od siebie niewiele różnić, to z punktu widzenia biznesu są to dwa zupełnie oddzielne produkty. Zrozumienie kilku podstawowych zasad ich zastosowania i tworzenia pozwoli na precyzyjniejsze dopasowanie tych narzędzi do strategii firmy i korzystnie wpłynie na jej wizerunek oraz sprzedaż w Internecie.

Wideo

Tradycyjne wideo jest „rozszerzeniem" zdjęcia – zwiększa zainteresowanie klienta produktem i konwersję (oferta z wideo vs oferta ze zdjęciem) podobnie jak oferty ze zdjęciem zwiększają te wartości w porównaniu do ofert zawierających jedynie opis. Daje więcej i dokładniejsze informacje na temat sprzeda-

Webinaria – korzyści i wyzwania dla uczestnika i organizatora

Korzyści	Wyzwania
Dla uczestnika: • oszczędność czasu i pieniędzy (brak kosztów transportu, ewentualnych noclegów etc.) • większa anonimowość – wpływająca pozytywnie na zaangażowanie i aktywność w trakcie webinarium (np. zadawanie pytań). Umożliwia również łatwe opuszczenie szkolenia, jeśli nie spełnia ono oczekiwań • możliwość interakcji z prowadzącym i zadania niestandardowych pytań **Dla organizatora:** • oszczędność czasu i pieniędzy (brak konieczności wynajmowania sali konferencyjnej, cateringu, druku materiałów reklamowych etc.) • większa wiedza o uczestnikach szkolenia (zadawane przez uczestników pytania, dodatkowe pytania ankietowe, informacje o pobranych materiałach etc. – wszystko w jednym miejscu) • możliwość dotarcia do szerszego grona uczestników – dzięki transmisji online możliwe jest dotarcie do potencjalnych klientów bez względu na ich lokalizację	**Dla uczestnika:** • skupienie uwagi na materiale wideo – uczestnik jest w stanie skupić się na prezentowanym materiale o wiele krócej (najczęściej maks. 1 h) niż w przypadku tradycyjnego szkolenia • ewentualne problemy techniczne – wiele rozwiązań na rynku ciągle wymaga instalowania dodatkowego oprogramowania umożliwiającego odbiór transmisji **Dla organizatora:** • brak komunikacji niewerbalnej (informacji zwrotnej od uczestników) • wymaga doświadczenia – prowadzenie webinariów wymaga nieco innych umiejętności niż prowadzenie tradycyjnych szkoleń • kwestie techniczne – umiejętność realizacji webinarium od strony technologicznej

wanego produktu czy usługi, uwiarygadnia sprzedającego oraz zwiększa szerokość wizyt w sklepie online. W przyszłości trudno będzie znaleźć ofertę sprzedaży dowolnego produktu bez wideo, tak jak teraz trudno znaleźć oferty sprzedaży bez zdjęć.

Nie należy jednak przeceniać wartości samego materiału wideo. Podobnie jak przysłowie „jeden obraz jest wart więcej niż tysiąc słów" dalekie jest od wyników badań nad ludzką percepcją, tak samo film nie niesie ze sobą aż takiej liczby informacji, jaką podają niektórzy producenci i agencje marketingowe (w skrajnych przypadkach podaje się, że film wart jest 1,8 mln słów, co jest oczywistą bzdurą).

Film powinien być przede wszystkim uzupełnieniem oferty, a przygotowując ją powinniśmy pamiętać o kilku „złotych zasadach". Przede wszystkim nie przeceniajmy własnych możliwości. Wyobraźnia wielu osób mocno przekracza albo dostępne im środki techniczne i wiedzę, albo dostępny budżet, a finalny efekt, jeśli spojrzeć na oglądalność, może mocno rozczarować i być daleki od marzeń o wirusowości kampanii wideo. Zastanówmy się więc na początek, czy chcemy uatrakcyjnić naszą ofertę, czy stworzyć film marketingowy.

Warto spisać możliwy do realizacji scenariusz i upewnić się, że wybrana forma np. prezentacji produktu na stronie ofertowej będzie dokładnie tym, czego oczekują nasi klienci? Niekiedy najlepsze okazują się być najprostrze, a nie najbardziej kreatywne pomysły. Zasięg wirusowy osiąga mniej niż jeden na sto filmów produkowanych właśnie w tym celu, a film prezentujący np. ofertę naszego sklepu trafi niemal do wszystkich zainteresowanych naszym produktem.

Jeśli chcemy korzystać z zewnętrznych hostingów wideo, takich jak YouTube czy Vimeo – licząc, że dodatkowo przekierują nam ruch w stronę sklepu, należy pamiętać o dobrze dobranym tytule filmu, słowach kluczowych i łatwym dostępie do adresu naszej strony – czyli najczęściej adresie lub nazwie firmy umieszczonym na filmie i linku w jego opisie.

Tworząc technologiczne kanały wideo na YouTube bardzo szybko zauważyliśmy, że do najpopularniejszych materiałów należą te, w których tytułach widnieją nazwy konkretnych produktów. Dotyczy to zarówno rozwiązań konsumenckich, jak i stricte biznesowych zaawansowanych rozwiązań IT. I tak na przykład, najpopularniejsze materiały kanału PC World, których liczba odsłon przekracza kilkadziesiąt tysięcy zawierają w swoich tytułach słowa kluczowe, takie jak: Canon EOS, HTC One, Samsung Galaxy Note, Nikon D3100 czy Sony Xperia. Większość osób, które obejrzały nagrania trafiło na nie z poziomu wyszukiwarki YouTube lub bezpośrednio z Google, co oznacza, że wybrały materiał wideo do zdobycia informacji na temat wybranego produktu.

Musimy pamiętać, że materiał filmowy nie powinien być długi. Najtrudniejsze do osiągnięcia w Internecie jest utrzymanie uwagi widza. Przeciętna prezentacja produktu nie powinna trwać dłużej niż dwie minuty. Dłuższe filmy (do dziesięciu minut) sprawdzają się głównie jako forma prezentacji zastosowań produktu lub materiały instruktażowe dostępne jako opcja (niekoniecznie powinniśmy umieszczać je na pierwszym miejscu na stronie naszej oferty, chociaż dostęp do nich powinien być możliwie prosty).

Należy zwrócić uwagę na to, aby nie pokazywać tego, o czym mówimy i nie mówić o tym, co pokazujemy. Jeśli lektor mówi o nowych funkcjonalnościach – np. o nowej aplikacji na telefon – nie powinniśmy pokazywać w tym samym czasie samej aplikacji, ale jej konkretne zastosowanie przy wykorzystaniu funkcjonalności, o której mówimy. Warto również pamiętać, że materiał wideo może być skutecznie wykorzystywany do cross-sellingu np. prezentując „na drugim planie" lub w połączeniu inne produkty z naszej oferty.

I pamiętajmy o jakości. O ile filmy realizowane w formacie wideoblogów nie zawsze muszą być najwyższych lotów, o tyle prezentacje produktów powinny być przygotowane bardzo profesjonalnie. Działa tu dokładnie ta sama zasada co w przypadku zdjęć – produkty z półki eksklusive powinny być zaprezentowane w jakości eksklusive. Wszystkie pozostałe powinny być jeszcze lepsze.

Webinaria

Zupełnie innymi zasadami rządzą się Webinaria. Sama idea wirtualnych spotkań i tworzenia grup roboczych pracujących w sieci nie jest niczym nowym. Już w 1995 roku Microsoft udostępnił narzędzie Microsoft NetMeeting, które umożliwiło prowadzenie wideokonferencji i współdzielenia „tablicy", która swoim wyglądem przypominała wersję MS Painta z tą różnicą, że mogli z niej korzystać wszyscy uczestnicy spotkania jednocześnie.

Dziś Webcasty i Webinaria łączą w sobie bezpośredni kontakt z klientem, możliwość prezentacji produktów i usług, prowadzenia ankiet oraz uzupełnienia bazy danych o potencjalnych klientach. Z badania przeprowadzonego w 2012 roku przez firmę ClickMeeting wynika, że głównym celem, jaki przyświeca firmom korzystającym z webinariów jest edukacja obecnych i potencjalnych klientów (85% wskazań), pozyskiwanie klientów (77%) i wzmocnienie pozycji firmy na rynku (60%). Nieco ponad połowa badanych firm wykorzystuje webinaria do konwersji posiadanych kontaktów, a jedna trzecia do pozyskania nowych. Z kolei z większości badań i obserwacji prowadzonych na uczestnikach webinariów wynika, że ponad 90% z nich szuka przede wszystkim wiedzy, nowych możliwości rozwiązania codziennych zawodowych problemów czy poszerzenia własnych kompetencji (np. językowych).

W dużym uproszczeniu webinaria możemy podzielić na dwa rodzaje – te, kierowane do własnych pracowników lub już istniejących klientów oraz te, które mają na celu pozyskanie zupełnie nowych kontaktów dla naszego ebiznesu. I o ile w pierwszym przypadku webinarium można zrobić niskim kosztem korzystając np. z Google Hangouts (chociaż bardzo często poziom realizacji chociażby dźwięku nie jest najwyższej jakości), o tyle w przypadku pozyskiwania klientów przygotowanie transmisji wymaga nieco więcej pracy.

Przede wszystkim musimy zadbać o stronę rejestracyjną z formularzem do logowania, miejscem, gdzie uczestnik zostanie przekierowany w momencie startu webinarium i o sam proces rekrutacji. Ten ostatni może się okazać równie trudny do realizacji co pozostałe elementy webinarium razem wzięte. W przypadku webinariów, których celem jest pozyskanie nowych kontaktów, ważna będzie jakość transmisji. Slajdy muszę być wyraźne i czytelne, dźwięk czysty, a obraz z kamer dobrej jakości. Z tych dwóch względów – procesu rekrutacji i jakości realizacji transmisji – warto się zastanowić, czy nie skorzystać z usług firm profesjonalnie zajmujących się obsługą takich projektów.

Przygotowując własne webinarium powinniśmy przede wszystkim skupić się na aspekcie merytorycznym zagadnienia (content marketing), a prezentację własnego produktu potraktować jako wartość uzupełniającą poruszany temat (np. jako jeden ze sposobów na rozwiązanie omawianego problemu). Jeśli koniecznie chcemy w trakcie webinarium zaprezentować wybrany produkt, powinniśmy przedstawić jego praktyczne zastosowanie, a nie tabele z parametrami czy marketingowy przekaz o wyjątkowości i unikalności prezentowanego rozwiązania.

Joanna Dominiak
kierownik ds. finansowania ERP, Comarch

Webinaria to dla nas efektywna forma szkoleń interaktywnych, w których wykorzystujemy narzędzia takie jak: sonda, chat online i podobne, służące najskuteczniejszemu przekazaniu wiedzy praktycznej i merytorycznej m.in. z zakresu rozwiązań finansowania inwestycji IT. To także skuteczny sposób zdobywania klientów zainteresowanych zarówno tematyką szkoleń, jak i w konsekwencji zakupem systemów IT z wykorzystaniem narzędzi finansowania jako źródła kapitału do realizacji inwestycji.

Aż 75% ankietowanych przez Fundację Obserwatorium Zarządzania wskazało jako najważniejszy aspekt szkoleń online możliwość pobrania dodatkowych plików i materiałów (pliki z przykładami, whitepapers, plik z prezentacją), a prawie połowa – interakcję z trenerem (czat, ankiety, możliwość zadawania pytań). Warto więc przygotować linki do materiałów rozszerzających merytorycznie naszą prezentację, umożliwić jej pobranie lub przeglądanie (np. za pośrednictwem slideshare.net) oraz wyraźnie określić sposoby i możliwości dalszej komunikacji po zakończeniu webinarium (podając stosowne adresy kontaktowe i numery telefonu).

Webinaria ze względu na swój charakter skupiają uwagę widzów nawet przez 50 do 70 minut, przez co mogą być idealnym produktem do zaprezentowania własnej firmy, przedstawienia swojej oferty i budowy pozytywnego wizerunku marki – przede wszystkim muszą być jednak bardzo merytoryczne i dobrze przygotowane. W dużym stopniu zależy to od prelegenta, przygotowanej przez niego prezentacji, poziomu interakcji z użytkownikami oraz realizacji technicznej spotkania (przy nieczytelnych slajdach i męczącym dźwięku nie mamy raczej co liczyć na to, że wszyscy wytrzymają do końca). Warto więc skupić się dostatecznie mocno na wszystkich powyższych aspektach w trakcie organizowania spotkania online.

Podsumowanie

Wraz ze wzrostem dostępności i spadkiem cen sprzętu do nagrywania filmów i upowszechnieniem się platform do ich hostingu i promocji lawinowo rośnie liczba produkowanych materiałów. Nie każde nagranie ma więc szanse przebicia się do głównego nurtu i działanie wirusowe, ale już sama produkcja i udostępnianie materiałów wideo może być dobrym pretekstem do ich promowania i zaangażowania odbiorców np. w kanałach social media.

Z jednej strony mamy więc możliwość w miarę taniego produkowania promocyjnych materiałów wideo, z drugiej mamy coraz popularniejsze i skuteczne webinaria, do których obsługi wymagane jest często doświadczenie i nieco droższy – przeznaczony do broadcastingu sprzęt. Warto jednak uwzględnić obie te formy przekazu w swojej strategii marketingowej.

Paweł Choiński,
Kierownik Studia IDG TV, Computerworld

Bibliografia:

- Webinary na Świecie – Infografika, ClickMeeting 2012
- Webinaria w Polsce – Raport, Fundacja Obserwatorium Zarządzania 2012

Kampanie leadowe

Leadgenerator.pl

www.leadgenerator.pl
Telefon: 22 314 14 40
E-mail: info@leadgenerator.pl

LeadBullet

www.leadbullet.pl
Telefon: 570 990 873
E-mail: kontakt@leadbullet.pl

Neocraft

www.neobazy.pl
Telefon: 71 307 01 16
E-mail: oferta@neobazy.pl

Voice Contact Center

www.voicecc.pl
Telefon: 22 255 20 00
E-mail: info@voicecc.pl

Clickray

www.clickray.pl
Telefon: 22 257 88 76
E-mail: poczta@clickray.pl

LeadR

www.leadr.pl
Telefon: 22 201 32 99
E-mail: biuro@leadr.pl

Teleperformance Polska

www.teleperformancepolska.pl
Telefon: 48 22 519 77 00
E-mail: teleperformance@teleperformance.pl

Sarigato

www.sarigato.com
Telefon: 12 444 17 35
E-mail: biuro@sarigato.com

Landingi

www.landingi.pl
Telefon: 48 123 45 03 46
E-mail: info@landingi.com

ClickQuickNow

www.cqn.pl
E-mail: kontakt@clickquicknow.pl

Leos Database Marketing

www.leos.pl
Telefon: 22 313 28 55
E-mail: leos@leos.pl

Natexo

www.natexo.pl
Telefon: 33(0)1 48 56 70 31 (Siedziba główna w Paryżu)

SALESmanago Marketing Automation

www.salesmanago.pl
Telefon: 48 531 757 442
E-mail: info@salesmanago.pl

SalesMachines

www.salesmachines.pl
Telefon: 48 22 855 61 00
E-mail: info@salesmachines.pl

Legenhit

www.legenhit.com
Telefon: 89 532 06 06
E-mail: reklama@site.pl

easyCALL.pl

www.easykontakt.pl
Telefon: 22 490 80 80
E-mail: kontakt@easykontakt.pl

NetResearch

www.netresearch.pl
Telefon: 604 089 798
E-mail: biuro@netresearch.pl

Digital Kid

www.digitalkid.pl
E-mail: info@digitalkid.pl

Kampanie leadowe

IDG
INTERNATIONAL DATA GROUP POLAND SA

International Data Group Poland S.A.

KONTAKT BEZPOŚREDNI:

Jakub Kuchnio
Lead Generation Programs Manager

[22] 32 17 853
662 287 724
jakub_kuchnio@idg.com.pl

ul. Żwirki i Wigury 18a
02-092 Warszawa

www.leadfactory.pl
www.idg.com.pl

[22] 321 78 00
kontakt@idg.com.pl
leadfactory@idg.com.pl

Grafika

Advanced Art

www.advancedart.pl
Telefon: 660 662 226
E-mail: biuro@advancedart.pl

Another Way

www.anotherway.pl
Telefon: 605 275 283
E-mail: lukasz.konarski@anotherway.pl

Avantura Studio

www.avantura.pl
Telefon: 22 308 08 09
E-mail: witamy@avantura.pl

Brandwide Studio

www.brandwide.com
Telefon: 695 574 538
E-mail: info@brandwide.com

Jamel Interactive

www.jamel.pl
Telefon: 58 741 89 41
E-mail: hello@jamel.pl

Klikneo

www.klikneo.com
E-mail: info@klikneo.pl

Me & My Friends

www.mamf.pl
Telefon: 503 897 201
E-mail: studio@mamf.pl

Obszar roboczy

www.obszar-roboczy.pl
E-mail: emilia@obszar-roboczy.pl

Branding
Infografiki Identyfikacje
Interaktywne
Tablet Information Design
Custom publishing
mobile WWW
osiemzero.com

Papajastudio

www.papajastudio.pl
Telefon: 12 357 79 10
E-mail: studio@papajastudio.pl

Partizant

www.studio.partizant.pl
Telefon: 515 413 575
E-mail: damian@partizant.pl

Pikto

www.pikto.pl
Telefon: 600 369 600
E-mail: pikto@pikto.pl

Studio Dada

www.studiodada.pl
Telefon: 607 273 512
E-mail: biuro@studiodada.pl

Studio graficzne Too Easy

www.2ez.pl
Telefon: 791 461 826
E-mail: kontakt@2ez.pl

Visual Factory

www.visualfactory.pl
Telefon: 22 425 66 10
E-mail: biuro@visualfactory.pl

Filmy reklamowe

4e Agencja Marketingowa

www.4e.com.pl
Telefon: 85 732 74 32
E-mail: biuro@4e.com.pl

Machina Group Creative Studio

www.oferta.machinagroup.pl
Telefon: 606 207 160
E-mail: info@machinagroup.pl

MagicEye

www.magiceye.com.pl
Telefon: 697 224 115
E-mail: biuro@magiceye.com.pl

Loff Studio

www.loffstudio.pl
Telefon: 669 156 792
E-mail: biuro@loffstudio.pl

Studio Panika

www.studiopanika.pl
E-mail: info@studiopanika.pl

Bee Production

www.beeproduction.pl
Telefon: 504 272 992
E-mail: biuro@beeproduction.pl

ShowMedia

www.showmedia.pl
Telefon: 609 606 329
E-mail: studio@showmedia.pl

SQMStudio

www.studio.sqm.pl
Telefon: 61 666 12 26
E-mail: studio@sqm.pl

Kastelnik Studio

www.kastelnik.pl
Telefon: 666 910 410
E-mail: biuro@kastelnik.pl

24Fps

www.24fps.pl
Telefon: 500 239 763
E-mail: info@24fps.pl

RUMBURAK Produkcja Filmowa

www.rumburakprodukcja.pl
Telefon: 792 685 007
E-mail: kontakt@rumburakprodukcja.pl

Formedia

www.formedia.com.pl
Telefon: 503 065 636
E-mail: biuro@formedia.com.pl

TrimTab Interactive

www.etrimtab.pl
Telefon: 533 301 130
E-mail: biuro@etrimtab.pl

AimArt

www.aimart.pl
Telefon: 503 302 233
E-mail: afr.aimart@gmail.com

One HD

www.onehd.pl
Telefon: 22 666 09 18
E-mail: bok@onehd.pl

Mumin's Interactive

www.mumins.pl
Telefon: 609 002 205
E-mail: biuro@mumins.pl

Flare Studio

www.flarestudio.pl
Telefon: 608 361 848
E-mail: michal@flarestudio.pl

Filmika.pl Film Production

www.filmica.pl
Telefon: 501 574 530
E-mail: info@filmica.pl

Noxmedia

www.noxmedia.pl
Telefon: 885 807 321
E-mail: info@noxmedia.pl

PSFILMS Produkcja Filmowa

www.psfilms.pl
Telefon: 509 49 30 49
E-mail: kontakt@psfilms.pl

Clipshop

www.clipshop.pl
Telefon: 604 218 882
E-mail: biuro@clipshop.pl

Saymoon Studio

www.saymoonstudio.com
Telefon: 61 622 99 22
E-mail: studio@saymoonstudio.com

E-mail marketing

SARE

www.sare.pl
Telefon: 801 66 7273

FreshMail

www.freshmail.pl
Telefon: 12 617 60 11
E-mail: pomoc@freshmail.pl

Redlink

www.redlink.pl
Telefon: 61 622 24 00
E-mail: biuro@redlink.pl

OPTIcommerce

www.opticommerce.pl
Telefon: 602 339 836
E-mail: opticommerce@opteam.pl

Getresponse

www.getresponse.pl
Telefon: 22 219 50 63

SALESmanago Marketing Automation

www.salesmanago.pl
Telefon: 531 757 442
E-mail: info@salesmanago.pl

Sendingo

www.sendingo.pl
Telefon: 664 720 172
E-mail: witaj@sendingo.pl

impleBOT

www.implebot.pl
Telefon: 502 246 045
E-mail: biuro@implebot.pl

GraphicMail

www.graphicmail.com.pl
Telefon: 22 208 42 20
E-mail: info@graphicmail.com.pl

ExpertSender

www.expertsender.pl
Telefon: 58 351 33 30
E-mail: kontakt@expertsender.com

Sarigato

www.sarigato.com
Telefon: 12 444 17 35
E-mail: biuro@sarigato.com

Optivo

www.optivo.pl
Telefon: 22 400 75 77
E-mail: info@optivo.pl

E-mail marketing

IDG
INTERNATIONAL DATA GROUP POLAND SA

International Data Group Poland S.A.

KONTAKT BEZPOŚREDNI:

Jakub Kuchnio
Lead Generation Programs Manager

[22] 32 17 853
662 287 724
jakub_kuchnio@idg.com.pl

ul. Żwirki i Wigury 18a
02-092 Warszawa

www.leadfactory.pl
www.idg.com.pl

[22] 321 78 00
kontakt@idg.com.pl
leadfactory@idg.com.pl

Copywriting w sprzedaży bezpośredniej – awangardowe przykłady

Czy copywriting i tworzenie historii produktów to domena wielkich marek? Okazuje się, że nie. Rozwój komunikatu reklamowego widać również w sprzedaży bezpośredniej. Pomysły, które możemy zaobserwować na tym rynku – w ogłoszeniach, aukcjach czy tekstach sprzedażowych i kreacji graficznej bywają mocno awangardowe. A raczej mówiąc stosowanym w nich językiem – są na maksa pojechane.

I ty możesz zostać copy – o ile ogarniasz memy, znasz slang twojej docelowej grupy, a twoja grafomańska dusza aż rwie się, by zostać artystą. Do tworzenia pojechanego copy potrzeba ogromnej dozy pewności siebie i talentu do konfabulacji. Można również postawić na szczerość lub skorzystać z photoshopa – koniecznie na *bejzikowym poziomie skilli, czyli zupełnie po amatorsku*. Warto też zapomnieć zasady gramatyki i ortografii. W jakim kierunku uderza niestandardowa kreacja w sprzedaży bezpośredniej? Zobaczymy kilka trendów*.

Produkt z historią przez duże „H”

Business storytelling to dla marketerów i copywriterów nie nowość. Produkt, który ma osiągnąć na rynku sukces, powinien mieć własną historię. Im lepiej zostanie opowiedziana, tym większą zdobędzie popularność. Awangardowy copywriting również korzysta z tej wiedzy – tyle że zamiast historii brandu tworzy opowieść o przygodach pojedynczego produktu.

W Polskich realiach najwięcej historii opowiada się o samochodach. Słynna aukcja Alfa Romeo 156 była prawdopodobnie pierwszym tego typu przypadkiem, który zyskał masową popularność. Nietypowy, długi na kilka tysięcy znaków opis, w którym autor dzielił się nie tylko opinią na temat modelu *Alfa jest sportwagon i wozi się w niej wino albo narty, albo piękne kobiety* (...), ale również sprzedaje kilka życiowych mądrości: *W alfie coś tam puka*, *coś tam stuka*, *bo nic nie puka i nic nie stuka* tylko *w trumnie albo w sercu komornika*; dzieli się również odrobiną życia osobistego: *Ale laski podobno lepiej wyrywa się na motocykl, więc jak tam kto woli, ja się nie upieram, ja mam żonę.*

Takie opowiadanie historii z powodzeniem zaczęło być stosowane w sprzedaży pojazdów, zwłaszcza przy prezentacji zalet wehikułów: *duża liczba schowków, luster, lampek, w pomieszczeniu z toaletą spora szafa (schowków jest tak dużo, że do dzisiaj nie mogę odnaleźć ćwiartki „Cytrynowej Lubelskiej”* (...) *toaleta chemiczna z kasetą na nieczystości (dodaję dwa płyny do toalety na bazie spirytusu, które w niektórych kręgach uchodzą za wykwintny aperitif oraz 4 listki srajtaśmy Regina o swądzie konwalii)* – aukcja przyczepy kempingowej Elddis Typhoon GTX.

Historię może mieć też każdy inny produkt: *Sam Steve Jobs podczas jednego z seansów spirytystycznych oznajmił, że Apple nie umie już oddać ducha iPhona i jedynym prawdziwie hipsterskim i luksusowym telefonem jest LG L9 KTÓRY MOŻE BYĆ TWÓJ JUŻ TERAZ!* (aukcja telefonu LG).

Łatwiej kijek pocienkować, niż go potem pogrubasić

Neologizmy to istotny element awangardy. Muszą być nowatorskie, ale jednocześnie zrozumiałe dla szerokiej publiki. Dlatego najczęściej są tworzone klimacie „ponglish”, nieporadnej mieszaniny polskiego i angielskiego: *jestem woriorem fjury* – aukcja klapek Kubota, *Łocz dys Myster – pełen orydżynal* – aukcja Audi A3.

Niektóre copy do złudzenia przypominają slang z Mechanicznej Pomarańczy: *Wstajesz rano zbejowany na masakrę…, ponieważ już jesteś spóźniony, więc ubierasz się i lecisz do swojego bejowozu, a tam: wsypujesz „le żur" w proszku, wkraiwujesz kilka talarów podwawelskiej, zalewasz mineralną i grzejesz* (aukcja kubka na USB). Anthony Burgess byłby dumny.

Teksty mogą także nawiązywać do języka producenta produktu: *Żeby nie było, że to jakaś chińszczyzna, są to prawdziwe Borbety made in Germany! Yeah czujecie w powietrzu zapach Wursta, i wzrok ponętnej Niemki! Solidna robota fafluchten*! (Aukcja felg).

Można również pokusić się o tworzenie zupełnie nowego słownictwa, nastawionego na copywriting sugestywny: *V70 nie czajnik, nie kaskaderski, Nabądź Chcij go!* (aukcja Volvo V70) lub – *Jeżeli szukasz JEDYNEGO TAKIEGO ZOBACZA!*

I rzeby nie było...

Jak zwrócić na siebie uwagę? Na przykład poprzez stworzenie copy będącego pogwałceniem zasad ortografii, a niekiedy również gramatyki. W opisie aukcji pałatki ochronnej wystawionej na Allegro czytamy, że: *Po wejściu do budynku łatwo ją zdjonć i powiesić, za kaptur. Nie krempuje ruchuw i hroni ruwnierz rence gdyrz jest bardzo obszerna. Jest pżewiewna gdyrz jest lóźna i nie ma problemu z dostempem powietża od spodu*.

Jak widać, pisać w ten sposób nie jest łatwo. W zdaniu *Łatwa do uprania i wysószenia!* Autor jest niekonsekwentny – poprawnie napisał słowo „uprać".

Nowość w reklamie – szczerość i transparentność

Jak przekonać przesyconego reklamami klienta do zakupu? Ujawniając prawdę o produkcie – w ten sposób budujemy zaufanie i mamy szanse na dobre relacje z klientem. Popatrzmy na aukcję Volvo V70:

- *wycieraczki reflektorów są odpięte z kabli (takiego kupiłem, mi to nie jest potrzebne)*
- *sprzęgło „jęczy" ale trzyma dobrze – nie ślizga się, po prostu wydaje dźwięk*
- *siłownik tylnej klapy slaby (klapa jak chce to się trzyma a czasem spada na łeb)*
- *centralny zamek nie otwiera lewych tylnych drzwi, a panel kierowcy nie otwiera prawej tylnej szyby (wymaga to na moje oko lutownicy, śrubokręta i kraty browarów)*
- *tłumik końcowy dziurawy. SPORTOWY DŹWIĘK!*

W nowoczesnym, awangardowym copywritingu, sprzedawca przestaje być handlowcem, a staje się kolegą, bratem czy kumplem z sąsiedztwa, który po prostu dobrze doradza w wyborze. Czy szczerość się opłaca? Okazuje się, że tak – Volvo zostało sprzedane w trzy dni od wystawienia aukcji, którą wyświetlono niebagatelne 60 000 razy.

Język konsumenta językiem reklamy

Psychologia mówi, że lubimy ludzi podobnych do nas – jak zatem sprzedać produkt? Mówiąc do klienta zrozumiale i w taki sposób, by czuł on jedność ze sprzedawcą. Przydaje się do tego język potoczny, taki jakiego klient najprawdopodobniej używa. W efekcie uzyskujemy*: Dziś mam Państwu do zaoferowania piękny komplecik alufelg o rozmiarze 17 cali, lans nie tylko na wsi zapewniony, szerokie na 8 cali w sam raz na cultstylowe „trapeziki" z opon* (aukcja felg).

Z fotoszopem za pan brat

Ważne jest nie tylko słowo pisane, ale również operowanie obrazem. W tym celu najlepiej sprawdzają się popularne memy, do których bez przeszkód można nawiązywać, i w ten sposób tworzyć przyjazną dla publiki (bo już oswojoną) przestrzeń perswazyjną. Innym ciekawym przykładem operowania grafiką jest fotomontaż z wykorzystaniem znanych person lub elementów erotyki. Najlepszym przykładem jest tu reklama wody Vytautas.

A jak się nie podoba to wyp...

Kolejnym sposobem na zachęcenie nabywcy jest odwołanie się do polskiej tradycji nadużywania słów politycznie niepoprawnych oraz uznawanych za obraźliwe. *Stan jak na 20 lat, OK! Auto Sprawne, nie pęka, zapie***la, zakonserwowane na cacy, RDZY NIE WIDAĆ ;) Nadwozie SEDAN sprawia, że nie musisz pakować wszystkich młodych dam przednimi drzwiami, co sprawia, że poziom wk***enia jest mniejszy o 100%* (aukcja BMW 325I). *Fura jest zaj*iście pakowna* (Aukcja Volvo V70 2.4). *Będziesz robić za*stą grafikę do zajebistego portalu na zaj****ch koszulkach* (rekrutacja CupSell).

Kiedy spojrzymy chłodnym okiem, jak konstruowane są te przekazy to zauważymy przede wszystkim odwołania do memów, operowanie abstrakcyjnymi hiperbolami i porównaniami (Monty Python'i byliby dumni), potoczność i szczerość.

Powiew przyszłości

Czy odjechany copywriting ma szanse zagościć w kreacjach dużych brandów? Wydawałoby się, że marki są zbyt ostrożne na aż tak kontrowersyjne działania. Tymczasem Kreacja marki Nju Mobile (*bez limitów w kraju gadaj no i taniej sobie lataj. Promocja wysokich lotów taka!)* pokazuje, że można z taką formą komunikacji uderzyć nawet na szklane ekrany. Tylko czekać, aż zamiast przycisku *do koszyka* lub *kup teraz* będziemy klikać w *Kup sobie kiedyś* lub *Chcem to tera*. Copywriterów przyzwyczajonych do tradycyjnych claimów czekać może zatem nie lada wyzwanie.

Siła prostoty

Zaprezentowane przykłady wydają się z innej planety, ale jeśli spojrzymy 10–15 lat wstecz na marketing brandowy i produktowy na rodzimym rynku, to uświadomimy sobie, jak dużo się zmieniło. Bardzo proste strategie zostały zastąpione czasem tak skomplikowanymi, że tylko pracownicy agencji rozumieją, o co w nich chodzi. Kampanie są wielonarzędziowe, wieloetapowe, operujące efektem synergii pomiędzy elementami, czasami mają bardzo mocno niezrozumiałą kreację.

Natomiast przekazy e-commerce są w przytłaczającej większości jak pruska armia, jakby robione w produkcji taśmowej. W mojej opinii tak jak ewoluowała reklama marek i produktów, tak e-commerce, który dziś stoi pod ścianą niskich marż i drogich konwersji będzie ewoluował, poszukiwał nowych rozwiązań również w zakresie kreacji, copy. Jak zawsze – pierwsi, którzy z tego rozwiązania skorzystają i podejmą ryzyko, najlepiej na tym wyjdą.

Robert Sosnowski,
Dyrektor Zarządzający,
Biuro Podróży Reklamy

*W cytowanych przykładach zachowano oryginalną pisownię za wyjątkiem fragmentu z wulgarnym słownictwem.

Programy partnerskie

Elavon

www.elavon.pl
Telefon: 22 306 03 16
E-mail: obsluga.klienta@elavon.com

InSee

www.insee.pl
Telefon: 22 423 06 12
E-mail: info@insee.pl

Zanox

www.zanox.com

Affiliate Partner

www.affiliate-partner.pl
E-mail: m.zuczkowski@affiliate-partner.pl

Social media

Think Kong

www.thinkkong.pl
Telefon: 22 321 51 00
E-mail: biuro@thinkkong.pl

OX Media

www.oxmedia.pl
Telefon: 696 428 882
E-mail: brief@oxmedia.pl

Click Community

www.clickcommunity.pl
Telefon: 12 427 56 04
E-mail: zespol@clickcommunity.pl

Social Lama

www.agencja.sociallama.pl
Telefon: 783 260 282
E-mail: halohalo@sociallama.pl

WebTalk

www.webtalk.pl
Telefon: 22 82 444 37
E-mail: biuro@webtalk.pl

Faster and better

www.fasterandbetter.pl
Telefon: 500 435 028
E-mail: office@fasterandbetter.pl

Social Media London Style

www.smls.pl
Telefon: 798 357 500
E-mail: office@smls.pl

Agencja Social Media

www.agencjasocialmedia.pl
Telefon: 697 082 932
E-mail: agencja@agencjasocialmedia.pl

6ix

www.6ix.pl
Telefon: 22 257 89 81
E-mail: dzial.obslugi@6ix.pl

Get More Social

www.getmoresocial.pl
Telefon: 604 705 233
E-mail: biuro@getmoresocial.pl

SocialPaths

www.socialpaths.pl
Telefon: 535 844 355
E-mail: kontakt@socialpaths.pl

PADO Agencja Interaktywna

www.pado.com.pl
Telefon: 507 049 075
E-mail: bok@pado.com.pl

Yoho Agencja Interaktywna

www.it.yoho.pl
Telefon: 12 425 25 48
E-mail: hello@yoho.pl

PittedCHERRIES

www.pittedcherries.pl
Telefon: 606 788 424
E-mail: info@pittedcherries.pl

Page Agencja Interaktywna

wwww.pageinteractive.pl
Telefon: 22 400 69 05
E-mail: biuro@pageinteractive.pl

OHHO Media

www.ohho.pl
Telefon: 694 441 626
E-mail: info@ohho.pl

XAOO Interactive

www.xaoo.pl
Telefon: 792 623 175
E-mail: kontakt@xaoo.pl

Aplikacje mobilne

Fornett

www.fornett.pl
Telefon: 12 200 24 75
E-mail: hello@fornett.pl

MobiTouch

www.mobitouch.net
Telefon: 17 784 42 54
E-mail: office@mobitouch.net

Ideo

www.ideo.pl
Telefon: 17 860 21 86
E-mail: zapytanie@ideo.pl

Add Me

www.add-me.pl
E-mail: info@add-me.pl

Intelimind

www.intelimind.pl
Telefon: 535 980 560
E-mail: office@intelimind.pl

MoveApp

www.moveapp.pl
Telefon: 71 759 19 27
E-mail: info@moveapp.pl

Kaizen Consulting

www.kaizenconsulting.pl
Telefon: 512 730 005
E-mail: info@kaizenconsulting.pl

KISS digital

www.kissdigital.pl
Telefon: 604 827 249
E-mail: mateusz.zguda@kissdigital.pl

Mohi.to

www.mohi.to
Telefon: 609 204 212
E-mail: hello@mohi.to

Smartzilla

www.smartzilla.pl
Telefon: 48 668 259 57
E-mail: kontakt@smartzilla.pl

Caviar Group

www.caviar-group.pl
Telefon: 505 805 111
E-mail: biuro@caviar-group.pl

Go Apps

www.goapps.pl
Telefon: 693 796 186
E-mail: kontakt@goapps.pl

As Profit

www.asprofit.co
Telefon: 22 389 7701
E-mail: asprofit@asprofit.co

LookSoft

www.looksoft.pl
Telefon: 22 188 13 36
E-mail: info@looksoft.pl

Miquido

www.miquido.com
Telefon: 570 228 203
E-mail: contact@miquido.com

Mobext

www.mobext.pl
Telefon: 22 843 66 60
E-mail: adrian.kielich@mobext.pl

Playsoft Agency

www.playsoftagency.com
Telefon: 58 341 90 45
E-mail: kontakt@playsoft.fr

Witchcraft Studios

www.witchcraftstudios.com
Telefon: 22 300 18 42
E-mail: info@witchcraftstudios.com

Fotografia produktowa

EPLI Agencja Fotograficzna

www.epli.pl
Telefon: 600 309 266
E-mail: edyta@epli.pl

Studio Gawle

www.studiogawle.pl
Telefon: 606 223 821
E-mail: biuro@studiogawle.pl

Studio FM

www.studiofm.pl
Telefon: 605 735 194
E-mail: foto@studiofm.pl

Horyzont360.pl

www.horyzont360.pl
Telefon: 664 159 933
E-mail: biuro@horyzont360.pl

Orbitvu

www.orbitvu.pl
Telefon: 32 392 10 60
E-mail: info@orbitvu.com

fp360.pl

www.fp360.pl
Telefon: 61 668 22 36
E-mail: biuro@fp360.pl

Machina Group

www.produkty.machinagroup.pl
Telefon: 48 606 558 067
E-mail: info@machinagroup.pl

Produktownia.pl

www.produktownia.pl
Telefon: 48 501 663 489
E-mail: kontakt@produktownia.pl

Packshotexpress.pl

www.packshotexpress.pl
Telefon: 696 433 240
E-mail: info@packshotexpress.pl

MaximoCumStudio

www.maximocumstudio.pl
Telefon: 606 119 702
E-mail: biuro@danielgrzesiowski.pl

360studio

www.360studio.org
Telefon: 509 938 630
E-mail: kontakt@360studio.org

Grinus

www.grinus.pl
Telefon: 660 467 596
E-mail: info@grinus.pl

Wizja Produktu

www.wizjaproduktu.pl
Telefon: 728 340 475
E-mail: kontakt@wizjaproduktu.pl

Fotografia produktowa

www.fotografiaproduktowa.com.pl
Telefon: 601 244 813
E-mail: tebo@tebo.com.pl

MocFleszy.pl

www.mocfleszy.pl
Telefon: 530 670 422
E-mail: biuro@mocfleszy.pl

marszalSTUDIO

www.marszalstudio.pl
Telefon: 515 621 264
E-mail: kontakt@marszalstudio.pl

P Photo

www.pphoto.pl
Telefon: 696 433 240
E-mail: info@pphoto.pl

Fotograph

www.fotograph.pl
Telefon: 509 267 269
E-mail: d.szadkowska@fotograph.pl

Metawerke Studio

www.metawerke.pl
Telefon: 501 440 222
E-mail: info@metawerke.pl

Pogorzelska Studio

www.pogorzelska-studio.pl
Telefon: 661 014 650
E-mail: monika@pogorzelska-studio.pl

LupaStudio

www.lupastudio.pl
Telefon: 502 611 299
E-mail: artur@lupastudio.pl

Foto Sprinter

www.fotosprinter.pl
Telefon: 508 152 640
E-mail: pro@fotosprinter.pl

Zestawienie firm badawczych według oferowanych usług

Informacje / Firma	Adres strony WWW	Telefon	E-mail	
4P research mix	www.4prm.com	22 565 27 50	mail@4Prm.com	
Cogision	www.cogision.com	61 223 64 23	contact@cogision.com	
Eye Tracking	www.eyetracking.pl	22 357 52 09	office@eyetracking.pl	
Few Reasons	www.fewreasons.com	506 062 465	gabriel@fewreasons.com	
House of Numbers	www.houseofnumbers.pl	22 855 61 00	info@houseofnumbers.pl	
Inse Research	www.research.inse.pl	42 630 01 40	badania.rynku@inse.pl	
Yuux	www.yuux.eu	22 380 13 13	kontakt@yuux.pl	
Uxeria	www.pl.uxeria.com	22 379 47 11	kontakt@uxeria.com	
Open Research	www.openresearch.pl	508 708 157	office@openresearch.pl	
Phi	www.phi.com.pl	512 188 715	kontakt@phi.com.pl	
In Vivo	www.badaniajakosciowe.com	695 638 128	anna.wiatr@badaniajakosciowe.com	
WitFlow	www.witflow.com	530 837 629	contact@witflow.com	
Manubia	www.manubia.pl	68 452 24 46	kontakt@manubia.pl	
Plum	www.plum.com.pl	22 408 11 18	plum@plum.com.pl	
Ideo	www.ideo.pl	17 860 21 86	zapytanie@ideo.pl	
Free Flow	www.freeflow.pl	694 338 738	kontakt@freeflow.pl	
Web Doctor	www.webdoctor.pl	61 663 35 00	biuro@webdoctor.pl	
Properis	www.properis.pl	81 534 26 66	biuro@properis.pl	
TropMy	www.tropmy.net	502 433 770	tropmy@tropmy.net	
Usability Lab	www.usability-lab.pl	71 362 12 65	usability@kkvlab.com	
Interactive Research Center	www.ircenter.com	501 132 550	info@ircenter.com	
Brand 24	www.brand24.pl	717 509 001	pomoc@brand24.pl	
Sotrender	www.sotrender.pl	22 415 23 33	support@sotrender.com	

✔ - tak; ✕ - nie

	Audyt eCommerce	Audyt marki	Audyt komunikacji	Badania ilościowe	Badania jakościowe	Badania odbiorców	Site Audit	Badania statystyk	Wirtualna etnografia	Badania user experience	Testy a/b
	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗

Jak przetestować stronę w kilku krokach?

Sposobów na zarządzanie produktami jest wiele. Apple stosuje taktykę maksymalnego dopracowywania swoich produktów i pokazywania ich z wielką pompą dopiero w momencie wprowadzenia na rynek. Google natomiast przekazuje swoje produkty klientom już na etapie testów i podejmuje decyzje o dalszych losach na podstawie ich opinii. W obu podejściach można znaleźć punkt wspólny – produkty tych firm są testowane.

Podobna sytuacja powinna mieć miejsce także wśród stron internetowych. W Polsce działa niemal 15 tys. sklepów internetowych. W ramach każdego z aspektów tego biznesu – asortymentu, ceny, marketingu, logistyki, obsługi klienta – warto poszukać swoich przewag nad konkurencją.

Najciężej jest wyróżnić się i wygrać na płaszczyźnie asortymentu i ceny, najłatwiej natomiast na poziomie strony www.

Jak konkurować na poziomie strony?

Przy tworzeniu stron internetowych jednym z pierwszych etapów jest przygotowanie architektury oraz makiet serwisu, zarówno statycznych, jak i rozbudowanych, klikalnych. W tym momencie z pomocą powinny przyjść testy użyteczności, nawet te, przeprowadzone prowizorycznie, wręcz na korytarzu w firmie. Warto poprosić o pomoc znajomych i zadać im kilka prostych pytań:

- „Gdzie byś kliknął, gdybyś chciał znaleźć…”
- „Jak sądzisz, co zobaczysz po kliknięciu na…”

Pamiętać jednak należy, że ich opinia może być nieobiektywna. Znają autora, wiedzą dokładnie, jaki jest jego pomysł i zwyczajnie nie chcą sprawić mu przykrości krytyką. Dlatego najskuteczniejsze są badania na nieznajomych, potencjalnych klientach.

Weryfikacja makiet pozwala stworzyć prawidłowy szkielet strony. Dopiero na nim można zacząć budować layout. Wygląd sklepu bezpośrednio wpływa na zaufanie do firmy. Odpowiednia kolorystka, podkreślenie przycisków call to action i typografia stanowią uzupełnienie elementów funkcjonalnych. Efektem jest gotowa, działająca strona www.

Klucz do decyzji

Jak wskazują badania odnoszące się do branży e-commerce, pierwsze 3 sekundy obecności na stronie decydują o tym, czy użytkownik na niej zostanie. W ciągu pierwszych 90 sekund podejmuje pierwszą decyzję zakupową. Warto więc w tym przypadku nie przesadzić z „upiększaczami”. Ten krok również powinien zostać przetestowany, a najlepszymi pytaniami są:

- „Jak oceniasz tę stronę?”
- „Jak sądzisz, do czego ona służy?”
- „Kto według Ciebie byłby zainteresowany tą stroną? Jaka jest grupa docelowa?”
- „Gdzie byś kliknął, by kupić ten produkt?”

W sytuacji, gdy strona działa pod względem funkcjonalnym i ma już design, konieczne są testy z potencjalnymi klientami. Warto wtedy zastanowić się, jakie są kluczowe czynności w serwisie i poprosić użytkowników o wykonanie ich. Stworzenie zadań tego typu jest proste. Przykładowo gdy strona sprzedaje buty, scenariusze zadania mogą brzmieć:

eCOMMERCE
W OCZACH RESPONDENTÓW

UXeria IN USER'S HEAD

OPIS BADANIA:

104
przebadane witryny
sklepów internetowych

m.in: pizzaportal.pl / www.allegro.pl / www.itaka.pl
www.praktiker.pl / www.reserved.com / www.zalando.pl
neo24.pl / www.neckermann.pl / www.empik.com
www.iperfumy.pl / www.leroymerlin.pl /

728
respondentów
biorących udział w badaniach

(użytkownicy Internetu w wieku 25-44 lata, mieszkający w średnich i dużych miejscowościach i dokonujący zakupów przez internet przynajmniej raz w miesiącu)

testy 5-sekundowe
zaprezentowaliśmy stronę główną sklepu na 5 sekund, a następnie zapytaliśmy o ich odczucia względem poszczególnych jej aspektów

klikanie i komentowanie
poprosiliśmy Respondentów o wskazanie miejsc, w których szukaliby wybranego produktu na stronie oraz elementów na które zwrócili uwagę.

ankiety
zapytaliśmy Respondentów o ocenę łatwości zadania, cech strony oraz innych aspektów kluczowych w kontekście celu.

PIERWSZE WRAŻENIE:

56% stron zostało ocenione POZYTYWNIE

20% stron ocenionych NEGATYWNIE

24% stron ocenionych średnio

56% stron dobrze tłumaczy do czego służy

51% stron ma przejrzysty układ

47% stron ma atrakcyjną grafikę i kolory

CO WPŁYWAŁO NA POZYTYWNĄ OCENĘ STRONY?

- dobrze tłumaczy do czego służy - 71%
- układ jest przejrzysty - 70%
- grafika i kolory są atrakcyjne - 66%

CO WPŁYWAŁO NA NEGATYWNĄ OCENĘ STRONY?

- brak estetyki - 54%
- chaos na stronie - 41%
- przeładowanie informacyjne/ skomplikowany układ witryny - 34%

ZNALEZIENIE PRODUKTU:

55% nie miałem problemów ze znalezieniem produktu

29% nie znalazłem produktu na stronie

16% mimo trudności znalazłem produkt

spośród **728** respondentów:

278 osób "od razu wiedziałem gdzie kliknąć"

166 osób "poszukiwana opcja jest dobrze widoczna na stronie"

159 osób "natychmiast kliknąłem we właściwe miejsce – to główna opcja na stronie"

148 osób "mam wątpliwości, czy wskazałem dobrze"

150 osób "to nie jest najważniejsza opcja na stronie, ale ją znalazłem"

178 osób "domyślam się, co będę mógł zrobić dalej na stronie"

NAJCZĘSTSZE KOMENTARZE:

MAŁO chaos O CO CHODZI? przejrzyste
FAJNE nie mam pojęcia ? słabo NIE WIEM brakuje podejrzewam
skorzystałbym z wyszukiwarki :) co to jest?
super CHYBA niestety OK

wyniki badania usability
czas realizacji: 19 października - 25 lutego

A CO TESTERZY POWIEDZĄ O TWOJEJ STRONIE?
Sprawdź na www.uxeria.com

- „Wyobraź sobie, że w przyszłym tygodniu idziesz na wesele i chcesz kupić eleganckie buty w rozmiarze 40. Znajdź je na stronie”
- „Zastanawiasz się nad zakupem butów marki X. Nie wiesz jednak, jaki rozmiar będzie dla Ciebie odpowiedni. Sprawdź, jakie są warunki zwrotu produktów”

Po każdym z takich zadań należy zadać testerom kilka pytań weryfikacyjnych, pełniących funkcję uzupełnienia np.:

- „Jak oceniasz trudność tego zadania?”
- „Jak sądzisz, jakie są główne wady serwisu?”
- „Co według Ciebie wymaga poprawy na tej stronie?”

Wnioski z badań

Wyciąganie wniosków z badań użyteczności nie jest skomplikowane. Wymaga jednak empatii oraz umiejętności słuchania oraz zrozumienia, co naprawdę rozmówca ma na myśli.

Jeśli użytkownikom nie udało się znaleźć na stronie produktów, należy sprawdzić, w którym dokładnie momencie się zgubili.

- „Wydaje mi się, że tego produktu nie ma na stronie”
- „Szybciej bym to znalazła na stronie konkurencyjnej…”

Jeśli testerzy mówią, że po kliknięciu w daną zakładkę bądź przycisk spodziewaliby się zobaczyć coś innego, być może trzeba zmienić nazwę. Jeśli natomiast testerzy przy pierwszym kontakcie ze stroną nie wiedzą, do czego ona służy, warto dokładnie to powiedzieć dzięki grafice lub czytelnemu hasłu w widocznym miejscu (na przykład „Najtańsze AGD w sieci!”).

- „Kolory i grafika są ładne, jednak nie wiem, czego dotyczy ta strona”
- „Strona jest przeładowana, zbyt dużo tekstu… Nie wiedziałam, na co patrzeć”

Przy interpretacji badań należy posiłkować się zarówno badaniami ilościowymi, jak i jakościowymi. Przykładem może być czas poszukiwań butów na stronie, na przykład
4 min. Trudno powiedzieć, czy to za długo, czy optymalnie. Użytkownik mógł zgubić się na stronie. Ale równie dobrze mógł przeglądać katalog kolorów, bo szukał najładniejszego zestawu.

Sukces zaczyna się od podstaw

Rosnąca konkurencja, coraz niższe ceny i innowacje na miarę dronów Amazona spędzają sen z powiek właścicielom sklepów internetowych. Podstawą tego biznesu jest i pozostanie użyteczna, funkcjonalna strona, która jest kluczem do efektywnej sprzedaży. Dlatego testy użyteczności powinny być prowadzone od projektu, przez wdrożenie, po każdą zmianę w wyglądzie.

Małgorzata Traczyk,
Product Manager w Uxerii

Jak wykorzystać crowdfunding w e-commerce?

Moda na finansowanie społecznościowe już jakiś czas temu dotarła do Polski. Za sprawą aktywnej działalności naszych rodzimych platform, takich jak Beesfund czy Wspieram.to, crowdfunding postrzegany jest coraz częściej nie tylko jako narzędzie do pozyskania pieniędzy, ale przede wszystkim wiedzy.

Czym jest crowdfunding?

Crowdfunding (finansowanie społecznościowe) opiera się na realizacji określonego celu finansowego z wykorzystaniem wsparcia zaangażowanej społeczności. Każdy może pomóc w realizacji pomysłu wpłacając małą kwotę – adekwatną do jego możliwości oraz tego, co projektodawca oferuje w zamian. Bardzo ważną rolę w procesie pozyskiwania środków odgrywa udział osób trzecich, które w zamian za wsparcie mogą stać się istotną częścią projektu.

Wyróżniamy trzy rodzaje finansowania społecznościowego: klasyczne, udziałowe oraz hybrydowe. Najczęściej wykorzystywane jest finansowanie klasyczne, które funkcjonuje w formule „wszystko albo nic". Dzięki temu projektodawca otrzymuje zebrane środki wyłącznie gdy uda mu się zrealizować 100% założonego celu. W finansowaniu udziałowym wpłacając odpowiednią kwotę zostajemy częściowymi udziałowcami danego projektu. Hybrydowa odmiana łączy funkcje dwóch pierwszych form.

Finansowanie społecznościowe a e-commerce

Prowadząc biznes w internecie jesteśmy w stanie wykorzystać finansowanie społecznościowe w wielu aspektach. Zaczynając od zbadania rynku i zainteresowania naszym pomysłem, przez szeroko zakrojoną kampanię reklamową, po znalezienie inwestora i otwarcie nowych rynków zbytu. Bardzo dobrym i jednym z jeszcze niewielu w Polsce przykładów wykorzystania finansowania społecznościowego w e-commerce jest projekt „Piwne Imperium". Twórcy nawet nie wiedzieli, że ich pasja przerodzi się w całkiem dobrze funkcjonujący e-biznes. Projekt narodził jako wypadkowa zainteresowań twórców – warzenia piwa i gier planszowych.

W jaki sposób twórcy „Piwnego Imperium" wykorzystali finansowanie społecznościowe w swojej działalności?

1. **Zbadanie potencjału rynku** – w przeciągu kilku pierwszych godzin projektem zainteresowały się największe media oraz internauci. Z założonych 5 tysięcy twórcom udało się zebrać prawie 26 000 złotych, co pozwoliło im lepiej rozwinąć produkt w jego początkowym stadium.
2. **Weryfikacja zapotrzebowania na produkt** – liczba osób, które wyraziły chęć zakupu, była bardzo duża. Dzięki kampanii twórcy byli zmuszeni zwiększyć spektrum działania, podpisać umowę z wieloma sklepami oraz poszerzyć sprzedać internetową o tradycyjną.
3. **Znalezienie inwestorów** – rozgłos medialny całej kampanii zainteresował ogólnopolskie firmy i przede wszystkim browary, które dołączyły do kampanii dodając twórcom

wiarygodności oraz zwiększając ich możliwości produkcyjne.

4. **Współpraca z największymi sklepami online** – dzięki udanemu projektowi twórcy nawiązali współpracę z największymi sklepami zajmującymi się sprzedażą gier planszowych.
5. **Ogólnopolska kampania reklamowa** – kampania crowdfundingowa to przede wszystkim ogólnopolska kampania reklamowa, które nie tylko dociera do potencjalnych klientów, ale od samego początku angażuje ich do działań wspólnie z twórcami, budując przy tym więź z produktem i jego wartościami.

Co powinno charakteryzować dobre projekty e-commerce w crowdfundingu?

– innowacyjność – wspierający powinien trafić na coś unikalnego, wypełniającego niszę rynkową. Wtedy rodzi się w nim potrzeba wsparcia, współfinansowania czegoś, czego mu jako klientowi brakuje;

– doskonałe przygotowanie i badanie rynku – biznesplan i badanie rynku są podstawą dobrze zaplanowanej akcji crowdfundingowej, zwłaszcza kiedy naszym celem są działania sprzedażowe i marketingowe na dużą skalę. Nie możemy zapominać o tym, że w marketingu i sprzedaży najważniejsza jest faza planowania. Im lepiej zweryfikujemy zapotrzebowanie, tym łatwiej będzie nam realizować działania;

– prototyp – pokazując potencjalnym wspierającym funkcjonujący prototyp o wiele łatwiej będzie nam ich przekonać do dalszej inwestycji. Warto zapoznać się z historią projektu „Pan Lodowego Ogrodu" oraz wspomnianego wcześniej „Piwnego Imperium" – zanim twórcy poprosili o wsparcie finansowe, oddali w ręce fanów działający produkt. To przekonani do ciekawego pomysłu ludzie decydują o powodzeniu zbiórki;

– skalowalność – zgłaszając się do serwisu crowdfundingowego powinniśmy być świadomi zasięgu, jaki może zostać wygenerowany poprzez nasze działania. Projektodawca musi być przygotowany na ewentualne dostosowanie produktu do ilości dotacji i rosnących wymagań wspierających. Produkt powinien ewoluować i rozwijać się adekwatnie do ilości wpłat,

– komunikacja dostosowana do grupy docelowej – projekty nastawione na sprzedaż powinny cechować się bardzo dobrze zaplanowaną strategią komunikacji. Działalność projektodawców nie może skupiać się tylko na platformie crowdfundingowej. Doskonałym miejscem dotarcia do potencjalnych klientów są media społecznościowe oraz eventy tematyczne, na których możemy zbadać reakcje na nasz produkt. Kolejnym ważnym aspektem są działania PR – wypracowanie dobrych relacji z dziennikarzami oraz liderami opinii (blogerami, vlogerami, celebrytami) z pewnością ułatwi promocję oraz zbuduje zaufanie wśród potencjalnych wspierających.

Dominika Zabrocka,
Wspieram.to

Zestawienie firm badawczych według oferowanych usług

Fakt, że w raporcie znalazło się zestawienie firm badawczych jest dowodem na coraz lepszą kondycję branży e-commerce w Polsce. Sklepy internetowe ze swej natury muszą zlecić zewnętrznym podmiotom wiele aspektów działalności, które w tradycyjnym sklepie nie są wyzwaniem – między innymi transport czy płatności. Oznacza to, że choć sklepy te mogą wiele oszczędzić na wynajmie powierzchni handlowej i zatrudnianiu obsługi, muszą ze swojej niższej marży wyżywić wiele dodatkowych podmiotów.
Istnienie branży oferującej badania i wsparcie rozwoju dla e-commerce oznacza, że mimo tych wyzwań branża jest w stanie inwestować w siebie. Jest to także dobra wiadomość dla klientów – dzięki branży badawczej czekają na nich lepiej zaprojektowane sklepy i bardziej dopasowane rozwiązania.
Warto odnotować, że badania i rozwój przestały być dostępne jedynie dla największych sklepów, które mogą sobie pozwolić na ogromne inwestycje. Coraz więcej firm oferuje usługi optymalizacji, testów a/b i badań użyteczności skierowanych do mniejszych graczy, za przystępniejszą cenę.

Poczta Polska

eCOMMERCE.poczta-polska.pl >

Masz sklep internetowy?
A może dopiero zaczynasz sprzedaż w sieci?

Zobacz, jak możemy Ci pomóc!

Ubezpieczenia Pocztowe Bank Pocztowy envelo

PARTNEREM TEMATU JEST Poczta Polska

Zestawienie usług logistycznych według szerokości oferty oraz kosztów składowych

Firma / Usługi	Kwota ubezpieczenia paczki	Zasięg	Przewóz dużych gabarytów	Przewóz żywności	Przewóz materiałów biologicznych/ chemicznych/ medycznych/ niebezpiecznych	
DHL[1]	Paczka ubezpieczana do 50 tys. zł za dopłatą 3,50 zł	Świat	✓	✗	Materiały biologiczne	
DPD[1]	Paczka ubezpieczona na kwotę 5000 zł w cenie przesyłki	Świat	✓	✗	✗	
K-ex[1]	Paczka ubezpieczona do kwoty 100 zł w cenie przesyłki	Polska	✓	✗	✗	
Paczkomaty (Integrer)	Paczka ubezpieczona na kwotę 200 zł w cenie przesyłki	Świat	✗	✗	✗	
Poczta Polska[1]	Zwykła paczka pocztowa bez ubezpieczenia, możliwość deklarowania wartości, możliwość ubezpieczenia przesyłek kurierskich	Świat	✓	✓	✗	
Raben Group	Wycena indywidualna	Świat	✓	✓	Materiały chemiczne	
Siódemka[1]	Paczka ubezpieczona do kwoty 1000 zł w cenie przesyłki	Polska	✓	✗	✗	
TNT[1]	Paczka ubezpieczona do 2 tys. zł wartości za dopłatą 6 zł	Świat[2]	✓	✓	Materiały biologiczne, chemiczne, medyczne, inne niebezpieczne	
Traffica	Zgodnie z regulaminem operatora	Świat	✗	✗	✗	
UPS	Paczka ubezpieczona w cenie do 323 zł, możliwa dopłata	Świat	✓	✗	Materiały biologiczne, chemiczne, medyczne	
FedEx[1]	Standardowo 50 zł, zależna od umowy	Świat	✓	✗	Materiały biologiczne, chemiczne, medyczne, inne niebezpieczne	
X-press[1]	Paczka ubezpieczona 15 gr za każde 100 zł, min. 2,50	Świat	✓	✗	✗	
RUCH[1]	Paczka do 100 zł, nie musi być ubezpieczona. Brak możliwości wysłania paczki o wartości powyżej 5 tys. zł	Kraj	✗	✗	✗	
General Logistics Systems Poland	Do 6 tys. zł dla klientów z umową, do 1 tys. zł. dla klientów bez umowy	Świat	✗	✗	✗	

✓ - tak; ✗ - nie; [1] - opracowanie własne redakcji; [2] - za wyjątkiem krajów w stanie wojny

	Przewóz zwierząt	Czas dostawy dopasowany do odbiorcy	Opłata za pobraniem	Śledzenie paczki przez internet	Dostarczanie rozwiązań magazynowych	Pakowanie i przygotowanie do wysyłki	Integracja z systemami ERP
	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
	Owady i ptaki	✗	✓	✓	✗	✗	✗
	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Firma, zależnie od potrzeb, integruje swoje systemy z rozwiązaniem używanym przez klienta
	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✗	✓	✓	✓	✗	✗	Firma, zależnie od potrzeb, integruje swoje systemy z rozwiązaniem używanym przez klienta
	✗	W godzinach 10–17	✓	✓	✗	✗	Firma, zależnie od potrzeb, integruje swoje systemy z rozwiązaniem używanym przez klienta
	✗	✓	✓	✓	✗	✓	Firma udostpnia API do którego można podłączyć własny system ERP
	✗	✓	Jedynie dla kilentów z podpisaną umową	✓	✗	✗	Firma, zależnie od potrzeb, integruje swoje systemy z rozwiązaniem używanym przez klienta
	✗	✓	✓	✓	✗	✗	Firma, zależnie od potrzeb, integruje swoje systemy z rozwiązaniem używanym przez klienta

Sztuka wysyłania

W e-handlu nie wystarczy sprzedawać – towar trzeba jeszcze dostarczyć klientowi. Dlatego nieodzownym elementem e-biznesu jest logistyka wysyłek. Sprawne zarządzanie wysyłką ma coraz większy wpływ na przyciąganie klientów, a co za tym idzie, także na konkurowanie z innymi podmiotami na rynku. Im szybciej, sprawniej, taniej i łatwiej dostarczysz towar nabywcy, tym większa pewność, że wróci na kolejne zakupy do twojego e-sklepu.

Konkurencja między e-sklepami jest coraz większa, coraz więcej podmiotów sprzedaje, kupuje, prowadzi interesy w sieci. Nawet stacjonarne sklepy, wielkie hipermarkety i sieci delikatesów prowadzą już sprzedaż internetową. Według szacunków DHL do 2025 r. udział handlu internetowego w krajach rozwiniętych może osiągnąć nawet 40 proc. rynku, na rynkach wschodzących zaś będzie to ok. 30 proc. Obecnie udział rynku e-commerce w europejskiej gospodarce wynosi 8 proc. Firmy handlujące w sieci, chcąc mocniej zaznaczyć swoją pozycję rynkową i zyskać przewagę konkurencyjną, będą w coraz większym stopniu polegać na szybkich i nowoczesnych rozwiązaniach logistycznych.

Specjaliści DHL nakreślili cztery główne scenariusze rozwoju rynku e-commerce, analizując ze szczegółami ścieżkę od zakupu w sklepie internetowym, przez cały łańcuch dostaw i płatności, aż po finalne dostarczenie przesyłki do klienta. W scenariuszach wzięto pod uwagę nie tylko czynniki biznesowe, ale także ceny energii i surowców, kwestie społeczne (wzorce zachowań konsumenckich) czy nawet polityczne. Badania prowadzono m.in. na klientach sklepów internetowych w Nowym Jorku, Moskwie, Dżakarcie i Lagos. Jeden ze scenariuszy zakłada, że w najbliższych latach nastąpi szybki wzrost sektora e-commerce na rynkach wschodzących. Firmy będą rywalizować o klienta, m.in. w tym, kto szybciej i sprawniej dostarczy zamówioną przesyłkę. Coraz więcej ekspertów zwraca uwagę na szybkość jako ten element konkurowania, który może bardziej przyciągać e-klientów. Szacuje się, że za kilka lat standardem mogą być przesyłki dostarczane w czasie krótszym niż 24 godziny – tu uwaga! – nie od wysłania, ale od zamówienia produktu w sklepie. DHL zakłada nawet liczenie czasu dostarczenia paczki nie w godzinach, lecz w minutach.

Dlatego coraz większe znaczenie w obsłudze wysyłek kurierskich zyskują nowoczesne technologie informacyjne, systemy i aplikacje.

TNT Express

Firma wybrała rynek polski oraz hiszpański do badania najnowszej aplikacji – Online Booking Tool. Chodzi o jak największe przesunięcie obsługi prekurierskiej z firmy na klienta biznesowego. Narzędzie ma umożliwić nadawanie przesyłek online także podmiotom gospodarczym, które nie są związane umową z TNT. Klient przez witrynę firmy kurierskiej może zrealizować właściwie cały proces związany z wysyłką: od wyboru usługi, przez jej wycenę i zamówienie kuriera, aż po dostęp do systemu monitorowania przesyłki i wygenerowania elektronicznej faktury. Kolejny etap wdrażania nowoczesnej usługi będzie związany z wprowadzeniem e-płatności.

Stali klienci TNT mogą korzystać z opcji myTNT, które poza wyżej opisanymi funkcjami mogą także przechowywać adresy odbiorców oraz generować historie wysyłek. To funkcje dostępne online, przez stronę WWW. Natomiast kolejne udogodnienia wymagają już instalacji po stronie klienta. Dzięki nim system IT klienta może się bezpośrednio komunikować z systemami TNT. Jest to opcja przeznaczona dla firm, które zlecają dużo wysyłek lub co najmniej średnią ich liczbę. Natomiast rozwiązaniem najbardziej integrującym klienta biznesowego z przewoźnikiem jest włączenie TNT w cały proces dystrybucyjny i logistyczny użytkownika. To rozwiązanie przeznaczone jest dla dużych graczy rynku e-commerce; podmiotów, które dużo wysyłają oraz stale i chętnie delegują część obowiązków logistycznych na doświadczonego partnera.

Dla podmiotów sporadycznie korzystających z usług kurierskich przydatnym rozwiązaniem jest kalkulator przesyłek, zarówno międzynarodowych, jak i krajowych. Wybierając formę przesyłki (dokument lub paczka), jej wagę i godzinę dostawy oraz podając kod pocztowy miejsca nadania i miejsca odbioru, można otrzymać informację o kosztach jej wysłania.

Siódemka

Firma Siódemka z powodzeniem rozwija usługę 7 Internet Shipping. Do nadawania paczek służy aplikacja dostępna online, która pozwala przygotować odpowiednie dokumenty przewozowe, dokonać e-płatności czy skonsultować się z działem obsługi klienta. Osoby, które sporadycznie korzystają z usług firm kurierskich powinny być zadowolone z faktu, że korzystanie z 7 Internet Shipping nie wymaga podpisywania umowy z Siódemką. Indywidualny nadawca może wybrać: albo samodzielnie dostarczy paczkę do jednego z punktów obsługi przesyłek (wówczas zapłaci mniej), albo zamówi kuriera przez internet (będzie nieco drożej, ale z wygodniej).

Druga opcja wymaga założenia konta na stronie internetowej Siódemki. Posiadając aplikację, masz dostęp do swego rodzaju osobistego centrum zarządzania przesyłkami, gdzie możesz m.in. zamówić kuriera, doładować swoje konto do płatności online za usługi lub przygotować przesyłkę z opcją nadania u siebie lub w punkcie kurierskim. W standardzie jest także monitoring przesyłek z funkcją powiadomień. Posiadacze smartfonów z systemami Android, iOS oraz Windows Phone mogą sobie zainstalować aplikację Mobile 7, umożliwiającą śledzenie także na ekranie telefonu. Za nadanie przesyłki można też płacić całkowicie online za pośrednictwem platformy PayU. Informacji o aktualnym statusie paczki dostarczy usługa service e-mail, która może być dostępna zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy.

Z menedżerem sprzedaży Allegro jest zintegrowana aplikacja Siódemka Webmobile 7. Po zalogowaniu się do programu użytkownik uzyskuje dostęp do aktualnych ofert dla przedsiębiorców, aktualizacje oprogramowania i oferty

promocyjne. Ze strony głównej można przejść np. do karty Wysyłka i kilkoma kliknięciami przygotować na niej list przewozowy, uzupełnić dane odbiorcy czy importować je z bazy danych. Kolejne karty umożliwiają m.in. sprawdzenie raportów dotyczących realizowanych wysyłek (zbiorczo i indywidualnie), a także dokonywanie rozliczeń online.

K-ex

Firma kurierska K-ex świadczy usługę „Pewna Paczka". Usługa może zainteresować mniejsze podmioty, ponieważ korzystanie z niej nie wymaga deklarowania miesięcznej liczby paczek, ponadto nie trzeba podpisywać umowy. Dodatkową korzyścią jest udostępnienie gotowych do wydrukowania listów przewozowych. Godna uwagi jest opcja ubezpieczenia przesyłek: wartych do 100 zł – w cenie przesyłki, a powyżej 100 zł – od 1,22 zł brutto.

DPD

W DPD znajdziesz osobny formularz zamawiania usługi kurierskiej przez internet. Wystarczy wpisać odpowiednie informacje, a zamówienie zostanie przekazane do działu obsługi klienta. Następnie potwierdzenie zlecenia zostaje wysłane na podany wcześniej adres e-mail. Istnieje bliźniacza funkcja w postaci możliwości zamówienia usługi e-mailem. Obligatoryjnie e-mailem muszą składać zamówienia podmioty wysyłające powyżej pięciu przesyłek dziennie. Formularz zamówienia (w postaci pliku XML) znajduje się na karcie Moje DPD.

Dodatkowo DPD umożliwia odbieranie faktur elektronicznych zamiast papierowych. Zalet takiego rozwiązania jest kilka, przede wszystkim szybkość dostarczenia – e-faktura jest wysyłana na adres e-mail właściwie już w momencie powstania, nie trzeba czekać kilka dni na wysyłkę dokumentu papierowego. Dodatkowo fakturę elektroniczną możesz mieć ze sobą wszędzie, wystarczy dostęp do poczty elektronicznej. Nie bez znaczenia jest także fakt, że odpowiednio archiwizowana e-faktura nigdy się nie zgubi ani nie ulegnie zniszczeniu; nie musisz też przechowywać stert papierowych dokumentów.

Przepisy podatkowe wymagają, by chcąc otrzymywać e-faktury, wcześniej wysłać odpowiednią informację do podmiotu, który takie faktury będzie dla nas wystawiał. DPD przygotowało specjalny formularz na swojej stronie WWW, który wystarczy uzupełnić i wysłać elektronicznie (bez potrzeby drukowania, podpisywania i wysyłania w formie papierowej). Najważniejsza kwestia to podanie aktualnego adresu e-mail (jednego bądź dwóch), na który faktury elektroniczne będą wysyłane.

GLS

Firma oferuje przedsiębiorcom kilka rodzajów aplikacji, w zależności od dziennej liczby wysyłek. Aplikacja ADE-Plus jest przeznaczona dla przedsiębiorstw realizujących do 2000 wysyłek miesięcznie. Jest to webowe oprogramowanie, które umożliwia zarządzanie całym procesem z firmowego komputera. Za jej pomocą przedsiębiorca może generować etykiety 2D na paczki, zarządzać danymi odbiorców, podglądać i pobierać faktury elektroniczne, składać zlecenia kurierowi, importować lub eksportować książki adresowe, a także pobierać dane adresowe klientów z Allegro.

Dla przedsiębiorców realizujących miesięcznie od 500 do 3000 wysyłek przygotowano aplikację GLSI-Plus. Jest to oprogramowanie

KOMENTARZ EKSPERCKI

POCZTA POLSKA

Poczta Polska bez kompleksów na rynku e-commerce

JANUSZ WOJTAS,
członek zarządu Poczty Polskiej

Biznes internetowy stanowi dziś jeden z najważniejszych obszarów działalności Poczty Polskiej i jej grupy. To także motor rozwoju całej gospodarki. Poczta Polska dzięki swoim usługom dla rynku e-commerce wspiera przedsiębiorczość nie tylko w dużych miastach, ale też w mniejszych ośrodkach. To daje szansę na nowe miejsca pracy w całym kraju.

Poczta Polska oferując klientom cały łańcuch wartości Grupy Kapitałowej jako kompleksową usługę przyczynia się do tego, że właściciele e-sklepów mogą koncentrować się na swojej podstawowej działalności. Efektem realizacji tej strategii jest obsługa przez Pocztę ponad 60% wszystkich polskich przedsiębiorców zajmujących się e-handlem.

Uczestnictwo Poczty Polskiej w konferencji ecommerceSTANDARD 2014 jest zatem naturalną konsekwencją silnej i liczącej się pozycji na rynku branży e-commerce, związane jest też z potrzebą wymiany doświadczeń, pozyskania informacji z rynku oraz prezentacji usług oferowanych przez Grupę Kapitałową.

Jedną z takich usług jest uruchomiony w czerwcu tego roku innowacyjny projekt eCOMMERCE. Parasolowa usługa eCOMMERCE dostępna jest przez stronę www.ecommerce.poczta-polska.pl. Klienci mają możliwość wyboru przesyłki odpowiadającej ich potrzebom, zlecenia obsługi zwrotów, poznania oferty finansowo-ubezpieczeniowej czy wysłania neofaktury w cyfrowej wersji.

Usługą docenioną przez przedsiębiorców branży e-handlu jest też Paczka korzyści. Ta usługa przedpłacona skierowana jest głównie do małego i średniego e-commerce, wyróżniają ją: atrakcyjna cena, możliwość zamówienia online, forma pakietowa, gotowe opakowania w różnych rozmiarach oraz realizacja usługi w dużej sieci placówek w Polsce.

Rozwijający się w dużym tempie rynek e-commerce wyznacza trendy rozwoju logistyki, mobilizuje do ciągłego wzbogacania palety usług oraz doskonalenia ich jakości. Dla sektora e-commerce, podobnie jak dla innych branż, istotna staje się integracja usług. W tym momencie nie sprawdza się już koncentrowanie przez operatorów pocztowych wyłącznie na transporcie i doręczaniu przesyłek, co miało miejsce w początkowych fazach rozwoju handlu w Internecie. Klienci z branży e-commerce doceniają usługi dodatkowe oraz kompleksowość oferty. To wysoko podnosi poprzeczkę i dopinguje do ciągłego doskonalenia.

Poczta Polska

dla tych firm, które dodatkowo w swojej działalności zarządzają także magazynami. Aplikację należy zainstalować (uwaga: działa tylko na komputerach z Windows), a może być używana także offline. Dodatkowo można ją zintegrować z firmowym systemem ERP.

Firmy, które korzystają z systemu ERP i regularnie wysyłają ponad 2000 paczek miesięcznie, powinny rozważyć korzystanie z aplikacji UniBox, która umożliwia automatyczną wymianę danych z serwerami GLS. UniBox także umożliwia całościowe zarządzanie wysyłką, ale oparty jest na systemie Linux, a za jego pomocą można m.in. drukować etykiety. Aplikacja łączy się z firmowym ERP i następnie zarządza śledzeniem wysyłek, włączając w to pełną automatyzację procesu, począwszy od wpisania danych adresata – po tej czynności system automatycznie kieruje paczkę na odpowiednią trasę.

Dla firm, które wysyłają nie więcej niż pięć paczek dziennie, przygotowano natomiast witrynę Your GLS, gdzie znajdują się wszelkie narzędzia niezbędne do szybkiej i prostej wysyłki. Wystarczy zalogować się na stronie firmy kurierskiej, by z poziomu przeglądarki zarządzać całym procesem wysyłania paczek; nie potrzeba instalować żadnego dodatkowego oprogramowania.

Dodatkowo dla swoich klientów GLS posiada szereg ofert wspomagających wysyłki. Należą do nich m.in.: informowanie o statusie paczki SMS-em lub e-mailem, a także usługa polegająca na jednoczesnym dostarczeniu paczki i odbiorze zwrotu.

InPost

Sklep internetowy można też połączyć z systemami InPost. Dzięki tej dość prostej czynności klient już na etapie finalizowania transakcji wybiera opcję dostawy do odpowiedniego paczkomatu. Integracja sklepu jest prosta, a aplikacja oferowana przez InPost bezpłatna. Za jej pomocą przedsiębiorca może nie tylko monitorować (i przekazywać klientowi) informacje o tym, co się dzieje z wysłaną paczką, ale również korzystać z takich ułatwień, jak drukowanie etykiet adresowych czy możliwość opłacania wysyłki online (przelewem lub kartą kredytową).

Sheepla

Możesz zintegrować sklep także za pośrednictwem serwisu Sheepla. Zyskasz wówczas dodatkowo mapkę paczkomatów oraz takie udogodnienia, jak nadawanie paczek bezpośrednio z panelu administracyjnego e-sklepu, możliwość powiadamiania klienta o statusie przesyłki bezpośrednio e-mailem, a także zarządzanie zamówieniami i przesyłkami z kilku kanałów sprzedaży przez panel serwisu Sheepla.

W serwisie jest możliwość integracji tzw. pasywnej i aktywnej, i to z wieloma firmami przewozowymi: InPost, DHL, UPS, Poczta Polska, GLS, DPD, K-Ex, Ruch oraz Siódemka. Integracja pasywna oznacza połączenie wszystkich używanych systemów sprzedaży (od platformy e-sklepu przez wybrany serwis aukcyjny aż po serwisy magazynowe) z systemem Sheepla. Wówczas zarządzanie wysyłkami ze wszystkich kanałów sprzedaży odbywa się z poziomu interfejsu Sheepla. W wypadku integracji aktywnej klient samodzielnie zarządza wysyłką z poziomu swojego interfejsu sprzedaży – w sklepie internetowym lub na platformie aukcyjnej. Pierwsza opcja jest korzystniejsza dla podmiotów mających więcej niż jeden kanał sprzedaży i realizujących dużo wysyłek. W obu wypadkach system błyskawicznie informuje klienta e-sklepu (e-mailem bądź SMS-em) o statusie przesyłki.

Dużym udogodnieniem zarówno dla klienta, jak i właściciela sklepu internetowego jest wsparcie polegające na tym, że w momencie składania zamówienia serwis doradza – na podstawie danych o gabarytach paczki, liczby zamówionych produktów itp. – w wyborze optymalnego sposobu dostawy, a także na bieżąco wycenia jej koszt w zależności od wybranej firmy kurierskiej. Kolejne ułatwienie to wyświetlenie mapki z zaznaczonymi punktami bezpłatnego odbioru takich firm jak InPost, Ruch, Poczta Polska, PointPack i z możliwością zaznaczenia własnego punktu odbioru (np. w siedzibie przedsiębiorcy czy partnerskim sklepie stacjonarnym).

UPS

Spółka w pełni wykorzystuje nowe technologie wysyłek kurierskich. Przede wszystkim oferuje przedsiębiorcom dostęp do narzędzi umożliwiających samodzielne drukowanie etykiet wysyłkowych, planowanie odbiorów przesyłek, monitorowanie drogi, którą pokonuje paczka, aż po opłaty online. Wystarczy się zalogować przez panel do usługi UPS Internet Shipping, by móc korzystać z pełnej funkcjonalności wysyłek online, w tym dostępu do książki adresowej pozwalającej gromadzić do tysiąca list dystrybucyjnych, z których każda może zawierać do stu adresów. Aplikacja pozwala też tworzyć dużą wysyłkę w pliku wsadowym, za pomocą którego można jednorazowo odprawić do 250 paczek. Co ważne, korzystanie z tej usługi nie wymaga instalowania oprogramowania, można pracować na dowolnym komputerze z dostępem do internetu.

Poczta Polska

Poczta Polska od kilku lat śmiało wkracza na rynek usług dla e-biznesu. Dzisiaj oferta narodowego operatora pocztowego to już nie tylko dostarczanie listów i usługi kurierskie Pocztex. Firma może się pochwalić wieloma nowoczesnymi rozwiązaniami usprawniającymi wysyłkę, monitorowanie i odbiór paczek – od elektronicznego nadania przesyłki, aż po końcową informację do klienta wprost na jego telefon komórkowy o dostarczeniu przesyłki. Z pewnością PP ma jeden ogromny atut, ważny dla klientów e-sklepów: możliwość odbioru przesyłki w dowolnym terminie w wybranym urzędzie pocztowym na podstawie awiza. Dzięki temu klient końcowy nie musi oczekiwać danego dnia na kuriera bądź informację o godzinie dostarczenia paczki, może ją odebrać np. wracając z pracy. Kolejnym dużym udogodnieniem wprowadzonym przez pocztę są usługi naprawdę ekspresowego dostarczania przesyłek – kurier miejski doręczy paczkę o wadze do 50 kg w ciągu 3 godzin w mieście i 4 godzin na terenie aglomeracji. Natomiast kurier krajowy może dostarczyć przesyłkę o wadze do 10 kg na terenie Polski jeszcze tego samego dnia.

Korzystając z tych i pozostałych usług kurierskich można używać aplikacji eNADAWCA, pozwalającej przedsiębiorcy zarządzać każdym etapem nadawania, monitorowania i opłacania przesyłek całkowicie online. Ponadto poczta wprowadziła sporo ułatwień dla klientów, takich jak eINFO (m.in. awizo w formie SMS) czy mobilne aplikacje na telefony z Androidem lub iOS-em, pozwalające za pomocą smartfona zamówić kuriera, sprawdzić status przesyłki czy po prostu znaleźć najbliższą placówkę pocztową.

Podsumowanie

Wiele wskazuje na to, że sektor e-handlu powoli staje się jednym z najważniejszych źródeł dochodów firm logistycznych. Firmy z branży logistycznej wspierają sektor e-commerce, dostarczając nowoczesne rozwiązania technologiczne, w tym wspomagające sprzedaż w internecie, przyśpieszając wysyłkę i dostarczanie paczek, a także konkurując między sobą cenami.

Piotr Kowalski

Rozwiń skrzydła z Ceneo.pl

Dołącz do Ceneo i zwiększ swoje zyski.
Koszyk Ceneo to szansa na **dodatkowe zamówienia**!

Zobacz więcej na: **www.dlasklepow.ceneo.pl**
Pytania? Zapraszamy do kontaktu: handlowy@ceneo.pl

PARTNEREM TEMATU JEST CENEO.pl

Zestawienie porównywarek cenowych według możliwości promocji i pobieranej prowizji

Informacje / Firma	Stawka CPC[1]	Wymagania wobec sklepu	Rowiązania mobilne	
Ceneo.pl	0,27 - 0.90 zł	Przygotowanie pliku XML z ofertą dostosowaną do kategorii. Regulamin sklepu zgodny z prawem, strona internetowa sklepu zawierająca dane teleadresowe, ceny brutto produktów i możliwość zakupu za pobraniem	Aplikacja, strona mobilna, dodatkowa aplikacja na iPada dla kategorii „Moda"	
Expertcen.pl	0,18 zł	Poprawny feed produktowy zawierający informację o kodzie EAN produktu	Strona mobilna	
Idealo.pl	0,20 – 0,60 zł	Oferta sklepu w języku polskim, ceny w PLN, dostarczony plik z ofertami	Aplikacja	
Nokaut.pl	0,16 – 0,55 zł	Oferta sklepu udostpniona w pliku XML pod określonym adresem URL	Aplikacja, strona mobilna	
Okazje.info	0,14 – 0.40 zł	Wypełnienie umowy oraz przesłanie pliku XML z ofertą sklepu dopasowaną do kategorii	Strona mobilna	
Skąpiec.pl	Brak informacji	Wypełnienie umowy oraz przesłanie pliku XML z opisami produktów	Aplikacja	

✔ - tak; ✕ - nie; [1] CPC - Cost Per Click

Zestawienie porównywarek cenowych

Na rynku porównywarek cenowych widać silną konkurencję, co stanowi dobry barometr branży e-commerce. Porównywarki są bezpośrednio uzależnione od sklepów internetowych, którym sprzedają swój ruch i konwersje. Fakt, że polski rynek e-commerce jest w stanie wyżywić ich kilka jest bardzo dobrym znakiem, podobnie jak rosnąca aktywność graczy zagranicznych.

Porównywarka cenowa to dość schizofreniczny twór – balansuje między formami reklamowymi oferowanymi sklepom a realnym wyszukiwaniem najtańszych ofert, czyli wartości, którą dostarczają klientowi. Zachowanie tej równowagi to klucz do sukcesu. W przypadku polskich porównywarek widać zarówno wychylenia w stronę form reklamowych dostępnych dla sklepów, jak i ograniczenie ich na rzecz informacji dostarczanej klientowi.

	Dostępne sposoby reklamy	Edycja landing page	Zawartość landing page produktu	Dodatkowe uwagi i funkcje
	Reklamy displayowe na stronie głównej i stronach kategorii, promowanie oferty sklepu w ceneo, pozycjonowane produktów sklepu	✔	Zdjęcia, tekst, filmy, galerię, opcję „kup teraz" bez konieczności przejścia na stronę sklepu	Ceneo samodzielnie aktualizuje dane o produktach w sklepie
	Display	✘	Zdjęcia, tekst, galerię	✘
	Display	✘	Zdjęcia, tekst, filmy, galerię	Wyszukiwarka dostępna w wielu krajach Europy. Niezależnie od wybranej wersji wyszukiwarki sprzedawca może być obsługiwany w języku polskim
	Pozycjonowanie w porównywarce	Brak informacji	Konstrukcja serwisu zakłada bezpośrednie przekierowanie do sklepu	✘
	Display, mailingi, program lojalnościowy, rabaty, „patronat nad kategorią", „popularny sprzedawca", dodatkowa promocja w wyszukiwarce	✘	Konstrukcja serwisu zakłada bezpośrednie przekierowanie do sklepu	Program „Wiarygodne opinie" – dane zbierane z ankiet wśród klientów, którzy dokonali transakcji
	Brak informacji	✘	Zdjęcia, tekst, filmy, galerię	Opinie o produkcie, opinie o sklepie, dostępność produktu

Porównywarka cen niejedno ma imię

JOANNA BILIŃSKA,
Dyrektor Sprzedaży i Wsparcia biznesu Ceneo.pl

Pierwsze porównywarki cen pojawiły się na polskim rynku w 2004 roku. Od tego czasu handel internetowy zmienił swoje oblicze, a jego rola i siła oddziaływania na gospodarkę są coraz istotniejsze. Z badania, które na początku roku przeprowadziliśmy wspólnie z TNS Polska wynika, że aż 96% internautów przyznaje, że pierwsze zakupy w sieci ma już za sobą, a blisko połowa uważa je za równie bezpieczne co tradycyjne. Przekonani do zakupów online konsumenci kupują więcej i częściej, m.in. za sprawą porównywarek cen, które mimo upływu czasu cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem. To efekt zmian, jakie przeszły serwisy tego typu starając się dostosować do potrzeb internautów i przedsiębiorców.

Transformacji uległ przede wszystkim model funkcjonowania porównywarek, które przestały już służyć tylko wyszukiwaniu najlepszych okazji cenowych, a stały się miejscem, w którym użytkownik może przeprowadzić cały proces zakupowy od początku do końca: od wyszukania produktu, poprzez sprawdzenie informacji na jego temat, zapoznanie się z opiniami o sklepie, aż po wybór towaru, zamówienie i dokonanie płatności. Nasz serwis wprowadził koszyk zakupowy do swojej oferty już w 2011 roku, początkowo dla kilku wybranych kategorii. Dzisiaj każdy sklep może zaoferować usługę „Kup na Ceneo", która jest dostępna także na urządzeniach mobilnych poprzez tzw. stronę lekką i aplikacje mobilne na najpopularniejsze systemy operacyjne. To ważna informacja z punktu widzenia zwłaszcza mniejszych sklepów, które nie zainwestowały jeszcze w rozwiązania mobilne, przez co przegrywają w walce o „mobilnego" klienta z większymi graczami na rynku. Cały proces zakupowy mieści się na jednej stronie: dokonując zakupów w kilku sklepach użytkownik wybiera formę płatności, sposób dostawy z każdego sklepu oraz dane do wysyłki i potwierdza transakcję jednym kliknięciem. Płacąc za towar można skorzystać z systemu szybkich płatności internetowych PayU, a wszystkie transakcje objęte są Programem Ochrony Kupujących. O tym, że coraz więcej sklepów chce korzystać z takich narzędzi pozyskiwania ruchu może świadczyć fakt, że liczba sklepów umożliwiających dokonanie zakupów na Ceneo w ciągu roku wzrosła aż trzykrotnie.

Wśród innych funkcji, jakie z biegiem czasu wzbogaciły ofertę polskich porównywarek cen warto wymienić programy wyróżniające sklepy cieszące się dobrą opinią wśród kupujących (w przypadku Ceneo jest to program Zaufane Opinie Ceneo), statusy dostępności towaru, a także multimedialne opisy zawierające prezentacje i filmy.

CENEO.pl

Jak wybrać dostawcę płatności online?

Kupujący w sieci cenią wygodne i szybkie płatności oraz oczekują gwarancji bezpieczeństwa. Kluczem do sukcesu w e-biznesie jest więc wybór systemu płatności online, który połączy potrzeby klientów i minimalizację kosztów w sklepie.

Zaletą korzystania z systemów płatności internetowych jest niewątpliwie szybkość transakcji. Niektórzy mogą nie mieć jeszcze zaufania do takich rozwiązań czy płatności kartowych, niemniej jednak liczba osób, które z nich korzystają rośnie i warto mieć w swoim sklepie taką możliwość. Pozostaje tylko kwestia wyboru odpowiedniego partnera.

Opłaty – na co zwrócić uwagę i o co zapytać?

Tylko prowizja od transakcji, bez dodatkowych opłat – tak powinna być skonstruowana przejrzysta oferta dostawcy płatności internetowych dla e-sklepu. Wiele firm stosuje jednak także różne inne opłaty, takie jak np. prowizja za zlecenie wypłaty środków z konta czy obsługa transakcji zwrotnych, gdy kupujący już po opłaceniu towaru rezygnuje z zakupu.

Jeśli wziąć pod uwagę wszystkie możliwe koszty dodatkowe tego rodzaju (niestety bywa, że właściciel e-sklepu dowiaduje się o nich już po podpisaniu umowy), to okazuje się, że stanowią one sporą kwotę każdego miesiąca.

Przegląd opłat, z jakimi możemy się spotkać rozmawiając z dostawcą e-płatności, warto zacząć od opłaty początkowej, która w zależności od firmy może być określana jako **opłata weryfikacyjna**, **aktywacyjna lub rejestracyjna**.

Opłata weryfikacyjna służy przede wszystkim, jak sama nazwa wskazuje,

weryfikacji danych e-sklepu. Należy jej dokonać przelewem z firmowego konta bankowego. Z kolei opłata aktywacyjna lub też rejestracyjna pobierana jest za założenie i aktywację konta w systemie płatności. Koszt takiej opłaty początkowej dla e-sklepu może wynieść 1,50–10 zł.

Najistotniejszą opłatą pobieraną przez wszystkich dostawców systemów płatności internetowych jest jednak **prowizja od transakcji**. Średnio kształtuje się ona w granicach 2–3%. W niektórych przypadkach wiele zależy od indywidualnych negocjacji. Na wysokość prowizji może wpływać m.in. branża, w której dany sklep działa i wartość jego obrotów – stawki mogą ulec zmniejszeniu po osiągnięciu określonego poziomu liczby/wartości transakcji.

Uwagę należy zwracać także na różne inne koszty, które mogą się pojawić w związku z obsługą płatności internetowych. Przykładem może być tutaj **opłata za wypłatę środków z konta**. Nie jest ona regułą, jednak przy podpisywaniu umowy z operatorem warto o nią zapytać. Pojedyncze zlecenie wypłaty z konta może kosztować 1 zł, ale jeśli chcemy mieć stały dostęp do swoich środków i możliwość ich wypłacania w dowolnym momencie, może uzbierać się z tego całkiem spora suma. Zdarza się, że w ofertach dostawców e-płatności tylko kilka pierwszych wypłat jest za darmo, a za kolejne trzeba zapłacić np. 2 zł. Bywa też tak, że operator nie pobiera opłaty, ale tylko wtedy, gdy zlecamy wypłatę min. 1 tys. zł.

Kosztem dodatkowym może być także **opłata za zwrot pieniędzy do kupującego**. Jest ona pobierana, gdy klient rezygnuje z zakupu i pieniądze trzeba zwrócić na jego konto. Taka operacja może kosztować sklep 1 lub 2 zł, a w najmniej korzystnych przypadkach nawet 10 zł. Nie ma znaczenia, czy kupujący płacił przelewem, czy kartą, opłata ta dotyczy każdego rodzaju zwrotu. Może się też zdarzyć, że operator płatności będzie pobierał określony procent przelewanej kwoty za każdą taką transakcję.

Wielu operatorów pobiera prowizję **za obsługę reklamacji *chargeback***. Transakcje kartowe mają charakter odwracalny i mogą zostać unieważnione, gdy np. przedmiot, za który zapłaciliśmy

kartą, okaże się niezgodny z zamówieniem (np. klocki dla dziecka, które miały być drewniane, są plastikowe) lub usługa zostanie niewłaściwie wykonana (np. wykupiliśmy miesięczny dostęp do płatnych treści w Internecie, a po dwóch tygodniach nasz abonament jest już nieaktywny). Zapewnia to właśnie *chargeback*, czyli obciążenie zwrotne. Opłata za obsługę każdej takiej reklamacji może kosztować nawet 100 zł. Nie będzie ona oczywiście pobierana w ogóle, jeśli sklep zadba o odpowiednią jakość sprzedawanych towarów i usług, bo kupujący nie będą wtedy korzystać z *chargebacku*.

Zapytaj o płatności mobilne

Rozważając współpracę z dostawcą płatności warto już na początku zapytać o możliwość udostępnienia płatności mobilnych. Sklepy powinny zwracać uwagę na ofertę tego typu rozwiązań, bo do m-commerce będzie przenosiła się coraz większa część ich biznesu. E-commerce, czyli typowe zakupy dokonywane za pomocą komputerów czy tabletów bezpośrednio przez strony internetowe, dorobił się już pewnych standardów obsługi płatności. Przyszłością handlu internetowego jest jednak umożliwienie dokonywania takich zakupów również przez telefon.

Justyna Grzyl,
PR Manager, PayU

Oferta pośredników płatności internetowych

Dostawca	CashBill S.A.	PayU S.A.	DialCom24 Sp. z o.o.	eCard S.A.	Krajowa Izba Rozliczeniowa S.A.	Dotpay S.A.	Krajowy Integrator Płatności S.A.	PayLane Sp. z o.o.	PayPal (Europe) S.a` r.l. & Cie	eService Sp. z o.o.
Usługa	CashBill	PayU	Przelewy24	eCard	PayByNet	Dotpay	Transferuj.pl	PayLane	PayPal	eService Online
Informacje	www.cash-bill.pl	www.payu.pl	www.prze-lewy24.pl	www.ecard.pl	www.pay-bynet.pl	www.do-tpay.pl	www.trans-feruj.pl	www.payla-ne.pl	www.pay-pal.pl	www.ese-rviceonline.pl
OBSŁUGIWANE METODY PŁATNOŚCI										
Liczba obsługiwanych kanałów	ok. 50	26	50+	30+	10+ (dodat-kowo ponad 60 banków spółdziel-czych)	50+	46+	30+	4+	25+
Karty płatnicze	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Przelewy elektroniczne (pay-by-link)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Płatności mobilne	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Płatności gotówkowe	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Płatności ratalne	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Portmonetki elektroniczne	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
PROWIZJE I OPŁATY										
Prowizja od e-przelewów	2,2%[10]	od 2,2% + 0,30 zł do 2,5% + 0,35 zł[1]	2,8%	brak danych	ustalana indywidu-alnie	brak danych	1,9%[8]	2,6% + 0,20 zł	nie dotyczy	1,8%[9]
Prowizja od płatności kartami płatniczymi	1,19%		1,9 - 2,8%[7]				2,5% + 0,19 zł[8]	2,8% + 0,30 zł	od 1,9% do 2,9% + 0,80 zł[6]	1,2%[9]
Opłata za przelanie środków na rachunek sklepu (zł)	0,00	0,00	0,00[2]		0,00		0,00-2,00 zł[3]	0,00	0,00	0,00
Abonament miesięczny za obsługę płatności (zł)	0,00	0,00	0,00		0,00		0,00[5]	20,00[11]	0,00	0,00
Opłata za aktywację usługi (zł)	0,00	199,00	1,50		0,00		20,00[4]	0,00	0,00	0,00

✓ - tak; ✗ - nie; [1] 2,5% + 0,35 zł przy miesięcznym obrocie na koncie do 50 000 zł oraz 2,2% + 0,30 zł przy obrocie powyżej 50 000 zł; [2] 0 zł za wypłaty powyżej 1000 zł; 2 zł poniżej tej kwoty; [3] Darmowe 4 wypłaty w miesiącu. Każda kolejna 2 zł; [4] 10 zł - opłata aktywacyjna rachunku bankowego do wypłat. 10 zł - Jednorazowa opłata aktywacyjna za obsługę kart (Elavon); [5] W przypadku akceptacji kart płatniczych minimalna miesięczna prowizja Elavon wynosi 40 zł; [6] W zależności od obrotu na koncie. Za płatności międzynarodowe doliczana jest dodatkowa opłata w wysokości 0,9%-2,0%; [7] W zależności od miesięcznego obrotu na kartach. Prowizja 1,9% dotyczy kont z obrotem powyżej 100 001 zł; [8] Stawki prowizji podlegają negocjacjom. Opłata stała może zostać zniesiona; [9] Możliwa negocjacja stawek dla klientów już generujących obrót; [10] Możliwa negocjacja stawek prowizji w zależności od obrotu. Klienci wybranych platform sklepowych, z którymi system jest zintegrowany, mogą liczyć na preferencyjną stawkę 1,9%. Stawka dla masowych wystawców faktur wynosi 69 gr za transakcję. Dla przelewów zwykłych stawka wynosi 0,9%;
[11] Opłata miesięczna za obsługę kart.

Zestawienie płatności internetowych według oferowanych usług

Stworzenie zestawienia płatności internetowych było wyzwaniem ze względu na różniące się paradygmaty przyjęte przez firmy. Część dostawców funkcjonuje jako wirtualne portmonetki i tworzy zamknięty ekosystem płatności. Przykładem jest PayPal, gdzie zarówno nadawca jak i odbiorca muszą mieć konto by doszło do transakcji. Inne firmy umożliwiają sklepom internetowym szybką integrację z bankami, co, jak wynika z badania internetSTANDARD2014, jest szczególnie cenione przez polskich klientów ze względu na wygodę i szybkość rozliczenia. Dostępne jest także pośrednictwo i autoryzacja w transakcjach za pomocą kart płatniczych. Każde z tych rozwiązań ma swoje zalety, zależne od profilu i skali działalności sklepu. W tym segmencie widać silną konkurencję zarówno w wysokości prowizji jak i redukowaniu dodatkowych opłat pobieranych od sprzedawców.

Badanie IDG Mobile Survey 2014

Dowiedz się jak Polacy korzystają z tabletów i smartfonów

Chcesz pobrać bezpłatnie cały raport IDG Mobile Survey 2014?

Skontaktuj się z nami już dziś!

Kontakt: Daniel Rosiczka | +48 22 3217 899 | Daniel_Rosiczka@idg.com.pl

leadfactory.pl

Wygodne zakupy z aplikacją Ceneo.pl

Zawsze i wszędzie, szybko, łatwo i intuicyjnie.
Gdziekolwiek jesteś, kiedykolwiek zapragniesz. Lepiej kupisz na Ceneo.pl!

POBIERZ APLIKACJĘ CENEO:

Pobierz aplikację z Google play

Pobierz aplikację z Windows Store

Pobierz aplikację z App Store