

E-HANDEL

ZDOBYWANIE
GOTÓWKI
OD INWESTORÓW

CZY RETARGETING
TO STRATA KASY?

DROPSHIPPING
W POLSCE

TAJNIKI GOOGLE
ANALYTICS

PAWEŁ FORNAŁSKI, IAI SHOP

OJCIEC CHRZESTNY POLSKIEGO ECOMMERCE

SLACK#TALKS: Obsługa klienta to nowy marketing **INSTAGRAM, SNAPCHAT, WHATSAPP:** Jak sprzedawać millenialsom? **MASS MAILING W AUTOMATYCZNYCH NEWSLETTERACH:** Czy spamming się optaca?

EHandel Magazyn:

MAGAZYN, DZIĘKI KTÓREMU ZACZNIESZ WIĘCEJ ZARABIAĆ:
OD PROFESJONALISTÓW, DLA PROFESJONALISTÓW.



Chcesz dostawać
kolejne numery?

Zarejestruj się na
ehandelmag.pl,
a otrzymasz:



Dostęp do przyszłych, elektronicznych
wydań oraz numerów archiwalnych
w formatach PDF, EPUB i MOBI



Rabaty na największe wydarzenia dla branży
handlu elektronicznego w Polsce: Targi
i Kongres eHandlu, a także oferty specjalne
od naszych partnerów

Wstęp

W ciągu ostatnich dwóch miesięcy - a więc w czasie, gdy pracowaliśmy nad wydaniem magazynu - przynajmniej kilkakrotnie spotykaliśmy się pytaniem: „ale po co to drukujecie? Mało contentu jest w sieci?”. I choć od początku byliśmy przekonani, że taki produkt na rynku jest potrzebny, za każdym razem, słysząc wątpliwość, zastanawiałem się nad tym.

Czy w dobie nowoczesnych sklepów internetowych, coraz bardziej drobiazgowego śledzenia potencjalnych klientów w sieci, inteligentnych systemów rekomendacji opartych o uczenie maszynowe, w dobie email marketingu, performance marketingu, content marketingu i automatyzacji nawet najdrobniejszych procesów - naprawdę ktoś jeszcze potrzebuje staroświeckiego, drukowanego magazynu?

Jesteś właśnie na jubileuszowych, X Targach eHandlu i prawdopodobnie czytasz te słowa, siedząc sobie wygodnie w leżaku, przy kawie albo na prezentacji któregoś z naszych szanownych prelegentów. Twój wzrok odpoczywa od ekranu, jesteś zrelaksowany. Przez kilka chwil możesz schronić się przed nieustannym bombardowaniem komunikatami i informacjami. Nie musisz decydować o tym, czy warto kliknąć w dany link, czy nie. Nie musisz zastanawiać się nad tym, czy słowa, które czytasz, to starannie opracowany przez ekspertów materiał, czy też stek bzdur, który powstał tylko po to, by wywalczyć możliwie najwyższą pozycję w Google.

Jeśli mielibyśmy zdefiniować swoją misję, to najważniejszym celem, jaki chcemy osiągnąć, jest ułatwienie dostępu do wysokogatunkowych treści z zakresu handlu internetowego. Zdajemy sobie sprawę, że dla osób, które nie traktują ecommerce jak chwilowej mody i „możliwości pracy z domu”, tylko podchodzą do tematu z pasją i zaangażowaniem 24 godziny na dobę, czas jest towarem mocno deficytowym. Zależy nam, byś nie musiał/-a przedzierać się przez blogi, portale i artykuły, w poszukiwaniu wiedzy - EHANDDEL będzie Twoją mapą na drodze ku nieustannemu poprawianiu własnego biznesu.

Właśnie dlatego przed publikacją czegokolwiek, zawsze będziemy zadawać sobie kluczowe pytanie: Czy nasz Czytelnik może poświęcić swoją uwagę na ten tekst?

Chęć robienia tylko najlepszej roboty będzie nam towarzyszyć przez resztę roku - zarówno w produkcji kolejnych numerów magazynu, jak i organizacji największych branżowych imprez: Kongresu i Targów eHandlu.

Stay hungry, stay foolish.



Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący

Wydawca:

Infoguru Sp. z o.o. ,
Truskawiecka 13,
60-478 Poznań

Redaktor prowadzący:

Daniel Kotliński
daniel.kotlinski@ehandelmag.pl

Autorzy:

Anna Hankiewicz
Anna Kubik
Bartłomiej Piechota
Daniel Kotliński
Grzegorz Starzak
Maciej Potępa
Marek Górecki
Michał Bąk
Paweł Szymoniak
Szymon Stowik

Reklama:

reklama@ehandelmag.pl

Skład i ilustracje:

Studio Papercut

Na okładce:

Paweł Fornalski, prezes IAI S.A.,
zdjęcie: mat. pras.

Korekta:

Marta Muszyńska

EHANDDEL

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do redakcji nadsyłanych materiałów, przyjętych do publikacji. Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych.

SPIS TREŚCI

ZE ŚWIATA EHANDLU

6

PAWEŁ FORNAŁSKI
OJCIEC CHRZESTNY
POLSKIEGO EHANDLU



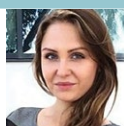
16

DZIAŁANIA MARKETINGOWE
W CZASIE RZECZYWISTYM
NA STRONIE SKLEPU TO
NAJSZYBSZY SPOSÓB NA
WZROST SPRZEDAŻY



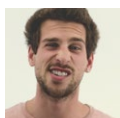
22

**SNAPCHAT, INSTAGRAM,
WHATSAPP** JAK SPRZEDAWAĆ
MILLENNIALSOM, KIEDY
JESTEŚ Z POPRZEDNIEJ
GENERACJI?



26

**UNIKNIJ BŁĘDÓW
I NERWÓW: EFEKTYWNA
WSPÓŁPRACA NA LINII
AGENCJA-ESKLEP**



30

DLACZEGO **SMS**
W E-COMMERCE TO
JUŻ STANDARD?

32

E-SKLEP JAK START-UP
CZY MASZ SZANSĘ NA
ZDOBYCIE FINANSOWANIA
Z FUNDUSZY INWESTYCYJ-
NYCH?

36

SYLWESTER BUDZELEWSKI
W SOCIAL MEDIA DRZEMIE
OGROMNY POTENCJAŁ
SPRZEDAŻOWY!



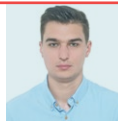
44

**CONTENT I MARKETING
AUTOMATION** – MASZYŃKA
DO ZARABIANIA PIENIĘDZY?



EHANDEL W PRAKTYCE

48



TOMASZ NIEDŹWIEDZKI
DROPSHIPPING – JAK
ROZKRĘCIĆ SKLEP BEZ
WŁASNEGO TOWARU?

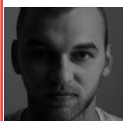
54

**JAK NIE WYRZUCIĆ
PIENIĘDZY W BŁOTO?**
KIEDY NIE WARTO
INWESTOWAĆ
W RETARGETING



58

**DLACZEGO POWINIENIĘŚ
SPAMOWAĆ**, CZYLI JAK
ZAUTOMATYZOWAĆ
MARKETING W ECOMMERCE



64

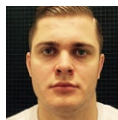


**JAK WYKORZYSTAĆ DANE
DOSTĘPNE W GOOGLE
ADWORDS** W PROCESIE
OPTIMALIZACJI WITRYNY?

TAJNIKI GOOGLE ANALYTICS

68

**„CZY TA KAMPANIA SIĘ
OPŁACA?”** CZYLI CO
POWINIENIĘŚ WIEDZIEĆ
O KONWERSJACH
WSPOMAGANYCH



72

**MAMY TO! ANALIZA
KOHORTOWA**, CZYLI E-TABU



SLACK# TALKS

74

**OBSŁUGA KLIENTA TO
NOWY MARKETING:**
ROZMAWIAJĄ BRAND24,
LIVECHAT,
KOSZULKOWO.COM

WYWIAD

PAWEŁ FORNALSKI

OJCIEC CHRZESTNY POLSKIEGO EHANDLU



Założyciel IAI S.A.
i główny architekt
IAI-shop.com,
największej platformy
do prowadzenia sklepu
internetowego w Polsce.
Do jego wcześniejszych
przedsięwzięć należy m.in.
portal Hip-Hop.pl. Znany
z bezpośredniego i szczerego
wyrażania własnych opinii.
W rozmowie z EHANDL
komentuje polską branżę
ecommerce, odnosi się do
kontrowersji związanych
z Shoperem, wieści koniec
marketplace'ów i zdradza
swój udział w sukcesie
Paczkomatów.



**Daniel
Kotliński**

Redaktor prowadzący EHANDL
MAGAZYN. Wcześniej współpracował
jako dziennikarz m.in. z tygodnikiem
Wprost oraz INNPoland, w ramach
grupy NaTemat - członek butiku
reklamy natywnej. Wydawca, bloger,
content marketer. Zainteresowany
nowymi technologiami,
longboardingiem i futuryzmem.

W tym samym numerze, w którym opublikujemy wywiad z Tobą, pojawi się artykuł na temat inwestycji w e-sklepy, a raczej ich braku. Rozmawiałem z przedstawicielem VC SpeedUp, który stwierdził, że inwestują oni chętnie w ecommerce, ale w modelu marketplace, bo tradycyjne e-sklepy to zbyt wolny rozwój i niezadowolający zwrot dla funduszu inwestycyjnego. Czy masz podobne odczucia dotyczące inwestycji w zwykłe sklepy internetowe?

Mam nadzieję, że to nie był Bartek Gola.

Nie, Tomasz Czaplński.

Dobrze, bo Bartek sam niedawno wspominał w innym tekście, że inwestycje VC to nie tylko opcje krótkoterminowe, ale także wejścia na siedem-osiem lat. Ciekawi mnie, co to znaczy „wolny rozwój”.

Po firmach, w które inwestuje VC, oczekuje się, że będą średnio rosły 50-100% rocznie.

Czy sklep internetowy nie może mieć takich wzrostów? Mogę łatwo policzyć choćby naszych klientów, którzy mają takie i większe wzrosty i również narzekają na brak inwestycji.

Pewnie mają „nudny” model biznesowy i nie są marketplace’ami.

Sklep internetowy musi mieć towar, nawiązać relacje z klientami, zorganizować i dostosować logistykę i tak dalej – to jest praca rozłożona w czasie. Marketplace po prostu pompuje ruch, np. z Google i przesyła go do danego sklepu. A nudność w modelu biznesowym wynika prawdopodobnie z tego, że wszystkie parametry tego typu biznesu są znane, istnieją dobre, gotowe narzędzia, które można wykorzystać do przewidywanego wzrostu. Więc choć w perspektywie krótkoterminowej taki rodzaj biznesu może rosnąć bardziej dynamicznie niż typowy e-sklep, to w perspektywie dalszej to się odwróci.

Dlaczego?

Po pierwsze marketplace’ów powstaje teraz mnóstwo. To oznacza, że ten rynek nasyci się szybciej, niż niektórym się wydaje. Po drugie istotna jest kwestia technologiczna – marketplace musi mieć zintegrowany koszyk ze sklepem. To tylko na pierwszy rzut oka prosta sprawa, która pokonała chociażby porównywarki cenowe.

Fundusze szukają biznesów, które mogą stosunkowo szybko odnieść spektakularne sukcesy i można je sprzedać po paru latach dalej. Nie interesują ich najczęściej dywidendy.

To jak sklepy internetowe integrują się teraz z marketplace’ami?

W ogóle tego nie robią. Zamówienie wpada i ktoś dostaje e-maila, na podstawie którego kompletuje przesyłkę, wprowadzając ją ręcznie do swojego sklepu internetowego. A gdy towaru nie będzie, bo w międzyczasie się sprzedał, pojawia się negatywna opinia. W praktyce, czym to się różni od biznesu porównywarek z funkcją koszyka? Niczym. To, co dzisiaj nazywa się marketplace, to po prostu odgrzewany kotlet w postaci tematycznych porównywarek cen lub sklepów dropshippingowych. W porównywarce przynajmniej ruch idzie do sklepu, gdzie w razie niedostępności klient może kupić coś innego albo nie kupi nic, ale nie będzie niezadowolony. Jeżeli Tomasz Czaplński tego nie widzi, może być rozczarowany w zakresie dalszego zwrotu z tej inwestycji.

Oczywiście mogę się mylić – VC mogą widzieć coś więcej niż ja, ale 15 lat z pierwszego rzędu obserwuję ten rynek i widziałem już różne mody. Jeszcze pięć lat temu było podobnie – mnóstwo pieniędzy przeznaczano na zakupy grupowe, bo to był segment, który błyskawicznie rósł. Ale to niezwykle niestabilny model biznesowy.

Ale na ich korzyść przemawia argument szybkiej, prostej skalowalności.

Powtórzę – technologiczne mody przychodzą i odchodzą. Równie łatwo jest wyskalować, jak i stracić biznes. Dobrze zarządzane sklepy internetowe funkcjonują latami. Jeżeli marketplace nie wnosi sensownej wartości dodanej, to nie widzę przyszłości jego działania. Jeden ciekawy w danej branży zadziała, okej, ale kolejnych 10 marketplace’ów upadnie.

Na czym więc polega trudność w zdobyciu kapitału od VC przez e-sklep?

Fundusze szukają biznesów, które mogą stosunkowo szybko odnieść spektakularne sukcesy i można je sprzedać po paru latach dalej. Nie interesują ich najczęściej dywidendy. Polska, jak wiadomo, jest przesunięta w czasie względem USA, a na amerykańskiej giełdzie zapanowała moda na stabilne spółki. Gdy dotrze ona do nas, sklepy internetowe jako innowacje, z perspektywami wieloletniego wzrostu, mogą ponownie być w centrum zainteresowania inwestorów. Specyfika działania VC zakłada inwestycje w wiele różnych przedsięwzięć, liczy się, że któryś z nich „wypali”. To nie jest precyzja snajpera (śmieszek). W IAI z kolei właśnie tak działamy – nie strzelamy na oślep.



Fundusze szukają biznesów, które mogą stosunkowo szybko odnieść spektakularne sukcesy i można je sprzedać po paru latach dalej.

No właśnie, zainwestowaliście sporo w Cupsell.pl.

Tak, tylko podkreślam – to nie jest marketplace. To unikalny mikś technologii, w którym właściciel sklepu zajmuje się pozyskaniem klienta, zaś Cupsell jest stroną technologiczną sklepu i produkcją towaru tylko pod konkretne zamówienie. Nasze pieniądze pozwoliły np. wzmocnić park maszynowy. W połączeniu z jakością, szyciem i nadrukami „just in time” oraz modelem współpracy z e-sklepami okazuje się, że to prawdziwa innowacja i rośnie dynamicznie. Nie jest to marketplace ani sklep internetowy.

Zainwestowaliśmy również w firmę TrafficTrends zajmującą się pozycjonowaniem sklepów internetowych. W IAI nie obsługujemy marketingowo firm z zasady, po to, by nie faworyzować wybranych spośród naszych klientów. Z premedytacją zajmujemy się tylko stroną technologiczną, działając trochę jak operator GSM. W Traffic Trends podobało mi się etyczne podejście do biznesu pozycjonowania, a co za tym idzie zdrowe relacje z klientami, przekładające się na świetny stosunek efektów marketingu do kosztu.

Rozglądamy się za kolejnymi projektami, ale nie chcemy inwestować w sklepy internetowe, aby też nie zakłócać zasady bezstronności. Czasami dostajemy propozycje od naszych klientów, którzy szukają inwestorów. Niekiedy są to sklepy z wielomilionowymi przychodami, więc jeżeli ktoś byłby tym zainteresowany – służę kontaktem.

Dlaczego VC tego nie robią?

Może nie mają kompetencji pozwalających obiektywnie ocenić rentowność sklepu internetowego. Jeżeli do tej pory dany fundusz interesował się biznesami technologicznymi, to może mieć problem z oceną, czy dany e-sklep ma dobre procesy na helpdesku, wdrożoną kontrolę magazynów, wypracowane kontrakty z dostawcami i tak dalej. Tych, którzy potrafią to zrobić, nie interesują dywidendy, nawet od bardzo rentownych biznesów.

Przejdźmy teraz do samego IAI. Jesteście sporą firmą; 100 osób na pokładzie to nie byle co, a jednocześnie z doświadczenia wiem, że wraz ze wzrostem organizacji pojawia się spadek elastyczności w reagowaniu na potrzeby rynkowe. Jak to wygląda u was? Przejrzenie choćby bloga IAI pokazuje, że w skali roku wprowadzacie szaloną liczbę aktualizacji, poprawek, nowych funkcji...

16 lat temu jako pierwsi w Polsce uwierzyliśmy w SaaS. Nawet jeszcze kilka lat temu traktowano to tylko jako model opłat; dziś wiadomo, że to coś więcej, cały model biznesowy. A dla nas, twórców idei SaaS, to także filozofia działania, w której dwie firmy traktują się po partnersku.

Jak wygląda typowe wdrożenie programu do prowadzenia sklepu? Płaci się ogromną kwotę na start, później przez zakontraktowany czas mamy ewentualnie wsparcie. Po przyjęciu projektu zaczyna się proces egzekwowania tego, co nam się należy, bo gdy system wykryje jakieś bugi, pojawiają się nieprzewidziane problemy, choćby z powodu rozrostu działalności, albo potrzeba dostosowania do zmian na rynku. Po paru latach zaczyna się proces szukania nowego rozwiązania.

W SaaS, czyli w IAI, filozofia jest inna. Obie strony wnoszą od siebie to, co umieją robić najlepiej. Sklep pracuje na swój przychód, na który składają się zamówienia ludzi, a drobną częścią przychodu dzieli się z nami. My w zamian staramy się zrobić wszystko, by ów sklep działał jak najsprawniej. W efekcie, każdego miesiąca bez wyjątku, w rozwój biznesów działających na naszej platformie inwestujemy kilkaset tysięcy złotych. Kwota ta rośnie z każdym nowym klientem. Można powiedzieć, że stworzyliśmy formułę, gdzie za wnoszoną co miesiąc opłatą właściciel zyskuje wielomilionową wartość odtwarzającą się w czasie. Ta filozofia sięga dużo głębiej: jeżeli opiekujesz się klientem, nie traktujesz siebie jak ślepego wykonawcę poleceń, umożliwiając wspólną symbiozę na lata.

Co to znaczy?

Zwłaszcza na początku naszej działalności i adaptacji modelu SaaS jako takiego, często spotykaliśmy się ze zdziwieniem, że nie jesteśmy od tego, aby spełniać różne zachcianki i wprowadzać nieskończoną liczbę opcji, choć z szerszej perspektywy nie miały żadnego znaczenia albo wręcz utrudniały pracę.

Nie znamy się na sprzęcie sportowym czy handlu elektroniką, więc nie mówimy klientom, jak i czym powinni handlować. Ale mając kontakt z setkami podobnych sklepów, obserwując działania innych właścicieli i ich klientów, dostrzegamy *big picture*, którego, siłą rzeczy, nie może zauważyć pojedynczy sklep. Dzięki temu możemy prowadzić globalną politykę zmian i maksymalnego dopasowania do potrzeb konsumentów. Obserwacja i zrozumienie rynku,

zachowanie balansu między oczekiwaniami sklepów, a naszym doświadczeniem i intuicją oraz kultura zorientowana na problemy klienta tworzą zdrową formułę rozwoju i finalnie pozwalają nam na elastyczne podejście do biznesu.

Dzięki naszej pracy istnieją standardy, z których korzysta cała branża. Wiele lat temu wyglądało to inaczej.

To jest ciekawe: będąc tak dużą firmą, mając na swoim pokładzie tysiące sklepów z najróżniejszych segmentów, możecie projektować rozwój całej branży ecommerce. Czy IAI jest odpowiedzialne za jakieś konkretne standardy rynkowe?

Za mnóstwo różnych, zresztą nasz sukces był związany z sukcesami naszych partnerów. Dobrym przykładem są choćby Paczkomaty InPost. Uwierzyliśmy w ich pomysł na samym początku, gdy ruszali. Zaimplementowaliśmy standardowo we wszystkich naszych sklepach integrację z Paczkomatami, które dzisiaj są standardem, jeśli chodzi o rozwiązania logistyczne. Dzięki modelowi SaaS mogliśmy wprowadzić Paczkomaty do ogromnej liczby sklepów, mimo, że są dosyć trudne do integracji. Taki model współpracy jest korzystny nie tylko z punktu widzenia partnera, ale i sklepu oraz w jakiejś części nas samych.

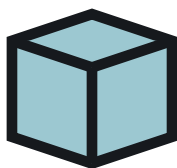
Dzięki naszej pracy istnieją standardy, z których korzysta cała branża. Wiele lat temu wyglądało to inaczej. Pamiętam jednego naszego klienta, który wymyślił sobie, że jego sklep będzie czymś w rodzaju interaktywnego komiksu, gdzie ludzie będą „podróżowali”, a zakupy będą zgrywalizowane. Nie muszę chyba mówić, że nic z tego nie wyszło. Jednak wiele lat temu sprzedawcy myśleli, że w ten sposób uda im się odnieść sukces. Dziś nikt już nie wierzy w takie magiczne rozwiązania. Dzięki dobrym wzorcom porzucono kombinowanie w materii UX i standardem stało się to, żeby jak najszybciej, najtaniej i najskuteczniej obsłużyć konsumenta. To oczywiście związane jest ze wzrostem zaufania Polaków do robienia zakupów w sieci, a to z kolei pozwoliło na rozwój sklepów. Kiedyś średniej wielkości sklepem określano przedsiębiorstwo obsługujące 50 czy 100

zamówień w miesiącu. Właściciele mieli więc sporo czasu na rozmyślanie o innowacjach, chociażby w postaci wspomnianego komiksu. Dziś średni sklep wysyła dwa-cztery tysiące paczek, więc skupia się na tym, aby sprawnie dostarczyć zamówione towary.

To, jak sędzę, wynika ze zrozumienia tych konsumentów, którym zależy na tym, żeby łatwo dotrzeć do potrzebnego towaru.

Dlatego na znaczeniu zyskują chociażby systemy rekomendacji, bazujące na elementach sztucznej inteligencji. I to działa, bo takie narzędzie potrafi zwiększyć sprzedaż przy tym samym poziomie odwiedzin nawet do 30%.

Rzadko się zdarza, że przychodzą do nas zupełnie zieloni sprzedawcy. To są ludzie, którzy, ograniczeni technologią i zasobami własnymi, do tej pory mogli obsłużyć maksymalnie 300-400 paczek miesięcznie. Startują u nas i nagle wskakują na zupełnie inny poziom.



Z technologicznego punktu widzenia SaaS był w ogóle krokiem milowym.

Jasne, że tak. Jego przyjęcie umożliwiło całociowy rozwój branży i śmiem twierdzić, że polski e-commerce jest dziś najbardziej zaawansowany technologicznie w całej Europie. Ponieważ IAI weszło w ten model biznesowy bardzo wcześnie, uważam, że odegraliśmy swoją rolę w jego popularyzacji w naszym kraju.

Czy oprócz wypracowania pewnych standardów możesz pochwalić się ulubionymi sklepami, które zaczynały jako drobne przedsiębiorstwa, a dziś rządzą w swoich niszach?

Mam sporo takich przykładów, ale zawsze, kiedy mnie ktoś o to pyta, dyplomatycznie staram się unikać odpowiedzi. Jeżeli wymienię jeden, a nie powiem o innym, to trochę jakbym go krzywdził (śmiejch). Zdarzały się migracje drobnych sprzedawców z Allegro, którzy, dzięki zapewnianej przez nas infrastrukturze, zdążyli urosnąć do roli potentata.

I nikogo nie wymienisz z nazwy?



Mogę powiedzieć o jednym sklepie, który już nie jest naszym klientem, a którego, „stworzyliśmy” – mowa o Eobuwie.pl. Firma, która przyszła do nas z Allegro, ale z biegiem lat urosła tak, że, po uzyskaniu unijnego dofinansowania, rozwinęła własny dział IT. Istniejemy tak długo, że mamy już przypadki, gdy po kilku latach działalności „na własną rękę” wracają do nas, rozumiejąc że to nic im nie dało oprócz znacznie wyższych kosztów. Możliwe więc, że właśnie ten wywiad ich do tego skłoni (śmiejch). Ale mówiąc poważnie, to historia niedawnego upadku Merlina pokazuje, że budżet na wewnętrzną obsługę technologiczną może ściągnąć firmę na dno, doprowadzając do utraty płynności. Eobuwie w poprzednim roku było najgłośniejszym zakupem i zostało sprzedane CCC za ponad 150 milionów złotych. Pamiętam, jak zaczęli praktycznie od zera, startując sklep na IAI-Shop.com, czyli SaaSowym rozwiązaniu, które kosztowało promil tej kwoty, którą wydają obecnie, czy którą wydał Merlin.pl, na nowy system IT. Więc to budujący przykład, cieszę się z ich sukcesu i gratuluję im!

W tej rozmowie postępujemy się ogólnymi stwierdzeniami typu „sklepy”, „branża”, „e-commerce”, ale tak naprawdę za tym kryją się realne historie ludzi i ich rodzin, którzy, dzięki technologicznym możliwościom dostępnym na wyciągnięcie ręki, odnoszą

zyciowy, osobisty sukces. Myślisz o tym czasem w ten sposób?

Oczywiście, że tak! Rzadko się zdarza, że przychodzą do nas zupełnie zieloni sprzedawcy. To są ludzie, którzy, ograniczeni technologią i zasobami własnymi, do tej pory mogli obsłużyć maksymalnie 300-400 paczek miesięcznie. Startują u nas i nagle wskakują na zupełnie inny poziom – od trzech do pięciu tysięcy przesyłek – który jest momentem zupełnej reorganizacji firmy. Ta „petarda”, która eksploduje w pierwszych dwóch-trzech latach działania u nas, jest dla mnie szalenie satysfakcjonująca, bo to zmienia ich życie. Z firmy, która ma 15-20 tysięcy złotych zysku, staje się firmą, która przynosi zysk rzędu 200-300 tysięcy złotych na czysto w miesiącu. Ja czuję radość, a oni, optając dostarczane przeze mnie usługi, okazują swoją wdzięczność – to jest układ partnerski, który napędza mnie do dalszej pracy.

To jest super, ale... zdarzają się też problemy z platformami sprzedażowymi. Niedawno wybuchła mała afera związana z Shoperem, gdy wyszło na jaw, że firma zbiera dane na temat sprzedaży nie tylko samodzielnie, ale także wykorzystuje do tego celu Google Analytics. Oburzenie użytkowników dotyczyło braku sprecyzowanych zapisów na ten temat w regulaminie. Czy Wy zbieracie dane o aktywności klientów?

Zbieramy dane, chociażby przez logi serwerów. Nie analizujemy jednak tych transakcji w sposób jednostkowy. Agregujemy dane, aby np. wiedzieć, ile przesyłek nadali nasi klienci, ile osób odwiedza sklepy itp. Warto uświadomić skalę, na jaką działamy. Miesięcznie, liczba osób odwiedzająca sklepy naszych klientów przekracza liczbę polskich użytkowników Facebooka, a sklepy IAI-Shop.com wysyłają prawie dwa miliony przesyłek. Zalogowanie podstawowych informacji to w skali miesiąca 16 gigabajtów danych tekstowych. Zapis nie jest wyzwaniem, każdy programista potrafi zapisać aktywność. Problemem jest przetwarzanie i wyciąganie wniosków. Na marginesie, dziwię się, że Shoper dopiero teraz dojrzał do tego, by dowiedzieć się, ile osób w Polsce robi zakupy w sklepach, które obsługują. Ale właśnie po to podpili GA – w ten sposób najprościej obsłużyć ogrom zapisywanych danych.

To, co mnie w tej sprawie zastanawia, to obłuda ludzi, którzy mają z tym problem.

To znaczy?

Dziś nawet najbardziej amatorski sklep podpięty jest do Analyticsa. I to tym oburzonym zupełnie nie przeszkadza. Przekazują dane Google'owi, który wykorzystuje je do estymacji cen chociażby AdWordsów czy prezentacji ofert konkurencji w Google Products! Mają też osadzony JavaScript do przycisku „Lubię to” Facebooka, który wykorzystuje dane logowane przez te przyciski do śledzenia użytkownika, np. w sklepie internetowym. W pewnym sensie może więc działać na ich niekorzyść, ale z tym nie mają problemu. Za to kłopotem staje się przekazanie danych dostawcy usługi, któremu zależy na tym, by ulepszać produkt będący sercem ich biznesu.

Eobuwie w poprzednim roku było najgłośniejszym zakupem i zostało sprzedane CCC za ponad 150 milionów złotych. Pamiętam, jak zaczęli praktycznie od zera, startując sklep na IAI-Shop.com.

Nie, sądzę, że problemem jest sam proces zbierania danych (choć pewnie dla niektórych jest to kłopot), ale fakt, że odpowiednio doprecyzowane zapisy nie pojawiły się w regulaminie firmy.

To powinno być bezwzględnie doprecyzowane w zapisach regulaminu usługi: jakie dane są zbierane, kto je przechowuje czy też wykorzystuje oraz w jakim celu. Dla przykładu taki zapis o przetwarzaniu zagregowanych, zanonimizowanych informacji jest uwzględniony w regulaminie IAI-Shop.com, bo prowadzimy biznes odpowiedzialnie i transparentnie. Sądzę, że problemem jest to, jak Shoper był do tej pory postrzegany, czyli że biorę ich program, instaluję na swoim serwerze i Shoper nie interesuje się tymi informacjami. Jeżeli firma do tej pory nie prowadziła takiej polityki, a teraz postanowiła dokonać zwrotu, to musi się liczyć ze zgubieniem jakiejś części klientów, chociaż zapewne będzie to promil.

Problem obsługi danych, już poza kontekstem e-commerce'owym, jest generalnie dziwny. Wszyscy wszędzie dzielą się swoimi prywatnymi informacjami, bez oporów logują swoją lokalizację, udostępniają dane

dotyczące preferencji zakupowych – czy to bezpośrednio, czy pośrednio, wchodząc na przykład w interakcję z określonymi treściami w social media – a kiedy nagle ktoś mówi „Sprawdzam!”, podnosi się larum...

Dostawca usługi SaaS widzi i tak wszystko. Ale nie jest zainteresowany robieniem z nimi czegokolwiek złego, ponieważ od tego zależy jego reputacja, a więc i byt. Zatem to nic w porównaniu z tym, że istnieją w Polsce firmy, które zbierają dane o użytkownikach, także sklepów internetowych, do budowania profili behawioralnych. Danych dostarczają im różne podmioty, np. jeden z systemów płatności, i są one wykorzystywane do dalszej odsprzedaży, nawet dla konkurencji tego sklepu internetowego. Firmy te pod pretekstem remarketingu czy innych działań reklamowych zbierają i udostępniają wybrane informacje, czyli głównie profil, dotyczący tego, ile klient wydaje w sieci i czy np. w danym momencie ogląda stronę internetową z gatunku „mało ambitnych”. Taki profil jest udostępniany do call center po to, aby zadzwonić i w tym momencie zaoferować mu jakiś produkt. To wszystko sprawia, że taka telefonistka ma 10 razy większą skuteczność, więc płaci się duże pieniądze za takie informacje.

Dostawca usługi SaaS widzi i tak wszystko. Ale nie jest zainteresowany robieniem z nimi czegokolwiek złego, ponieważ od tego zależy jego reputacja, a więc i byt.

Rozumiem, że nie możesz powiedzieć głośno, o jakiej firmie rozmawiamy...

Firmy tego typu określają swoją działalność bardzo różnie, czasami bardziej jawnie, czasami mniej.

Są to firmy, które potrafią otrzymywać nagrody za szybkie wzrosty przychodów, więc nietrudno je odszukać. Ale nie będę podawał ich nazwy, bo też nie chcę ich stygmatyzować, z uwagi na to, że nie jest to coś nielegalnego czy strasznego. Każdy sklep powinien sprawdzać, z kim współpracuje i czy dane, jakie są na jego temat zbierane, nie będą wykorzystane przez konkurencję w jakikolwiek sposób. Czasami bowiem takie firmy się z tym nie kryją. Warto podkre-

ślić, że wysyłając takie dane np. do Google Analytics czy Facebooka, dostarczamy je wprost do firm, które je potem sprzedają, więc pytanie czy myślenie o tym nadmiernie ma jakiś szczególny sens na obecnym etapie rozwoju e-commerce?

Trochę to przerażające; a mam wrażenie, że będzie jeszcze gorzej. Myślę tutaj o rozwoju sztucznej inteligencji, która, odpowiednio wykorzystywana, może być superpomocą dla konsumentów dostających dokładnie to, czego szukają, ale gdzieś z tyłu głowy pozostaje obawa, co się z tymi wszystkimi informacjami dzieje.

Tak długo, jak długo jest to kwestia stricte reklamowa, nie ma się czego obawiać. Z punktu widzenia konsumenta to, że zobaczę dobrze dopasowaną reklamę, jest tylko na plus; bo to, że reklamy będą zawsze i wszędzie, jest oczywiste. A jeżeli będą bardziej dopasowane do preferencji klienta, tym lepiej dla niego.

Sądziś, że to właśnie sztuczna inteligencja będzie kolejnym „big thing” w ecommerce? W połączeniu z rosnącą rolą big data wydaje się, że przed sprzedawcami otwierają się zupełnie nowe możliwości.

Podam przykład pozytywnego zastosowania big data. Są to np. systemy rekomendacji wewnątrz sklepu internetowego. W IAI mamy dział R&D, w ramach którego powstaje taki system o nazwie IAI RS. Dzięki niemu przychody sklepów wzrastają od 7% do 30% tylko dzięki analizowaniu zachowań klientów i podpowiadaniu im szybciej i trafniej, czego mogą poszukiwać w odwiedzonym sklepie.

Natomiast jeśli chodzi o profilowane big data z prawdziwego zdarzenia, jest jeszcze za wcześnie, by mówić o tym, w jaki dokładnie sposób przełoży się to na korzyść ecommerce. Na razie programuje się wzorce, a następnie, przy pomocy big data, analizuje. Budząca niepokój przyszłość to moment, w którym AI będzie sama programować modele i wyciągać wnioski z działań, które podejmuje. Wtedy, jestem przekonany, pojawią się nowe pomysły i kolejne „big things”, chociaż człowiek może stać się zbędny.

AI to jest moja pasja, mój konik. Ale kierunek, w którym to podąża, zaczyna mnie niepokoić, zresztą nie tylko mnie, ale też znane osoby w świecie IT. Apelują one o to, by już zacząć normować, a miejscami także hamować, rozwój sztucznej inteligencji. Może się bowiem okazać, że człowiek stanie się w którymś momencie

bioodpadem. To oczywiście temat na zupełnie inną rozmowę, może trochę filozoficzno-akademicką.

Wracając do rzeczywistości: przewiduje się, że do 2020 roku ecommerce w Polsce będzie rósł dynamicznie i będzie odpowiadał aż, albo tylko, za 8% sprzedaży detalicznej. Dla mnie tak mała liczba to sygnał, jak ogromny teren jest jeszcze do zagospodarowania. Uważam, że nadal mamy mnóstwo do zrobienia w zakresie pozyskiwania zamówień kosztem sprzedaży tradycyjnej, i tym powinniśmy się zająć, zanim zaczniemy szukać zastosowania dla jeszcze nieistniejących technologii.

Czy zmierzamy do momentu, w którym wszystkie zewnętrzne narzędzia, które potrzebne są dziś do kompleksowego wzrostu sklepu – analityka, e-mail marketing, logistyka, customer service – zostaną wchłonięte przez takie platformy, jak IAI-Shop.com?

Nie, to nigdy nie nastąpi. IAI jest silne w tym, żeby dobrze obsłużyć ruch, który przychodzi do sklepu, i sprawić, że paczka dotrze szybko i bezproblemowo do klienta. Wszystko inne to dla nas dodatki. Dokładamy je do naszego systemu dopiero wtedy, kiedy stają się niezbędne naszym klientom do tego, aby rośli. Dla przykładu: niedawno wprowadziliśmy system marketing automation, który jest w cenie systemu. Nie jest to konkurencja dla systemów dedykowanych, typu Marketing Automation, nawet tych, które nie są naszymi oficjalnymi partnerami. Traktujemy go jako narzędzie np. do wysyłania e-maili oraz podstawę do integracji z innymi, specjalistycznymi systemami. Czyli jeżeli klient ustawia jakieś tagi, to one powinny być później dostępne w API czy integracjach z partnerami bardziej jako nośnik informacji, szczególnie gdy korzysta z kilku systemów. Proste i najskuteczniejsze strategie sklep zawsze może realizować w ramach IAI-Shop.com bez dodatkowych opłat i integracji np. follow-up po porzuceniu koszyka podczas zakupów. Ale nie tworzymy systemu, pozwalającego na wszystko, który dostarcza firma ściśle skoncentrowana tylko na tym.

Rozumiem, że to kwestia finansowa.

Jasne. IAI ma miesięcznie do dyspozycji około od półtora miliona złotych do dwóch milionów złotych pochodzących z opłat klientów. Możemy w całości reinwestować tę kwotę, ale inwestujemy w różne funkcjonalności. Producent wyspecjalizowanego narzędzia, mając taką samą kwotę, zainwestuje ją w rozwój swojego narzędzia, które jest u nas drobną częścią całości, więc zaoferuje większą liczbę funkcjonalności.

A zatem zespół rozwoju IAI-Shop.com koncentruje się na 10% funkcji, które dają 90% efektu naszym klientom, skupiając się na *core business*, którym jest stabilna i bezpieczna praca samego sklepu internetowego. Jeżeli ktoś ma większe oczekiwania w konkretnym obszarze, kierujemy go do jednego z podmiotów, które specjalizują się w obsłudze danego zapotrzebowania i umożliwiamy mu integrację.

Według różnych szacunków w Polsce działa od kilkunastu do dwudziestu kilku tysięcy sklepów internetowych. O czym świadczy ta liczba? To dużo, mało?

Uważam, że obecny poziom wielkości ecommerce w Polsce jest optymalny i pozwala na zrównoważony rozwój przy tej wielkości rynku. Nie jest to liczba ani duża, ani mała. Gdyby było więcej mniejszych sklepów, to wcale nie byłoby dla nas, jako IAI, dobra sytuacja, ponieważ mikrosklep nie jest w stanie wykorzystać, a nawet nie potrzebuje, tak zaawansowanych funkcji, jakie oferujemy w naszym systemie.

Ale i odwrotnie – jeżeli mielibyśmy do czynienia z większą centralizacją i oligopolem, to z pewnością byłoby to stratą dla konsumentów. A jeśli dla konsumentów, to i dla całej branży. Warto pamiętać, że sklep internetowy nie tylko konkuruje z innymi sklepami internetowymi, ale i z całą sprzedażą tradycyjną.

Uważam, że obecny poziom wielkości ecommerce w Polsce jest optymalny i pozwala na zrównoważony rozwój przy tej wielkości rynku. Nie jest to liczba ani duża, ani mała.



Na koniec chciałbym Cię zapytać o kwestię pojawienia się zagranicznych, ecommerce'owych graczy w Polsce: dlaczego jest ich tak niewiele? Symbolicznym przykładem jest eBay, ale w ogóle mam wrażenie, że przyzwyczajenia Polaków są niezwykle trudne do przemodelowania. Jak w takim wypadku zapatrujesz się na Amazona, który wielkimi krokami zbliża się nad Wisłę? Powtórzy spektakularną porażkę eBaya, a może to firma skazana na sukces?

Tego typu gracze nie pojawiają się na rynku, gdy uznają, że ryzyko porażki jest zbyt duże, a także wtedy, gdy dany rynek jest zbyt nasycony. Dla takiego podmiotu jak Amazon to nie jest celowanie w sprzedaż na poziomie 10-15 milionów, czyli tyle, ile mają największe polskie e-sklepy, dla nich to są środki na waciki. Taki biznes rozważy wejście na dany rynek wtedy, gdy ma szansę na kilkadziesiąt razy więcej, czyli miliardy w skali roku. Jeżeli taka szansa się pojawi, to przyzwyczajenia Polaków nie będą miały większego znaczenia – Amazon je zmieni. A rynek ecommerce w Polsce, mimo rozmiaru, nie jest duży, szczególnie gdy porówna się go z obrotami np. Biedronki.

Natomiast fantastyczna praca, jaką wykonujemy my, nasi klienci i wszyscy w tej branży, zmniejsza szansę wgrzyzenia się w rynek dla każdego zewnętrznego podmiotu. To, że polski ecommerce jest tak zaawansowany technologicznie i świetnie funkcjonuje, kształtuje nawyki konsumenckie.


Aby zilustrować, jak polski ecommerce jest zaawansowany, podam ciekawostkę, że w Polsce standardem jest korzystanie z web-service'ów do generowania etykiet kurierów. Klik i mamy w przeglądarce wygenerowany PDF z etykietą kuriera, zawierającą automatycznie przeniesione dane. Wygląda prosto, prawda? No więc na rynku brytyjskim, największym ecommerce'owym rynku w Europie, nikt czegoś takiego nie oferuje, chyba że wybrane firmy kurierskie wybranym klientom.

Nawet, jak wysyłasz trzy paczki miesięcznie Poczta Polska, to masz Elektronicznego Nadawcę PP, gdzie pojawiają się etykiety generowane przez system sklepowy. W Wielkiej Brytanii Royal Mail w ogóle nie oferuje podobnej funkcji, a żeby mieć w ogóle możliwość importu pliku CSV, trzeba podpisać dodatkową umowę i uzyskać zgodę – i tam właściciele dalej klepią etykiety ręcznie!

Rozwój całej infrastruktury umożliwiającej sprawne i szybkie realizowanie zamówień sprawia, że Amazon

czy inni potentaci, będą mieć problem z tak dynamicznym rozwojem, jak na rynkach, gdzie takiej infrastruktury brakuje.

Dzięki za rozmowę! ■



Rozwój całej infrastruktury umożliwiającej sprawne i szybkie realizowanie zamówień sprawia, że Amazon czy inni potentaci, będzie mieć problem z tak dynamicznym rozwojem, jak na rynkach, gdzie takiej infrastruktury brakuje.



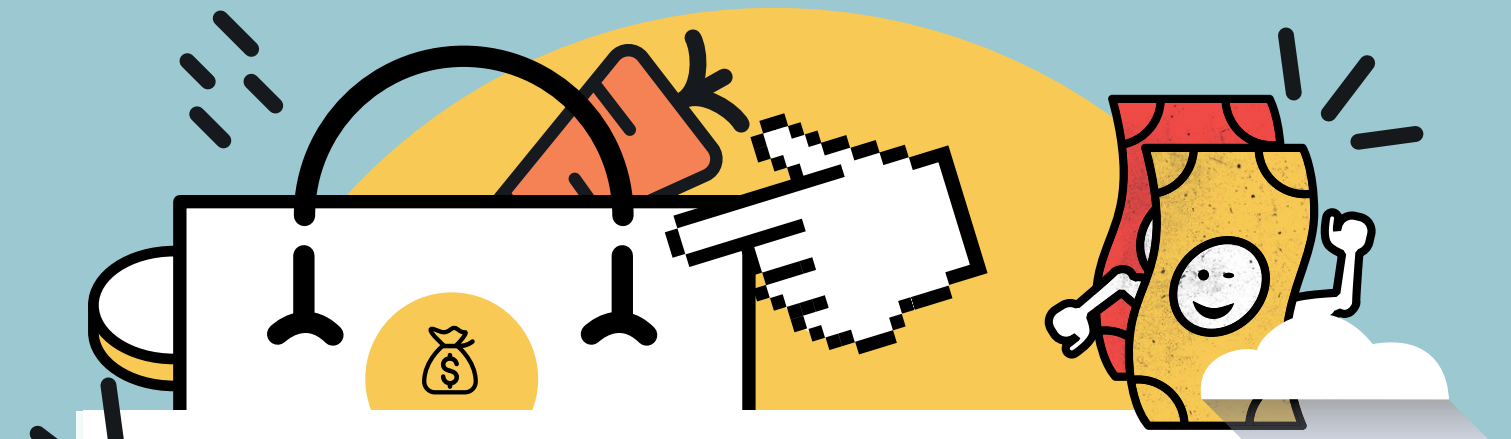
60%
porzuconych
koszyków w Twoim
sklepie?

JEST NA TO SPOSÓB

Większa sprzedaż z tego samego ruchu
poprzez odzyskiwanie
porzuconych
koszyków

› ankiety
› personalizacje

› testy a/b
› segmentacja



DZIAŁANIA MARKETINGOWE W CZASIE RZECZYWISTYM NA STRONIE SKLEPU TO NAJSZYBSZY SPOSÓB NA WZROST SPRZEDAŻY.



Piotr Oracz

Dyrektor ds. Ecommerce
w loopa.eu

Współpomysłodawca usług loopa.eu, które mają za zadanie zwiększać wyniki sprzedażowe e-sklepów. Specjalizuje się w analizach rynku i asortymentu dla e-commerce oraz w optymalizacji sprzedaży i konwersji.

Wprowadził na polski rynek platformę Marketizator.pl, która pozwala bezpośrednio wdrażać na stronach e-sklepów i serwisów rekomendacje z analiz, optymalizację wyglądu i działania marketingowe.

Przez siedem lat pracował, jako konsultant w Microsoft. Jego główną specjalizacją było projektowanie i wdrażanie systemów klasy Business Intelligence dedykowanych dla sektorów Telekomunikacyjnego i Bankowego w Polsce i Europie.

Wostatnim konkursie ekomersy 2015, gdzie nagradzane są najlepsze rozwiązania w branży e-commerce, debiut roku wygrała platforma Marketizator, która od ponad roku jest dostępna w Polsce. Platforma w ciągu pierwszych 11 miesięcy wygenerowała ponad 4 mln zł dodatkowego przychodu dla sklepów internetowych. Rozwiązanie koncentruje się przede wszystkim na działaniach marketingowych wyświetlanych dla precyzyjnie wybranej grupy odbiorców i w odpowiednim czasie bezpośrednio na stronie sklepu.

JAK TO DZIAŁA?

Marketizator to platforma, przy pomocy której można bez pomocy webmastera, ani znajomości technologii realizować działania marketingowe, które mają zwiększać sprzedaż w sklepie np:

- co można dodatkowo zaoferować nieprzekonanym klientom,
- jak zredukować liczbę porzuconych koszyków
- jak budować zaufanie przy pierwszym wejściu na stronę,
- jak zwiększyć średnią wielkość koszyka
- jak wzmocnić działanie istniejących płatnych kampanii czy poziom konwersji z ruchu organicznego
- jak zwiększyć skuteczność budowania bazy mailingowej

W tym celu Marketizator pozwala wprowadzać na stronę sklepu różnej maści banery, widżety, ankiety czy spersonalizowane komunikaty prezentowane bezpośrednio jako integralna część strony i mierzyć efekty każdego takiego wyświetlenia.

Innymi słowy możesz zdefiniować dla każdego działania:

- Jaki komunikat czy zachętę chcesz pokazać
- W jakim miejscu sklepu, na jakiej stronie to pokazać
- Kiedy go pokazać (na jakie zdarzenie, działanie odwiedzającego)
- Komu je pokazać (jakiemu segmentowi klientów)

SEGMENTACJA

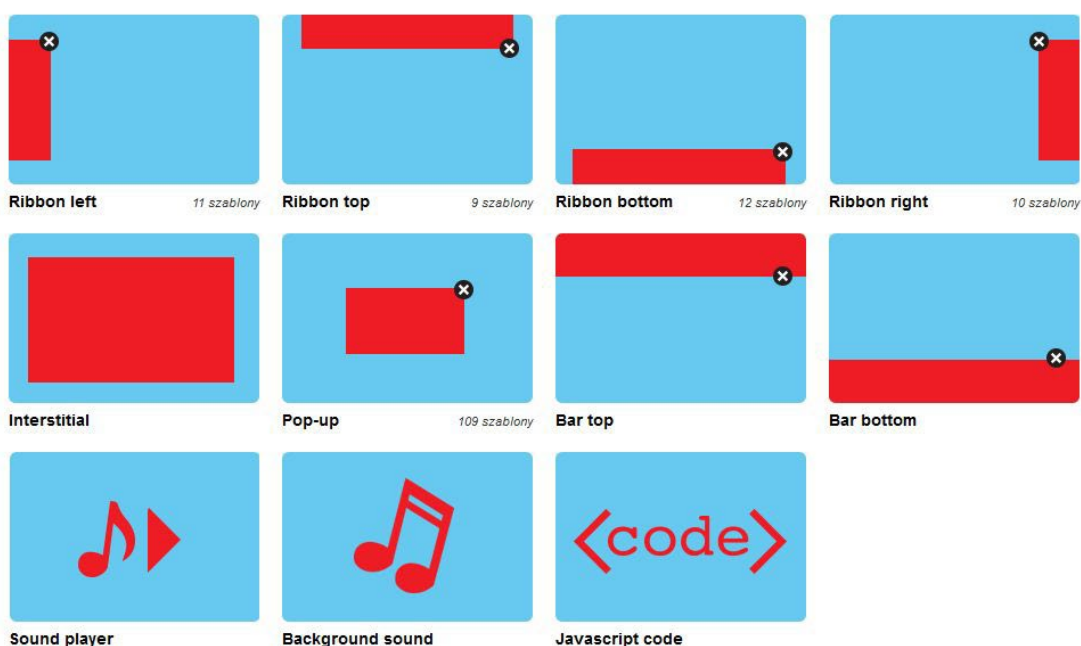
Kluczem do sukcesu jest określenie do kogo chcesz kierować zachęty. Najpopularniejszy scenariusz to identyfikowanie przez Marketizatora odwiedzających, którzy zachowują się jak kupujący, ale z siebie tylko znanych przyczyn porzucają sklep. W jaki sposób to zrobić? Wystarczy zdefiniować segmenty uwzględniając np.: takie parametry jak:

- Zachowanie na stronie (jakie kategorie, produkty oglądał, czym się interesuje)
- Dotychczasowa historia zakupowa
- Źródło przyścia na stronę w tym identyfikacja kampanii płatnych
- Słowa kluczowe po jakich dotarł na stronę
- Czas spędzony na stronie
- Z jakiego urządzenia korzysta
- A nawet geolokalizacja czy warunki pogodowe w jakich się znajduje

Marketizator oferuje ponad 30 parametrów własnych oraz parametry możliwe do pozyskania z innych systemów np.: Google Tag Manager, SalesManago czy też dane czytane bezpośrednio ze aktualnie przeglądanej strony sklepu np.: wartość koszyka.

Wystarczy teraz ustalić czym się różnią kupujący od oglądających, kupujący dużo od kupujących mało, kupujący często od kupujących jednorazowo, zaangażowanych od przypadkowego ruchu na stronie. Koncentruj się zgodnie z zasadą Pareto na 20%-30% odwiedzających, którzy mają rzeczywiście intencje zakupowe i generują 70%-80% przychodów.

Wskaż rodzaj kreacji



RODZAJ REGUŁY:	ZASTOSOWANY PARAMETR:	WARUNEK:	WARTOŚĆ:
Zawiera	Rodzaj ruchu	Jest	Ruch organiczny (z wyszukiwarek)
+ dodaj operator "LUB"			

RODZAJ REGUŁY:	ZASTOSOWANY PARAMETR:	
Zawiera	Powracający odwiedzający	
+ dodaj operator "LUB"		

RODZAJ REGUŁY:	ZASTOSOWANY PARAMETR:	WARUNEK:	WARTOŚĆ:
Zawiera	Czas spędzony w serwisie w bieżącej sesji	Większe niż	30 seconds
+ dodaj operator "LUB"			

RODZAJ REGUŁY:	ZASTOSOWANY PARAMETR:	WARUNEK:	WARTOŚĆ:
Zawiera	Liczba odsłon stron w bieżącej sesji	Większe niż	5
+ dodaj operator "LUB"			

Po zdefiniowaniu segmentów Marketizator automatycznie w czasie rzeczywistym weryfikuje, który odwiedzający pasuje do poszczególnych profili oraz czy czasem nie należy mu wyświetlić dodatkowej zachęty motywującej do rozpoczęcia lub zakończenia zakupów.

A jeśli nie wiesz jak zdefiniować segmenty? Żaden problem. Zespół Marketizatora może wykonać dla Ciebie taką analizę np.: na bazie danych gromadzonych np.: w Google Analytics i skonfigurować najbardziej wartościowe profile klientów, do których warto kierować zachęty.

SPERSONALIZOWANE KOMUNIKATY

Najpopularniejszym sposobem na zwiększenie sprzedaży są spersonalizowane komunikaty dedykowane do określonego segmentu klienta w zależności od jego zachowania.

Zacznijmy od zdefiniowania segmentu dla odwiedzających, którzy zachowują się jak kupujący, ale z pewnych powodów porzucają sklep bez zakupów. Skoro i tak porzucają sklep to wystarczy wyzwolić na porzuceniu sklepu czyli na ruch myszką w stronę 'X' zachętę, która ma szansę ich zainteresować.

Przykład: Tworzymy segment dla osób, które spędzają na stronie odpowiednio dużo czasu, przeglądają

co najmniej kilka produktów, ale jednocześnie nie przejrzyli żadnych powiązanych promocji. Na porzucenie sklepu pokazujemy popup zachęcający ich do przejrzenia promocji, które ominęli w trakcie wizyty.

Efekt dla sklepu centrumrowerowe to wzrost miesięcznych przychodów o ponad 29%:



Warto również popracować nad zwiększaniem średniej wartości zamówienia. Bardzo często sklepy ofe-

rują darmowy transport po przekroczeniu określonej kwoty. Zazwyczaj gdzieś ta informacja jest na stronie, ale nie zawsze przykuwa uwagę odwiedzającego w trakcie wyboru czy kupić i co kupić.

Przykład: jeśli darmowe zakupy są w sklepie od kwoty 300 zł, to prezentuj dynamiczny komunikat, który pobiera ze strony aktualną wartość koszyka i przelicza ile brakuje jeszcze klientowi do darmowej dostawy. Jeśli np.: brakuje mu mniej niż 100 zł to wyświetl go. Jeśli kwota już jest wystarczająca to również go wyświetl, ale tylko z informacją, że zamówienie zostanie wysłane za darmo.

Efekt dla sklepu panitorbalska to wzrost średniej wartości zamówienia o 15%.

płatnymi kampaniami oraz konkretnymi działaniami bezpośrednio na stronie sklepu np.: slajdery na stronie głównej, dedykowane Landing Page. Ten scenariusz również można wykorzystać do zbudowania bardzo precyzyjnych zachęt.

Przykład : W okresie kwietnia 2015 swoją premierę miał nowy telefon Samsung S6. Skonfigurowaliśmy więc dla sklepu Samsung segment, w którym rozpoznawaliśmy osoby interesujące się telefonami np.: przeglądali oferty smartfonów, wyszukiwali konkretne modele, spędzali tyle czasu i angażowali się w takim stopniu jak potencjalni kupujący. Jednak w trakcie wizyty nie przejrżeli ani jednej oferty S6. Wobec tego prezentowaliśmy im na porzucenie sklepu baner zachęcający do pozostania na stronie i zapoznania się jeszcze właśnie z ofertą S6.



WSPARCIE TRWAJĄCYCH KAMPANII MARKETINGOWYCH

Bardzo często sklep internetowy dodatkowo promuje wybrany asortyment na przykład dlatego, że ma nowości na nadchodzący sezon lub pozbywa się pozostałego towaru w magazynach z już kończącego się sezonu. Klasycznie łączy się to z dedykowanymi

Efekt dla sklepu Samsung to wzrost przychodów całego sklepu dzięki dwutygodniowej kampanii o ponad 27%. Kampania dotarła do zaledwie 2% odwiedzających, ale bardzo precyzyjnie dobranych:

OBSŁUGA PORZUCONYCH KOSZYKÓW

Nie można uratować każdego koszyka, bo nie każdy odwiedzający, który dotarł do tego etapu przygody ze sklepem ma zamiar kupić już teraz w ramach trwającej wizyty. Dlaczego? Po co w takim razie dodaje produkty do koszyka? Odpowiedź przynosi badanie com-Source: 57% porzucających koszyk nie było w „trybie zakupu”, ale w „trybie poszukiwania”, czyli chcieli przekonać się, jaki będzie końcowy koszt zakupu łącznie z płatnością i transportem i porównać go z innymi sklepami. Kolejny wynik tego badania pokazuje, że 55% osób zaznaczyło również odpowiedź, że nie byli jeszcze gotowi na zakupy i dodali produkty do koszyka, aby zapisać je „na potem”.

Skoncentrujemy się na segmencie klientów, których można rzeczywiście przekonać do dokończenia zakupów jeszcze w trakcie wizyty w sklepie. W tym celu przetestowaliśmy następujący scenariusz :

Klient dodał produkty do koszyka. Po dłużym zastanowieniu próbuje zamknąć kartę koszyka, czyli klika w 'X' na karcie przeglądarki lub zamyka całą przeglądarkę. To jest najbardziej jednoznaczny sposób na stwierdzenie, czy ktoś rzeczywiście porzuca koszyk.

W tym momencie niedoszłemu klientowi wyskakuje komunikat z prośbą o potwierdzenie, że rzeczywiście

57% porzucających koszyk nie było w „trybie zakupu”, ale w „trybie poszukiwania”, czyli chcieli przekonać się, jaki będzie końcowy koszt zakupu łącznie z płatnością i transportem i porównać go z innymi sklepami.



Ta strona prosi o potwierdzenie decyzji jej opuszczenia - wprowadzone dane mogły nie zostać zapisane.

Opuść stronę Zostań na stronie

Nie zastanawiaj się dłużej i dokończ zakupy już teraz!

WRÓĆ DO ZAMÓWIENIA!

chce porzucić koszyk oraz wjeżdżający w tło baner. Ma on za zadanie przykuć wzrok odwiedzającego i zaciekać go: coś się dzieje na stronie, nie porzucaj jej. Baner celowo ląduje pod okienkiem proszącym o potwierdzenie zamknięcia, co dodatkowo budzi zainteresowanie.

Odwiedzający często pozostaje, aby przeczytać zawartość banera. A tu niespodzianka. Nie oferujemy żadnych zniżek, żadnych kodów rabatowych, ani bonów na następne zakupy. Jedynie nakłaniamy do powrotu do zamówienia.

Oczywiście można badać teraz różne warianty, gdzie jednak dajemy jakiś bonus i zweryfikować jak to wpłynie na wzrost ilości zakończonych transakcji.

Aby zmierzyć efekt działania, zrobiliśmy praktyczny test A/B przy pomocy Marketizatora. Połowie osób, które porzuciły koszyk nie pokazywaliśmy absolutnie nic, a drugiej połowie opisaną zachętę. Dodatkowo mierzyliśmy również sprzedaż dokonaną przy ponownym wejściu na stronę sklepu, dla tych którzy zwyczajnie odłożyli ją na potem lub nie byli jeszcze w „trybie zakupowym”. Jeśli ktoś wróci później i dokończy zakup, to również wpadał odpowiednio do wcześniej przypisanej grupy.

Efekt dla sklepu basketmania to wzrost sprzedaży wśród osób porzucających koszyk o blisko 20%.

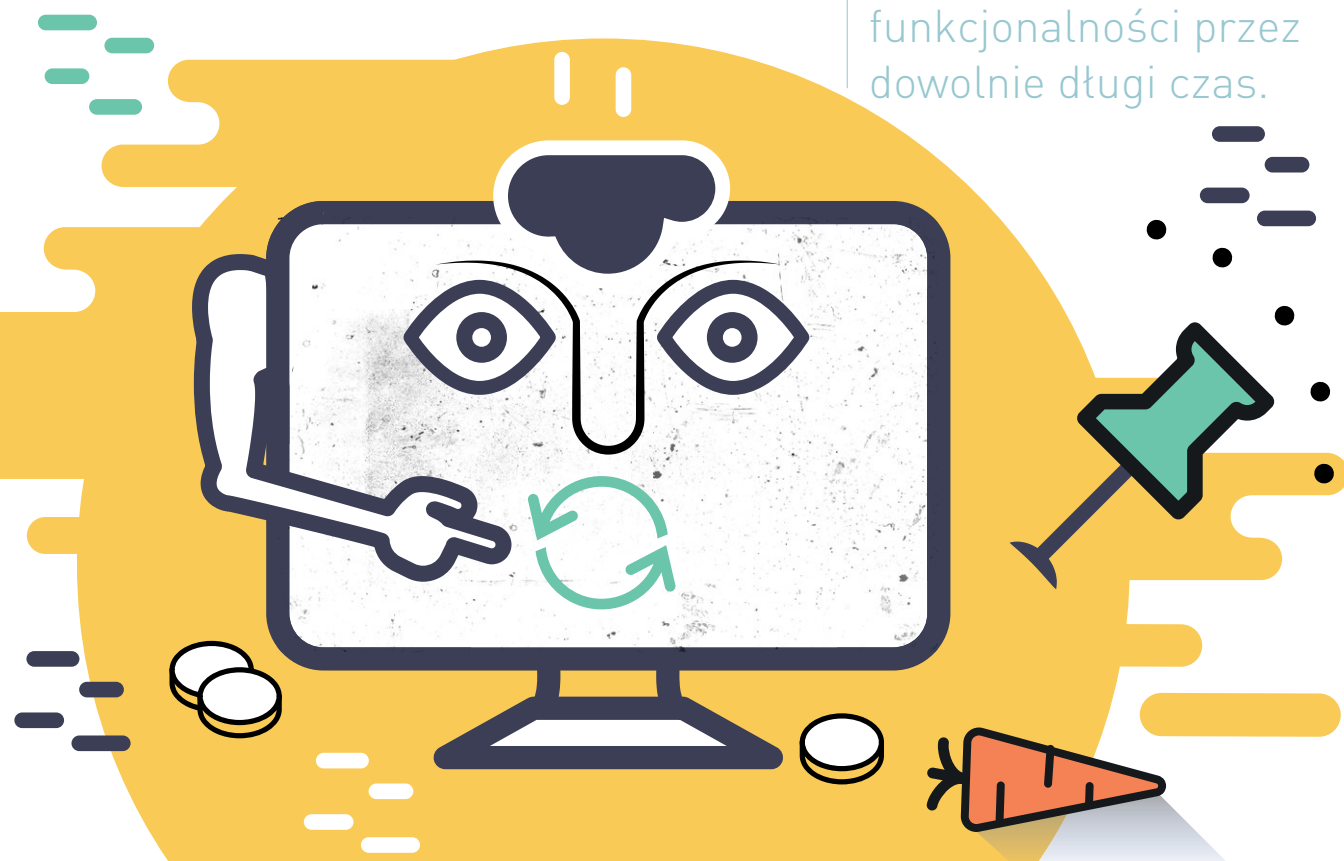
MARKETIZATOR JEST ... ZA DARMO

Każdy może przetestować a nawet korzystać na zawsze z Marketizatora ponieważ jest on za darmo. W pakiecie do 10 tysięcy wyświetleń zachęt na miesiąc można korzystać z wszystkich nawet najbardziej zaawansowanych funkcjonalności przez dowolnie długi czas.

Sama integracja ze sklepem czy portalem polega na dodaniu do szablonu jednej linijki kodu javascript. Coraz więcej platform sklepowych ma już gotowe integracje z Marketizatorem. Dla portali również są gotowe do zainstalowania wtyczki integrujące.

W najbliższym czasie Marketizator udostępni bazę kilkuset pomysłów do samodzielnego przetestowania. Pomysły te będą cały czas rozwijane i weryfikowane, jakie efekty można dzięki nim osiągnąć.

Każdy może przetestować a nawet korzystać na zawsze z Marketizatora ponieważ jest on za darmo. W pakiecie do 10 tysięcy wyświetleń zachęt na miesiąc można korzystać z wszystkich nawet najbardziej zaawansowanych funkcjonalności przez dowolnie długi czas.





SNAPCHAT, INSTAGRAM, WHATSAPP

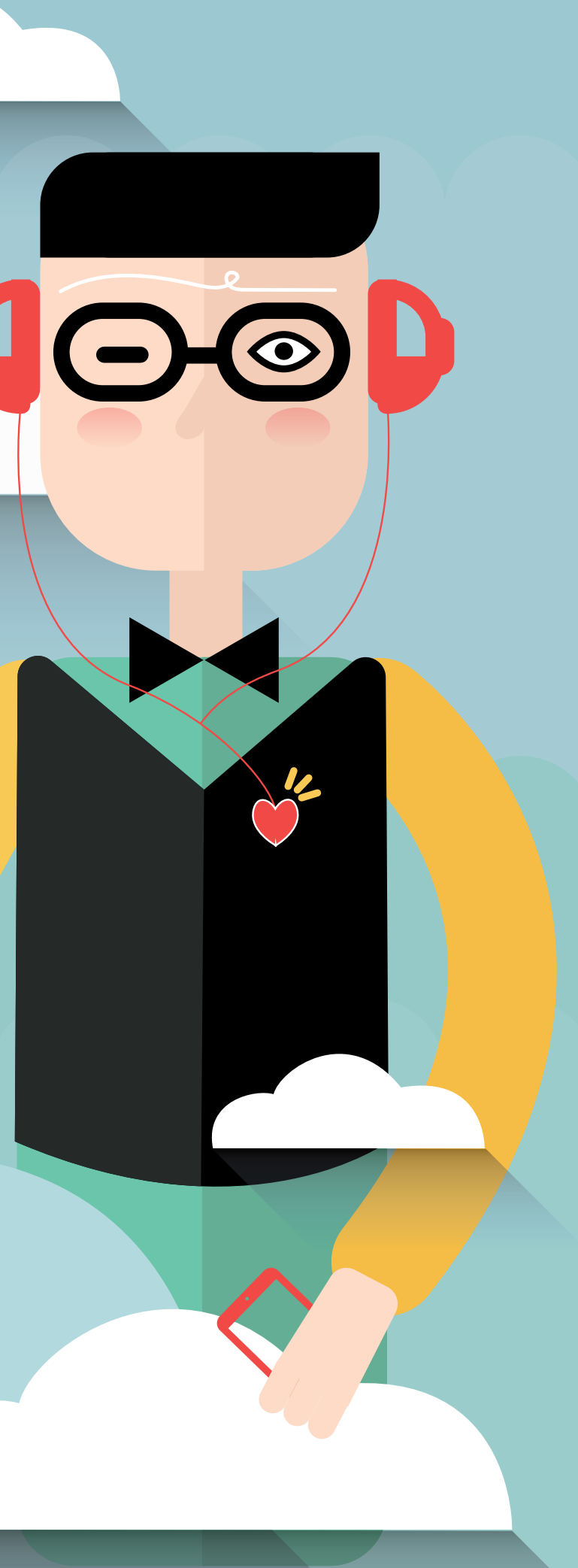
JAK SPRZEDAWAĆ MILLENIALSOM, KIEDY JESTEŚ Z POPRZEDNIEJ GENERACJI?



**Anna
Hankiewicz**

Specjalizuje się w tworzeniu strategii PR oraz działaniach z zakresu e-PR i Social Media Management. Od 3 lat zajmuje się kompleksowym zarządzaniem projektami w zakresie obsługi PR. Chętnie cytuje Davida Ogilvy'ego i nadużywa ironii.

Cześć, mam na imię Kacper, w wolnym czasie lubię grać w plejaka, ale trochę denerwują mnie lagi. Jeśli chodzi o Wasze produkty, to są całkiem OK, sztosik. Czy dostanę jakiś rabat, jeśli zamówię więcej sztuk? – tak mógłby wyglądać początek rozmowy z reprezentantem millenialsów, czyli osób urodzonych między 1980 a 1994 r. Jak z nim rozmawiać, aby osiągnąć cel, czyli sprzedaż?



Pokolenie Y charakteryzuje kreatywność, spontaniczność, ale również roszczeniowość i, jak twierdzą niektórzy, hedonizm. Z kolei pokolenie Z – osoby urodzone po 1995 roku – jest po uszy zanurzone w internecie, w życiu nie szuka stabilności, wręcz przeciwnie, stroni od rutyny. „Zety” chcą mieć wszystko tu i teraz. Doceniają riposty, błyskotliwe „zajawki” i oryginalny content na profilach mediów społecznościowych. Generacje, o których mowa, stanowią ok. 15 milionów konsumentów polskiego rynku, dlatego zrozumienie ich preferencji zakupowych powinno być kluczowe, jeśli handlujesz w segmencie rynku, który jest atrakcyjny dla millenialsów. Pokolenia Y i Z dorastają oraz konsumują, podczas gdy nasz drogi Facebook starzeje się, ustępując miejsca młodszym kanałom społecznościowym: Snapchatowi, Instagramowi czy WhatsAppowi.

3, 2, 1 I ZNIKASZ! SPOKOJNIE, TO TYLKO SNAPCHAT

Najtrafniejsza definicja tej aplikacji, sformułowana przez agencję Hash.fm, brzmi: „mobilna telewizja na żywo”. Może nie transmituje wydarzeń z życia snapchatera w real time, ale prawie. Lwią część użytkowników Snapchata, bo aż 80%, stanowią osoby w wieku 10-15 lat, dlatego marki, które adresują swój przekaz do młodzieży, nie znajdą lepszego kanału komunikacji. Szacuje się, że w Polsce jest nawet 2 500 000 użytkowników Snapchata! Zdaniem konsumentów w wieku szkolnym Facebook to przeżytek. Najczęściej logują się na swój profil tylko po to, aby skorzystać z listy kontaktów.

Warto podkreślić, że Snapchat jest natywny mobilnie i nie doczekał się jeszcze wersji na komputer. Do zalet tej aplikacji zaliczamy brak przypadkowych wyświetleń, świadomą subskrypcję, dystrybucję przekazu w formacie full screen oraz świeżość komunikatu. Wraz z erą Snapchata zmienia się tradycyjne rozumienie aplikacji społecznościowych – stają się one mobilnymi komunikatorami, dialog marki z konsumentem nabiera bowiem cech prawdziwej rozmowy, a nie, tak jak na Facebooku, jednostronnego komunikatu, na który konsument może zareagować komentarzem. Każdy „snap” znika po upływie 24 godzin, dlatego idealnie wpisuje się w naturalny kontekst, symulując niejako rozmowę, której nie da się powtórzyć. Snapchat ma zatem znamiona naturalnej formy komunikacji. Użytkownicy aplikacji nie czują presji otoczenia, ponieważ nie muszą zbierać polubień, aby dobrze wypaść w oczach innych użytkowników.

Snapchat bardzo dobrze uzupełnia się z Instagramem, mimo że to konkurencyjny kanał komunikacji.

Instagram pełni w tym związku rolę czatu i miejsca rekomendacji snapchatowych profili. Agencje kreatywne pracują nad narzędziem do pomiaru i analizy statystyk Snapchata. Obecnie dane pochodzą bezpośrednio z kont influencerów, czyli osób wywierających wpływ na rzesze konsumentów, którzy współtworzą kampanie z lokowaniem produktu. Twórcy dystrybuują historię produktu, rozpisując ją uprzednio na krótkie scenariusze. W kolejnym kroku, za pośrednictwem aplikacji, pokazują zalety marki na zakupach, spotkaniu ze znajomymi lub podczas przygotowań stylizacji na imprezę. W tym przypadku bliskie relacje między nadawcą a odbiorcą przekazu – jak mawiają millenialsi – „robią robotę”, ponieważ grupa docelowa produktu nie czuje dystansu do swojego rówieśnika znanego z np. YouTube’a, pełniącego rolę trendsettera.

Aplikacja daje duże pole do popisu influencerom, którzy mogą wpleść lokowanie produktu w relację z codziennego życia. Dobry przykład stanowi promowanie darmowej aplikacji Rebel.to stworzonej przez wydawnictwo Nowa Era, które oprócz sprzedaży w tradycyjnych księgarniach prowadzi sklep internetowy. Littlemoonster96, blogerka modowa, poleciła swoim odbiorcom aplikację pomagającą ogarnąć szkołę, czyli planować zajęcia i odrabiać zadania domowe. Influencerka kręcąc „snapy” swoim telefonem, wykorzystwała drugi telefon do demonstrowania funkcji Rebel.to. Efektem współpracy marki z blogerką były setki nowych pobrań aplikacji. Tym samym cel został osiągnięty. Dodatkowo blogerka ogłosiła konkurs na swoim profilu na Instagramie, w którym wzięło udział 320 osób. Zadanie polegało na pobraniu Rebel.to i otagowaniu screena z aplikacji. Do wygrania były kupony na zakupy w answear.com.

Snapchat pozwala na wykorzystanie ograniczonych czasowo ofert promocyjnych, rabatów oraz na komunikowanie wyprzedaży w sklepie internetowym. Nie ma możliwości dzielenia się kuponem rabatowym ze znajomymi. Jak to się robi w Ameryce?

Producent lodów 16 Handles za przesyłane „snapy” z widocznym produktem odsyłał fanom marki kupony zniżkowe do realizacji przy kolejnym zakupie. Warunek był następujący: konsumenci mieli 10 sekund na okazanie kuponu zniżkowego, który wynosił od 16% do 100%. Kampania promocyjna trwała osiem dni, podczas których marka odnotowała ponad 1 400 interakcji.

– Snapchat nie jest aplikacją dla wszystkich – przez wiele osób (+30) uważana jest za nieintuicyjną, dziwną

i po prostu niepotrzebną. Jeśli chcemy się wyróżnić i dotrzeć do użytkowników w wieku 13–24, to jest absolutny *must have* – mówi Joanna Stefaniak, digital marketing specialist w Qpony.pl. – W dobrych rękach Snapchat staje się bardzo atrakcyjnym narzędziem marketingowym, które pozwala na zaangażowanie użytkownika poprzez promowanie produktu, przeprowadzanie konkursów, organizowanie czasowych promocji i zniżek, pokazywanie treści, do których normalnie nasi klienci nie mają dostępu (wszelkiego rodzaju backstage) – wyjaśnia ekspert. Jak dodaje, aplikacja w bardzo łatwy sposób pozwala na dzielenie się treściami video, które są obecnie najchętniej przyswajany formatem treści.

Zanim postanowimy założyć własne konto, warto poświęcić trochę czasu, żeby zobaczyć, jak działają inni, na przykład marki DeeZee, Coffee Desk, KFC, Ziaja, Nju Mobile czy Qpony. To, że treści znikają w tym kanale po 24 godzinach, nie oznacza wcale, że strategia jest zbędna. Dobrze wykonane, przemyślane i regularne „snapy” zachęcają odbiorców do podjęcia działania, a przecież właśnie o to chodzi – o interakcję. Snapchat jest narzędziem mocno osadzonym w „tu i teraz”, a dobrze przeprowadzona kampania sprzedażowa może znacznie skrócić proces zakupowy. W ten sposób aplikacja zaspokaja chęć natychmiastowej gratyfikacji, tak bardzo pożądanej przez millenialistów.

#INSTAMOOD #POLISHBRAND #ECOMMERCE

Kolejny sprawny kanał komunikacji marketingowej, z równie ogromnym potencjałem, to Instagram. Kampanie marek odzieżowych, designerskich czy też z branży nowych technologii, za pośrednictwem tej aplikacji od kilku już lat, trafiają do młodych odbiorców. Na Instagramie młodzież szuka inspiracji, ciekawych gadżetów czy stylizacji. O tym, czy jest on kanałem sprzedażowym, czy wizerunkowym, decyduje wyłącznie content. Atrakcyjna koncepcja przedstawienia e-sklepu i, co najważniejsze, kontekst mogą oczarować użytkowników. Jak się do tego zabrać?

Należy wymyślić oryginalny hashtag, dzięki któremu stworzymy zbiór zdjęć i filmików odnoszących się do danej marki. Organizując konkursy, sympatycy brandu będą pokazywali produkt lub wartości z nim związane, oznaczając posty określonym hashtagiem. Na Instagramie równie ważna jest rola influencerów, którzy prezentując produkt na swoim profilu, wzbudzają potrzebę zakupową wśród swoich odbiorców.

W dobrych rękach Snapchat staje się bardzo atrakcyjnym narzędziem marketingowym, które pozwala na zaangażowanie użytkownika poprzez promowanie produktu, przeprowadzanie konkursów, organizowanie czasowych promocji i zniżek, pokazywanie treści, do których normalnie nasi klienci nie mają dostępu.

Pierwsza na świecie gra na Instagramie została stworzona w Polsce przy okazji kampanii promującej buty Predator Instinct z inicjatywy agencji Isobar Poland oraz Carat. Zabawa polegała na tym, że na oficjalnym profilu marki Adidas Polska użytkownik aplikacji miał dostęp do dziewięciu zdjęć przedstawiających buty. Na każdym z nich oznaczono dodatkowe profile, na których zamieszczane były zdjęcia z fragmentami hasła dnia. Aby wziąć udział w konkursie, należało odnaleźć wszystkie elementy sloganu i polubić je w odpowiedniej kolejności. Warto dodać, że hashtagiem #predatorinstinct do tej pory oznaczono prawie 15 000 zdjęć butów.

Polska marka napojów energetycznych – Komodo Energy Drink – od stycznia br. organizuje cykliczny konkurs Komodo Talent Show. Grupę docelową stanowią pasjonaci gier komputerowych, dlatego w komunikacji marki często pojawiają się takie określenia jak: „stamina”, „level”, „Pro Gamer”. Obecny jest również element rywalizacji – aby wziąć udział w konkursie, pod zdjęciem lub filmikiem prezentującym talent sportowy, muzyczny lub artystyczny należy dodać hashtag #komodotalentshow. Do wygrania jest miesięczny zapas napoju Komodo Energy Drink. Posty konkursowe są repostowane, czyli udostępniane, przez profile zbierające informacje o bieżących konkursach na Instagramie. Zabawa wzbudza duże zainteresowanie wśród młodych konsumentów, których „intryguje smak dzikiej poziomki i mroźnego mojito”. Dzięki promocji marki w mediach społecznościowych sprzedaż Komodo w ciągu dwóch miesięcy wzrosła o 20%.

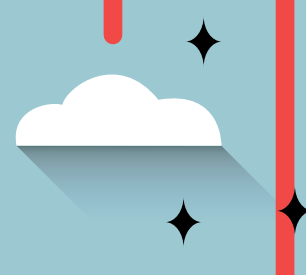
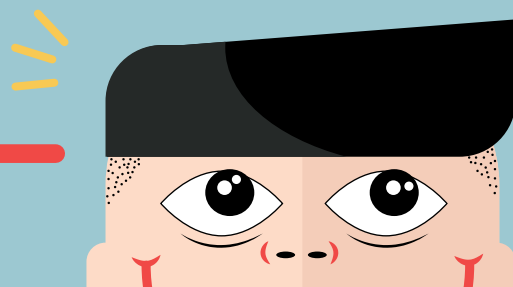
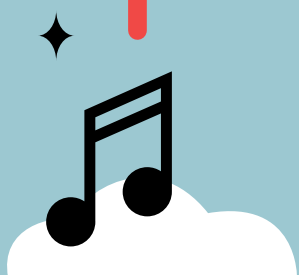
WHATSAPP, KLIENCIE!

Aplikacja WhatsApp pozwala na wysyłanie wiadomości tekstowych, obrazów oraz materiałów video. To wyjątkowo minimalistyczny komunikator, ale przecież nie od dziś wiadomo, że mniej znaczy więcej. Poza wiadomościami za pośrednictwem WhatsAppa możemy wysyłać emotikony, notatki głosowe oraz podawać lokalizację. Od strony technicznej możliwe jest masowe wysyłanie newsletterów, mimo że komunikatory z założenia przeznaczone są do korespondencji prywatnej. Ogromną zaletą tego narzędzia jest automatyczny dostęp do listy kontaktów w telefonie i wyszukanie osób, które również zainstalowały tę aplikację.

Potencjał aplikacji nie został jeszcze w pełni wykorzystany na polskim rynku. Jednym z bardziej znanych przykładów ciekawego wykorzystania WhatsAppa była akcja marki Hellmann`s, która podążając za modą na gotowanie, stworzyła kanał kulinarny. Jednak zamiast wysyłać użytkownikom gotowe przepisy z produktami Hellmann`s na liście składników, marka poszła o krok dalej. Kucharze w czasie rzeczywistym przygotowywali przepisy na potrawy na bazie produktów, które użytkownik WhatsAppa miał w danej chwili pod ręką. Ponadto mógł liczyć na porady dotyczące kolejnych etapów przyrządzania posiłku. Akcja odniosła duży sukces ze względu na indywidualne podejście do konsumenta.

Pokolenie millenialsów żyje chwilą, więc każdy e-sklep, który chce zwiększyć sprzedaż, powinien organizować akcje w mediach społecznościowych wymagające od konsumenta natychmiastowej reakcji. Marka powinna uosabiać potrzeby swojego klienta i kreować wizerunek elastycznej, nowoczesnej oraz dynamicznej. Komentarz pod postem na Facebooku? To stanowczo za mało! Konsument doceni reakcję w postaci „snapa” lub rozmowę na WhatsAppie. Na koniec odpowiedzmy naszemu potencjalnemu klientowi: *Kacprze zajrzyj na nasz profil na Instagramie – znajdziesz tam informacje o wszystkich bieżących promocjach.* To przyszłość komunikacji z millenialsami, którzy coraz bardziej przyzwyczajają się do takiej formy zakupów – ci e-sprzedawcy, którzy się do tego nie przystosują, z wyścigu o portfele młodych odpadną najszybciej. ■

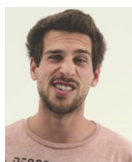
SPOKÓJ



UNIKNIJ BŁĘDÓW

I NERWÓW:

Efektywna współpraca na linii agencja-esklep



**Marek
Górecki**

Magister socjologii, pracujący w branży reklamowej od ponad 3 lat jako content designer w firmie Social Art. W wolnych chwilach tworzy start-up myBODIE i ogląda klasykę kina.

Nie każda firma prowadząca działania reklamowe to duża marka mająca własny dział marketingu, dla którego agencja jest tylko wsparciem. W naszych realiach zdecydowanie częściej spotykamy się z sytuacją, kiedy właściciele zgłaszają się do agencji, mając niewielkie pojęcie o reklamie lub nie wiedząc o niej czegokolwiek, więc potrzebują nie tylko wykonawcy, ale też doradcy, który pokaże drogę do osiągnięcia założonych wcześniej celów.

Rola agencji wykracza wtedy poza sztywne ramy wyznaczonych zadań i zaczyna obejmować również takie pola, jak strategia, dalszy rozwój marki, dystrybucja informacji, wprowadzanie i opracowywanie nowych produktów czy ingerencja w te już stworzone. W takiej sytuacji kluczowe jest wybranie odpowiedniej agencji, która wykona nie tylko swoją pracę, ale też część pracy klienta.

W zależności od tego, do kogo chcemy dotrzeć, musimy wybrać agencję specjalizującą się w danej formie reklamy i ustalić „warunki gry”, czyli to, w jaki sposób będziemy współpracować, jakich efektów oczekujemy. Najważniejsi powinni być jednak ludzie. Trzeba się oczywiście zapoznać z portfolio, dowiedzieć, w jaki sposób weryfikowane są wyniki kampanii, sprawdzić, gdzie i jakie projekty agencja robiła, czy ma doświadczenie w Twojej branży i sukcesy na koncie, ale nie to jest najważniejsze.

Nastaw się na długotrwałą współpracę biznesową, podczas której będziesz musiał zaufać pewnej grupie osób, powierzyć im wizerunek Twojej firmy. To od nich będzie zależeć to, co zobaczą Twoi klienci. Najczęściej spotykane problemy, jakie mogą pojawić się podczas współpracy to terminowość, wzajemne niezrozumienie przejawiające się w kolejnych poprawkach do kreacji i problemy z komunikacją.

Kiedy już wybierzemy agencję, pojawia się pierwsze zasadnicze pytanie – czy należy zatrudnić osobę odpowiedzialną za kontakt, zajmującą się głównie współpracą z agencją, czy zlecamy tę pracę komuś już w firmie pracującemu.

Wszystko zależy od indywidualnych preferencji i skali działań, jakich się podejmujemy. Jeżeli mamy zamiar przygotować stronę internetową ze sklepem i wypożyczonować ją wśród wąskiej grupy odbiorców, to prawdopodobnie poradzimy sobie sami. Jeśli chcemy działać na zdecydowanie większą skalę, szybko okaże się, że decyzji, które wymagają naszego udziału, jest zbyt wiele. Częste spotkania, odbieranie kreacji, planowanie dalszych działań reklamowych to zadania, które bywają bardzo czasochłonne, a osoba spoza branży niekoniecznie będzie wiedziała, jak się za nie zabrać. Po stronie agencji taką funkcję pełni account manager, czyli osoba z działu obsługi znajdująca się między działem kreacji a klientem. To ona dowiaduje się, co ma zostać przygotowane, zleca tę pracę działowi kreacji, odbiera ją i weryfikuje, a później prezentuje klientowi. Właśnie z nim kontakt będzie najczęstszy i od jego kwalifikacji oraz umiejętności zależeć będzie

nie tylko efektywność współpracy, ale też jej wygoda. Dlatego podejmując współpracę z agencją, należy upewnić się czy praca z przydzielonym accountem jest satysfakcjonująca – jeżeli nie, nie bójmy się zwrócić na to uwagi.

Kiedy już wybierzemy agencję, pojawia się pierwsze zasadnicze pytanie – czy należy zatrudnić osobę odpowiedzialną za kontakt, zajmującą się głównie współpracą z agencją, czy zlecamy tę pracę komuś już w firmie pracującemu.

Komunikacja na linii klient-agencja przebiegać może różnie. W zależności od oczekiwań i priorytetów możemy oprzeć się na komunikacji e-mailowej, telefonicznej, na częstych spotkaniach czy dedykowanych programach. Jest to istotny wybór, ale tak naprawdę zależy tylko od naszych preferencji, a agencja bez problemu się dostosuje. Jeśli jesteśmy przyzwyczajeni do e-maili i telefonów, to nie ma sensu tego zmieniać. Najważniejsze jest to, w jaki sposób będziemy się porozumiewać – możemy się wzajemnie słuchać i uznawać wiedzę w danym zakresie, starając się wspólnie osiągnąć najlepszy efekt albo narzucać swoje zdanie agencji, oczekując wykonania polecenia i po prostu zlecić wykonanie zadania. Pierwsza możliwość jest oczywiście wyidealizowana – każda strona ma swoje wyobrażenie na temat marki, które poparte jest wiedzą, doświadczeniem i założonymi celami. Dlatego może pojawiać się konflikt na linii agencja-klient. Często zdarza się, że zleceniodawca czuje się traktowany arogancko, ma poczucie, że jego prośby nie są wysłuchiwanie, a efekt końcowy jest daleki od zamierzonego, co wiąże się z kolejną dawką poprawek i przesunięciem terminu realizacji. Taka sytuacja daleka jest od ideału, ale nie zawsze wynika z braku chęci czy zaangażowania po stronie agencji – i tu dochodzimy do sedna sprawy – czy klient ma zawsze rację i na ile agencja może sobie pozwolić?

Podstawowym założeniem na początku współpracy powinno być zatrudnienie agencji ze względu na jej większą wiedzę z zakresu reklamy, z czym wiąże się

zaufanie do jej kompetencji. Jeżeli na przykład zlecamy stworzenie logotypu naszej firmy, nad którym pracuje doświadczony i wykształcony art, to nie mając odpowiednich kompetencji, nie jesteśmy w stanie podjąć z nim merytorycznej dyskusji. Oczywiście, chcemy, aby logotyp firmy nam się podobał, ale nie to jest przecież najważniejsze. Czy zastanawialiśmy się nad tym, jak wymyślony przez nas jednorożec będzie wyglądał na wizytówkach handlowców? Czy pomyśleliśmy o tym, że pajęczyna nie będzie rozpoznawalna na firmowych długopisach? Prawdopodobnie nie, więc warto słuchać i rozmawiać, starać się zrozumieć, dlaczego zadanie zostało wykonane tak, a nie inaczej, a jeśli mamy zastrzeżenia, powinniśmy mówić o nich wprost. W końcu jeśli pragniemy osiągnąć wymarzony efekt, musimy przekazać drugiej osobie swoje myśli, a ona musi je zrozumieć.

Jeżeli zależy nam, aby w komunikacji wykorzystać dodatkowe narzędzie, to najprostszym rozwiązaniem pozostaną chyba na zawsze dokumenty Google. Proste rozwiązanie, zrozumiałe dla każdego i idealne, jeśli chcemy po prostu zaplanować pracę i mieć wgląd w jej postęp. Potączenie z kalendarzem Google pozwala na łatwe zaplanowanie spotkań, dzielenie się dokumentami i zlecanie pracy. Konieczne jednak są dodatkowe e-maile i telefony, więc jest to raczej dodatek niż całościowe rozwiązanie.

Na rynku pojawiły się też narzędzia do zarządzania projektami, które pozwalają na bardziej kompleksowe działania w jednym miejscu i do tego zachęcają częścią wizualną.

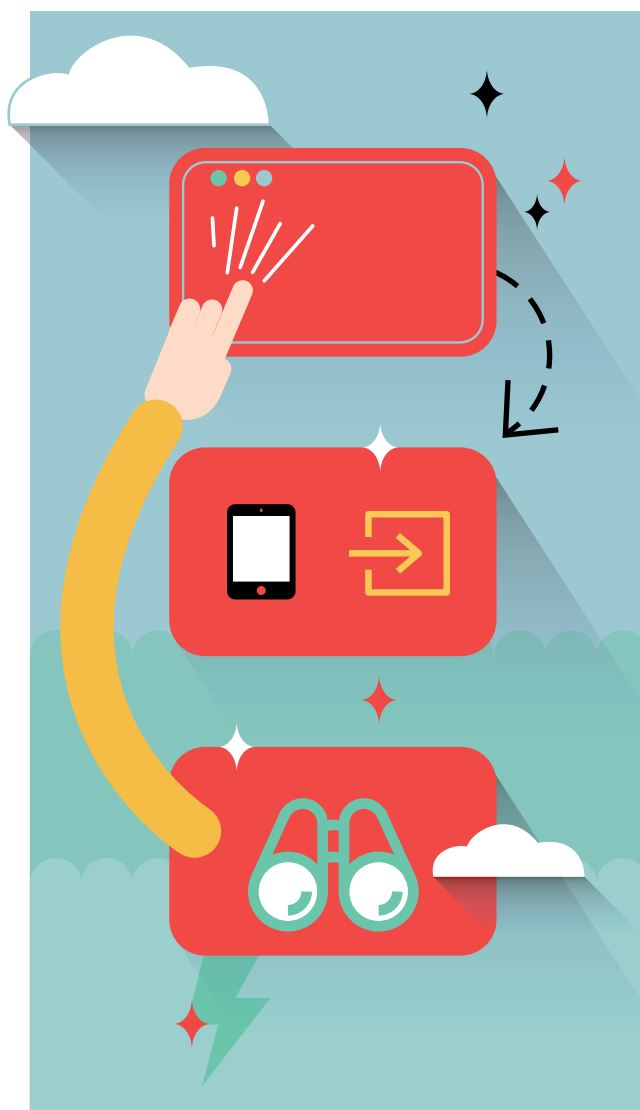
Do najciekawszych należy Slack, Asana i Podio. Wszystkie trzy oparte są głównie na tworzeniu w aplikacji webowej profili, wzajemnym udostępnianiu materiałów, zlecaniu zadań, kontroli postępów i rozmowach na czacie.

Osoby korzystające na co dzień z mediów społecznościowych rozumieją ich logikę w kilka minut i na pewno spodoba im się sposób obsługi oparty na podobnych zasadach.

Asana wykorzystywana jest w kilku firmach, z którymi pracowaliśmy i taka forma współpracy dała nam wyjątkową przejrzystość pracy, przez co bardzo łatwo było umawiać kolejne spotkania, odbierać pracę i trzymać się terminów. Był to jednak duży projekt wymagający sporego zaangażowania z obu stron.

Prywatnie tworząc własny start-up, korzystałem natomiast z Trello – narzędzia opartego w dużej mierze na notatkach i planowaniu pracy na kolejne dni. Bardzo pomocną funkcją są tu powiadomienia ustawiane osobno pod konkretne tablice, co pozwala na natychmiastowy przepływ informacji.

Jeżeli chcemy efektywnie pracować z agencją, pamiętajmy o kilku prostych zasadach. Nie wybierajmy agencji pochopnie, sprawdźmy konkurencję, zorganizujmy przetarg, umówmy się na kilka spotkań i sprawdźmy realizację, które agencje mają w portfolio. Forma kontaktu zależy od nas, wybierzmy taką, która jest dla nas najłatwiejsza i pozwoli obydwu stronom szybko i efektywnie działać. I najważniejsze – rozmawiajmy o wszystkim. Opiszmy to, co nam się podoba, i to, czego nie chcemy, naszych argumentów nie ograniczajmy jedynie do „nie podoba mi się”, bo tylko wtedy współpraca przyniesie efekty i będzie przyjemna. Po obu stronach pracują ludzie, którzy chcą zrobić jak najlepszą reklamę i osiągnąć możliwie najlepsze wyniki, ale tylko jedna strona wie, jak to zrobić. W końcu dlatego się na tę współpracę zdecydowaliśmy. ■





Odkryj potencjał komunikacji SMS

Wysyłaj skuteczne kampanie.
Buduj jakościowe bazy numerów.

Założ konto firmowe z kodem polecenia i odbierz pakiet SMS-ów na przetestowanie naszych usług:

FORMULARZ REJESTRACYJNY:

www.smsapi.pl/rejestracja

KOD POLECENIA:

BONUS:

T4EY 500 SMS-ÓW

SMSAPI





DLACZEGO SMS W E-COMMERCE TO JUŻ STANDARD?



Od lat korzystają z nich zarówno największe sklepy wysyłkowe, jak i małe butiki. **Przeczytaj dlaczego komunikacja SMS od lat wspomaga branżę e-commerce.**

Wiadomości tekstowe szybko stały się standardem w obsłudze klientów sklepów internetowych. Obecnie trudno znaleźć platformę e-commerce, która nie jest zintegrowana z systemem masowych wysyłek SMS. Zdecydowały o tym dwie kluczowe w biznesie czynniki: oszczędność czasu i pieniędzy.

SZYBKO I SKUTECZNIE

Powiadomienia SMS wykorzystują fakt, że nasz numer telefonu jest ciągle najlepszym i najskuteczniejszym identyfikatorem. Informacja wysłana na adres e-mail dotrze do odbiorcy równie szybko co SMS, jednak kluczowy jest tutaj czas po jakim zostanie odczytana.

Ponad 90% SMS-ów odbieranych jest w ciągu 10 minut od czasu dostarczenia. Dlatego pilne i ważne dla klienta informacje najlepiej przesyłać tą drogą. Szczególnie, że jest on w pełni zintegrowany z platformami e-commerce i działa automatycznie.

Podczas składania zamówienia klient sam może wybrać kiedy chce otrzymać powiadomienie SMS. Jednym wystarczy informacja o przyjęciu do realizacji i godzinie dostarczenia paczki. Inni wybiorą opcję z powiadomieniem o zaksięgowaniu płatności czy dostarczeniu przesyłki do firmy kurierskiej. Najważniejsze, że dzięki systemowi powiadomień sama liczba nieodebranych paczek może zmniejszyć się



nawet o kilkanaście procent. To dużo, szczególnie jeśli porównamy koszt SMS (kilka groszy) do ceny ponownego nadania paczki.

MARKETING SMS W E-COMMERCE

Numery klientów, którzy wcześniej dokonali zakupu w sklepie internetowym, to doskonała baza do dalszych działań marketingowych. W takim wypadku można precyzyjnie dostarczyć wiadomości osobom znającym sklep i markę. Co ważne, jeśli w bazie znajdują się również informacje, jakie produkty interesowały danego klienta, wtedy skuteczność przyszłych działań będzie niezwykle skuteczna. W takim wypadku sklep internetowy może profilować i personalizować oferty ze względu na płeć, miejsce zamieszkania, wiek i preferencje zakupowe.

Należy pamiętać, aby dostosować ją do oczekiwań klientów. Niektóre firmy wysyłają kilka SMS-ów miesięcznie. U innych lepiej sprawdza się ogranicze-

nie ich do jednej wiadomości w roku, ale połączonej z naprawdę dobrą ofertą np. z okazji urodzin klienta lub Walentynkami. Co ważne, czasami nawet jeden SMS za dużo może sprawić, że oferty przestaną być traktowane przez klientów jako „wartość dodana”, a staną się spamem. Dlatego należy dopasować częstotliwość wysyłania ofert do profilu klientów.

Oczywiście to nie wszystkie możliwości jakie daje SMS w branży e-commerce. Można również wykorzystać go do prowadzenia programów lojalnościowych, wysyłek życzeń na okazji świąt czy do badania zadowolenia klientów. Wystarczy tylko wprowadzić usługę ShortCode, która umożliwi wysyłanie wiadomości zwrotnych. Wtedy po odebraniu zamówienia, klient zostanie poproszony o ocenę, podobnie jak ma to miejsce podczas rozmów na wielu infoliniach. ■



E-SKLEP JAK START-UP

CZY MASZ SZANSĘ NA ZDOBYCIE FINANSOWANIA Z FUNDUSZY INWESTYCYJNYCH?



**Daniel
Kotliński**

Redaktor prowadzący ECHANDEL MAGAZYN. Wcześniej współpracował jako dziennikarz m.in. w tygodniku Wprost oraz INNPoland, w ramach grupy NaTemat - członek butiku reklamy natywnej. Wydawca, bloger, content marketer. Zainteresowany nowymi technologiami, longboardingiem i futuryzmem.

Choć ecommerce to sektor, który doskonale radzi sobie bez względu na rynkowe fluktuacje, a tylko w Polsce jest warty ponad 33 miliardy złotych, jeśli chodzi o zainteresowanie funduszy inwestycyjnych, jest praktycznie pomijany. Dlaczego niezwykle ryzykowne przedsięwzięcia, często o eksperymentalnym modelu biznesowym, pozyskują miliony jak za dotknięciem magicznej różdżki, a dobry, sprawdzony e-sklep to kąsek zupełnie nieatrakcyjny dla inwestora? I czy można zrobić coś, by dopasować swój profil działalności do oczekiwań funduszy?



// Michał Juda i Jasiek Stasz, założyciele Showroom.pl
[fot. fb.com/shwrm]

// Targi Mustache Yard Sale w PkiN [fot. fb.com/mustachewarsaw]

Trzy lata temu zrobiło się głośno o pewnym modowym butik online, który wyrósł na facebookowej aplikacji do... kupowania torebek. Showroom, bo o nim mowa, to, na pierwszy rzut oka, e-sklep z ciuchami, jakich tysiące w sieci – i po części tak jest. Różnica polega jednak na tym, że to „klasyczny ecommerce” tylko z perspektywy klienta. Od strony technologicznej to tzw. marketplace, a więc platforma sprzedażowa, gdzie setki marek udostępniają swoje produkty, od sprzedaży których Showroom pobiera prowizję.

Pierwszym inwestorem spółki był fundusz HardGamma, który miał 15% udziałów. Środki te pozwoliły na rozwój projektu i ekspansję zagraniczną. Trzy lata później, w 2015 r., niemiecki konglomerat wydawniczy, Burda International, objął pakiet kontrolny w firmie – HardGamma zrealizowała wyjście, a założyciele biznesu, Jasiek Stasz i Michał Juda, odsprze-

dali część swoich udziałów. Choć nie zdradzono kwoty transakcji, to można założyć, że rozmawiamy o wycenie start-upu na poziomie milionów euro.

Inna historia, również z rynku fashion – Mustache.pl. Patrick Deba i Konrad Ozdowy zaczęli od „garażowej wyprzedaży”. W 2008 r. zorganizowali minitargi, na których niezależni projektanci mogli wystawić swoje produkty. Po stronie organizatorów była promocja wydarzenia – jeżeli Mustache Yard Sale miał okazać się sukcesem, musiał być najpierw sukcesem dla sprzedawców. Ponad siedem lat później i po 16 kolejnych edycjach targów o imprezie mówi się, że jest jedną z największych tego typu inicjatyw w Europie.

Gdzieś pomiędzy następnymi targami, w 2012 r., pomysłodawcy przedsięwzięcia postanowili prze-

nieść je do internetu, szybko pozyskując inwestora – LMS Invest. – Moda to jeden z najciekawszych i najszybciej rozwijających się segmentów ecommerce. W Mustache spotyka się kilka obiecujących trendów: coraz większa skłonność konsumentów do kupowania ubrań online, rosnące zainteresowanie niezależnymi projektantami i wreszcie moda na polskie produkty i polski design – mówił w wywiadzie dla Forbes.pl Michał Olszewski, który reprezentuje fundusz inwestycyjny. Kwota transakcji także nie została ujawniona.

Chcąc dowiedzieć się o kolejnych ciekawych inwestycjach w obszarze ecommerce, napotykam... mur. Pomijając kilka transakcji LMS, w tym obszarze niemal nic się nie dzieje. Dlaczego?

- Problem jest dwupoziomowy. Z jednej strony właściciele internetowych przedsięwzięć zdają się być nieświadomi możliwości, jakie oferuje współpraca z funduszem inwestycyjnym, i praktycznie nie otrzymujemy zgłoszeń od tego typu działalności – wyjaśnia w rozmowie Tomasz Czapliński, Partner Zarządzający w jednym z największych VC w Polsce, SpeedUp Group. – Ale nie ukrywam, że inwestorzy rzadko interesują się e-sklepami – dodaje.



Dlaczego? Odpowiedź jest prosta, choć niezadowolająca. – Tutaj mamy do czynienia z oczywistym modelem biznesowym i zyski można dosyć łatwo przewidzieć. To zarazem zaleta, jak i wada, ponieważ z góry wiadomo, że powyżej pewnego pułapu nie uda się wydostać, o ile oczywiście firma działa na ograniczonym rynku, na przykład tylko w Polsce – tłumaczy Czapliński.

Jeżeli nie mamy do czynienia z marżami na poziomie 20-30%, do tego dochodzi konieczność zaangażowania kapitału obrotowego na wysokim poziomie, należy też doliczyć koszty związane z pozyskiwaniem ruchu i promocji, okazuje się, że potencjalne zyski z inwestycji w taki biznes są stosunkowo niewielkie.

W takim razie jakiego rodzaju zyski byłyby interesujące dla funduszy?

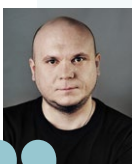
– Szukamy projektów, które są w stanie przynieść od 50 do 100 procent zwrotu rocznie. Taka spółka po trzech-czterech latach powinna być mniej więcej pięciokrotnie od początkowej wyceny. Przy ecommerce osiągnięcie takich zwrotów jest sporym wyzwaniem – podkreśla inwestor. Jednocześnie wracamy do tematu innowacji. – My inwestujemy w Mustache.pl – ale to nie jest czysty e-sklep. Nie jesteśmy zatowarowani, nie robimy wysyłek, jesteśmy hubem, który łączy sprzedawców i kupujących. Dzięki temu posiadamy znacznie większe możliwości szybkiego skalowania biznesu – zaznacza Czapliński.

Najciekawsze jest to, jak zachowują się klienci w sklepie, jak kształtuje się średnia wartość koszyka, ile wynosi realna marża na produkcji.

Zdaniem inwestora olbrzymie szanse w obszarze marketplace'owym czy subskrypcyjnym mają branże niszowe. – Ostatnio przyglądaliśmy się sklepowi związanemu z wędkarstwem. – Z czym? Dopytuję. – Z wędkarstwem. Można realizować wysokie marże, a segment jest praktycznie w ogóle niezagospodarowany. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku rynku produktów sportów walki czy sportów ekstremalnych. Ich wspólną cechą jest zaspokajanie potrzeb hobbystycznych. Co prawda na tych rynkach działają już jacyś gracze, ale braki w zaopatrzeniu, kiepski marketing, etc. – to wszystko sprawia, że widzimy tu szansę. Nasi dostawcy w tym marketplace'ie pochodzą głównie z zagranicy; dzięki nam klient zyskuje dostęp do ogromnego asortymentu, jednocześnie nie przepłacając za kosztowną dostawę – opowiada inwestor.

Jak zaznacza, choć SpeedUp interesuje się także przedsięwzięciami na wczesnym etapie rozwoju, idąc do funduszu, warto mieć już choćby pierwszych kupujących. – Idealnie by było, gdyby zdefiniowane zostały ścieżki oraz koszty pozyskania klienta, ale to jest, de facto, sprawa drugorzędna – po to jesteśmy, aby w tym pomóc. Pierwsi klienci, interesująca nisza i koncept biznesowy – jeśli to jest, to mamy o czym rozmawiać – tłumaczy Czapliński.

Według niego czasami nawet kwestia zysku schodzi na dalszy plan. Najciekawsze jest to, jak zachowują się klienci w sklepie, jak kształtuje się średnia wartość koszyka, ile wynosi realna marża na produkcie. – Wróć do Mustache'a. Choć w momencie gdy usiedliśmy do stołu, platforma sprzedażowa dopiero wystartowała, dzięki organizowanym wcześniej targom wokół marki udało się zbudować społeczność. To z kolei przełożyło się na dynamiczny start i szybkie osiągnięcie zadowalających zwrotów – wyjaśnia inwestor.



Podobne podejście prezentuje Mariusz Wesotowski, specjalista ecommerce, doradca i trener biznesowy. Inwestowanie w e-sklepy, podobnie jak we wszelkie inne biznesy, musi opierać się na jakichś sensownych mierzalnych wskaźnikach, tyle że typowe, znane ze świata start-upów mnożniki EBITDA, mogą nie sprawdzać się w przypadku samych sklepów internetowych. Dlaczego? – Ich potencjał to również działania nieprzekładające się na potencjalne zyski w sposób bezpośredni – tłumaczy.

To jest trochę tak, jak w anegdocie o konwersji, gdzie po sprawdzeniu wszystkich źródeł ruchu szef marketingu podejmuje decyzję o tym, że należy przestać wspierać te, które tego ruchu nie generują. Co jest tego konsekwencją? Otóż totalne padnięcie ruchu w całym serwisie. Nie można patrzeć tylko na tabelki i wskaźniki, bo one też nie zawsze muszą pokazywać jedynie słuszną prawdę.

Ecommerce spala pieniądze w takim tempie, że coraz rzadziej podejmujemy decyzję o inwestowaniu w ten sektor

– Kiedy ktoś chce sprzedać sklep, z reguły jesteśmy podejrzliwi i pytamy o przyczyny, bo o ile jesteśmy w stanie uwierzyć, że prowadząc działalność gospodarczą, trudno jest samemu ogarniać wszystko, chociażby powyżej pewnego poziomu wysyłanych paczek, to trudno dać wiarę, że ktoś tak po prostu sprzedaje dochodowy biznes – zauważa Wesotowski. Jego zdaniem wszystko jest kwestią skali, brakującego czasu, innym razem zwykłego dojścia do punktu, w którym nie ma się już siły rozwijać samodzielnie, a jednocześnie chciałoby się spróbować zrobić coś innego. Jak dodaje: – Swego czasu na Allegro bardzo często można było natknąć się na aukcje, na których oferenci wystawiali swoje superbiznesy w cenach bardzo zróżnicowanych, lecz najczęściej mających niewiele wspólnego z rzeczywistością. Problem z wyceną przedsięwzięcia i zaplanowaniem jego dochodowości w czasie może być nie lada przeszkodą w ustaleniu przejrzystych i korzystnych dla obu stron warunków w rozmowach z funduszami inwestycyjnymi.

Marek Rusiecki to Partner Zarządzający w funduszu Xevin Investments, który zainwestował w kilka przedsięwzięć z zakresu ecommerce. – „Czysty” e-handel lubimy, ale obecnie już nieco mniej. Jest to aktualnie kategoria, która wymaga olbrzymich nakładów inwestycyjnych. Stało się tak z kilku powodów, między innymi dlatego, że konkuruje się z graczami offline, którzy wchodzi do online. Ecommerce spala pieniądze w takim tempie, że coraz rzadziej podejmujemy decyzję o inwestowaniu w ten sektor – wyjaśniał inwestor przy okazji rozmowy do zbioru wywiadów „25 najlepszych polskich start-upów”.

Czy tradycyjne e-sklepy skazane są na środki własne i wsparcie banków w swojej drodze na szczyt? Niekoniecznie – odpowiednio zaplanowana i wdrażana strategia, nastawienie na konkretną grupę odbiorców, szybki rozwój i nastawienie na więcej mogą być wystarczającymi aktywami, by usiąść do stołu z inwestorami. – Nie zamykamy drzwi dla nikogo – podsumowuje Tomasz Czapliński. ■





WYWIAD

SYLWESTER BUDZELEWSKI

W SOCIAL MEDIA
DRZEMIE OGROMNY
POTENCJAŁ
SPRZEDAŻOWY!



**Daniel
Kotliński**

Redaktor prowadzący EHANDEL
MAGAZYN. Wcześniej współpracował
jako dziennikarz m.in. z tygodnikiem
Wprost oraz INNPoland, w ramach
grupy NaTemat - członek butiku
reklamy natywnej. Wydawca, bloger,
content marketer. Zainteresowany
nowymi technologiami,
longboardingiem i futuryzmem.

Online Marketing
Specialist w Eastend,
odpowiedzialny za
strategie reklamową
sklepu Eastend

Eastend to tylko pozornie młodzieniaszek – na rynku istniejecie od końca lat 90., prawda? Czy w Waszym „mit założycielskim” znajdzie się jakiś garaż, w którym rozkręcałicie firmę albo przymierający głodem prezes oszczędzający na drożdżówkach, byleby rozwinąć coś swojego?

Korzenie Eastend sięgają dokładnie 1997 roku. W internecie zaczęliśmy działać od 2002 roku. Zaczęto się od strony Grinders.pl, gdzie sprzedawane były przede wszystkim buty marki Grinders, Dr. Martens oraz X18 z Islandii, która z racji swojego nietypowego, jak na tamte czasy, wzornictwa, nie przyjęta się w Polsce. Jako Grinders byliśmy jednym z pierwszych sklepów, które sprzedawały buty w internecie. Co prawda „mit założycielski” nie jest tak ciekawy, jak niektórym mogłoby się wydawać (śmiej), ale start w erze raczkującego u nas e-handlu był, *de facto*, przecieraniem szlaku dla tysięcy kolejnych sklepów.

Jak wyglądało budowanie sklepu w początkach XXI wieku?

Jako jedni z wielu, zaczęliśmy od sprzedaży na Allegro, natomiast dość szybko udało nam się zbudować markę. Wtedy działaliśmy nie jako Eastend, a jako PH Rolendt – firma założona przez naszego prezesa Karola. Trwało to kilka lat. Oferta sklepu ewoluowała: zaczynaliśmy od martensów i raczej ciężkiego obuwia, ale wkrótce w naszej ofercie pojawiły się pierwsze egzemplarze butów sportowych; Diesel, Yellow Cab, Puma, Converse.

Dużo sprzedawaliście?

Tak, to był bardzo dynamiczny rozwój. W 2008 roku zmieniliśmy siedzibę na znacznie większą i faktycznie można potraktować to jak przeniesienie się z garażu do biura z prawdziwego zdarzenia (śmiej). W tym samym roku przeprowadziliśmy rebranding i do dziś działamy jako Eastend. Rok później ruszyliśmy z własnym sklepem internetowym, ale aż do 2012 roku głównym kanałem dystrybucji było Allegro.

Co takiego wydarzyło się w 2012 roku, że nagle postanowiliście przejść „na swoje”?

Było to powiązane m.in. z decyzją o stworzeniu własnego zespołu marketingowego, wtedy też ja wskoczyłem na pokład. Decyzja o odejściu od strumienia przychodów płynącego z portalu aukcyjnego była trudna, ale z perspektywy czasu bardzo trafna. Zainwestowaliśmy w budowanie własnego brandu i dzięki

temu dziś jesteśmy w pełni niezależni od innych kanałów sprzedaży. W ciągu 2,5 roku doszliśmy od zera do ponad 500 tysięcy fanów na Facebooku, mamy ponad 350 tysięcy użytkowników miesięcznie i to właśnie nasza strona internetowa jest teraz absolutnym priorytetem, to ona generuje największą sprzedaż, zaś z Allegro stopniowo się wycofujemy.

Jako Grinders byliśmy jednym z pierwszych sklepów, które sprzedawały buty w internecie. Co prawda „mit założycielski” nie jest tak ciekawy, jak niektórym mogłoby się wydawać (śmiej), ale start w erze raczkującego u nas e-handlu był, *de facto*, przecieraniem szlaku dla tysięcy kolejnych sklepów.

Chociaż mogę domyślać się powodów, chciałbym to usłyszeć od Ciebie: dlaczego postanowiliście odwrócić się od Allegro i przejść na własny kanał dystrybucji, rozwinąć dział marketingu? Co stało za tą decyzją, skoro sprzedaż tam była całkiem dobra?

Zwykła chęć niezależności, budowanie własnej marki z prawdziwego zdarzenia, nie chcieliśmy funkcjonować jedynie jako podstrona z pozytywnymi komentarzami. Co jednak nie mniej ważne, sprzedaż na Allegro to nieustanne konkurowanie ceną. Zawęża to niejako pole manewru, więc tutaj zarząd chciał funkcjonować na własnych zasadach, a nie dostosowywać się do tych, które dyktuje wspomniany portal.

Jak duża jest dziś firma?

Cała firma liczy 47 osób. Zaliczają się do nich pracownicy sklepu stacjonarnego, działu logistycznego i księgowości. Jest oczywiście zarząd, jest biuro obsługi klienta, obsługa reklamacji oraz zespół marketingowy.

Ile osób zatrudniacie w dziale marketingu?

Od samego początku liczył on cztery osoby. Zmieniło się to nieco na przestrzeni czasu, bywało, że pracowaliśmy w trójkę, a w najbardziej krytycznym momencie byłem sam – choć przez krótki czas, na szczęście. W marcu zatrudniliśmy kolejną osobę i od tego czasu jest nas już piątka.

Czy wtedy, kiedy sklep istniał w sieci, korzystaliście z pomocy zewnętrznych podmiotów, na przykład agencji marketingowych, czy też wszystko robiliście sami?

Oczywiście, wspieraliśmy się agencjami i cały czas korzystamy z ich usług, nie byłibyśmy w stanie wszystkiego zrobić samodzielnie z dość oczywistych względów: czterech czy pięciu pracowników w zespole marketingu nie jest w stanie planować i egzekwować wszystkich założeń, jakie przyjmujemy w celu dynamicznego rozwoju firmy. Dziś kanałów komunikacji z klientami i miejsc sprzedaży jest zbyt wiele, by przy spółce tej wielkości móc wszystko realizować „in house”.

Kiedyś współpracowaliśmy z agencjami w znacznie szerszym zakresie niż obecnie, natomiast po utworzeniu działu marketingu, z oczywistych względów, mogliśmy pozwolić sobie na rezygnację z usług podmiotów zewnętrznych, chociażby w zakresie kampanii AdWords. Obecnie z pomocy agencji korzystamy m.in. przy kampanii w modelu RTB i jesteśmy zadowoleni z tej współpracy. Jeśli mowa o marketing automation, zobaczymy, jak to będzie wyglądało, na razie to dla nas wciąż względnie nowa rzecz. Social media, planowanie kampanii, współpracę z blogerami etc. ogarniamy sami.

U nas sprawdzają się kreacje mailowe, gdzie wykorzystujemy dużo grafiki. Preferujemy zdjęcia z sesji na całą szerokość szablonu, a nie fotografie packshotowe.

Wspomniałeś o mnogości sposobów sprzedaży w sieci. Jaki jest Twój ulubiony kanał sprzedaży? Czy masz taki jeden?

- Nawet dwa! Media społecznościowe, z naciskiem na Facebooka oraz e-mail marketing. Osobiście zajmuję się kampaniami w tych kanałach. Lubię w nich to, że konkretne działania mogą błyskawicznie przetestować się na widoczny wzrost sprzedaży.

Temat e-mail marketingu jest mi szczególnie bliski. Ciekawi mnie, jak to u Was działa. Co się sprawdza, a co nie przynosi efektów?

U nas sprawdzają się kreacje mailowe, gdzie wykorzystujemy dużo grafiki. Preferujemy zdjęcia z sesji na całą szerokość szablonu, a nie fotografie packshotowe. Co ciekawe, widoczność ceny na obrazie to kwestia drugorzędna – ważne jest to, co się na tej konkretnej kreacji znajduje. Duże banery, ładnie prezentujące produkt, z krótkim, zachęcającym copy – takie wiadomości charakteryzują się bardzo wysokim współczynnikiem konwersji. Co ważne: taki e-mail nie może być za długi.

Istnieje jakieś logiczne wyjaśnienie, dlaczego tak jest? Ludzie nie mają cierpliwości?

Bardzo duży odsetek wejść na stronę z e-maila mamy z urządzeń mobilnych, a „uporczywe” scrollowanie bywało prawdopodobnie irytujące czy też dekoncentrowało. Okazuje się, że szablony, które mają duże grafiki, wyraźny button z CTA, ułatwiają kliknięcie kciukiem na ekranie telefonu i przejście na stronę. Porównywaliśmy takie wiadomości z tymi, które były długie, z wieloma linkami – i ewidentnie widać tu pewien wzór zachowań.

Brzmi sensownie. Ciekawe jest to, jak w ogóle user experience, zwłaszcza w przypadku użytkowników mobilnych, może faktycznie wpływać na sprzedaż. To są często takie rzeczy, które marketerom mogą się wydawać zupełnie nieistotne, prawda? Za długi e-mail? Za dużo klikalnych elementów? Nie jest to coś, co parę lat temu rozważalibyśmy w kategoriach czynnika wpływającego na przychody.

Oczywiście, u nas na przykład zwraca się na to uwagę dopiero od mniej więcej dwóch lat. Sądzę, że w pewnym momencie tradycyjne metody marketingowe, stosowane, by osiągnąć pewną stałą trakcję, przestają działać tak dynamicznie, jak we wczesnej fazie rozwoju sklepu. Utrzymują oczywiście pewien stały poziom przychodów, ale nie wpływają wyraźnie na ich wzrost. To jest mniej więcej moment, w którym drobne zmiany i nieustanne testowanie różnych rozwiązań zaczynają przynosić najbardziej widoczne efekty.

„Social media nie sprzedają” to prawdopodobnie największy mit, tuż obok słynnego „roku mobile” (najdłuższego roku w historii świata). Z drugiej strony są ci, dla których Facebook nie jest, ponieważ z zasady nie może być, kanałem sprzedaży z wyboru.

Tak, znam to podejście. Facebook jako miejsce budowania relacji z fanami i dostarczania wartościowego contentu.

No właśnie. Tymczasem Wasze kanały social mediowe – Facebook i Instagram – są przepięknie jednostajnym (w sensie brzmieniowym) komunikatem: „Zapraszamy na zakupy!”. To niezwykle ciekawe, bo różni marketingowi guru zazwyczaj mówią coś innego, zwracają uwagę na „miękką” komunikację, jaka powinna toczyć się w obrębie fanpage’a. Jak to działa w Eastend?

Jeśli chodzi o typowe stwierdzenie, że Facebook czy inne „modne” social media nie sprzedają, to ma ono swoje źródło w zbyt wygórowanych oczekiwaniach. Moim zdaniem odpowiedzialność za to ponoszą głównie agencje, którym hype wokół mediów społecznościowych był bardzo na rękę. Niektórzy może uwierzyli, że za pośrednictwem wspaniałego Facebooka wszystko sprzedadzą, a to nie do końca tak działa.

Jeśli natomiast chodzi o nasz fanpage, to jest on ukierunkowany na sprzedaż, aczkolwiek, jak widać, w żaden sposób nie wpływa to negatywnie na jakość społeczności, która jest zbudowana wokół marki.

Testowaliście kiedykolwiek inny sposób komunikacji?

Oczywiście że tak, od tego w ogóle wyszliśmy. Na początku naszej działalności na FB staraliśmy się za wszelką cenę budować zainteresowanie, które było mierzone w like’ach i share’ach. Liczyły się jak największe liczby, bo i wśród marek panowała opinia, że to jest właśnie cel prowadzenia fanpage’a. Wpadliśmy w pułapkę, tak jak wiele innych sklepów. Wrzucaliśmy tak zwany *lol-content* czy informacje kompletnie niezwiązane z naszą działalnością, takie jak na przykład newsy ze świata sportu (śmiech). I choć mieliśmy pożądaną zaangażowanie, nijak nie przekładało się ono ani na sprzedaż, ani nawet na ruch na stronie. Mało tego, dochodziło do kuriozalnych sytuacji, gdy po wrzuceniu w końcu postu z butami, pojawiały się komentarze w stylu: „Gdzie można takie kupić?”.

Czyli ludzie, którzy byli Waszymi fanami, nie wiedzieli, de facto, na jakim są fanpage’u?

Najlepsza strategia marketingowa powstaje wskutek testowania, analizowania, sprawdzania tego, co działa, i co nie działa, a nie ze ślepego podążania za modą w marketingu internetowym. Tego trzymamy się od bardzo dawna.

Właśnie! Po czasie zrozumieliśmy, że to strata czasu i pieniędzy. Przyjeliśmy w końcu do wiadomości, że to nasza grupa docelowa jest ostatecznym arbitrem i decyduje, jakie treści chce od nas otrzymywać. To właśnie na podstawie ich oczekiwań nasza obecna komunikacja ma taką, a nie inną postać. Odeszliśmy więc od prawd marketingowych autorytetów i zaczęliśmy szukać swojego modelu komunikacji. Na podstawie analizy chociażby statystyk udostępnianych w FB oraz GA doszliśmy do wniosku, że tak naprawdę najatrakcyjniejszymi treściami dla naszych fanów są właśnie zdjęcia prezentujące dostępne u nas produkty, ewentualnie uzupełnione od czasu do czasu o informację, że jest jakaś promocja czy wyprzedaż. Przestaliśmy udawać kogoś, kim nie jesteśmy, zaakceptowaliśmy w pełni fakt, że jesteśmy przecież sklepem internetowym z butami, i tak zaczęliśmy też promować naszą stronę. Reklamy zachęcające do polubienia naszego fanpage’a mówią wprost, że jesteśmy renomowanym sklepem internetowym z butami, „polub nas i otrzymuj najświeższe info o promocjach” – i to działa lepiej, niż mogłoby się komukolwiek wydawać. Taka sprzedażowa forma budowania relacji jest naturalną konsekwencją oczekiwań naszych klientów.

Buty to w ogóle popularny temat. Prężnie rozwija się kultura sneakerheadów, jestem w stanie wyobrazić sobie, że powstają fanpage’ę, w których pojawiają się zdjęcia butów tylko dlatego, że są atrakcyjne. Może się więc okazać, że najprostsza strategia, taka jak np. promowanie konkretnych modeli danego produktu w fajnej formie, okazuje się najlepsza.

Puenta jest taka, że najlepsza strategia marketingowa powstaje wskutek testowania, analizowania,

sprawdzania tego, co działa i co nie działa, a nie ze ślepego podążania za modą w marketingu internetowym. Tego trzymamy się od bardzo dawna.

Macie też konto na Instagramie. Stosujecie na nim podobne zasady?

Tak, choć, mimo wszystko, tutaj sprzedaż przeplata się z lifestyle'em. Wynika to z ograniczenia platformy pozwalającej na umieszczenie tylko jednego klikalnego linku, trudniej też zmierzyć efektywność. Obecnie na bieżąco analizujemy wejścia na stronę po publikacji danego posta.

Liczą się głównie wrażenia, jakie towarzyszą zetknięciu się z obsługą klienta.

Niedawno wydłużyliśmy godziny pracy BOK, bo przy wzroście skali działalności coraz więcej spraw trzeba załatwić wtedy, kiedy ludzie wrócą z pracy, uczelni.

Sami robicie zdjęcia?

Tak, rzadko posługujemy się zdjęciami udostępnionymi przez dystrybutora. Zazwyczaj robimy to wtedy, kiedy akurat nie jesteśmy w stanie przygotować jakichś materiałów, a koniecznie chcemy zaprezentować dany produkt. Content wizualny musi być bardzo atrakcyjny – nic tak dobrze nie działa jak wpadające w oko zdjęcie.

Czy możesz zdradzić, jakiego rzędu kwoty wiążą się z miesięczną obsługą marketingową takiego sklepu jak Eastend?

Jeśli chodzi o samego Facebooka, są to kwoty w przedziale 10-15 tys. zł miesięcznie. Jeżeli dołożymy do tego przygotowanie i obsługę kampanii w pozostałych kanałach, z których korzystamy, te koszty wzrastają do mniej więcej 50k miesięcznie, bez uwzględnienia pensji specjalistów.

Jak z perspektywy Eastend zmienia się branża odzieżowo-obuwnicza? To jest chyba nieustannie bulgoczący wulkan. Mam wrażenie, że niewiele segmentów ehandlu rozwija się tak dynamicznie.

Modowy e-commerce rośnie w bardzo szybkim tempie, często zupełnie nowe sklepy, które pojawiają się na rynku, są od razu przygotowywane niezwykle profesjonalnie, mają całkiem niezły marketing. Nawet przy niewielkich środkach, jakimi dysponują, są w stanie narobić sporo zamieszania (śmiech). Nie ma już powodu, by działać „na partyzanta”, ponieważ szlaki zostały przetarte, także rynek robi się coraz bardziej konkurencyjny. Co jednak ciekawe, odchodzi się od walki cenowej. Ważniejsze jest całościowe doświadczenie, jakie klient zdobywa w trakcie korzystania z usług danego sklepu.

Czyli?

Liczą się głównie wrażenia, jakie towarzyszą zetknięciu się z obsługą klienta. Niedawno wydłużyliśmy godziny pracy BOK, bo przy wzroście skali działalności coraz więcej spraw trzeba załatwić wtedy, kiedy ludzie wrócą z pracy, uczelni. Niezwykle ważny jest również czas nadania paczki: staramy się, aby był on jak najkrótszy, nasza średnia to 48 godzin, jeśli chodzi o dni robocze, choć nie ukrywam, że problemem ciągle są weekendy i święta.

To chyba trudność, z którą, na ten moment, borykają się wszyscy.

Tak jest, ale coraz więcej sklepów stara się to w jakiś sposób klientom rekompensować, na przykład poprzez uproszczenie procedury zwrotu. Wystarczy spojrzeć na naszych głównych konkurentów, takich jak Zalando albo Answear. W tych sklepach, do wysłanego zamówienia od razu dołącza się szablon zwrotu dla kuriera, dzięki czemu klient – jeżeli postanowi zwrócić zakupiony produkt – pakuje wszystko do tego samego pudełka, w którym otrzymał przesyłkę, przykleja dołączoną do zamówienia naklejkę, zamawia kuriera online i załatwione. My również oferujemy to rozwiązanie. Wystarczy, że klient zaloguje się na swoje konto i może za pomocą kilku kliknięć umówić się z kurierem we wskazanym miejscu, on do niego przyjedzie i odbierze paczkę. Klient musi podczas całego procesu zakupowego odczuwać maksymalne zadowolenie, na każdym etapie.

Ostatnio coraz głośniej mówi się o usłudze „Same Day Delivery”. Niedawno Furgonetka.pl wprowadziła

Źródło / Medium ?	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce ▾	
	Sesje ? ↓	% nowych sesji ?	Nowi użytkownicy ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony / sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?	Współczynnik konwersji e-commerce ?	Transakcje ?
	592 092 % całości: 100,00% (592 092)	43,75% Śr. dla widoku danych: 43,70% (0,11%)	259 065 % całości: 100,11% (258 768)	41,61% Śr. dla widoku danych: 41,61% (0,00%)	5,01 Śr. dla widoku danych: 5,01 (0,00%)	00:03:29 Śr. dla widoku danych: 00:03:29 (0,00%)	0,93% Śr. dla widoku danych: 0,93% (0,00%)	5 510 % całości: 100,00% (5 510)
1. google / organic	165 427 (27,94%)	46,59%	77 077 (29,75%)	31,38%	6,36	00:04:27	1,26%	2 090 (37,93%)
2. (direct) / (none)	77 476 (13,09%)	58,94%	45 663 (17,63%)	37,19%	5,77	00:04:05	0,97%	751 (13,63%)
3. facebook / ads	73 686 (12,45%)	50,76%	37 400 (14,44%)	50,25%	3,59	00:02:26	0,24%	177 (3,21%)
4. google / cpc	63 795 (10,77%)	32,94%	21 013 (8,11%)	54,71%	3,80	00:02:25	0,56%	356 (6,46%)
5. facebook.com / referral	59 922 (10,12%)	32,55%	19 504 (7,53%)	33,79%	5,42	00:04:00	1,15%	687 (12,47%)

Wiersze wykresu Wymiar dodatkowy ▾ Sortowanie: Domyślne ▾ zaawansowane

Źródło / Medium ?	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce ▾	
	Sesje ? ↓	% nowych sesji ?	Nowi użytkownicy ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony / sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?	Współczynnik konwersji e-commerce ?	Transakcje ?
	2 822 % całości: 0,48% (592 092)	19,70% Śr. dla widoku danych: 43,70% (-54,92%)	556 % całości: 0,21% (258 768)	29,80% Śr. dla widoku danych: 41,61% (-28,38%)	6,93 Śr. dla widoku danych: 5,01 (38,43%)	00:04:59 Śr. dla widoku danych: 00:03:29 (42,91%)	1,63% Śr. dla widoku danych: 0,93% (75,16%)	46 % całości: 0,83% (5 510)
1. Promocje do – 50% Kultowe klasyki Wygraj trampki Converse ♥ / email	2 822(100,00%)	19,70%	556(100,00%)	29,80%	6,93	00:04:59	1,63%	46(100,00%)

// Screeny z Google Analytics ilustrują główne źródła ruchu na naszej stronie. Jak można zauważyć, nawet w tak radykalnym modelu atrybucji jak analityczny last-click, adsy i refferale z Facebooka stanowią jedno z najważniejszych źródeł ruchu i konwersji w naszym sklepie, a przecież jak na sporych rozmiarów e-commerce przystało, korzystamy z wielu kanałów promocji. Informacji o przychodach niestety nie mogę podać – to już pozostanie naszą tajemnicą. Powiem tylko, że są to kwoty pięcio- i sześciocyfrowe.

tę opcję na terenie kilku miast w Polsce. Myślisz, że to może być jakąś istotną przewagą?

Trudno to jednoznacznie ocenić w tej chwili. To może mieć pozytywny wpływ na postrzeganie marki, wzrost lojalności klientów, ale nie sądzę, żeby było czynnikiem absolutnie decydującym przy podejmowaniu decyzji o zakupie w tym, a nie innym miejscu. Jeżeli faktycznie użytkownicy będą mieli opcję dokonania zakupu np. właśnie butów i otrzymania tego produktu jeszcze tego samego dnia, myślę, że może to stanowić jakąś zachętę. Jeżeli jednak zestawimy ze sobą dwa sklepy, spośród których jeden będzie oferował dostawę tego samego dnia, a drugi w ciągu 72 godzin, ale będzie miał atrakcyjniejszy asortyment czy jakąś ciekawą promocję, to w takim przypadku część klientów niekoniecznie będzie się kierowała czasem doręczenia. Nie każdemu zależy na tym, żeby mieć buty tego samego dnia.

Porozmawiajmy jeszcze o obsłudze klienta. Czasami pojawiają się opinie, że klient ma zawsze rację. Zdarzają się jednak sytuacje, gdy kupujący nadużywają dobrego supportu w firmie czy łagodnej polityki zwrotów.

Przede wszystkim marka musi mieć jasno określone uczciwe zasady, które osoba dokonująca zakupów akceptuje. My, jako sklep, mamy swój regulamin, gdzie wszystko jest wyraźnie napisane, mówimy, na co klient może liczyć, a na co nie. Jeżeli te reguły gry są z góry ustalone, to sprzeciwienie się klientowi nie musi wiązać się ze stratą wizerunkową.

Jeżeli marka robi wszystko, co może, by klient czuł się dobrze obsłużony, ale jednocześnie wyznacza rozsądne granice, zaś konsument idzie w zaparte, to moim zdaniem „kryzys” może obrócić się na korzyść firmy. Szczerze mówiąc, nie spotkałem się z sytu-

acją, w której marka faktycznie ucierpiąaby przez jednego zdenerwowanego klienta, który nie do końca ma rację.

Ostatnią kwestią, o jaką chciałbym zapytać, jest szeroko rozumiana sprawa optymalizacji strony pod kątem zwiększania sprzedaży. Czy zdarzyło Wam się – poprzez analizę zachowań klientów na stronie – wprowadzać jakieś poprawki, które następnie okazywały się zbawienne dla konwersji? Czy odkrywaliście, że coś, co wymyśliście, nie działa tak, jak sobie zaplanowaliście?

Od dłuższego czasu bardzo poważnie podchodzimy do kwestii związanych z analityką w obrębie strony. Jednym z ciekawych tego przykładów była optymalizacja ścieżki zakupowej, którą wprowadziliśmy w życie poprzez przebudowanie w całości wyglądu sklepu. Nie była to tylko zmiana graficzna, ale także zmiana architektury strony. Zauważyliśmy, że trzonem naszej sprzedaży są określone kategorie produktów. Nawet nie konkretne produkty, ale ich kategorie. Mówię przede wszystkim o takich kategoriach jak trampki i sneakersy. Gdybyśmy mieli uciekać się do stricte słownikowych definicji, to trampki i sneakersy są, de facto, tym samym (choć pewnie eksperci mogą mieć inne zdanie). Natomiast w Polsce funkcjonuje to trochę inaczej. Trampki to Converse, Vans oraz pochodne. Z kolei sneakersy to kategoria obejmująca obuwie sportowe takie, jak Nike, Adidas, Reebok, New Balance. Buty z tych dwóch grup były najchętniej wyszukiwane, zarówno w obrębie strony, jak i za pośrednictwem Google.

Przede wszystkim marka musi mieć jasno określone uczciwe zasady, które osoba dokonująca zakupów akceptuje. My, jako sklep, mamy swój regulamin, gdzie wszystko jest wyraźnie napisane, mówimy, na co klient może liczyć, a na co nie.



Outletowa rewolucja

Lubisz rabaty i promocje? My też lubimy! Dlatego pogłęбилиśmy nasz outlet. Teraz jeszcze więcej rewelacyjnych modeli butów i odjazdowych ciuchów znajdziesz u nas nawet 50% taniej! Uwaga – spiesz się! Znikają jak świeże bułeczki!

[Kupuję!](#)



// To była jedna z lepiej konwertujących wiadomości. Informacja o promocji w tytule przetożyła się na bardzo dobry open rate, zaś w treści znalazły się newsy o dużej wartości dla naszych klientów tj. wyprzedaż oraz uzupełnienie rozmiarów popularnych modeli obuwia.

Teraz, po wejściu na stronę, użytkownikowi ukazują się właśnie te kategorie, czyli: trampki oraz sneakersy. Ich eksponowanie okazało się strzałem w dziesiątkę, jeśli chodzi o wpływ na konwersję. Zwłaszcza kategoria sneakersy cieszy się aktualnie bardzo dużym zainteresowaniem naszych klientów. Dzięki rosnącej sprzedaży w tym segmencie, nasz sklep stał się jednym z głównych miejsc zakupu tego typu obuwia w polskiej sieci.

Po skróceniu ścieżki zakupowej okazało się, że zmierzamy w bardzo dobrym kierunku, choć przyznam, że zmiana wyglądu strony była radykalna, więc mogli-

śmy stracić niektórych klientów powracających, przyzwyczajonych do starego szablonu. Na szczęście codziennie pozyskujemy nowych, więc ta strata nie była odczuwalna.

Podkreślę jednocześnie, że u nas taka wyraźna zmiana akurat zadziałała, natomiast na co dzień zdecydowanie lepszą praktyką jest wdrażanie drobniejszych zmian: identyfikowanie obszaru, w ramach którego chcemy coś usprawnić, przeprowadzanie testów A/B, wyłanianie zwycięskich wersji i ich późniejsza analiza oraz wdrażanie.

Kto podejmuje decyzję o wprowadzeniu danej marki do asortymentu sklepu?

Przede wszystkim prezes. Te wybory wynikają z obserwacji rynku.

Czy prezes jest sneakerheadem?

Bardzo lubi sneakersy! Ostatnio chwalił się świetnymi air maxami, które zdobył za granicą w ramach limitowanej edycji (śmiech). Może nie jest sneakerheadem sensu stricto, za to z całą pewnością mogą stwierdzić, że to miłośnik dobrego, stylowego obuwia, który faktycznie ma wycucie tego, co może się przyjąć lub sprawdzić.

Dzięki za rozmowę! ■





CONTENT I MARKETING AUTOMATION – MASZYNKA DO ZARABIANIA PIENIĘDZY?



**Maciej
Potępa**

Pełni funkcję content designera w The Nets. Zwolennik mierzalnej strony content marketingu. Wcześniej redagował artykuły na blog ekspercki, a także wziął udział jako współautor w publikacji pt: "Co to jest Content marketing?" dla Stowarzyszenia Content Marketing Polska. Na co dzień spełnia się jako bloger craftingowy, interesuje się komunikacją ubioru.

Content marketing to nie artykuły ani lajki. To też nie blog ani trend na nadchodzący sezon. Marketing treści jest rozwiązaniem służącym do promowania marki poprzez strategiczne działania komunikacyjne. Jego celem jest osiągnięcie mierzalnych wyników biznesowych. Zagadnieniem, na które warto postawić w tym roku, jest integracja content marketingu z narzędziami do zarządzania marketing automation.



Obecnie skuteczne wdrażanie strategii marketingu treści ściśle opiera się na dwustronnej interakcji z konsumentem. Odnosi się to zarówno do rozwijającej się tendencji do tworzenia treści przez użytkowników (UGC), jak i do automatyzacji komunikacji z wykorzystaniem contentu m.in. w wysyłce e-maili. Oba te trendy sprzyjają działaniom w branży e-commerce.

TREŚĆ NIE TYLKO UŻYTECZNA, ALE POCHODZĄCA OD UŻYTKOWNIKÓW

Według raportu Gemius E-commerce w Polsce 2015, 60% osób kupujących w sieci stanowią millennialsi¹. Są oni ważnym elementem komunikacji marki w sieci, gdyż internet jest dla nich kluczowym sposobem komunikacji. Ponadto 48% ankietowanych w badaniu „OMG! Czyli jak mówić do polskich millennialów” radzi się znajomych przed zakupem produktu, a jedna czwarta udostępnia treści firmy, kiedy otrzymuje w zamian zniżkę lub gdy marka pokazuje ciekawą reklamę, film czy inną akcję². Bez wątpienia dbanie o relacje z millennialsami staje się dziś ważnym elementem w pozyskiwaniu opinii klientów pozycjonujących markę w oczach przyszłych użytkowników. Jeśli Twoją grupę docelową stanowią osoby w wieku 15-35 lat, zastanów się, w jaki sposób możesz zacieśnić relację z nimi.

AUTOMATYZACJA OBNIŻA KOSZTY BUDOWANIA RELACJI Z KLIENTEM

Według raportu State of B2B Marketing Automation 2015, przeprowadzonego przez Regalix, 79% firm korzysta z automatyzacji marketingu³. Marketing automation usprawnia wykonywanie tradycyjnych zadań związanych z zarządzaniem kontaktami, pozyskiwaniem i pielęgowaniem leadów, mierzeniem i raportowaniem wydajności wybranych działań oraz automatyczną personalizacją treści na stronie www lub w ofertach na podstawie danych historycznych na temat użytkownika, dotyczących wcześniej podejmowanych przez niego aktywności. Dzięki tak szerokim możliwościom automatyzacja pozwala ograniczyć koszty pozyskiwania leadów i przekształcania ich w klientów sklepu. Sposobem na zwrócenie uwagi i wpływ na decyzję o zakupie jest dostarczanie w odpowiednim momencie contentu realizującego potrzeby użytkownika tu i teraz, wyni-

kające z jego profilu demograficznego i/lub behawioralnego. Podstawą scenariusza algorytmu przy automatyzacji marketingu jest customer journey. Wdrożenie przemyślanych mechanizmów marketing automation jest korzystne także dla użytkowników, dzięki nim otrzymują oni treści, które faktycznie są przydatne i interesujące.

Marketing automation i content marketing tworzą nierozzerwalne połączenie. Nawet najlepsze oprogramowanie nie zastąpi przecież właściwie zaplanowanej komunikacji wykorzystującej treści, która pozwoli podtrzymać kontakt z klientem. Oczekiwany przez użytkownika content to nie tylko artykuły, ale również wszelkie materiały przekazujące informacje, np. infografiki, zdjęcia czy video. Według badań Digital One i PBI odbiorcy stawiają przede wszystkim na humor i dowcip (61%) oraz muzykę (54%)⁴. Ponadto w światowych tendencjach visual marketing jest uważany za jedną z najbardziej skutecznych form reklamy w B2B oraz kręgosłup strategii w social media⁵.

Marketing treści jest rozwiązaniem służącym do promowania marki poprzez strategiczne działania komunikacyjne. Jego celem jest osiągnięcie mierzalnych wyników biznesowych.

E-MAIL MARKETING AUTOMATION

W przypadku e-mail automation skuteczne działanie opiera się na odwoływaniu się w wiadomościach nie tylko do oferty sklepu, ale również do materiałów poradnikowych kierowanych do danego segmentu grupy odbiorców, np. specjalistycznych webinarów lub artykułów. Dzięki właściwie wdrożonej strategii marketing automation pozwala na uzyskanie wysokiego współczynnika zaangażowania odbiorców, podwyższając takie wskaźniki, jak CTOR, czyli stosunek liczby unikalnych kliknięć do liczby otwarć. Poniżej

¹ <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf>.

² <http://www.slideshare.net/MobileInstituteEU/omg-czyli-jak-mowic-do-polskich-milennialow-raport-z-badania>.

³ http://www.regalix.com/by_regalix/research/reports/state-of-b2b-marketing-automation-2015/.

⁴ <http://www.admonkey.pl/content-marketing-2014-polski-rynek-w-badaniu-digital-one-i-pbi-33335.html>.

⁵ <http://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>.

przykładowe dane z kampanii komunikacyjnej, którą przeprowadziliśmy w The Nets dla naszego klienta z branży zoologicznej.

Współczynnik otwarć mailingów (OR): 23% (według Freshmail średni OR dla kampanii email marketingowych w Polsce to ok. 19,43%).

Współczynnik zaangażowania odbiorców (CTOR): 48% (średni CTOR dla branży „Sprzedaż detaliczna i BTB” według raportu The 2015 UK e-mail marketing benchmark report wynosi 10,79%; brak danych dla polskich kampanii marketingowych).

Jeśli chodzi o ecommerce, można znacząco rozszerzyć działania poza e-mail marketing i zaprojektować m.in. komunikaty, które pokazują się w reakcji na konkretne kroki użytkownika bądź ich zaniechanie. Przykładem będzie tu sytuacja, kiedy potencjalny nabywca dodaje produkt do koszyka, ale nie wykonuje transakcji. Zautomatyzowany kontakt z odwiedzającym sklep może odbywać się również poprzez social media.

Do marketingu treści nie powinno się podchodzić kampanijnie, czyli realizując krótkotrwałe działania. Odpowiednią efektywność zyskujemy tylko wtedy, kiedy wprowadzamy go na stałe do strategii.

ILE KOSZTUJE CONTENT MARKETING I CZY MOŻNA MIERZYĆ JEGO SKUTECZNOŚĆ?

Tworzenie treści to realizacja strategii, a nie pisanie jakichś tekstów. Prowadzenie bloga firmowego będzie tylko robieniem agregatu z treściami, jeśli np. branża, w której działasz, oferuje na tyle wyspecjalizowane usługi, że dzielenie się wiedzą i tak nie przyniesie oczekiwanego rezultatu, gdyż użytkownicy nie będą rozumieć tego, co masz do przekazania, lub nie będą tym zainteresowani. Przykładem będzie tu sklep ze specjalistycznymi materiałami budowlanymi.

Koszty inwestycji w content marketingu zależne są od takich czynników jak profil firmy i potrzeby odbiorców. Dlatego trudno dokładnie określić ramy finansowe działań. Warto jednak zaznaczyć, że aby realizować go na wysokim poziomie skuteczności, trzeba przygotować się na stałe wydatki. Do marketingu treści nie powinno się podchodzić kampanijnie, czyli realizując krótkotrwałe działania. Odpowiednią efektywność zyskujemy tylko wtedy, kiedy wprowadzamy go na stałe do strategii. Content marketing to proces, którego ważną częścią jest udoskonalanie. Nanoszenie poprawek wynika ze stałego śledzenia wybranych wskaźników związanych m.in. z odbiorem treści i ich wpływem na sprzedaż. Należą do nich:

1. Liczba unikalnych i powracających użytkowników
2. Średni czas spędzony na stronie
3. Współczynnik odrzuceń
4. Liczba oraz jakość komentarzy i interakcji
5. Liczba linków przychodzących
6. Liczba pobrań – w przypadku publikacji e-booka lub prezentacji
7. Liczba i jakość pozyskanych kontaktów
8. Stopień rozwoju społeczności w używanych kanałach social media
9. Współczynnik otwarć mailingów (OR)
10. Współczynnik zaangażowania odbiorców (CTOR) ■



Weź 50 000 zł bez opłat

sprawdź na
www.espago.com



0% prowizji dla
transakcji kartami

Płatności dla e-commerce i usług cyklicznych

Zaufali nam

wyborcza.pl

Newsweek

cda.PL

CINEMA
CITY

ShinyBox
Blask kobiecego piękna

Pure
JATOMI
FITNESS

sprzedaz@espago.com
www.espago.com

+48 793 97 77 76
+48 530 06 44 88



Espago

WYWIAD

TOMASZ NIEDŹWIEDZKI

DROPSHIPPING – JAK ROZKRĘCIĆ SKLEP BEZ WŁASNEGO TOWARU?



**Michał
Bąk**

Pasjonat e-commerce i marketingu internetowego opartego o działania contentowe. Od 2008 czyli od skończenia szkoły średniej, zawodowo związany z pracą w marketingu internetowym. Lubi edukować innych, a także uczyć się od lepszych, prywatnie miłośnik „czarnej” muzyki i piłki nożnej.

Sklep oparty na modelu dropshippingu to ogromne odciążenie dla właściciela, który nie musi zajmować się kwestiami logistycznymi i może w całości skoncentrować się na promocji przedsięwzięcia. W przypadku współpracy z chińskimi dostawcami dochodzi także kwestia znacznego obniżenia kosztów i możliwość narzucenia wysokiej marży. O szczegółach tego rozwiązania rozmawialiśmy z Tomaszem Niedźwieckim, właścicielem wielu e-sklepów dropshippingowych, w tym wszystkodlafona.pl i smartking.pl.

Czy mógłbyś wytłumaczyć, na czym polega dropshipping w swojej istocie – jakie płyną korzyści z tego typu działalności dla ciebie?

Dropshipping to, według definicji, przeniesienie procesu wysyłki na hurtownię/dostawcę. Istnieją trzy modele współpracy:

1. Klient działa jako pośrednik, występując przy tym w imieniu i na rzecz konsumenta.
2. Klient działa jako sprzedawca.
3. Model mieszany.

W pierwszym przypadku serwis nie może posiadać cech sklepu internetowego. Przeciętny konsument musi wiedzieć od razu, że pod tym adresem może skorzystać z usług pośrednika handlowego. W tej formule można prowadzić sprzedaż na Allegro tylko w dziale Usługi. Pośrednik nie przyjmuje odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni, nie odpowiada za niezgodność towaru z umową.

Drugi model współpracy zakłada, że dropshipping ogranicza się wyłącznie do procesu logistycznego, w którym to przedsiębiorca działa jako sprzedawca, a jedynie wysyłka towarów leży po stronie podmiotu – jak w moim przypadku – zagranicznego. W tym modelu z urzędem skarbowym podatnik rozlicza się z całej kwoty uzyskanej od kupującego. W przypadku dropshippingu spoza UE (na którym głównie będziemy się koncentrować) nie ma możliwości odliczenia kosztów zakupu. Zazwyczaj jedynym potwierdzeniem jest przelew, który nie jest dokumentem umożliwiającym zaksięgowanie jako koszt.

Trzeci model to kombinacja dwóch powyżej opisanych modeli. Zakłada takie ukształtowanie regulaminu oraz treści na stronie internetowej, aby właściciel działał de facto jako pośrednik między konsumentem a sprzedawcą azjatyckim, przyjmując jednak na siebie wszelkie obowiązki sprzedawcy polskiego. Model taki pozwoliłby na rozliczanie się z urzędem skarbowym jedynie z prowizji otrzymanej od konsumentów, a jednocześnie spełniałby wszelkie wymogi prawa konsumenckiego.

Dropshipping jest modelem, który opłaca się obu stronom z prostego powodu: hurtownia ma towar, który chce sprzedać, a sklep nie może sprzedawać bez posiadania towaru w magazynie.

Na ile to rozwiązanie jest popularne wśród krajowych hurtowni?

Polskie hurtownie dopiero dostrzegają możliwości, jakie daje dropshipping, jednak należy brać pod uwagę, że ten model ma największy sens w przypadku wysyłki z zagranicy. Nie oznacza to, że nie wierzę w sukces tego modelu na gruncie: Polska – Polska, jednak ja nie zajmuję się tym tematem i nie jestem na tyle z nim zaznajomiony, aby przedstawić korzyści.

Tak dobieramy produkty, aby miały szansę szybko zaistnieć w social mediach. Reklamy na Facebooku dają możliwość bardzo dokładnego określania targetu, do którego kierujesz przekaz.

Z jakimi największymi problemami spotykasz się, prowadząc sklep w takim modelu? Jak radzić sobie z kosztami wysyłki, jeśli klient zamówi kilka produktów od różnych producentów/hurtowni? Jak rozwiązujesz kwestię zwrotów, niedostarczonych przesyłek?

Pośrednik jest właśnie po to, aby szybko i z korzyścią dla klienta rozwiązywać typowe w tym przypadku problemy – odpowiedni customer service to klucz do sukcesu. W dzisiejszym świecie, kiedy dwa kliknięcia dzielą cię od sklepu znajdującego się na drugim końcu świata, to obsługa klienta i pomoc przy rozwiązaniu ewentualnych problemów wynikających z transakcji są podstawą funkcjonowania sklepów opartych na zagranicznych magazynach.

My przyjmujemy zwroty w naszym biurze we Wrocławiu i zwracamy koszty, które ponosi klient na paczkę zwrotną. Celem jest to, by kupujący nie musiał obawiać się o jakość produktu, bo jeśli nie spełni ona jego oczekiwań, nie poniesie z tego tytułu żadnych kosztów.

Paczki giną bardzo rzadko, jednak kiedy nie dotrze na miejsce, zadajemy klientowi pytanie: życzysz sobie zwrotu pieniędzy czy może chcesz, abyśmy nadali paczkę na nasz koszt? Nie powoduje to strat, ponieważ jeśli paczka nie dotrze, to otrzymujemy zwrot od naszego dostawcy lub ten zleca ponowną wysyłkę.

Dzięki numerom trackingowym możemy to łatwo i szybko kontrolować.

Scharakteryzuj, proszę, swój model działalności – dzięki temu, że nie musisz organizować całego łańcucha logistycznego masz możliwość błyskawicznego testowania pomysłów i wdrażania „sklepów-instant”. W jakich niszach obecnie działasz?

Przez trzy lata zajmowałem się sprzedażą wyłącznie smartfonów. Takie marki jak Lenovo, Xiaomi, Meizu nie posiadają oficjalnych dystrybutorów w Polsce, jednak ich ceny w stosunku do jakości i parametrów są około 30-50% niższe niż ceny topowych marek dostępnych w salonach. Uzyskiwałem bardzo duży obrót i nie spodobało się to platformie, na której sprzedawałem (konkurencja dla ich ofert), dlatego konto firmowe zostało przez nich zablokowane.

W dropshippingu tak naprawdę chodzi o to, żeby znaleźć swoją niszę, zapętnić sklep produktami dobrej jakości i obsłużyć klienta, tak by był w pełni zadowolony.

To był impuls do tego, by uniezależnić się i stworzyć własne sklepy. Jesteśmy teraz na etapie, w którym możemy zakładać jeden sklep na miesiąc, każdy w innej niszy. Nie chcę zdradzać szczegółów, jednak narzędzie, którego używamy, daje nam możliwość sprzedaży milionów produktów z całego świata. Już niedługo będzie ono dostępne dla każdego, kto będzie chciał wystartować ze swoim sklepem.

Skąd pozyskujesz ruch na stronach sklepu? Wszystkie to świeże marki, zresztą działasz jako dystrybutor, więc z pewnością trudniej jest wypracować jeden rozpoznawalny brand. Ciekawi mnie, w które kanały pozyskania klienta inwestujesz i które są najbardziej opłacalne?

Tak dobieramy produkty, aby miały szansę szybko zaistnieć w social mediach. Reklamy na Facebooku dają możliwość bardzo dokładnego określania targetu, do którego kierujesz przekaz. Dzięki temu możesz zacząć sprzedawać w dniu, w którym zostaną

dokończone prace nad sklepem. Do tego dochodzi ruch z Google, na który jednak trzeba poczekać średnio od jednego do trzech miesięcy od czasu, kiedy sklep pojawi się w sieci.

Jakie nakłady przeznaczasz na działania reklamowe?

Każde 100 zł wydane na promocję na FB generuje około 180 zł przychodu netto. Największym kosztem było przygotowanie pierwszego sklepu, który teraz będzie kopiowany i tylko wymieniania grafika i produkty. Koszt można sobie policzyć; rok pracy dwójki programistów i cztery miesiące mojego dopracowywania.

Pamiętam, że w początkowej fazie istnienia sklepów miałeś na przykład grafiki przedmiotów z nieprzetłumaczonymi opisami, pewnie teraz też to się zdarza. Czy takimi drobiazgami nie przejmujesz się z zasady, czy to kwestia dopracowania? Pytam, bo takie rzeczy mogą obniżyć zaufanie do sklepu i w efekcie rzutować na sprzedaż.

Zdjęcia nieprzetłumaczone? Jeśli nawet stracę przez to jednego kupującego na 10 klientów, to uwierz – nie warto tracić czasu na tłumaczenie. Wolę w tym czasie postawić dwa kolejne sklepy.

Mój plan rozwoju zakłada tworzenie sklepów, rozkręcanie ich, wykazywanie, że są dochodowe, a następnie sprzedawanie ich tym, którzy zajmą się „dopieszczaniem” opisów produktów i skupią się na rozwoju.

Najlepsze sklepy będę zostawiał dla siebie, jednak celem nie jest posiadanie wielu sklepów, tylko oddawanie ich w „dobre ręce” za odpowiednią sumę. Prognozuję, że inwestycja, którą będzie musiał ponieść kupujący, zwróci się w ciągu dwóch-trzech miesięcy od sprzedaży. A potem czysty zysk, bo mamy już tak opracowany system, że jedno zamówienie to od około czterech do siedmiu minut pracy osoby odpowiedzialnej za obsługę klienta i zamówień.

Czy mógłbyś opowiedzieć o jakichś sklepach działających w modelu dropshippingu, na których się wzorujesz?

Najlepiej wzorować się na najlepszych! Dlatego w ogóle nie biorę pod uwagę polskiego rynku. Wish.com – co prawda współtwórca pochodzi z Polski, jednak platforma osiągnęła globalny sukces, czego przykładem jest chociażby oferta złożona przez Amazon,

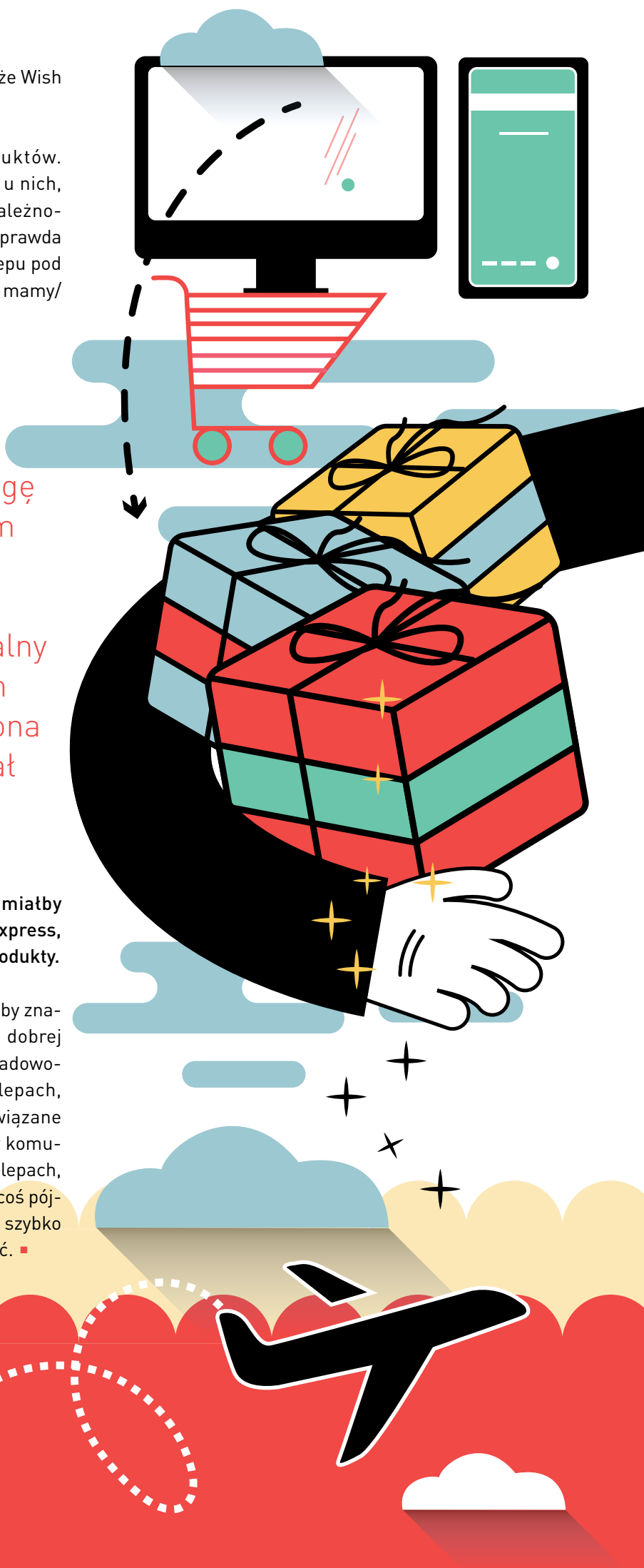
który chciał ich kupić za 10 mld USD. Dodam, że Wish nie skorzystał z oferty.

Co ciekawe mamy wiele wspólnych produktów. Ceny w moich sklepach często są niższe niż u nich, a i tak marża jest na poziomie 20-200% w zależności od kategorii oraz wartości przedmiotu. Co prawda moja wizja rozwoju nie zakłada tworzenia sklepu pod jedną domeną z milionami produktów, jednak mamy/ będziemy mieli wiele wspólnego.

Najlepiej wzorować się na najlepszych! Dlatego w ogóle nie biorę pod uwagę polskiego rynku. Wish.com – co prawda współtwórca pochodzi z Polski, jednak platforma osiągnęła globalny sukces, czego przykładem jest chociażby oferta złożona przez Amazon, który chciał ich kupić za 10 mld USD.

Cały czas zastanawia mnie, dlaczego ktoś miałby robić zakupy u Was, a nie na przykład w Aliexpress, bo, jak się domyślam, to stamtąd ściągasz produkty.

W dropshippingu tak naprawdę chodzi o to, żeby znaleźć swoją niszę, zapętnić sklep produktami dobrej jakości i obsłużyć klienta, tak by był w pełni zadowolony. Kupując samemu w zagranicznych sklepach, możesz napotkać różne problemy, choćby związane ze skomplikowanym procesem transakcji czy komunikacją ze sprzedawcą. Kupując w naszych sklepach, unikniesz większości z tych kwestii, a jeśli już coś pójdzie nie tak, to naszym zadaniem jest to, żeby szybko i z korzyścią dla klienta ten problem rozwiązać. ■





esklep.poczta-polska.pl

Sklep internetowy Poczty Polskiej

Wszystko do przygotowania dostawy



pudełka



koperty



tektura



taśmy



wypełniacze



folie stretch



art. biurowe



 Poczta Polska

Przesyłka już **od 3,40 zł netto** w Pakiecie POLECONYM eCommerce*



24/7

www.ecommerce.poczta-polska.pl

Pakiet POLECONY eCommerce to 2w1 - przesyłka i opakowanie w superatrakcyjnej cenie. Wiele korzyści dla Ciebie, a dla Twoich Klientów szybka i ekonomiczna forma dostawy drobnych zamówień ze statusem "Przesyłki wartościowej do 100 zł". Sprawdź pakiety!

Zamówienia na dowolną liczbę Pakietów POLECONYCH eCommerce przyjmujemy przez całą dobę, 7 dni w tygodniu.

*Oferta sprzedaży ważna do 30.06.2016 r. lub do wyczerpania zapasów, z możliwością wykorzystania zakupionych Pakietów POLECONYCH eCommerce do dnia 31.12.2016 r.



JAK NIE WYRZUCIĆ PIENIĘDZY W BŁOTO?

KIEDY NIE WARTO INWESTOWAĆ W RETARGETING



**Anna
Kubik**

Specjalista reklamy internetowej.
Swoje doświadczenie zdobyła
współpracując z siecią reklamową
Adkontekst oraz grupą Dentsu. Pisze
o reklamie, marketingu i mediach.
Właściciel Agencji Kreatywnej
Trzy Węzły.

Wyobraźmy sobie, że osoba odwiedzająca nasz sklep niczego w nim nie kupuje. Czy to trudne? Niestety nie, znamy tę sytuację aż za dobrze. 98% użytkowników sklepów internetowych opuszcza je, nie wydając pieniędzy. W jaki sposób przeciwdziałać temu zjawisku? Jak sprawić, żeby klient wrócił i dokonał zakupu?

Często słyszymy, że świetnym rozwiązaniem, dzięki któremu użytkownik wróci do naszego sklepu jest retargeting. O to, czym on jest i kiedy staje się optymalny, zapytaliśmy naszego eksperta Łukasza Dudę, Dyrektora Biura Reklamy Adkontekst w firmie Netsprint S.A.

„Retargeting jest formą reklamy internetowej, która dociera do Internautów odwiedzających już wcześniej naszą witrynę. W chwili przeglądania asortymentu użytkownik zostaje otagowany za pomocą skryptów retargetujących umieszczonych w kodzie źródłowym sklepu internetowego. Tak pozyskana informacja jest wykorzystywana do tworzenia kreacji reklamowych w czasie rzeczywistym i serwowania reklam spersonalizowanych, przygotowanych specjalnie na potrzeby konkretnego Internauty. Dedykowany przekaz reklamowy może zawierać zdjęcie produktów, które wcześniej miał w koszyku potencjalny klient, promocyjną cenę czy opinię o produkcie.

Aby retargeting był optymalny, ecommerce musi spełniać kilka warunków. Kluczowa jest miesięczna liczba unikalnych użytkowników. Poniżej pewnych wartości ta forma reklamy jest bezsensowna. Zwykle mówimy o minimum 50 tysiącach UU. Sklep musi także posiadać product feed, na podstawie którego tworzymy dedykowane konkretnemu Internaucie kreacje. Ponadto ważne jest to, w jakiej branży działa sklep, jaką gamą produktów dysponuje oraz jaki jest jego budżet na tę formę reklamy”.

Okazuje się, że retargeting może być świetną metodą pozyskiwania użytkowników, którzy w naszym sklepie nie wydali pieniędzy, ale po spełnieniu przez nas określonych warunków. Zobaczmy, kiedy nie warto inwestować w tę formę reklamy.

ZBYT MAŁA LICZBA UNIKALNYCH UŻYTKOWNIKÓW

Logiczne jest, że jeśli nasz sklep odwiedza zbyt mało osób, nie będziemy mieli do kogo wracać z naszą reklamą. W przypadku retargetingu dynamicznego minimalna liczba unikalnych użytkowników to 50 tysięcy miesięcznie. Jeżeli na naszej witrynie obserwujemy mniejszy ruch, ta forma reklamy będzie nieskuteczna. W tym wypadku lepiej skupić się na pozyskaniu nowego użytkownika, a dopiero później zastanawiać się, jak skutecznie zwiększyć sprzedaż.

Decydując się na retargeting, musimy wiedzieć, że kampania będzie nieoptymalna, jeśli dysponujemy zbyt małym budżetem. Nie wystarczy jednokrotne wyświetlenie użytkownikowi reklamy, aby zachęcić go do ponownego odwiedzenia naszego sklepu i dokonania zakupu.

NIEZRÓZNICOWANA OFERTA

Jeżeli w naszym sklepie posiadamy mało kategorii oraz niezbyt zróżnicowaną ofertę, nie ma sensu wydawać pieniędzy na dynamiczny retargeting spersonalizowany. W takim wypadku korzystniej będzie zdecydować się na reklamę statyczną z najpopularniejszymi produktami czy ofertami. Taka forma będzie równie skuteczna, a pozwoli zaoszczędzić pieniądze. Jeśli oferta bądź proces zakupowy są bardziej rozbudowane, wówczas możemy stosować więcej scenariuszy retargetingowych i decydować się na dynamiczną personalizację przekazu reklamowego.

BRAK PRODUCT FEEDA AKTUALIZOWANEGO PRZYNAJMNIEJ RAZ NA DOBĘ

Product feed to plik zawierający wszystkie produkty dostępne w naszym sklepie internetowym. Umieszczone w nim pozycje są pobierane w czasie rzeczywistym, zazwyczaj za pomocą xml z bazy danych systemu sprzedawcy. Proces ten jest zautomatyzowany i pozwala na pokazywanie odwiedzającemu sklep użytkownikowi interesujących go ofert z aktualną ceną oraz bieżącą ofertą dostosowaną do jego preferencji. Ważne jest, aby był on aktualizowany minimum raz dziennie, ponieważ pozwoli to na uniknięcie wyświetlania reklam zawierających błęd, jeżeli w międzyczasie wprowadzone zostały zmiany w ofercie. Obecnie większość firm oferujących retargeting zapewnia również stworzenia product feeda, jednak musimy liczyć się z tym, że opóźni to start naszej kampanii o około dwa tygodnie oraz przysporzy nam dodatkowych kosztów.

NISKI BUDŻET NA KAMPANIĘ

Decydując się na retargeting, musimy wiedzieć, że kampania będzie nieoptymalna, jeśli dysponujemy zbyt małym budżetem. Nie wystarczy jednokrotne wyświetlenie użytkownikowi reklamy, aby zachęcić go do ponownego odwiedzenia naszego sklepu i dokonania zakupu. Optymalna będzie liczba wyświetleń reklamy kilkanaście razy w ciągu 30 dni.

Ważna jest także stawka, jaką ustalimy dla retargetingu. Jeżeli będzie za niska, uniemożliwi nam skuteczne kupowanie powierzchni reklamowej, a tym samym dotarcie do naszego klienta. Im wyższa stawka, tym szybciej i do większego grona użytkowników dotrzemy. Należy jednak pamiętać też o tym, żeby była to stawka opłacalna z punktu widzenia biznesowego.

Większość firm oferujących retargeting nie uruchomi go przy budżecie niższym niż pięć tysięcy złotych, ponieważ przy mniejszej kwocie nie przyniesie on zamierzonych efektów, a tym samym narazi nas na straty.

NIEODPOWIEDNIA DO FORMY REKLAMY BRANŻA DZIAŁALNOŚCI

Jeżeli z reklamą chcemy dotrzeć do klientów, którzy już zrobili u nas zakupy i skłonić ich do częstszego odwiedzania naszego sklepu, nie każda branża będzie odpowiednia. Jeśli oferujemy usługi wykupowane raz na dłuższy czas, niczego taką formą reklamy nie osiągniemy. Będzie ona nieodpowiednia dla sklepów oferujących usługi telekomunikacyjne czy telewizję kablową oraz wszystkie te, które wiążą klienta umową na kilkanaście miesięcy. Natomiast będzie to rewelacyjna forma dotarcia do klienta kupującego w internecie produkty codziennego użytku, takie jak odzież, biżuteria, zabawki, artykuły biurowe czy wyposażenie domu.

ZBYT KRÓTKI CZAS TRWANIA KAMPANII

Retargeting nie jest rozwiązaniem, które możemy testować przez dwa tygodnie. Sama faza sprawdzania czy w przypadku naszego ecommerce'u ta forma reklamy ma potencjał, powinna trwać minimum kilka miesięcy. Jest to narzędzie, które najlepiej sprawdza się jako stały element komunikacji z użytkownikiem. W dłuższym okresie mamy możliwość przetestowania różnych scenariuszy retargetingowych i dobranie tych, które rzeczywiście przynoszą zadowalające efekty.



Większość firm oferujących retargeting nie uruchomi go przy budżecie niższym niż pięć tysięcy złotych, ponieważ przy mniejszej kwocie nie przyniesie on zamierzonych efektów, a tym samym narazi nas na straty.

Czy warto inwestować w retargeting? Na to pytanie każdy właściciel sklepu internetowego powinien odpowiedzieć sobie sam po dokładnej analizie swojego biznesu, możliwości finansowych oraz aspektów technicznych. Jeżeli ecommerce ma miesięcznie dużą liczbę unikalnych użytkowników, różnorodne produkty oraz budżet pozwalający na ustawienie odpowiednio wysokiej stawki i kilkumiesięczne testowanie kampanii, można śmiało polecić mu tę formę reklamy. Z pewnością będzie ona świetną inwestycją, która przyniesie zadowalające efekty. Jeśli jednak biznes jest dopiero w fazie rozwoju, nie warto wyrzucać pieniędzy w błoto. Lepiej zainwestować je w reklamę, która zwiększy ruch na naszej witrynie oraz dopracować techniczne aspekty e-sklepu. ■



Platforma do skutecznego prowadzenia i zarządzania sklepem internetowym

- / **8 lat doświadczenia** w branży e-commerce poparte bogatym portfolio
- / Autorskie i **profesjonalne sklepy RWD**
- / Ponad 100 gotowych do użycia integracji
- / Rozbudowane **narzędzia marketingowe**
- / Integracje z systemami klasy ERP

Obsługa e-commerce z dedykowanymi rozwiązaniami i indywidualnym wsparciem marketingowym oraz technicznym.

www.ebexo.pl

e-mail: biuro@ebexo.pl
tel. 71 735 17 17





DLACZEGO POWINIENI EŚ SPAMOWAĆ, CZYLI JAK ZAUTOMATYZOWAĆ MARKETING W ECOMMERCE



**Bartek
Piechota**

Slipstream.pl
Agencja Marketing Automation

Strategia e-mail marketingu w ecommerce najczęściej ogranicza się do dwóch metod – wysyłamy bardzo mało e-maili, które są mocno personalizowane lub przeciwnie – wysyłamy trzy e-maile dziennie do całej bazy. Pierwsza strategia jest promowana przez twórców oprogramowania marketing automation, druga jest raczej domeną klasycznego e-mail marketingu. W podejściach tych widać wyraźną analogię do Whitehat i Blackhat SEO, w którym to pierwsze, czyli dostarczanie małej ilości wartościowych treści zainteresowanym osobom, traktowane jest na ogół jako wysoce etyczne i właściwe działanie, natomiast wysyłanie częstych newsletterów do wszystkich kontaktów nosi znamię „spamu” i jest w związku z tym niepopularną taktyką wśród branżowych autorytetów.

Jako rozsądni ludzie zostawmy rozważania nad kolorami w blogosferze i skupmy się na stronie biznesowej, czyli tym, która z taktyk jest lepsza. Wyłączywszy (na moment) cykl życia klienta z rozważań, rozmiar sukcesu w ecommerce sprowadza się do iloczynu zasięgu i wskaźnika konwersji sprzedaży:

Liczba osób x wsp. konwersji = liczba sprzedaży w złotychkach

Wadą każdej z wyżej wymienionych taktyk jest to, że pozwalają one na uzyskanie wysokich wartości tylko jednego z dwóch elementów naszego iloczynu: personalizacja behawioralna daje wysoką konwersję, mass-mailing – wysoki zasięg.

Jak nietrudno się domyślić, najlepsze byłoby znalezienie złotego środka łączącego oba te elementy. Za chwilę to zrobimy.

MARKETING AUTOMATION – SILNA PERSONALIZACJA, OGRANICZONY ZASIĘG

Metoda ta polega na wysyłaniu wiadomości do osób, o których wiemy na pewno, że są na jednym z ostatnich etapów cyklu zakupowego. Są to zazwyczaj e-maile dynamiczne z oglądanymi wcześniej produktami, e-maile z porzuconym koszykiem czy e-maile tworzone na podstawie poprzednich zakupów.

Wyższa, nawet kilkukrotnie niż standardowo, konwersja wynika z dobrego dopasowania produktów i czasu wysyłki do aktualnych zainteresowań danej osoby.

Jednocześnie największą wadą jest konieczność uprzedniego poznania tych zainteresowań – w związku z tym e-mail dociera do paru procent klientów, którzy akurat chwilę wcześniej pojawili się w sklepie i wykazali wystarczające zainteresowanie. Nie mniej ważne jest to, że są to osoby monitorowane i możemy potążyć ich zachowanie w sklepie z adresem e-mail, który podali na jednym z wcześniejszych etapów. Efektem tak wyizolowanego kanału marketingowego jest znakomita skuteczność, natomiast w perspektywie całych zysków sklepu tego rodzaju e-maile odpowiadają za maksymalnie kilka procent wzrostu.

MASS-MAILING. NISKA KONWERSJA, WYSOKI ZASIĘG

Mass-mailing to z kolei stara masowa szkoła marketingu. Wybieramy produkty, które uważamy za atrakcyjne, generujemy na ich bazie wiadomość, dorzucamy ładne bannery, tworzymy ewentualną promocję

i wysyłamy do całej bazy. Zaleta – każdy z listy ma okazję zapoznać się z wiadomością i kupić dany produkt. Wada – niewiele osób jest zainteresowanych akurat tym, co wystaliśmy, dlatego musimy wysłać takie e-maile często, co z kolei powoduje wypisywanie się z listy i stopniowe ignorowanie naszych wiadomości. Dodatkowo musimy za każdym razem przygotowywać nowy newsletter.

ŁATWIEJ SPERSONALIZOWAĆ MASOWE DZIAŁANIA CZY WYSKALOWAĆ PERSONALIZOWANIE?

Aby osiągnąć złoty środek, możemy zastosować jedną z dwóch skrajnie różnych metod – spróbować spersonalizować masowe wysyłki lub rozszerzyć zasięg wysyłek indywidualnych.

Gdy decydujemy się na e-maile personalizowane, w grę wchodzi dwie taktyki – intensyfikacja częstotliwości wysyłanych do konkretnej osoby wiadomości bądź próba zwiększenia liczby osób kwalifikujących się do wysyłki przez zwiększanie ruchu monitorowanego na stronie lub poszerzenie kryteriów – na przykład wyślemy e-mail dynamiczny nie tylko do tych, którzy oglądali produkty, ale również do osób, które jedynie skanowały kategorie. Nie rozwiązuje to jednak problemu konwersji – rozszerzenie kryteriów spowoduje bowiem jej spadek. Z kolei zwiększanie ruchu monitorowanego jest od pewnego poziomu ekstremalnie trudne – sprowadza się po prostu do zwiększenia ruchu na stronie. Anonimowy ruch wciąż jednak będzie stanowił przeważającą większość. Nawet po wymuszeniu logowania, by zobaczyć ceny (co niemal na pewno obniży nam sprzedaż) i ustawieniu pop-upów na wszystko, co nam wpadnie do głowy, musimy się pogodzić z tym, że zmonitorujemy nie więcej niż ok. 10-15% odwiedzających.

Wyższa, nawet kilkukrotnie niż standardowo, konwersja wynika z dobrego dopasowania produktów i czasu wysyłki do aktualnych zainteresowań danej osoby.

Zastosowanie drugiej metody będzie próbą segmentacji i personalizacji wysyłanych e-maili masowych. Możemy spróbować wydzielić z bazy osoby, które np. już coś kupiły i skierować do nich inny newsletter lub

połączyć strategię typu mass-mailing + personalizowany follow-up dla zainteresowanych.

Jakkolwiek zyskujemy na konwersji, powstaje kolejny problem – zamiast jednego newslettera dziennie teraz będziemy musieli przygotować ich np. 10. Dodatkowo wciąż pozostaje spora grupa osób, których nie da się przypisać do kategorii, bo nie wykazały żadnego zainteresowania.

Która strategia da nam lepsze efekty?

JEŚLI 99% BLOGERÓW PISZE, ŻEBY CZEGOŚ NIE ROBIĆ – ŚMIAŁO TO PRZETESTUJ

Śledząc SERP-y, dostrzeżemy pewną paradoksalną zależność. Mimo, że praktycznie 99% tuzów online marketingu, pokroju Patela, Fishina, Raaba i wtórujących im tysiacy blogerów, promuje whitehatowe techniki pozycjonowania, oparte na wartościowych treściach i content marketingu, wyniki wyszukiwania dla najbardziej dochodowych fraz („tabletki na odchudzanie”, „chwilówki” etc.) są w zasadzie całkowicie zdominowane przez nieznanego nikomu strony typu *jak-schudnac-w-tydzien.pl*, które pozycjonowane są masowymi, niedozwolonymi metodami.

Amazon i Groupon wysyłają newslettery codziennie, Booking najrzadziej co dwa-trzy dni, podobnie jak słynące ze skutecznego growth hackingu LinkedIn i Airbnb.

Oprócz uświadomienia sobie pewnych oczywistych faktów, takich jak np. ten, żeby nie ufać za bardzo blogerom, musimy się zastanowić, jak doszło do sytuacji, w której potężne portale z ogromną reputacją przegrywają raz za razem z blackhatowymi landingami.

Powód jest, jak to zazwyczaj bywa, prosty, ale nieoczywisty, bo niewidoczny dla oka. Blackhatowe strony, które widzimy w *topach*, znalazły się tam dlatego, że ich twórcy zrobili przed nimi tysiące takich, które przepadły w czeluściach internetu. Jednak dzięki danym pozyskanym przy tworzeniu i różnych próbach pozycjonowania tych stron zyskali informacje na temat algorytmu, zdobywając w ten sposób

View your shopping bag now + FREE SHIPPING on your order

Neiman Marcus

DESIGNERS HER SHOES HANDBAGS JEWELRY ACCESSORIES BEAUTY HIM KIDS HOME GIFTS SALE SEARCH

FREE SHIPPING* on your order, see site for details

THE ITEMS IN YOUR SHOPPING BAG WILL DISAPPEAR SOON!

TAKE 10% OFF**

YOUR SHOPPING BAG ITEMS WHEN USE CODE SHOPBAG

Please note: Once the promo code is entered, a pop-up will appear in which you must enter the email address at which you received this offer. This exclusive promotional offer is to be used one time only for the intended recipient and is non-transferable. Offer expires July 18, 2013.

Nest Clustered Blue Jasper Necklace

Tory Burch Riley Lock & Key Pendant Necklace

VIEW YOUR SHOPPING BAG NOW >

f t p i

ASSISTANCE NM CREDIT CARD STORES INSITE NM DAILY INCIRCLE

HORCHOW BERGDORF GOODMAN CUSP lastcall Neiman Marcus

// Przykładowy, mocno dopasowany mail wysyłany po porzuceniu koszyka zakupowego

pozycje na obecnych stronach. Kiedy już wiedzieli, która z masowych metod przynosi efekty, mogli ją wyskalować do poziomu dającego tym stronom pierwsze miejsca.

I to jest właśnie powód, dla którego, wbrew powszechnej opinii, powinno się zaczynać marketing od masowych metod.

NAJPIERW POZYSKAJ DANE, POTEM AUTOMATYZUJ. NIGDY ODWROTNIE

Jeśli spojrzymy pod kątem e-mail marketingu na liderów biznesu internetowego, dostrzeżemy, że wysyłają oni ogromne liczby e-maili. Przykładowo Amazon i Groupon wysyłają newslettery codziennie, Booking najrzadziej co dwa-trzy dni, podobnie jak słynące ze skutecznego growth hackingu LinkedIn i Airbnb.

Po analizie tych e-maili zobaczymy, i jest tak w przypadku wszystkich wyżej wymienionych firm, że KAŻDY z tych e-maili jest personalizowany oraz ŻADEN z nich nie został przygotowany i wysłany ręcznie jako newsletter. Kolejną kluczową sprawą, którą z perspektywy zwykłego użytkownika trudno dostrzec, jest to, że wiadomości te są wysyłane niemal do WSZYSTKICH, niezależnie od tego czy wyka-

☆ Amazon.com to me [show details](#) Jun 3 (5 days ago) [Reply](#)

Please [click here](#) if the e-mail below is not displayed correctly.

amazon.com Subscribe now to get **daily deal e-mails**

[Your Amazon.com](#) [Today's Deals](#) [See All Departments](#)

 **Gold Box™ Deal of the Day** [Shop now](#)

Dear Amazon.com Customer,

Customers who have shown an interest in digital cameras might like to know the Canon PowerShot A490 digital camera is the featured Deal of the Day at Amazon.com. This offer is valid today only, June 3, 2011, and while supplies last.

Our Deal of the Day price is just \$49.99--almost 50% off the list price of \$99.

[Learn more](#)



// Wystarczyło obejrzeć jeden aparat... To jeden spośród 9 wysyłanych codziennie maili dynamicznych Amazonu

zaliśmy duże zainteresowanie, czy tylko raz zapisaliśmy się do bazy.

Jeśli więc mielibyśmy określić dla siebie jakiś benchmark, do którego powinniśmy dążyć, to jest nim właśnie w całości automatyczne wysyłanie personalizowanych e-maili do wszystkich codziennie lub co dwa dni.

Dochodząc do tego punktu, powinniśmy zacząć od wysyłania... w całości nieautomatycznych, ręcznie tworzonych e-maili – również do wszystkich oraz jak najczęściej.

DLACZEGO WARTO SPAMOWAĆ?

Po pierwsze **wyeliminujemy** podstawowy i niemal niemożliwy do skorygowania w inny sposób błąd – **czynnik ludzki „wydaje mi się, że”**.

Przy ustawianiu e-maili z ograniczonym zasięgiem, podobnie jak np. przy wybieraniu ograniczonego targetowania reklamy na Facebooku, u każdego marketera pojawia się chęć wykorzystania swojej wiedzy lub po prostu zdrowego rozsądku i ograniczenia wysyłek do segmentu, który wydaje się właściwy. Sztandarym przykładem z branży mailingowej jest tu zasada szefa marketingu: „Nie wysyłamy żadnego newslettera, bo JA NIGDY NIE OTWIERAM SPAMU” – w domyśle: „Więc nikt z naszych klientów też nie otworzy”.

Oparcie się na własnej wiedzy marketingowej do ograniczenia zasięgu działań, o ile nie mamy doświadczenia w dostawie setkach różnych projektów, niemal zawsze będzie skutkowało niepełnym wykorzystaniem możliwości naszej listy.

Po przetamaniu swojej marketingowej dumy i lęku przed „puszczeniem” spamu oraz wysyłce do wszystkich możemy dojść do naprawdę „niewygodnych” dla nas wniosków, np.:

- ❑ w sklepie z biżuterią więcej zakupów robią mężczyźni,
- ❑ prosty szablon z jednym zdaniem i linkiem zadziałał lepiej niż designerski html cięty dwa dni przez naszych utalentowanych grafików,
- ❑ e-mail z promocją świąteczną da najlepsze efekty już po świętach,
- ❑ wystanie pustego e-maila i kolejnego z przeprosinami i rabatem da lepszy efekt niż wystanie po prostu e-maila z rabatem

i dziesiątki innych przypadków.

Tego rodzaju sytuacje są naturalne i na porządku dziennym, bo w branży marketingowej niemal nie ma rzetelnej wiedzy dostępnej do użytku publicznego. Jeśli więc opieramy się na informacjach znalezionych w artykułach, na blogach czy zapamiętanych ze studiów marketingowych, to bardzo prawdopodobne, że autorzy tych wpisów nigdy nawet nie sprawdzili,

czy to, co piszą, jest prawdą, na ślepo przepisując od autorytetów „e-maile wysyłamy w środy o 12:00”.

Po drugie **zyskamy istotność statystyczną potrzebną do testów**. E-maile dynamiczne i porzucone koszyki, o ile nie dysponujemy bazą liczoną w setkach tysięcy aktywnych kontaktów, są bardzo trudne do optymalizacji, bo do uzyskania istotności statystycznej musimy czekać czasem kilka miesięcy, w trakcie których zmienia się moment sezonu i wiele innych czynników. W efekcie, zanim uzyskamy wyniki z np. 10 tysięcy wysłanych e-maili dynamicznych, trafimy na zupełnie inne warunki niż na początku testu, przez co jego rezultaty będą bezużyteczne. Dlatego, o ile nie wysyłamy tysięcy takich e-maili dziennie, niewiele nam dadzą testy A/B. Pozostaje nam więc polegać na wiedzy ekspertów, o której wspominałem już wcześniej. Niestety w przypadku automatyzacji e-maili w ecommerce jest ona jeszcze bardziej szczytowa niż w innych dziedzinach.

Po trzecie **nie jesteśmy w stanie ustalić zainteresowania u wszystkich kontaktów**.

E-maile dynamiczne i porzucone koszyki, o ile nie dysponujemy bazą liczoną w setkach tysięcy aktywnych kontaktów, są bardzo trudne do optymalizacji, bo do uzyskania istotności statystycznej musimy czekać czasem kilka miesięcy, w trakcie których zmienia się moment sezonu i wiele innych czynników.

Digital body language, pod wpływem którego tysiące zafascynowanych nim klientów na całym świecie postanowiło wdrożyć automatyzacje (z różnym skutkiem), jest jednak czynnikiem wysoce niedoskonałym, jeśli chodzi o ocenę rzeczywistego zainteresowania kontaktów. Po pierwsze dlatego, że to ludzie ustawiają zasady automatyzacji i wykorzystania tego wskaźnika (wyslij produkty, które oglądał – a co, jeśli kontakt ogląda tańsze buty, a tak naprawdę marzy

Lemme Teleport You Back To Your Cart. Free Of Charge.

Abandoned Cart emails

Chubbies Shorts info@shopfrogs.com via amazonses.com to me

Feb 23 (4 days ago)

I'm forgetful too. It's all good. But let's look on the bright side. It's time to turn this party up to 11 and head right back to your shopping cart to complete that checkout. Easy as pie.

chubbies

AMERICAN MADE SHORTS

Please, allow me to transport you back to your internet shopping cart.

I'd be happy to.



Looks like you left some shorts in your shopping cart on our site.

Allow me to provide the service of taking you directly back to your shopping cart.

Free of charge.

Feel free to click literally any link in this email. They all go back to your shopping cart. Even the guy casually taking in the sights in the image above. Clicking him will also take you to your cart.

[Teleport To Your Cart](#)

Word up, enjoy the rest of the day. Crush it.
Preston 'pants are for work' Rutherford and The Chubsters

// Przykład maila dynamicznego, wysłanego chwilę po porzuceniu koszyka. Uwagę zwraca treść i layout, bardzo spójny z identyfikacją brandu

o lepszych i potrzebuje tylko motywacji?). Po drugie sama technologia oparta na anonimowych i monitorujących ciasteczkach nie odczytuje np. oglądania na innym sprzęcie, oglądania bez jakiegokolwiek interakcji monitorującej itp.

W efekcie kontakt z naszej bazy może spędzić pięć godzin w pracy, oglądając na smartfonie nasze produkty, ale jest zmonitorowany tylko na domowym komputerze, więc o tym nie wiemy.

SPAM W SŁUŻBIE PERSONALIZACJI, CZYLI KIEDY POWIEDZIE SOBIE DOŚĆ

Nie zapominajmy jednak o powodzie, dla którego zaczęliśmy to robić – zwiększenie konwersji bez spadku skali. W związku z tym nie wystarczy po prostu wysyłać e-maile codziennie do wszystkich.

Z każdym kolejnym mailingiem powinniśmy spróbować zacząć go personalizować. Jak? Analizując wyniki poprzedniego mailingu, ale – uwaga – nie rezultaty parametrów otwieralności czy klikalności, tylko dokładnego zachowania na stronie, również danych przed mailingiem.

Przykładowo – wysyłamy mailing z jeansami. Następnie sprawdzamy:

- ❑ ile z osób, które kliknęły w ten mailing, kliknęło w któryś z poprzednich,
- ❑ ile z osób, które kliknęły w ten mailing, było na stronie w ciągu x dni przed mailingiem,
- ❑ ile z osób, które kliknęły w mailing, kupiło jeansy,
- ❑ ile osób kupiło inne produkty,
- ❑ jaka jest relacja między tym, co wcześniej oglądali, reakcją na mailing a zakupem.

Być może na podstawie analizy uda nam się ustalić, że jakaś grupa, np. 30% to ludzie, którzy dokonali już u nas zakupu i dodatkowo odwiedzali stronę do trzech dni przed mailingiem i oglądali produkty z kategorii jeansy. Bum! Mamy pierwszą automatyzację: *jeśli nasz były klient zainteresuje się jakąś kategorią – wysłać e-maila z produktami z tej kategorii*. Może się jednak okazać, że zakupu dokonali np. niemal wyłącznie nowo zarejestrowani klienci – wtedy ustawiamy e-maila z jeansami jako automatycznego

w kilka dni po zarejestrowaniu, a na pozostałej grupie kontaktów próbujemy innych metod.

Efekt jest trudny do przewidzenia i na pewno nie-jednokrotnie zaskoczy Was to, jakie rzeczy potrafią zadziałać, i odwrotnie – które „pewniaki”, opisywane jako najnowsze zdobycze marketingu, okażą się kompletną klapą. Testujcie i miejcie z tyłu głowy słowa Roberta Kubicy, który na pytanie, dlaczego kolejny raz jechał za szybko i wypadł z trasy, zamiast dowieźć do mety przyzwoity i bezpieczny wynik, odpowiedział: „Kiedy jedziesz wolno, wiele rzeczy nigdy się nie wydarzy i się ich nie nauczysz”. ■

Nie zapominajmy jednak o powodzie, dla którego zaczęliśmy to robić – zwiększenie konwersji bez spadku skali. W związku z tym nie wystarczy po prostu wysłać e-maile codziennie do wszystkich.



Chcesz zwiększyć sprzedaż w sieci?

Zyskaj zaufanie potencjalnych klientów i przeciwdziałaj porzuceniom koszyka.

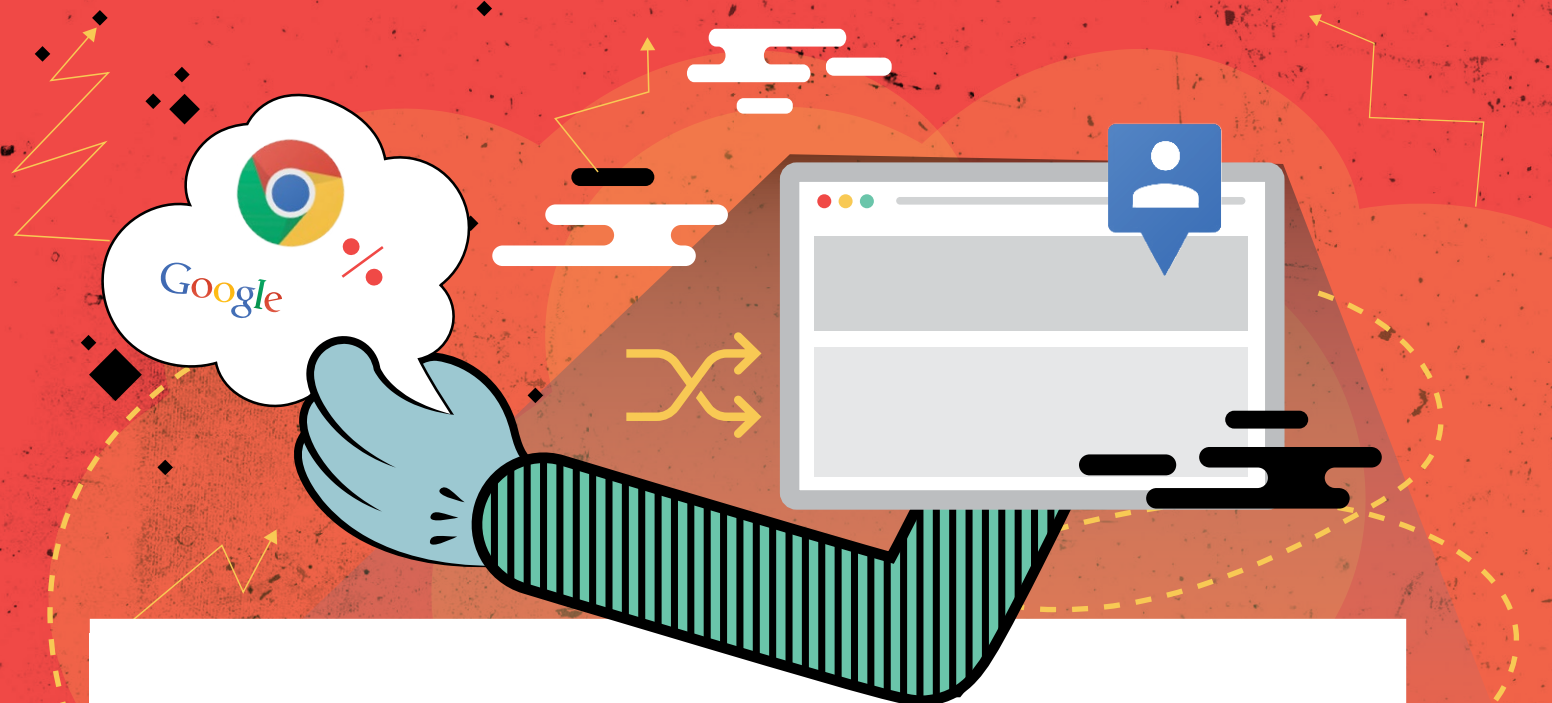
Trusted Shops oferuje ci:

- **Trustbadge®** ze zwiększającymi wiarygodność opiniami i znakiem jakości
- **gwarancję zwrotu pieniędzy**, aby klienci czuli się jeszcze bezpieczniej i kupowali więcej
- **regulamin bez klauzul niedozwolonych z opcjonalną gwarancją**, który jest podstawą dobrze prowadzonego sklepu

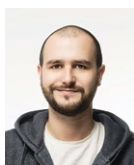
Napisz do nas: sprzedaz@trustedshops.pl



TRUSTED SHOPS GmbH
Przedstawicielstwo w Polsce
ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa
www.trustedshops.pl



JAK WYKORZYSTAĆ DANE DOSTĘPNE W GOOGLE ADWORDS W PROCESIE OPTYMALIZACJI WITRYNY?



**Szymon
Stówik**

Współzałożyciel i inbound manager w firmie takaoto zajmującej się audytami stron www, doradztwem i marketingiem. Specjalizuje się w marketingu w wyszukiwarkach, content marketingu i audytach SEO. Aktywny uczestnik branżowych dyskusji, bloger, autor wielu artykułów internetowych i prasowych na temat inbound marketingu, SEO, analityki.

Kampanie Google AdWords są prawdziwą kopalnią wiedzy na temat słów kluczowych i potrzeb użytkowników. Trzeba tylko wiedzieć, czego i gdzie szukać. Z tego artykułu dowiesz się m.in. tego, jak wykorzystać dane z AdWords w procesie optymalizacji strony, dzięki czemu obniżysz stawki za kliknięcie w reklamy, a także zdobędziesz więcej darmowego ruchu z bezpłatnych wyników wyszukiwania.

PO CO OPTYMALIZOWAĆ STRONĘ POD KĄTEM GOOGLE?

Aby Google wyświetlał daną stronę w darmowych wynikach wyszukiwania, musi dobrze rozumieć jej zawartość. Powinien mieć możliwość dopasowania odpowiednich wyników do zapytań użytkownika. W tym kontekście najważniejsze są treści tekstowe oraz ich odpowiednie ułożenie w obrębie witryny. Niektóre elementy, takie jak nagłówki H1, tytuły stron, adresy URL, mają duże znaczenie w procesie optymalizacji. Zawarcie tam nieodpowiednich fraz może osłabić widoczność strony w Google i uniemożliwić wyszukiwarce „zaserwowanie” Twoich zasobów w wynikach wyszukiwania.

Podczas prowadzonych audytów dla klientów Taka oto regularnie spotykam się z przypadkami sklepów internetowych lub innego rodzaju witryn, w których nieodpowiednio dobrano treść poszczególnych elementów tekstowych. Nie chcesz chyba, aby Twój sklep był zoptymalizowany pod frazy, których nikt nie wyszukuje. Wybór odpowiednich słów kluczowych i optymalizacja strony pod ich kątem pozwoli Ci pozyskać więcej darmowego, wartościowego ruchu. Brzmi zachęcająco, prawda?

PIERWSZE KROKI SKIERUJ DO PLANERA SŁÓW KLUCZOWYCH

Podstawowym narzędziem, które powinno Cię zainteresować (bez względu na to, czy prowadzisz kampanie AdWords, czy nie), jest planer słów kluczowych. Aby z niego skorzystać, musisz założyć konto Google i utworzyć konto w usłudze AdWords (wejdź na adwords.com i postępuj zgodnie z instrukcjami).

Planer słów kluczowych daje dostęp do czterech zasadniczych funkcji. Ta, która powinna zainteresować Cię najbardziej, to „Sprawdź dane o liczbie operacji wyszukiwania i jej zmianach”. Opcja pozwala sprawdzić przybliżone dane dotyczące liczby wyszukiwań danych słów kluczowych. Innymi słowy możesz dowiedzieć się, ile razy użytkownicy szukali danej frazy w skali miesiąca lub roku wraz ze wskazaniem sezonowych wahań. Dzięki temu dowiesz się, czy warto pod ich kątem optymalizować swoje strony (np. podczas rozbudowy opisów produktów lub dodawania artykułów do sekcji poradnikowej).

Warto zainteresować się także menu „Wyszukaj nowe słowa kluczowe za pomocą wyrażenia, witryny lub kategorii”. Korzystając z tej funkcji, dowiesz się, jakich podobnych wyrażen używają konsumenci, gdy szukają usług lub produktów podobnych do Twoich. Dzięki temu uzyskasz jasną odpowiedź na pytanie, jakie słowa kluczowe powinny pojawić się w treści Twojej strony.

KORZYSTASZ Z KAMPANII ADWORDS? ZROZUM, JAK DZIAŁAJĄ I WYKORZYSTAJ TO W SEO

Jeśli prowadzisz działania reklamowe w Google AdWords (lub komuś zlecasz tę usługę), to zyskujesz dostęp do dużo większego zbioru danych na temat słów kluczowych. W tym kontekście bardzo istotne jest zrozumienie, jak działa reklama AdWords w wynikach wyszukiwania. Dodając słowa kluczowe w ustawieniach swoich kampanii, definiujesz wytyczne dla Google. Wskazujesz, jakie tematy są powiązane z Twoją ofertą i na jakie zapytania użytkowników chcesz wyświetlać swoje reklamy. Jednak

Google AdWords

Strona główna Kampanie Możliwości Raporty **Narzędzia**

Planer słów kluczowych

Od czego chcesz zacząć?

Znajdź nowe słowa kluczowe i pobierz dane o liczbie wyszukiwań

- Wyszukaj nowe słowa kluczowe za pomocą wyrażenia, witryny lub kategorii
- Sprawdź dane o liczbie operacji wyszukiwania i jej zmianach
- Pomóż listy słów kluczowych, aby uzyskać nowe słowa kluczowe

Zanim zaczniesz

- Jak używać Planera słów kluczowych
- Jak wyświetlić dane o bezpłatnych wynikach wyszukiwania
- Tworzysz kampanię w sieci reklamowej? Wypróbuj Planer kampanii displayowych

Zaplanuj swój budżet i uzyskaj prognozy

- Sprawdź prognozy liczby kliknięć i kosztów

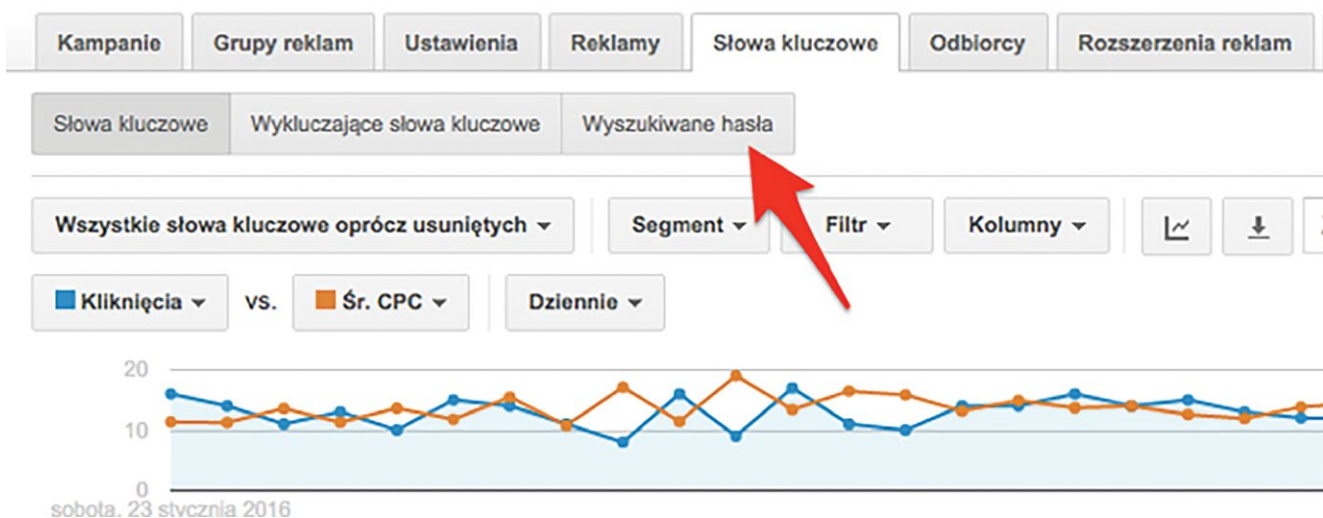
Uwaga! Do jednego adresu e-mail może być przypisane tylko jedno konto Google AdWords.

w zależności od tego, jakich ustawień tzw. dopasowania użyjesz, system będzie traktował te wytyczne mniej lub bardziej rygorystycznie.

Najbardziej rygorystycznym ustawieniem jest tzw. dopasowanie ścisłe. Informuje ono Google, aby reklamy były wyświetlane jedynie wtedy, gdy użytkownik wpisze konkretne, ściśle określone zapytanie. W przypadku innych ustawień pozostawiamy systemowi pewną dowolność. Z jednej strony to, że reklama pojawi się w nieodpowiednim kontekście, jest zagrożeniem. Z drugiej jednak to, że komunikat reklamowy zostanie wyświetlony w kontekście fraz, o których byśmy wcześniej nie pomyśleli, a które są ściśle powiązane z działalnością firmy, jest szansą.

PILNUJ TEGO, NA JAKIE ZAPYTANIA UŻYTKOWNIKÓW WYŚWIETLAJĄ SIĘ TWOJE REKLAMY

Dzięki wykorzystaniu zaawansowanych opcji dopasowania poznasz frazy realnie wpisywane przez użytkowników. W podstawowym raporcie „Słowa kluczowe” zyskasz przybliżone informacje na temat liczby kliknięć i skuteczności zdefiniowanych fraz. Aby zobaczyć, czego faktycznie poszukują internauci, przejdź do sekcji „Wyszukiwane hasła”.



Ustaw odpowiedni zakres dat, na przykład ostatnie trzy miesiące. Bardzo prawdopodobne, że zobaczysz dziesiątki, setki fraz, które Cię zaskoczą. Jeśli zobaczysz takie, które ewidentnie nie są powiązane z Twoim biznesem, skorzystaj z opcji wykluczenia, aby więcej nie powodowały wyświetlania reklam z Twoją ofertą. Jeśli zlecasz komuś prowadzenie kampanii, to na pewno warto czasem tu zajrzeć i wygłaskować „zrobienie porządku”.

WIEDZA O ZACHOWANIACH I POTRZEBACH UŻYTKOWNIKÓW – PODSTAWA DO OPTIMALIZACJI

Oprócz wykluczania fraz warto skupić się także na poszukiwaniu interesujących i wartościowych informacji. Być może trafisz na często powtarzające się hasła i rozbudowane, trzy-, czterowyrazowe zapytania. Dzięki temu dowiesz się, czego tak naprawdę szukają użytkownicy, jakie cechy produktów i usług znajdujących się w Twojej ofercie są dla nich najważniejsze.

W oparciu o te dane możesz wprowadzić poprawki na swojej stronie. Wyeksponuj te frazy (w tytułach podstron, nagłówkach, opisach), które są najważniejsze dla użytkowników wyszukiwarki. W ten sposób strony docelowe (np. strony z Twoją ofertą, strony produktów) będą lepiej zoptymalizowane i istnieje duża szansa, że część ruchu, za który obecnie płacisz w systemie AdWords, pozyskasz z wyników bezpłatnych. Co więcej zwiększy się udział Twojej witryny w wynikach wyszukiwania (zajmiesz zarówno przestrzeń w wynikach organicznych, jak i wśród jednostek reklamowych), a w ten sposób, tym czy innym kanałem, większy odsetek internautów poszukujących danej oferty będzie mógł trafić do Ciebie.

WYKORZYSTAJ DANE O KONWERSJACH

Możesz zadać sobie pytania: które frazy ze znalezionych w raportach Google AdWords są najbardziej wartościowe? Który z kilku synonimów będzie najlepszym wyborem przy optymalizacji poszczególnych podstron? Weź pod uwagę dwie wartości. Pierwsza to realne zainteresowanie użytkowników. Sprawdzaj dane na temat liczby wyświetleń i kliknięć. W ten sposób dowiesz się, jaka grupa użytkowników jest w Twoim zasięgu. Druga to przełożenie na sprze-

daż. Jeśli jeszcze w swoich działaniach analitycznych (w Google AdWords i Google Analytics) nie korzystasz z monitorowania realizacji celów konwersji, to czas najwyższy nadrobić zaległości.

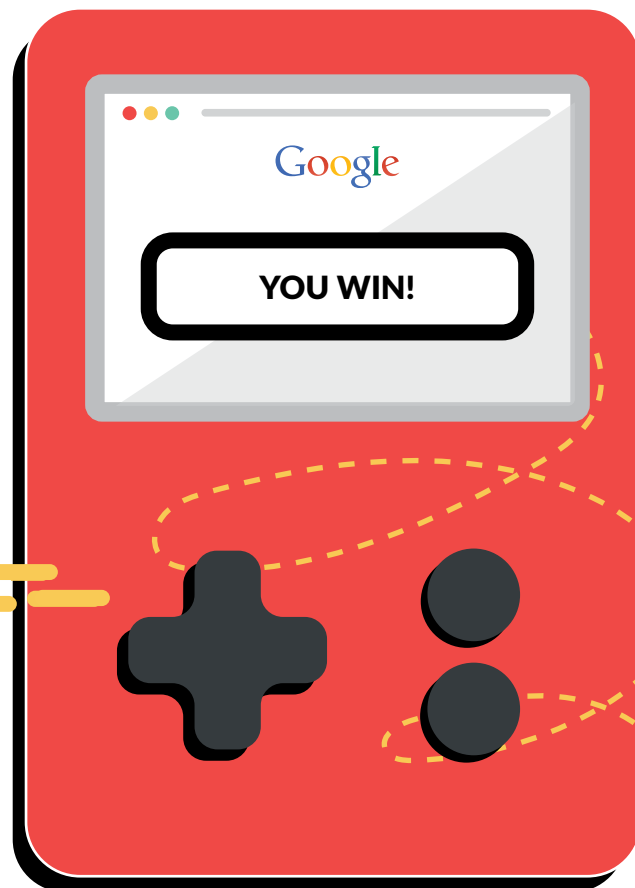
Tak naprawdę najlepszy obraz tego, jak poszczególne frazy wpływają na Twój biznes, da Ci analiza konwersji. W przypadku sklepu internetowego będą to po prostu zrealizowane transakcje. Podobnie jak w przypadku ustawień Google AdWords, podczas optymalizacji swojego serwisu pod kątem ruchu organicznego powinno Ci zależeć na frazach, które przekładają się na dokonanie zakupu. Optymalizując sklep w pierwszej kolejności pod te frazy, uzyskasz prawdopodobnie najszybszy zwrot z inwestycji.

Możesz zadać sobie pytania: które frazy ze znalezionych w raportach Google AdWords są najbardziej wartościowe? Który z kilku synonimów będzie najlepszym wyborem przy optymalizacji poszczególnych podstron?

Czy pomijają frazy, które bezpośrednio nie przekładają się na konwersje? Niekoniecznie. Wykorzystaj je jako inspirację do tworzenia treści poradnikowych np. na blogu firmowym. W ten sposób pozyskasz darmowy ruch (do którego możesz skierować reklamy w oparciu o remarketing), który przetoży się na zwiększenie rozpoznawalności marki w grupie docelowej. Być może w dalszej przyszłości przyczyni się do powrotu części użytkowników, którzy już wyedukowani i zainspirowani będą bardziej skłonni do dokonania zakupów.

OPTIMALIZACJA SEO TO JESZCZE NIE WSZYSTKO

Pamiętaj, że samo dodanie słów kluczowych do strony nie zagwarantuje wysokich pozycji. Potrzebna jest kompleksowa optymalizacja oraz dbanie o kondycję strony. Cały czas liczą się linki, nie bez znaczenia jest też proces budowania marki. Jednak jeśli już pozycjonujesz swój sklep i prowadzisz szereg innych działań marketingowych, to rozbudowa treści, dywersyfikacja słów kluczowych tylko spotęgują efekty tych działań!



Przeprowadzenie analizy słów kluczowych może wpłynąć także na efektywność samej kampanii Google AdWords. Być może zasadne będzie zrezygnowanie z części opłacanych fraz albo konieczna będzie zmiana opcji dopasowania niektórych z nich. Jednocześnie optymalizując strony docelowe (np. poprzez lepszy dobór tytułów i rozbudowę opisów produktów), możesz podnieść wartość Quality Score, czyli tzw. wyniku jakości. Jest to miara dopasowania strony docelowej do zdefiniowanej w kampanii AdWords frazy. Im bardziej strona docelowa jest „na temat”, tym niższą stawkę za kliknięcie można uzyskać. Im większa kampania, tym większy wpływ wyniku jakości na jej rentowność.

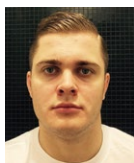
ANALIZUJĄC SŁOWA KLUCZOWE, ZAWSZE ZYSKUJESZ

Jakie można wyciągnąć wnioski z wyżej przytoczonych argumentów i porad? Analiza słów kluczowych (np. na podstawie Google AdWords) to bardzo wartościowe działanie, bez którego rzetelna optymalizacja witryny nie jest możliwa. A optymalizować na pewno warto. Dzięki temu lepiej dostosujesz serwis pod kątem użytkowników, pozyskasz więcej darmowego ruchu, a ruch płatny uzyskasz niższym kosztem. W efekcie średni koszt konwersji powinien maleć. A to oznacza większy zwrot z inwestycji (ROI) i ogólne podniesienie rentowności biznesu w sieci. Zatem warto! ■



„CZY TA KAMPAANIA SIĘ OPŁACA?”

CZYLI CO POWINIENIEŚ WIEDZIEĆ O KONWERSJACH WSPOMAGANYCH



**Paweł
Szymaniak**

*E-commerce
Marketing Manager*

Od kilku lat związany z esklepami odzieżowymi m.in Unhuman.pl. Wcześniej jako jeden z pierwszych w Polsce wdrażał systemy marketing automation w największych serwisach. Aktualnie kierujący e-commerce marketingiem w muve.pl. Skupiony na performance marketingu, personalizacji witryn, wielki fan testów a/b. Prywatnie miłośnik sportów walki, w szczególności brazylijskiego jiu-jitsu i mma.

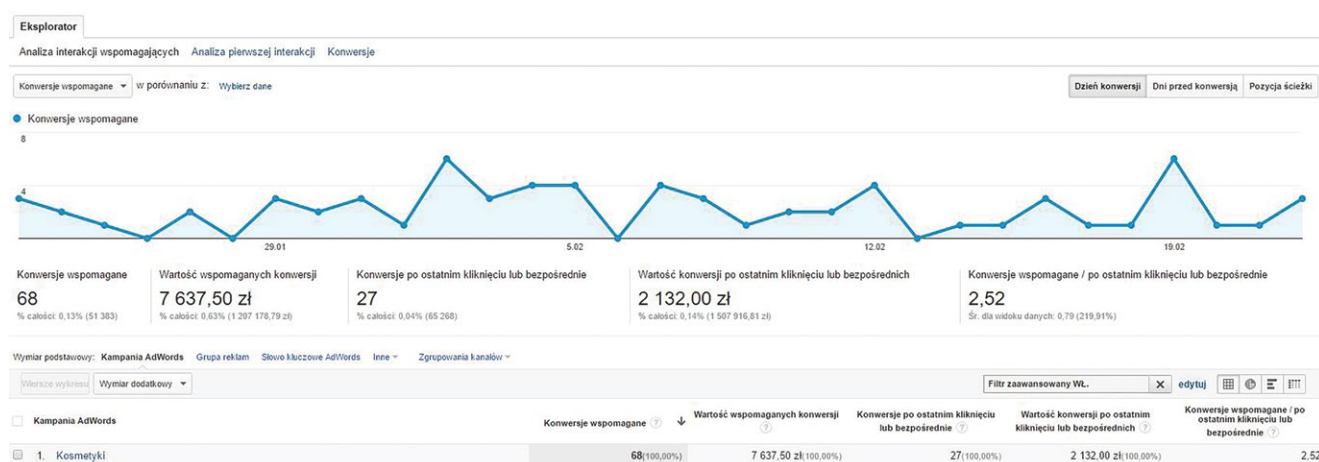
Bardzo często spotykamy się z sytuacją, kiedy klient pyta nas o opłacalność danej kampanii. Skuteczność działań marketingowych wśród naszych klientów jest mierzona po last-click, co ogranicza się do zero-jedynkowego myślenia o jej skuteczności. Czy kampania o niskim ROI naprawdę nie wspomaga naszych łącznych przychodów? Zobacz, jak dokonać analizy z nieco innej perspektywy.

KONWERSJE WSPOMAGANE

Wyobraźmy sobie, że kampania pozyskująca nowy ruch „Kosmetyki” sprowadziła na naszą stronę 1884 osób za łączny koszt 1410,90 zł, a przychody z niej to bezpośrednio 3651,45 zł. Jest to kampania, dla której zwrot z inwestycji nie jest zadowalający przy obecnej marżowości. Tak przynajmniej wygląda to na pierwszy rzut oka. Gdy zaczniemy analizować ścieżkę, którą przebył klient, stykając się z naszą kampanią, okaże się, że nie jest tak źle. Poniżej znajduje się przykładowa kampania pozyskująca nowy ruch:

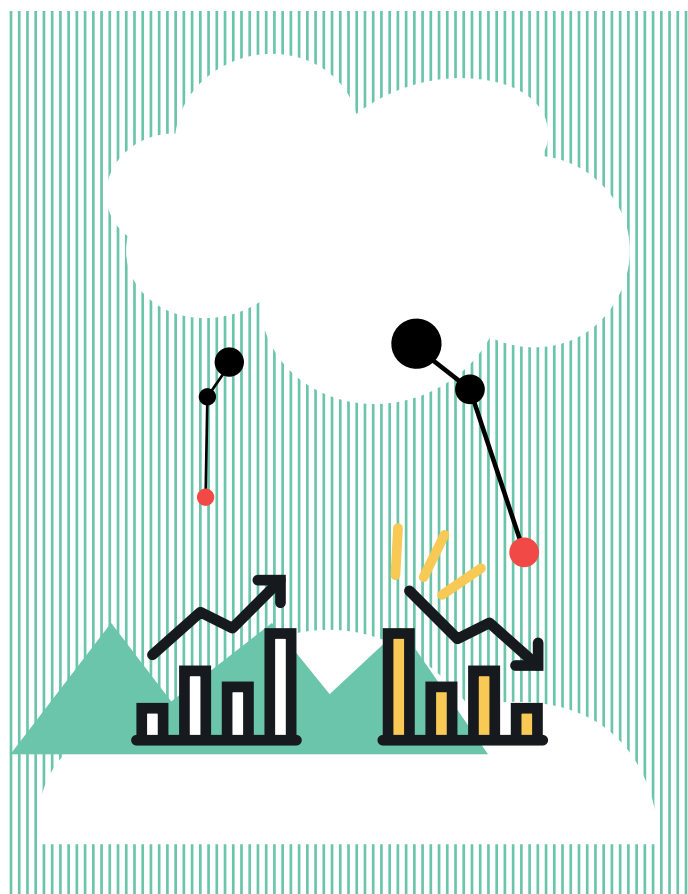
Praktycznie każdy klient, którym się opiekujemy, używa do analizy Google Analytics, co sprawia, że raporty, które możemy mu pokazać, są wiarygodne i nie mamy w nich nic do ukrycia.

Rys. 1 - Raport konwersji wspomaganych dla kampanii „Kosmetyki”



Raport pokazuje nam, że kampania „Kosmetyki” uczestniczyła łącznie w 68 konwersjach, ale nie zakończyła jej bezpośrednio. Im większa jest ta wartość względem bezpośrednich konwersji danej kampanii, tym większą rolę pomocniczą odgrywa ta kampania. Mówi też o tym współczynnik „konwersje wspomagane / po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie”, który wynosi w tym przypadku 2,52. Im bardziej ta wartość jest większa od 1, tym większą rolę wspomagającą odgrywa.

Wygląda więc na to, że nasze działania bardzo wspomagają inne źródła ruchu, co stawia naszą kampanię w lepszym świetle. Zakładamy jednak, że właściciel sklepu jest bardziej drobiazgowy i sprawdził, że na ścieżce konwersji jest więcej płatnych źródeł, co sprawia, że koszt pozyskania klienta końcowego wzrasta. W tym przypadku możemy zastosować nieco bardziej zaawansowaną metodę analizy – w tym pomogą nam „Segmety konwersji”.



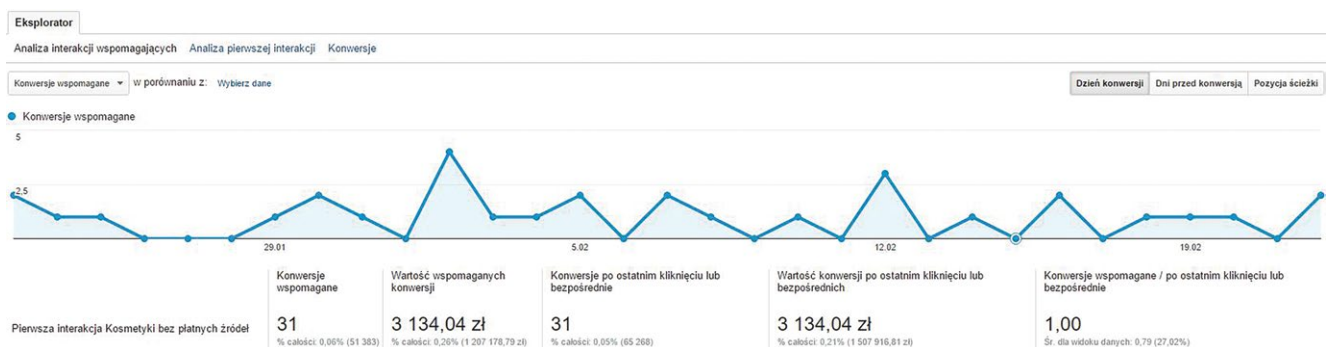
SEGMENTY KONWERSJI

Ta konkretna funkcjonalność pomoże nam udzielić odpowiedzi na wiele pytań związanych z opłacalnością działań marketingowych. Możemy jej użyć dla konkretnych kampanii czy nawet słów kluczowych. Poniżej zamieszczono segment, który wyodrębni dane związane z konwersjami, które pozyskaliśmy za pomocą kampanii „Kosmetyki”, ale które nie były później wspomagane płatnymi źródłami:

Rys. 2 – Segment konwersji uwzględniający jako pierwszą interakcję kampanii „Kosmetyki” przy jednoczesnym wykluczeniu płatnych źródeł z interakcji wspomagających

Efektom tego zabiegu są dane, z których wynika, że kampania „Kosmetyki” rozpoczęła 31 konwersji, które nie były wspomagane płatnymi źródłami. Ich wartość to 3134,04 zł, co w połączeniu z last-clickiem daje nam 6785,49 zł. Jest to zdecydowanie lepszy wynik, zwłaszcza że jest to kampania pozyskująca nowy ruch, który w przyszłości może dalej konwertować, a koszt pozyskania go zmaleje jeszcze bardziej.

Rys. 3 – Konwersje które rozpoczęły się kampanią „Kosmetyki”, ale nie były wspomagane płatnymi źródłami ruchu



„Segmety konwersji” możemy zastosować też w sytuacji, kiedy chcemy sprawdzić, ile konwersji zostało pozyskanych przy udziale AdWords, a zakończone bezpośrednio przez (direct) / (none). Jest to ważna statystyka, ponieważ pokazuje wpływ płatnych reklam na rozpoznawalność marki. Segment, który pomoże nam w raportowaniu takich statystyk, wygląda następująco:

Rys. 4 – Segment pokazujący konwersje wspomagane źródłem AdWords, ale zakończone wejściem bezpośrednim na stronę (direct) / (none)



Takich scenariuszy możemy mnożyć wiele, w zależności od potrzeb. Dla mnie najważniejszymi są te, które pokazują, że działania pozyskujące określony ruch są skuteczne, mimo słabego wyniku mierzonego jako last-click.

Praktycznie każdy klient, którym się opiekujemy, używa do analizy Google Analytics, co sprawia, że raporty, które możemy mu pokazać są wiarygodne i nie mamy w nich nic do ukrycia. Zmienia się tylko spojrzenie na statystyki. Im bardziej zagłębimy się w możliwości tego narzędzia, tym więcej zdobędziemy argumentów na temat rentowności naszej pracy. ■





MAMY TO!

ANALIZA KOHORTOWA,

CZYLI E-TABU



**Grzegorz
Starzak**

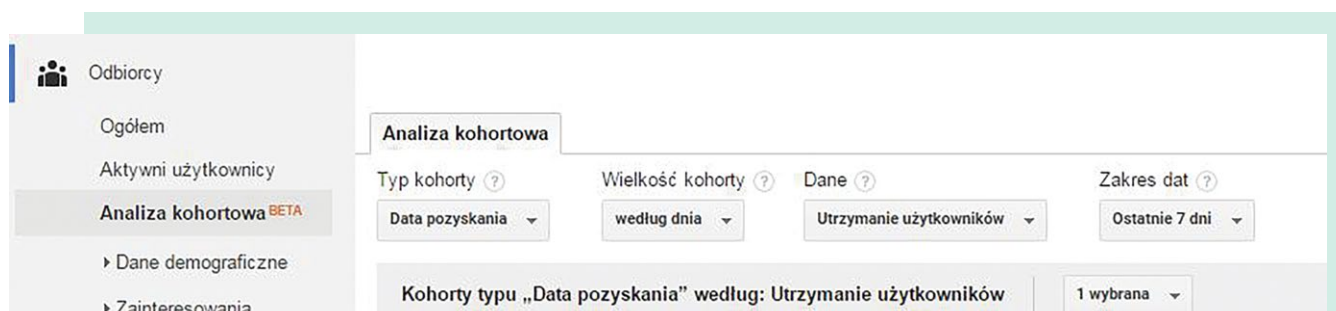
Content & Project Manager w agencji marketingu internetowego - websem. Projektuje Marketing Navigator i ułatwia rozwój przedsiębiorcom. Organizuje Techklub i współpracuje z NGO.

O tych narzędziach emerytowani marketingowcy nawet nie marzyli. Dzięki ich dostępności, pracujemy dziś na Mount Evereście komfortu. Pozwalają nam na to peretki, takie jak darmowe Google Analytics, które w swoich zakątkach kryje analizę kohortową – jeden z najbardziej nieznanych łądów analityki. Dlaczego warto tam zajrzeć? Raport analizy kohortowej wyróżniają dwie korzyści. Powiemy też o kilku ciekawych zastosowaniach.

Najpierw zrobimy porządek z tytułem. „Kohorta” znaczy tyle, co banda. W naszym przypadku, to grupa osób, które w tym samym czasie wykonały tę samą czynność. Przykłady już za chwilę.

Przejdźmy do konkretów. To jeden z tych tematów, które zachwycają w praktyce, ale w teorii prezentują się co najmniej przerażająco. Ponieważ nie widzę lepszych propozycji, przejdziemy wprost do narzędzia. Czas start!

Zaczynamy od zalogowania się w Google Analytics. Przechodzimy do karty *Raportowanie* i wybieramy *Analizę kohortową*.



// Menu służące konfiguracji raportu. Opcja na pasku poniżej wpływa na to, które kohorty zostaną wyświetlone na wykresie

Przed nami cudowne narzędzie. As w rękawie, którym pomachamy Excelowi. Raport może wydawać się niezbyt intuicyjny. Mimo wszystko jest bardzo przejrzysty. Analizę rozpoczynamy od określenia interesujących nas danych.

Typ kohorty mówi o punkcie wspólnym każdej kohorty. Obecnie Analytics daje nam tylko jedną możliwość – to *data pozyskania* (pierwsza sesja). Oznacza początek relacji, czyli pierwszą interakcję użytkownika z naszymi treściami.

Wielkość kohorty decyduje o „czasie wspólnym”. Wybieramy jedną możliwość spośród trzech opcji: *według dnia*, *według tygodnia*, *według miesiąca*. Im większy okres, tym większa kohorta.

Po zdefiniowaniu kohorty czas na **Dane**, jakie chcemy zmierzyć. Podzielono je na trzy kategorie. To łącznie 14 opcji. Do najciekawszych wrócimy w dalszej części tekstu.

Ostatni element to **Zakres dat**. Możliwości są powiązane z *wielkością kohorty*. Wybór wpływa na to, ile danych (dla ilu dni/tygodni/miesięcy) zobaczymy

w raporcie. Przykładowe opcje: *ostatnie 7 dni*, *ostatnie 6 tygodni*, *ostatnie 3 miesiące*.

Jeżeli korzystamy z usług firmy przeprowadzającej audyt UX naszej strony www, możemy sprawdzić przychody na użytkownika zarówno przed wprowadzeniem zmian wynikających z audytu, jak i po nim. Z raportu dowiemy się także, jak na te zmiany zareagowali użytkownicy „sprzed audytu”, co pozwoli na porównanie zachowania tych grup.

Przygotowanie najprostszej wersji raportu zabierze nam kilkadziesiąt sekund. **Porównywanie zachowania różnych kohort na tym samym etapie od daty**

pozyskania (pierwszej sesji) to jedna z cenniejszych możliwości, jakie oferują kohorty.

Zaplanowaliśmy solidną kampanię e-mailową i właśnie nadwyrężyliśmy budżet, by była jak z obrazka. Po tygodniu wysyłania wiadomości i świetnego open rate’a okazuje się, że nie wygenerowaliśmy nawet przychodów na pokrycie kosztów. Tydzień później nasze e-półki pustoszeją. Kohorty pozwolą nam sprawdzić, czy sprzedaż była wynikiem przeprowadzonego mailingu.

Jesteśmy w stanie nie tylko błyskawicznie monitorować i planować rozwój biznesu, ale również przeprowadzać proste testy. Załóżmy, że sprzedajemy autorski kurs podzielony na 10 ukazujących się raz w tygodniu lekcji, o których informujemy przy użyciu autorespondera.

SPRAWDŹMY ZACHOWANIE ODBIORCÓW TYDZIEŃ PO TYGODNIU, CZYLI LEKCJA PO LEKCJI

Całościowe statystyki prezentują się dobrze, ale chcemy poprawić wyniki. Kohorty pozwolą nam na znalezienie na przykład najstarszego ogniwa. Korzystamy ze schematu: tydzień = lekcja. Generujemy raport prezentujący dane *według tygodnia*. Dzięki temu dowiemy się, jak odbiorcy reagowali na każdą

z lekcji i która z nich najbardziej, a która najmniej zachęcała do zapoznania się z treścią kolejnej.

REKAMI CZY RĘKOMA?

Analiza kohortowa świetnie sprawdza się także w mniej skomplikowanym testowaniu. Przyjmijmy, że zastanawiamy się nad drobnym elementem naszego landingu. Lepiej sprzedajemy, stosując szablon strony oparty na barwach ciepłych czy zimnych? „Odbierz 150 zł!” czy „Odbierz 10% rabatu!”?

Rzućmy okiem na kolory. Tworzymy dwa schematy dla wszystkich lekcji. Jeden – z przeważającą czerwienią (roboczo nazwany „Red”), drugi – w odcieniach szarości (nazwijmy go „50 shades”). Na podstrony co trzeciej lekcji dorzucamy box ze zniżką na zakup naszej książki. Użytkowników, którzy zakupili kurs od 1 do 15 maja, kierujemy do Red, kolejnych – do 50 shades.

Po dziesięciu tygodniach sprawdzamy odpowiednio skonfigurowany raport, który wyraźnie prezentuje, że lepiej sprzedawała się książka na podstronie z ciepłymi barwami, i piszemy do grafika.

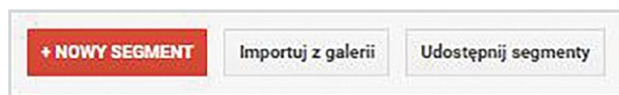
Jeżeli prowadzimy tygodniową akcję rabatową, dzięki kohortom możemy sprawdzić czy przetożyło się to na zyskanie lojalnych użytkowników, którzy wracają po jej zakończeniu, czy zagwarantowało (lub nie) tylko krótkotrwałe korzyści.

KOBIETY KOHORTY RZĄDZA... I DZIELĄ!

Korzystajmy z informacji o tym, co użytkownik lubi, a co go odstrasza. Dzięki nim znacznie łatwiej odpowiemy sobie na pytanie, jakie zmiany wprowadzić, aby chciał do nas wracać – analiza kohortowa rządzi i dzieli. Skoro mówimy o dzieleniu, rzućmy okiem na sposoby, które pozwalają wyciągnąć z raportu jeszcze więcej.

Standardowo generujemy jeden raport uwzględniający wszystkie sesje. Równie szybko możemy uzyskać większą liczbę informacji. Wystarczy dokonać segmentacji.

Do wyboru mamy 22 gotowe segmenty, które prawidłowo współgrają z raportem (np. *ruch płatny, ruch bezpłatny, ruch z komórek, ruch z tabletów i komputerów*) i morze możliwości przy konfiguracji każdego nowego segmentu.



Część analityków uważa, że nie warto tracić czasu na powierzchowne dane. Choć kohorty są na starcie nieco zaawansowane, warto kopać jeszcze głębiej, bo użytkowników odwiedzających naszą stronę możemy klasyfikować ze względu na mnóstwo kryteriów.

KOHORTA – NAPRZÓD!

Często, oprócz krótkoterminowych akcji, prowadzimy bardziej złożone kampanie. Najpierw inwestujemy w odbiorcę, który nie tylko wróci, ale powie o nas swoim znajomym. O tym, czy było warto, powie nam analiza skupiona na użytkowniku (a nie tylko na sesji). **Możliwość obserwowania rozwoju relacji w kontekście długoterminowym** w tak szybki sposób to kolejny powód do tego, by skorzystać z fenomenalnej analizy. W końcu sprawdzimy też, w jaki sposób pozyskać wiernych użytkowników.

Po osiągnięciu maksimum weryfikuj długość działania jednej kampanii, żeby w odpowiednim momencie uderzyć z drugą i utrzymać wzrosty na równym poziomie. Bądź ostrożny – być może traficieś właśnie na grupę osób obdarzonych pozaziemskim gustem. Łatwo o pochopne wnioski, przez które kampanię skierujemy zupełnie nie tam, gdzie jej miejsce. ■





Przelewy24

Szybkie i bezpieczne
PŁATNOŚCI INTERNETOWE.

11
lat









Na rynku transakcji
on-line

+160
metod

Przelewy bankowe,
karty płatnicze i inne

46000

Zarejestrowanych
partnerów

- 
- 
-  **NAJWIĘKSZY WYBÓR METOD PŁATNOŚCI NA RYNKU!**
 -  **INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA DLA PŁATNOŚCI KARTĄ**
 -  **BEZPIECZEŃSTWO TRANSAKCJI**
 -  **ROZWIĄZANIA MOBILNE**
 -  **PROSTA I SZYBKA INSTALACJA**
 -  **WYPŁATY 24/7**



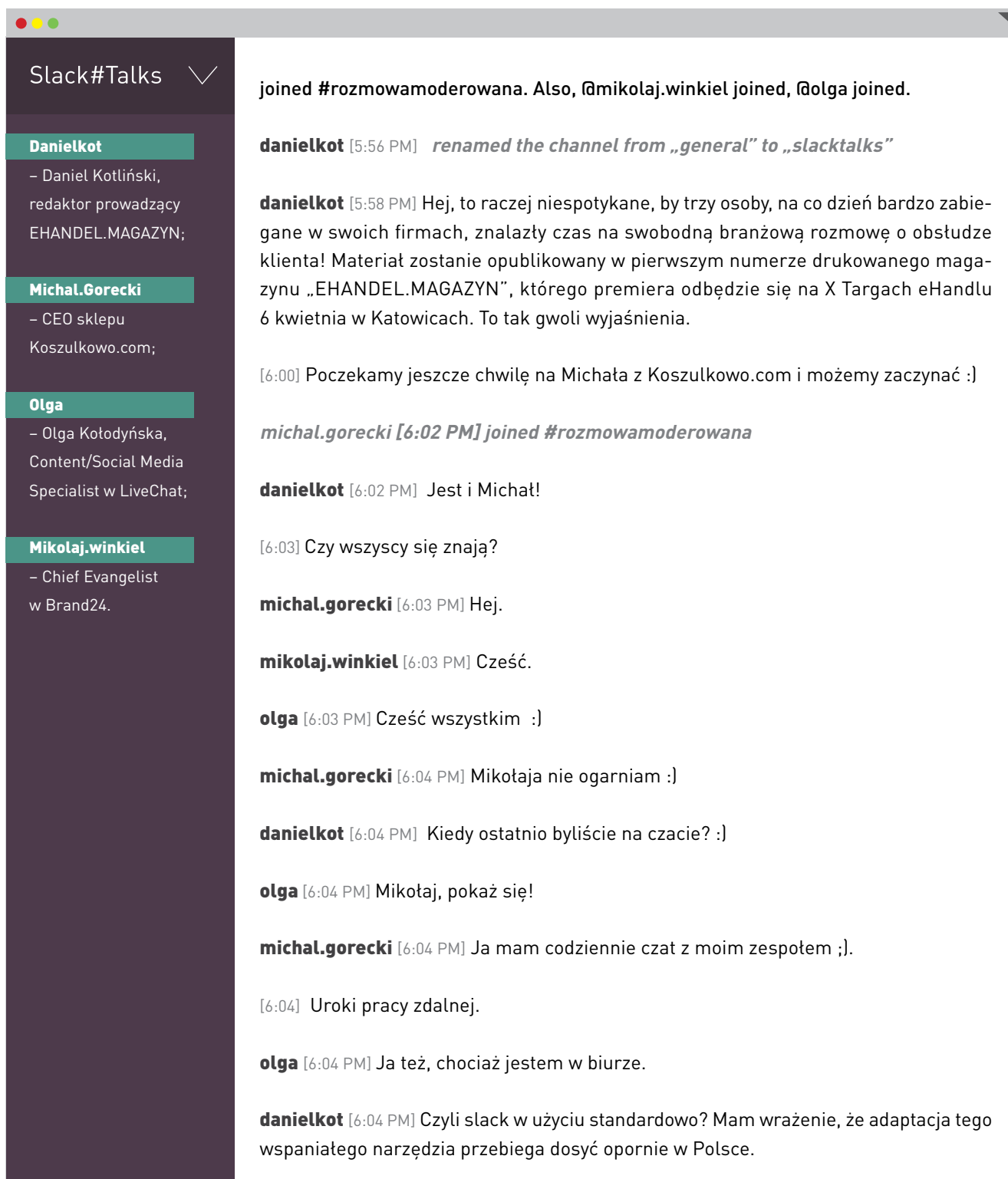
EKOMERS 2015
I miejsce

w kategorii
ROZWIĄZANIE PŁATNICZE
PRZYJAZNE KLIENTOWI


www.przelewy24.pl

SLACK #TALKS:

OBSŁUGA KLIENTA TO NOWY MARKETING: ROZMAWIAJĄ BRAND24, LIVECHAT, KOSZULKOWO.COM



Slack#Talks

Danielkot
– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

Michał.Gorecki
– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga
– Olga Kotodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikołaj.winkiel
– Chief Evangelist
w Brand24.

joined #rozmowamoderowana. Also, @mikołaj.winkiel joined, @olga joined.

danielkot [5:56 PM] *renamed the channel from „general” to „slacktalks”*

danielkot [5:58 PM] Hej, to raczej niespotykane, by trzy osoby, na co dzień bardzo zabiegane w swoich firmach, znalazły czas na swobodną branżową rozmowę o obsłudze klienta! Materiał zostanie opublikowany w pierwszym numerze drukowanego magazynu „EHANDEL.MAGAZYN”, którego premiera odbędzie się na X Targach eHandlu 6 kwietnia w Katowicach. To tak gwoli wyjaśnienia.

[6:00] Poczekamy jeszcze chwilę na Michała z Koszulkowo.com i możemy zaczynać :)

michal.gorecki [6:02 PM] *joined #rozmowamoderowana*

danielkot [6:02 PM] Jest i Michał!

[6:03] Czy wszyscy się znają?

michal.gorecki [6:03 PM] Hej.

mikołaj.winkiel [6:03 PM] Cześć.

olga [6:03 PM] Cześć wszystkim :)

michal.gorecki [6:04 PM] Mikołaja nie ogarniam :)

danielkot [6:04 PM] Kiedy ostatnio byliście na czacie? :)

olga [6:04 PM] Mikołaj, pokaż się!

michal.gorecki [6:04 PM] Ja mam codziennie czat z moim zespołem ;).

[6:04] Uroki pracy zdalnej.

olga [6:04 PM] Ja też, chociaż jestem w biurze.

danielkot [6:04 PM] Czyli slack w użyciu standardowo? Mam wrażenie, że adaptacja tego wspaniałego narzędzia przebiega dość opornie w Polsce.

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

Michał.Gorecki

– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga

– Olga Kotodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikołaj.winkiel

– Chief Evangelist
w Brand24.

michal.gorecki [6:05 PM] Nie, korzystamy z Fejsa..

[6:05] Uznałem, że i tak tam wszyscy siedzą ;).

mikolaj.winkiel [6:05 PM] Nie lubi mnie slack.

danielkot [6:05 PM] Ale jesteś!

danielkot [6:08 PM] Okej, lećmy.

[6:08] Zaczniemy od tego: CEO legendarnego pod względem customer service'u Zap-
posa stwierdził, że obsługa klienta to nie dział w firmie, tylko cała firma. Skądinąd
wiem, że w Waszych firmach faktycznie obsługa klienta wpisuje się w kulturę organi-
zacji. Czy moglibyście podać przykłady, w czym konkretnie się to objawia?

[6:09] Chodzi mi o to, że wiele przedsiębiorstw w Polsce dalej zachowuje się, jakby
klienci strasznie przeszkadzali im w pracy. Nie mówię już o tym, że CEO siada do
panelu obsługi klienta, ale zdarza się tak, że czujesz się – jako klient – jak intruz.

olga [6:10 PM] Nasz CEO bardzo chętnie siada do panelu obsługi klienta :)

michal.gorecki [6:10 PM] U mnie było to dość naturalne. Kiedy zaczęliśmy rozwijać
Koszulkowo.com, ja pracowałem w agencji social media i sam byłem już od jakiegoś
czasu bardzo aktywny sieciowo. Na szkoleniach dla klientów przekonywałem ciągle, że
cała firma ponosi odpowiedzialność i że cała firma czasem może (i musi) być rzecznik-
kiem, więc zamiast zakazywać wypowiadać się pracownikom – trzeba ich tego nauczyć.
Oczywiście, nic na siłę, ale u nas jest to całkiem normalne i logiczne.

[6:10] Mówię o naturalnych miejscach występowania konwersacji, czyli głównie na Fejsie.

[6:11] Dodatkowo Fejs jest tak zbudowany, że jeśli ktoś napisze o marce, a nie otaguje
jej, to ona nie może odpowiedzieć z oficjalnego konta. Wtedy wchodzimy my!

michal.gorecki [6:12 PM] Na początku byliśmy to ja i Tomek, który pracował jako druga
osoba w Koszulkowo.com, a potem zespół powiększył się i każdy właściwie odpowiada
w SM. Choć głównie jesteśmy to: ja, Karol (moja prawa ręka) i Kaśka, która teraz ogar-
nia sociale. Ale właśnie – to musi być naturalne. Na przykład zupełnie nie widzę w tej
roli mojego współnika, który po prostu w social media jest osobą dość skrytą.

mikolaj.winkiel [6:11 PM] Mam wrażenie, że właśnie to jest jakieś niesamowite zamie-
szanie – zaskoczenie, że prezes pracuje we własnej firmie i wie, co się w niej dzieje.
Sadek (Michał Sadowski, założyciel Brand24 – przyp. red.) też zupełnie naturalnie działa
w mediach społecznościowych; pojawia się w dyskusjach czy też rozmawia na Intercomie.

mikolaj.winkiel [6:12 PM] U nas jest bardzo podobnie jak w Koszulkowo.com, to zna-
czy jeżeli ktoś widzi, że klientowi trzeba pomóc w SM, to się odzywa – często też są to
programiści.

michal.gorecki [6:13 PM] Sadek robi to genialnie i genialnie przeplata różne wątki oso-
biste. U mnie, mimo wszystko, rozdzielam Koszulkowo.com od działalności blogowej,
a u Sadka to często jest tak zupełnie na spontanie – brand, info o inwestorach, zdjęcie
z córkami, potem coś z drona :)

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

Michal.Gorecki

– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga

– Olga Kotodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikolaj.winkiel

– Chief Evangelist
w Brand24.

olga [6:13 PM] U nas jest tak, że w zasadzie każda osoba w firmie, w razie potrzeby, jest w stanie usiąść na czacie i obsłużyć klientów. Jest to całkowicie naturalne. Ostatnio była taka sytuacja, że Mariusz akurat był w supportcie i zadzwonił telefon (a nieczęsto się to u nas zdarza), więc odebrał, pogadał i rozwiązał problem.

danielkot [6:14 PM] [@mikolaj.winkiel](#) to się jakoś standaryzuje? Oplatacie to procesem w stylu „jak ktoś odpowiada na Fejsie, musi podesać odpowiedź najpierw do działu prawnego, PR i marketingu, a dopiero później wcisnąć enter”?

mikolaj.winkiel [6:14 PM] Ja mam podobnie, jeżeli widzę na czacie, że ktoś się o coś pyta, a nie ma nikogo z helpdesku, zawsze w takiej sytuacji pomagam.

[6:14] Do [@danielkot](#) Wiem, że nie jesteśmy już startupem, ale bez przesady ;)

michal.gorecki [6:14 PM] U nas, całe szczęście, nie ma jeszcze takich działów, i to jest plus!

danielkot [6:15 PM] [@olga](#): A u Was?

olga [6:15 PM] Często jest takie podejście, że CEO zajmuje się tylko celami strategicznymi, wyznacznikiem nowych kierunków rozwoju albo odcinaniem kuponów od sukcesu, a w rzeczywistości musi być tak, że CEO powinien potrafić operacyjnie podejść do tematu i być w stanie każdego nakierować.

michal.gorecki [6:17 PM] U nas w sumie najważniejszym rozróżnieniem jest to, czy jest to działanie b2c, czy b2b. W drugim przypadku są nieco inne zasady, inne prawo itp. Tam są o wiele większe transakcje, po kilka czy kilkanaście tysięcy złotych, i musimy dokładnie ustalić odpowiedź, żeby nie było „a, dobra, to wam wymienimy”. Tu niestety często pojawiają się też klienci, którzy są – żeby tego źle nie powiedzieć – cwani? ;) Mieliliśmy przypadki takich, którzy nie chcieli płacić, i wyszukiwali różnego rodzaju wymówki, np. że coś jest wyprodukowane nie tak. Wtedy rozmowa przebiega już zupełnie inaczej.

mikolaj.winkiel [6:18 PM] Akurat w naszym biznesie ważne jest, aby odpowiedzieć szybko i sprawnie.

michal.gorecki [6:18 PM] W naszym biznesie istotne jest to, żeby szybko reagować dzięki waszemu biznesowi <3

mikolaj.winkiel [6:18 PM] Więc kto pierwszy, ten odpowiada, i jeżeli nie jest w stanie odpowiedzieć w 100%, to informuje kogoś, kto go wesprze.

danielkot [6:18PM] [@mikolaj.winkiel](#), [@olga](#): Zdarzają Wam się cwaniaki, którzy chcą wykorzystać uprzejmy support?

olga [6:19 PM] U nas jest jedna osoba odpowiedzialna za SM, ale LiveChat jest zintegrowany z FB i Twitterem, bo używamy ich jako narzędzi do obsługi klienta. I wszystko, co ludzie wysyłają, przechodzi przez ręce support teamu – tworzone są tickety, na które oni mogą odpowiadać w nocy, gdy nasz social media expert śpi ;).

[6:19] Do [@danielkot](#): Tak – przychodzą i wymuszają przedłużenie trialu w nieskończoność... Rozumiemy to, bo LiveChat służy rozwojowi ich biznesu, i zdarza nam się przedłużać triale, ale nie możemy robić tego cały czas.

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

Michał.Gorecki

– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga

– Olga Kotodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikołaj.winkiel

– Chief Evangelist
w Brand24.

mikołaj.winkiel [6:20 PM] Do @danielkot: Nie, raczej nie. Częściej zdarzają się cwaniacy, którzy tworzą konta testowe co dwa tygodnie ;)

Michał.Gorecki [6:20 PM] U nas odpowiednikiem tego jest kupienie koszulki, założenie na event i... zwrot. Ale tu nie mamy wyjścia, bo o ile nie jest znoszona, to musimy ją przyjąć. Zresztą dużo tego nie ma.

danielkot [6:22 PM] Uważam, że klient nie zawsze ma rację – pracowałem w obsłudze klienta w pewnej firmie i zdarzały się przypadki jawnego wymuszania np. wymiany butów. Mimo to mój szef w ogóle nie brał tego pod uwagę i kazał wymieniać wszystko jak leci. Mieliśmy takich rekordzistów, którzy co trzy-cztery miesiące dostawali nową parę butów przez lata, płacąc oczywiście tylko za pierwszą. W jaki sposób określić granice między satysfakcjonującą obsługą a dbaniem o kondycję i opinię firmy?

Michał.Gorecki [6:23 PM] Jeff Bezos też tak robił. I raczej dobrze na tym wyszedł ;) Trzeba wyeliminować emocje i po prostu skalkulować, ile mamy takich przypadków, czy odbija się to na nas negatywnie pod względem finansowym itp. My dzięki temu, że często idziemy klientom na rękę, mamy naprawdę dobrą prasę i gdybym wycenił wszystkie pozytywne wzmianki w sieci na ten temat, to na pewno są więcej warte niż te koszulki, które wzięliśmy „na klątę” – choć nie musieliśmy.

mikołaj.winkiel [6:23 PM] W SaaSach jest trochę inaczej, u nas raczej nie zdarza się, aby klient był tak bardzo niezadowolony, żeby chciał zwrotu kasy.

mikołaj.winkiel [6:24 PM] Ale fakt, bardzo często pójście klientowi na rękę pozytywnie wpływa na wizerunek firmy.

Michał.Gorecki [6:25 PM] My też inaczej podchodzimy do zamówień sklepowych, które musimy wymienić w ciągu dwóch tygodni, i właśnie do tych specjalnych. Koszulkę z uniwersalnym wzorem sprzedam w wyprzedazy. Gorzej jest w przypadku indywidualnego wzoru czy napisu np. „Maniek kocha Tereskę”.

olga [6:25 PM] Podejście à la Jeff Bezos może powodować taką reakcję: „skoro stać was na oferowanie mi zniżki, to po co czekaliście aż do tego momentu?”.

Michał.Gorecki [6:26 PM] Może i tak, ale sumarycznie wychodzi dość dobrze. O ile zawsze mam dystans do różnych autorów marketingowych wspaniałości z USA, to jak za kimś stoi taki biznes jak Amazon ,to po prostu mu wierzę ;)

olga [6:27 PM] Uważam, że jeżeli mamy pieniądze odłożone na zniżkę, możemy to wykorzystać jako element kreowania WOW i zaimponowanie klientowi wcześniej, a nie jako element utrzymania klienta za wszelką cenę.

danielkot [6:28 PM] Czyli zniżka jako element budowania wizerunku? Czasami próbuje się to tak sprzedawać: „hej, specjalnie dla ciebie, tylko teraz 20% rabatu na wszystko!”, ale nie brzmi to nigdy zbyt przekonująco ;).

mikołaj.winkiel [6:29 PM] Z pewnym dystansem podchodziłbym do tego.

Michał.Gorecki [6:29 PM] To różnica między biznesem subskrypcyjnym a zwykłym. Wy musicie utrzymać, ja muszę skłonić do następnego zakupu...

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

Michał.Gorecki

– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga

– Olga Kotodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikołaj.winkiel

– Chief Evangelist
w Brand24.

mikołaj.winkiel [6:30 PM] Nam bardziej zależy na dłuższej współpracy i podpisaniu umowy, za to możemy dać zniżkę, ale każdemu nie dawałbym rabat.

olga [6:31 PM] Dokładnie tak.

danielkot [6:31 PM] Ale niezależnie od rodzaju biznesu dawanie wszystkim zniżki, np. na wyjściu (typu popup) ze strony, jest chyba bezsensowną stratą pieniędzy; obdarowuje się również tych, którzy są zadowoleni z naszych cen, i w innym wypadku nie szukaliby sposobu na obniżenie kosztu.

michał.gorecki [6:31 PM] Nie, to znaczy zniżka „tak po prostu”, to oczywiście nie. Chodzi tu o coś innego – o moment, w którym nastąpił jakiś problem, albo z naszej strony, albo wina jest trudna do osądzenia. Albo nawet wina klienta, ale nienaumyślna. Wtedy możemy pójść na rękę. Zniżki dawane ot tak to w naszym przypadku np. ciągłe promocje, chociaż z nimi też uważamy, bo rozpieszczają klientów. (@danielkot: I tak, i nie. Na wiele osób samo słowo „promocja” działa i ten typ ludzi wtedy dokona zakupu. To śmieszne, ale mnie o kody rabatowe (w sumie obniżyły cenę o jakieś 4 zł) pytali niektórzy właściciele agencji reklamowych, którzy na co dzień jeżdżą luksusowymi autami ;))

danielkot [6:32 PM] Haha!

mikołaj.winkiel [6:33 PM] @michał.gorecki: A kod IDDQD dalej działa? (IDDQD – słynny tajny kod do gry DOOM, który dawał tzw. „good mode” – przyp. red.).

michał.gorecki [6:33 PM] Haha, a ciekawe, nie zwróciłem uwagi na to, do kiedy był ustawiony ;) Ale to była raczej akcja viralowa z naszej strony.

michał.gorecki [6:34 PM] Mieliliśmy po prostu kilka znanych kodów z gier ustawionych na zniżki, wystarczyło rozpuścić plotkę ;)

olga [6:34 PM] A wracając do tego, że klient nie zawsze ma rację – dobra obsługa nie oznacza zgadzania się na wszystko i o tym trzeba pamiętać. Są klienci, którzy wykorzystują dobre serce kogoś z obsługi i po prostu wymuszają rzeczy. Jeśli firma postawi się takiemu klientowi, może zyskać szacunek. Warto odmawiać klientom, JEŚLI ich prośby są nieuzasadnione.

mikołaj.winkiel [6:36 PM] @olga: Dotknęłaś ciekawej kwestii. Ale wy macie swoje konkretne narzędzie i nie jesteście – tak jak my – uzależnieni od zewnętrznych rzeczy.

danielkot [6:38 PM] Właśnie o to mi chodziło – czy można się postawić (i może nawet wykorzystać to wizerunkowo na swoją korzyść)?

mikołaj.winkiel [6:38 PM] ...i w momencie, w którym klient nam mówi, że czegoś mu brakuje, a my fizycznie nie mamy możliwości, by mu to dostarczyć (bo np. nie ma takich technicznych możliwości), to bierzemy winę na siebie.

olga [6:39 PM] Powiedziałabym, że wręcz trzeba się postawić. Ale mam tu na myśli nieuzasadnione niczym zachowania czy prośby klientów. A brak jakiejś funkcji w produkcie to inna sytuacja.

mikołaj.winkiel [6:40 PM] Ja może też inaczej na to patrzę, bo jeszcze nie spotkałem się z klientem, który ma jakieś niewyobrażalne wymagania.

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

Michał.Gorecki

– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga

– Olga Kotodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikołaj.winkiel

– Chief Evangelist
w Brand24.

michał.gorecki [6:40 PM] Oj, tak, u nas tak bywało nie raz, jak ja prowadziłem fanpage osobiście. Zawsze znalazło się kilku „mądrych”, a ja czasami besztatem ich. W sumie taki wizerunek nam na to pozwalał – na luzie, ale jak trzeba, to nie musimy się pieścić. Nie pamiętam teraz dokładnie, jakie to były przypadki, ale pamiętam jeden, gdy wykorzystaliśmy – za zgodą autora z USA – wzór jego koszulki w polskiej wersji. Na fanpage’u oczywiście pełno „Sherlocków”, którzy odkryli, że jest oryginalna wersja, i od razu atak na nas. Trochę ich publicznie przetrzepaliśmy i było wesoło ;) Ostatecznie poparta nas grupa fanów, którzy pomogli nam zażegnać „kryzys”.

mikołaj.winkiel [6:43 PM] U nas jest tak, że blogerzy dostają konta za darmo, nie rozgłaszamy tego, ale niesie się to po necie i dzięki temu nie mamy u siebie ludzi, którzy wymuszają na nas konta za free. Nie żebym miał coś do blogerów ;) A jak już się postawimy, bo np. agencja chce 90% zniżki – bo oni będą dokupować kolejne słowa etc. – to często da się to wytłumaczyć i ogarnąć.

danielkot [6:47 PM] Niemal każda firma drży na hasło „kryzys” w social media – przywołam choćby przypadek Żytniej, gdzie straty wizerunkowe pojawiały się przez kilka dni, a nawet tygodni. Agencja na pewno nie miała lekko, ale... czy można zaryzykować stwierdzenie, że kryzys na linii marka-konsumenci to najlepsze, co może się firmie przydarzyć? ;)

mikołaj.winkiel [6:49 PM] „Nieważne, jak mówią, byle mówili”?

olga [6:49 PM] Są marki, które odnotowują wzrost po takich akcjach. Są one czasem kreowane z premedytacją. Ja akurat nie wierzę w powiedzenie „nieważne, co o nas mówią, ważne, żeby mówili”.

michał.gorecki [6:50 PM] Najlepsze, co się może zdarzyć, to kryzys, którego udało się uniknąć ;) Ale to jest najlepsze do przekonania tej części firmy, która jest nieprzekonywalna. W dużych korporacjach to będą jacyś oldschoolowi dyrektorzy, działu prawne itp. Wtedy nagle zaczynają rozumieć (choć też nie zawsze), o co chodzi w internetach. Oczywiście, kryzysy można rozegrać i dobrze na tym wyjść, nam się to często udawało.

U nas ostatni kryzys wywołała klęska urodzaju, czyli NAJGORSZY SORT POLAKÓW. Nie byliśmy w stanie sprostać takiej liczbie zamówień, zupełnie przerosło nas to skalowanie. Ale dzięki temu mamy już sporo nauczek na przyszły rok. Natomiast do końca tego nie unikniemy.

olga [6:50 PM] Wykreowane kryzysy to dla mnie osiągnięcie hype’u drogą na skróty i na pewno nie zadziała na dłuższą metę.

michał.gorecki [6:51 PM] Tym bardziej że to po prostu śmierdzi na odległość.

mikołaj.winkiel [6:51 PM] Jeżeli marka wyjdzie z twarzą, to faktycznie może się to w jakiś sposób przełożyć na jej popularność.

michał.gorecki [6:51 PM] Może, ale to igranie z ogniem. Chociaż trochę czasu już minęło i wiemy, że małe kryzysy, które następują jedynie w socialu, nic nie znaczą. O wiele gorsze są takie realne, o których w socialu tylko (lub aż) się mówi.

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

Michal.Gorecki

– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga

– Olga Kotodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikolaj.winkiel

– Chief Evangelist
w Brand24.

mikolaj.winkiel [6:52 PM] Dlatego mówię, że „może”. Ale serio – znacie kogoś, kto mówi: „zobaczcie, jak ta marka poradziła sobie w czasie kryzysu w SM – zostaną jej klientem”?

Michal.gorecki [6:52 PM] On nie musi mówić, ale marka może zrobić dobre wrażenie.

mikolaj.winkiel [6:53 PM] Oczywiście, ale to tak samo wpływa na sprzedaż jak sam kryzys ;)

Michal.gorecki [6:54 PM] Prawda jest taka, że w rzeczywistości, gdzie memy żyją maksymalnie tydzień, to też przestaje mieć znaczenie. Ludzie szybciej dziś o wszystkim zapominają.

olga [6:56 PM] Negatywny „word of mouth” zawsze pozostanie negatywny. Nawet teraz, jak Daniel przywołał case’a Żytniej, to złe emocje wróciły...

mikolaj.winkiel [6:56 PM] Ale żeby nie złapały tego tradycyjne media, to by żyło też może tydzień.

Michal.gorecki [6:57 PM] No tu było dość mocne uderzenie. Ale prawda – też jestem zdania, że ważny jest wydźwięk.

olga [6:57 PM] Lepiej się skupić na robieniu czegoś super i tworzyć hype wokół tego :)

mikolaj.winkiel [6:57 PM] Otóż to!

danielkot [6:58 PM] Stuchajcie, to jeszcze tylko kontrolnie zapytam – odmówienie dla zasady klientowi, który nie ma racji (wymiany, zniżki, zwrotu pieniędzy etc.), jest bez sensu, lepiej wrzucić to w kosza i cieszyć się ewentualną szeptanką czy właśnie warto czasem się sprzeciwić, nawet publicznie, żeby pokazać, że nie jesteśmy firmą, która da się namówić na wszystko?

Michal.gorecki [6:59 PM] Moim zdaniem nie ma sensu się stawiać dla wizerunku. Nic się tym nie ugra. Nie wierzę w to, że klienci nagle zaczną wykorzystywać firmę. To jednak tak nie działa, nawet w Polsce. Klienci mogą zwrócić każdy towar w ciągu 14 dni, jednak nie robią tego masowo. A jeśli odmawiam, to po prostu z przyczyn finansowych, choć – jak mówię – jestem bardziej skłonny do ustępstw wobec klientów indywidualnych. Wobec firm jest już nieco inaczej, ale tu są inne zasady gry, inne budżety.

mikolaj.winkiel [7:00 PM] Stawiać się dla samego stawiania? Nie.

olga [7:01 PM] Nie postrzegam tego w kategoriach szeptanki. Jeśli klient nie ma racji, to tak – powinno się odmówić.

mikolaj.winkiel [7:02 PM] Ja wychodzę z założenia, że zawsze można się dogadać z klientem.

danielkot [7:02 PM] Okej. Jak się pracuje ze sklepami, to często się słyszy podobne historie o klientach, którzy proponują „własne” warunki sprzedaży, np.: Jestem zainteresowany zakupem sześciu sztuk. Wysyłka oczywiście gratis? Poinformuję, że konkurencja sprzedaje za 50 zł. To ile będzie? Cena mojego zakupu na maksymalnym rabacie to 52 zł, kiedy towar kosztuje np. 60 zł – i to jest oryginalny post z grupy

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

Michał.Gorecki

– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga

– Olga Kotodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikołaj.winkiel

– Chief Evangelist
w Brand24.

e-commerce Polska. Tu nawet nie chodzi o to, jak się zachować, ale o to, jak nie zwrócić się do klienta, który tak podnosi ciśnienie....

mikołaj.winkiel [7:03 PM] „U konkurencji jest taniej/lepiej/ładniej” ;).

danielkot [7:03 PM] Czy mimo wszystko powinno się zachować chłodny ton i odpisać, że to możliwe?

michał.gorecki [7:03 PM] To naprawdę są zazwyczaj pojedyncze przypadki. Jak wyczuję cwaniaka, to wtedy rzeczywiście bastuję, bo wiem, że on i tak nie poleci nas dalej nikomu.

olga [7:03 PM] Nikt nie mówi, że obsługa klienta jest łatwa ;)

michał.gorecki [7:03 PM] Cały szkopuł tkwi właśnie w wycuciu. Jak w miłości! :)

danielkot [7:04 PM] Czasem jest tak, że jak się odmówi, to klient wraca, bo „przemyślał sobie sprawę” i uznaje nasze argumenty.

olga [7:04 PM] W każdej sytuacji trzeba postarać się zachować zimną krew i wytłumaczyć klientowi, z czego na przykład wynika taka, a nie inna cena u nas – zwłaszcza jeśli jest mniej konkurencyjna w skali rynku.

michał.gorecki [7:04 PM] Górecki: Obsługa klienta jest jak miłość.

danielkot [7:04 PM] Bezwarunkowa!

mikołaj.winkiel [7:04 PM] Tak, czasem wystarczą proste argumenty na takie dictum.

olga [7:05 PM] Właśnie, często jest tak, jak piszesz, Danielu, że klient przemyślał sprawę w samotności i wraca przyznać rację. Chociaż publicznie i w danym momencie jest mu ciężko.

mikołaj.winkiel [7:05 PM] U nas jest tak, że mamy pakiety – jeżeli klient mówi, że zapłaci X, to przekazujemy mu, co może dostać za X, i tyle :)

olga [7:06 PM] Często klient jest skłonny zapłacić więcej za dany produkt czy konkretną usługę, gdy serwis się wyróżnia. A taka wyważona odpowiedź, podczas gdy inni pewnie go hejtują, może go do tego skłonić

danielkot [7:06 PM] Czym BOK, zwłaszcza w kontekście e-commerce, różni się od tego, co mieliśmy jeszcze pięć lat temu? Jak social media, nowe technologie (wideoczaty na stronach czy monitoring sieci) wpłynęły na rozwój działów customer service? Czy jako e-sklep można sobie w ogóle pozwolić na niewykorzystywanie tych nowych form komunikacji?

olga [7:13 PM] Jest większa dywersyfikacja kanałów kontaktu z klientem. Firmy powinny oferować jak najwięcej opcji kontaktu, ale pod warunkiem, że każda z nich jest obsługiwana na odpowiednim poziomie. Social media stały się ogromnie ważnym kanałem wsparcia klientów. W niektórych przypadkach internacjonalizacja działania firm spowodowała konieczność wprowadzenia supportu 24/7. Jednocześnie coraz

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

Michał.Gorecki

– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga

– Olga Kołodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikołaj.winkiel

– Chief Evangelist
w Brand24.

ważniejszy w tym wszystkim jest personal touch w kontakcie z klientem – odejście od botów, in-appów, oczekiwania na linii telefonicznej.

michał.gorecki [7:14 PM] Dziś już nikt nie będzie kierował na specjalne kanały obsługi czy infolinię, tylko najczęściej starał się rozwiązywać sprawę na miejscu, tam, gdzie zadano pytanie. Coraz bardziej kurczą się fora (przynajmniej w gałęziach mało specjalistycznych), Facebook mimo wszystko gra pierwsze skrzypce, choć wielu speców go uśmiercało.

mikołaj.winkiel [7:14 PM] Przede wszystkim usprawniło to komunikację, ale jednocześnie dodało pracy BOKom ;)

michał.gorecki [7:14 PM] I to, co pisze Olga – trzeba reagować coraz szybciej, choć z drugiej strony, ja bym się tu nie zapędzał aż tak bardzo, jak to na początku sugerowano – koniecznie nocny support i tak dalej.

olga [7:14 PM] Do mikołaj.winkiel: Ale też klient ma wrażenie, że marka jest blisko niego, co skutkuje przyzwyczajeniem się do niej.

danielkot [7:16 PM] „Danielu, dziękujemy za informacje. Nasz dział obsługi klienta pracuje nad rozwiązaniem sprawy. Prosimy o kontakt na priv” – i 20 razy skopiowana i wklejona ta sama odpowiedź np. w przypadku jakiegoś kryzysu...

mikołaj.winkiel [7:16 PM] I znowu odwracając – czasem klienci uważają, że powinniśmy być na każde ich zawołanie.

olga [7:17 PM] Jeśli ktoś prowadzi biznes na cały świat, w każdej strefie czasowej, myślę, że support 24/7 to must have, a przynajmniej coś, co da ci przewagę nad konkurencją.

mikołaj.winkiel [7:17 PM] Do @danielkot: Ale taką wiadomość można napisać na 300 różnych sposobów :)

danielkot [7:17 PM] Dokładnie! To takie proste, a jednak nadal wielu tego nie rozumie, chociaż używają Brand24 i czat nawet na stronie mają...

mikołaj.winkiel [7:17 PM] W przypadku kryzysu to faktycznie może się nie udać...

olga [7:18 PM] W LiveChacie, jeśli zachodzi taka potrzeba, cała firma jest w stanie usiąść na czacie, żeby nie było takiej sytuacji, jaką właśnie opisałeś, Danielu. #teamwork

mikołaj.winkiel [7:19 PM] My też jesteśmy w stanie wyciągnąć każdego tylko po to, aby udzielić odpowiedniej odpowiedzi.

michał.gorecki [7:19 PM] Właśnie, ja nie lubię, jak agencja jest tylko do kopiowania i wklejania do e-maila formułek w stylu „skontaktujemy się z tobą”.

mikołaj.winkiel [7:19 PM] „Zadzwonimy do pana”.

danielkot [7:19 PM] „Odpiszemy na e-maila”.

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHADEL.MAGAZYN;

Michał.Gorecki

– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga

– Olga Kotodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikołaj.winkiel

– Chief Evangelist
w Brand24.

olga [7:20 PM] Dlatego ważne jest bycie proaktywnym i reagowanie na to, co się dzieje na danym kanale social media.

mikołaj.winkiel [7:21 PM] Jasne, dlatego warto monitorować, co o marce mówi się w sieci ;)

danielkot [7:21 PM] #productplacement. Czy moglibyście przytoczyć po jednym przykładzie wzorowo rozwiązanej przez Was sprawy niezadowolonego klienta? Coś, co mogło Wam zapaść w pamięć albo jakoś fajnie się „zwrócić”?

michał.gorecki [7:22 PM] U nas to było zazwyczaj, gdy z jakichś powodów nie wyszły paczki i rozwoziłem je osobiście, raz po nocy nadawałem na PKS. Oczywiście, zawsze wtedy focia na Instagram itp – dobrze się to klikato ;).

danielkot [7:23 PM] Wow!

olga [7:26 PM] Fajne są u nas sytuacje, jak chłopaki lecą do Stanów spotkać się z klientami i zobaczyć w realu, jak oni używają naszego produktu. I okazuje się, że funkcja, która dla nas jest intuicyjna, klientom sprawia jakiś problem. Dzięki takim spotkaniom jesteśmy w stanie wyeliminować takie sytuacje, ale przede wszystkim wpływać na dalszy rozwój aplikacji. No i to zadowolenie klientów... <3.

mikołaj.winkiel [7:29 PM] Ostatnio naszemu helpdeskowi udało się przekonać niezadowolonego klienta, żeby dał nam drugą szansę (z jego winy miał mniej wyników, niż powinien mieć). Tym razem my ustawiliśmy mu konto i współpracuje z nami już na warunkach płatnych – jest szczęśliwy i poleca nas dalej.

olga [7:29 PM] Badamy lojalność klientów za pomocą NPS-a. Była sytuacja, gdy klient wystawił nam niską ocenę (chyba 2-3), uzasadniając ją tym, że w LC nie ma funkcjonalności pozwalającej obsługiwać kilka czatów jednocześnie – tak jak u konkurencji. Więc wyjaśniliśmy mu wszystko i pokazaliśmy, jak lepiej używać produktu. W efekcie podwyższył nam ocenę i dał recenzję na GetAppie.

danielkot [7:30 PM] Od dawna wszyscy wiedzą, że numer telefonu na stronie sklepu czy produktu jest nie tylko potrzebny, ale wręcz może podnieść konwersję. Z kolei Zenbox świadomie rezygnuje z obsługi telefonicznej i tłumaczy to tym, że to drogie i zamiast tego woli rozpatrywać sprawy tylko e-mailowo, ale za to niemal od razu. Nie wnikając w politykę Zenbox, sądzicie, że średniej wielkości firma powinna jak najszybciej otworzyć się na jak największą liczbę frontów, czy też może świadomie zrezygnować z jakiegoś sposobu komunikacji na rzecz innego? To pytanie o koszty, ale także zasoby w firmie.

olga [7:32 PM] Nie warto dodawać jakiegos kanału komunikacji tylko dlatego, że tak „powinno być”. My na naszej stronie zastąpiliśmy numer telefonu zaproszeniem do spersonalizowanej rozmowy na chacie. Firmy powinny oferować tyle kanałów komunikacji, ile są w stanie bardzo dobrze ogarnąć.

mikołaj.winkiel [7:33 PM] Moim zdaniem w SaaSach telefon jest w sumie dodatkiem... Wiem, co mówię, bo telefon na stronie B24 jest podpisany pod mój numer :) Znacznie więcej rozmów odbywa się przez czat albo drogą e-mailową, mówię oczywiście o relacjach B2B. Jeżeli chodzi o helpdesk, to czasem łatwiej wyjaśnić klientowi coś telefonicznie albo przez wideoczat. Chociaż nadal zdarzają się klienci, którzy chcą kupić usługę online, ale na początek z kimś pogadać :)

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

Michał.Gorecki

– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga

– Olga Kotodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikołaj.winkiel

– Chief Evangelist
w Brand24.

danielkot [7:34 PM] „Obsługa klienta to nowy marketing” – zgadzacie się z tym stwierdzeniem? Czy customer service, marketing i dział produkcji powoli stapiają się w jeden turbodział? Na helpdesku mogą pojawić się wspaniałe pomysły na rozwój np. asortymentu, a sytuacja typu PGE „historia Sebusia” to wręcz viral, który każdego dnia pewnie odbywa się gdzieś na jakiejś infolinii i pozostaje niewykorzystany.

michal.gorecki [7:38 PM] U nas to idzie w drugą stronę, ciągle chcemy to rozdzielić, ale nam nie wychodzi. Na pytania produktowe odpowiadają dziewczyny z produkcji, na inne – osoby z działu marketingu, który jest połączony z social media.

danielkot [7:38 PM] Dlaczego rozdzielić?

michal.gorecki [7:38 PM] Do danielkot [7:38 PM]: Żeby uporządkować, ale właśnie może to niemożliwe...

mikołaj.winkiel [7:39 PM] A my raczej wykorzystujemy, jeżeli tylko się da – bo jak ktoś zapytał kiedyś na naszym czacie o wycieczki do Tunezji, to nic nie stało na przeszkodzie, aby mu znaleźć i podlinkować, a potem o tym opowiedzieć :)

olga [7:39 PM] Zgadzam się :) Support w LC nie jest czynnikiem kosztowym, lecz inwestycją w marketing, którą ma na celu utrzymanie klienta.

mikołaj.winkiel [7:40 PM] Właściwy support odpowiada w większości za utrzymanie klienta

olga [7:41 PM] Dedykowany support ma największą wiedzę, jeśli chodzi o produkt. Natomiast ważne jest, żeby każdy, w razie potrzeby, mógł pomóc klientowi. Zdarza się, że osoby z marketingu szukając inspiracji, siedzą kilka godzin na chacie pod czujnym okiem kogoś z supportu.

danielkot [7:42 PM] Wiadomo, że każda obsługa klienta jest tak mocna jak jej najsłabsze ogniwo, czyli pracownik, którego to nie interesuje albo który nie rozumie pewnych procesów. Ciekawi mnie, jak w waszych firmach rozmawiacie o obsłudze klienta i jej znaczeniu. Czy zdarzało się, że ktoś z BOK, mimo starań i błagań, potrafił źle potraktować klienta?

olga [7:44 PM] Wszystkie rozmowy, zwłaszcza na początku pracy, są weryfikowane pod względem jakości i nie dopuszczamy do złej obsługi klienta. Może na czacie jest to łatwiejsze niż w realu czy przez telefon, bo ma się więcej czasu na przemyślenie odpowiedzi czy opanowanie emocji. Jeśli nawet są jakieś niedopowiedzenia czy wątpliwości, to wysyłamy follow-upy wyjaśniające daną sytuację.

mikołaj.winkiel [7:45 PM] My staramy się, aby każdy w BOK miał taką samą wiedzę i jeżeli czegoś nie wie, to odpisuje klientowi, że się dowie :) I wtedy pyta kogoś, kto ma większą wiedzę na ten temat.

danielkot [7:46 PM] @mikołaj.winkiel: Chodzi mi o sytuację, w której ktoś uznał, że może nawet działa w dobrej wierze – i przypadkiem „pocisnął” klienta. Nie zdarzają się takie przypadki?

mikołaj.winkiel [7:47 PM] Nie, raczej nie.

danielkot [7:47 PM] Okej.

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

Michał.Gorecki

– CEO sklepu
Koszulkowo.com;

Olga

– Olga Kotodyńska,
Content/Social Media
Specialist w LiveChat;

Mikołaj.winkiel

– Chief Evangelist
w Brand24.

olga [7:48 PM] Warto wspomnieć, że trzeba dostosowywać się do języka klienta.

mikołaj.winkiel [7:48 PM] Chociaż w sumie był przypadek, że jeden z klientów bardzo się awanturował. Ale zamiast mu odpisać, konsultant przedyskutował z nami, co zrobić, mimo że było po nim widać, że ma ochotę odpowiedzieć zgodnie z tym, co myśli... Ale to bardzo rzadkie.

olga [7:48 PM] Ważne, żeby w odpowiednim momencie się opanował :)

michał.gorecki [7:56 PM] Mam takie wypadki zarówno z pracy tutaj, jak i ze zwykłego fizycznego sklepu. To zazwyczaj sprzedawcy czy inne osoby wykonujące pracę „twardą”. Oni często mają bezpośrednio kontakt z klientem (w sklepie) i mają ich czasem dość albo w naszym przypadku to osoby, które muszą najwięcej fizycznie pracować przy produkcji. Czasem więc zdarzy im się po prostu zareagować zbyt gwałtownie. Szczególnie w gorących okresach, czyli przed świętami. Ale staramy się, by tych przypadków było jak najmniej, po prostu każda osoba ma jakąś tolerancję „wchodzenia sobie na głowę”, a osoba obsługująca klientów musi mieć ją dwa razy większą. Bardzo ważna jest też tu identyfikacja z firmą, bo to też wspólne korzyści. Pracownik musi widzieć zależność: „będę pomagał rozwijać firmę, będę miał zatrudnienie”.

mikołaj.winkiel [7:49 PM] Ale tak to jest, jak można się odzywać na czacie, będąc niezalogowanym do systemu, nie podając prawdziwego adresu e-mail.

danielkot [7:51 PM] Nie wiem, jak to się stało, ale właśnie minęły dwie godziny! Dobrze nam idzie, pewnie można by to jeszcze pociągnąć ;). Ale nie będę męczył. Ten [zmoderowany] multiwywiad ukaże się w kwietniu w druku, macie więc czas, żeby przygotować specjalne oferty na swoje produkty dla naszych czytelników!

mikołaj.winkiel [7:52 PM] Jasne!

danielkot [7:52 PM] A, jeszcze jedno! Chciałbym, z Waszą pomocą, sformułować „zasady nowej obsługi klienta” – czy moglibyście jednym powiedzieć, jaki obowiązek i jakie prawo w kontekście relacji firma-klient ma właśnie firma?

mikołaj.winkiel [7:56 PM] Traktuj klienta tak, aby poczuł się jak Twój przyjaciel, aby był doceniony :)

olga [7:57 PM] Jedno zdanie – obsługuj klientów w taki sposób, w jaki sam chciałbyś być obsługiwany!

olga [7:58 PM] Dzięki, było miło :) Do usłyszenia!

danielkot [7:59 PM] Dziękuję!

mikołaj.winkiel [7:59 PM] Do usłyszenia, dzięki.

danielkot [7:59 PM] Dzięki!

michał.gorecki [8:00 PM] Narka!



FRESHMAIL

FreshMail

FreshMail to nowoczesny, intuicyjny i profesjonalny system do email marketingu. Powstał w 2008 roku jednak od tego czasu nieustannie się rozwija, zarówno firma jak i narzędzie, dzięki któremu zwykły komunikat stać się może niebanalnym przekazem email marketingowym. Dzięki bliskiej współpracy z Klientami, każdego dnia FreshMail jest udoskonalany, tak aby spełniał coraz nowsze wymagania i stawał się bezsprzecznie najlepszym systemem do email marketingu na świecie. Załóż darmowe konto na www.freshmail.pl.



M@il My Day

Mail My Day

Już po raz czwarty zapraszamy na konferencję email marketingową M@il My Day, która odbędzie się w Warszawie w dniach 20-21 kwietnia, 2016. Celem konferencji jest zgromadzenie pod jednym dachem specjalistów od email marketingu, tak aby dzieląc się swoją wiedzą mogli inspirować i szerzyć dobre praktyki. Wśród Prelegentów spotkać będzie można m.in: Pawła Salę, Michała Sadowskiego czy Natalię Hatałską oraz zagranicznych gości przedstawicieli Google czy Return Path. Zapisz się już dzisiaj na www.mailmyday.pl!



ATOMSTORE

rocket your sales!

AtomStore

Nowoczesna platforma e-commerce klasy premium. Decydując się na AtomStore, otrzymujesz więcej funkcji i modułów w standardzie, a także stałą opiekę indywidualnego konsultanta. Tworzymy dedykowane sklepy internetowe oraz systemy B2B. Oferujemy kompleksowe wdrożenia od A do Z, sklepy mobilne w technologii responsive web design, integracje z programami Comarch Optima, XL, WF-Mag, Subiekt. Wspólnie rozwiązujemy problemy polskiego e-handlu!

www.atomstore.pl



Best

Konfiguratorzy Produktów od best.net

Jest to narzędzie do personalizacji produktów w e-commerce. Użytkownik sklepu może stworzyć swój produkt dobierając jego komponenty, monitorować zmieniający się koszt oraz zobaczyć wizualizację gotowego produktu. Proces ten nie wpływa na czas realizacji zamówienia.

Konfigurator wpływa na:

- zwiększenie sprzedaży,
- budowanie lojalności,
- dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb,
- możliwość zastosowania dodatkowych działań marketingowych,
- budowanie przewagi konkurencyjnej



Cursor

Oferujemy kompleksową obsługę logistyczną dla każdej wielkości e-sklepów:

- obsługę dostaw i magazynowanie produktów,
- przyjmowanie i kompletowanie zamówień,
- fiskalizację sprzedaży,
- dystrybucję przesyłek,
- obsługę zwrotów,
- obsługę infolinii,
- fotografię produktową,
- tworzenie opisów produktów,

Dbamy o customer experience. Optymalizujemy logistykę, tak by niskie koszty i szybkość dostawy stanowiły wyróżnik sklepu i decydowały o zakupie.



Dotpay

Dotpay S.A. oferuje usługi i rozwiązania klasy e-biznes z zakresu szybkich płatności online. Udostępnia e-sklepom i e-serwisom blisko 200 kanałów płatności. Dodatkowo oferuje usługi Premium Rate (SMS i połączenia telefoniczne o podwyższonej wartości).

Dotpay to innowacyjny serwis płatności oferujący:

- Płatności Mobilne
- Płatności Międzynarodowe
- Płatności ratalne i odroczone
- Płatności jednym kliknięciem oraz cykliczne
- Szereg rozwiązań wspierających e-sprzedaż i wpływających na wzrost konwersji

Więcej na: www.dotpay.pl/oferta



Ebexo

Ebexo to platforma do zarządzania sklepami oraz hurtowniami internetowymi posiadająca w swojej ofercie ponad sto gotowych do użycia integracji oraz setki funkcjonalności dostępnych w ramach wynajmowanego systemu. Realizowane zlecenia dla e-sklepów wdrażane są z myślą o urządzeniach mobilnych - w technologii RWD. Firma posiada ponad 8 lat doświadczenia w branży e-commerce poparte bogatym portfolio.

www.ebexo.pl

Tel. 71 735 17 17, E-mail: biuro@ebexo.pl

Ebexo, ul. Św. Mikołaja 8-11, 50-125 Wrocław



GetResponse

GetResponse to kompleksowe narzędzie do online marketingu. Oferuje rozwiązania niezbędne do prowadzenia efektywnych kampanii email marketingowych z wykorzystaniem marketing automation, m.in.: newslettery, autorespondery, wideo emaile, integracje z social media, landing pages oraz webinary. GetResponse obsługuje obecnie 350, 000 klientów, m.in. Marriott, Apart, Carrefour oraz Plus GSM. Więcej informacji: www.getresponse.pl.



Intea

Intea to platforma wspomagająca zarządzanie firmą, która została stworzona przez Outcom. Obsługuje procesy biznesowe, m.in.: sprzedaż, magazyn, crm.

Funkcjonuje w chmurze, co minimalizuje koszt i czas wdrożenia oraz zwiększa jej dostępność i bezpieczeństwo. Modułowa budowa rozwiązania pozwala elastycznie je dopasować do skali prowadzonej działalności.

Wpisz kod „targi ehandel” przy zakupie usługi Intea, aby otrzymać 50% zniżki na roczny dostęp.

www.intea.pl



Next Generation Chat

Next Generation Chat jest najlepszym i jedynym live chatem, który został stworzony tylko dla e-commerce. Każda sekunda jest na wagę złota, dlatego wiedza, jaką pozyskujemy powinna być wykorzystana niezwłocznie. NGChat.com umożliwia dostęp online do wszystkich danych o kliencie, który odwiedza Twój sklep. Dzięki niemu możesz bliżej poznać swoich klientów – zobaczysz między innymi co oglądają, co mają w koszyku, co usunęli z koszyka. Mając takie dane, łatwiej jest poznać swoich klientów, w czasie rzeczywistym reagować na ich potrzeby i zwiększać konwersję i sprzedaż.



A company of
Deutsche Post DHL Group

optivo

Zależy Ci na prowadzeniu spersonalizowanej, wielokanałowej oraz zautomatyzowanej komunikacji one-to-one z klientami, która zwiększy konwersję Twojego e-commerce'u? Dzięki optivo® broadmail będziesz mógł wysłać maile transakcyjne, kampanie Marketing Automation, tworzyć newslettery w dynamicznym, responsywnym edytorze, targetować wysyłki do odpowiednich grup docelowych, a także analizować prowadzone działania w czasie rzeczywistym. Dla nowych klientów system ZA DARMO przez okres 3 pierwszych miesięcy współpracy.



Poczta Polska

Odbiór w PUNKCIE – wygodna mapa dla e-sklepów

Korzystanie z usługi Odbiór w PUNKCIE w sklepach internetowych będzie teraz zdecydowanie łatwiejsze. Poczta Polska udostępniła gotową mapę lokalizacji z punktami odbioru, którą sklepy mogą wdrożyć na swoich stronach. Klient w momencie składania zamówienia w prosty sposób wybierze miejsce odbioru przesyłki spośród ponad 4100 placówek pocztowych i prawie 1000 stacji Orlen. Szczegóły na <https://ecommerce.poczta-polska.pl/pl/obsługa-wysylek/odbior-w-punkcie>



Way2Send to innowacyjny i zaawansowany system dedykowany rynkowi e-commerce służący wspieraniu procesów realizacji zamówień. Way2Send integruje kanały sprzedaży z systemami kurierów, dostawców i systemów płatniczych, pozwalając jednocześnie na kontrolę poszczególnych etapów realizacji zamówienia z poziomu jednego systemu. Kładziemy duży nacisk na innowacje oraz rozwój, co pozwoliło nam stworzyć kompleksowe narzędzie zapewniające sprawną adaptację do zmian, które nieustannie zachodzą w branży.

www.way2send.pl



BuyBox

Prowadzisz sklep internetowy? Szukasz efektywnych kanałów promowania produktów? BUY.BOX to narzędzie skracające drogę internauty do sklepu. Podpowiada mu, gdzie można kupić dany produkt już w miejscu, gdzie podejmuje decyzję o zakupie i kieruje go bezpośrednio do sklepu. BUY.BOX to widжет znajdujący się na stronach www, blogach oraz w aplikacjach mobilnych przy opisach i recenzjach produktów. Automatycznie tworzy on listę sklepów, w których można kupić dany produkt.

Więcej na hello.buybox.pl



Response Concepts

ResponseConcepts to firma z branży marketingu online, specjalizująca się w generowaniu leadów jakości premium. Dzięki produktom generującym leady w Australii, Włoszech, Holandii, Belgii, Polsce, Niemczech oraz Wielkiej Brytanii, generujemy leady jakości premium dla naszych klientów.

Nasz zespół specjalistów pomaga naszym partnerom rozwijać swój biznes i konsekwentnie przekształcać leady w sprzedaż.

Specjalna oferta z okazji Targów, 10.000 leadów za darmo!



Ruch

RUCH S.A łączy doświadczenie z nowoczesną sprzedażą produktów i usług. Aby sprostać oczekiwaniom rynku e-commerce, Firma oferuje kompleksowe rozwiązania towarzyszące sprzedaży internetowej. Gęsta sieć transportowa, umożliwia oferowanie usług logistycznych zapewniając terminowość, wysoką jakość oraz optymalizację kosztów. RUCH świadczy także usługi magazynowania, składowania oraz kompletacji artykułów. Rozwój rynku e-commerce w Polsce przyczynił się do stworzenia przez Firmę usługi Paczka w RUCHu, która umożliwia odbieranie i nadawanie paczek w punktach RUCH.



SellyShop

Selly Shop to zaawansowana platforma sklepów internetowych z ogromnym pakietem użytecznych narzędzi do prowadzenia każdego rodzaju e-biznesu. Oprogramowanie dedykowane jest dla wszystkich firm poszukujących bardzo wydajnego sklepu internetowego z możliwością indywidualnej rozbudowy.

Najważniejsze zalety platformy Selly Shop:

- ponad 80 dostępnych integracji
- minimalne koszty prowadzenia sklepu 99zł netto/mc
- sklep, hurtownia internetowa oraz wiele sklepów w jednym panelu
- bezpłatny okres testowy od 30 do 90 dni
- dostęp do wszystkich szablonów HTML sklepu.



SEMSTORM

SEMSTORM to profesjonalne narzędzie wspierające działania SEO, zajmujące się analizą słów kluczowych. Każdego dnia, dzięki wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii, dostarcza zaawansowanych danych dotyczących widoczności stron internetowych, działań konkurencji oraz reklam tekstowych. Pozwala zaplanować efektywną kampanię oraz monitorować jej efekty. Jednorazowy kod rabatowy -30%: EHANDEL30.



SerwerSMS.pl

SerwerSMS.pl to nowoczesna Platforma do masowej wysyłki i odbioru wiadomości SMS, MMS, VMS.

Narzędzie umożliwia wysyłkę przy użyciu przeglądarki internetowej bądź aplikacji mobilnej z dowolnego miejsca na ziemi.

Wyróżnia nas:

- wygodnie i funkcjonalne API
- atrakcyjna oferta cenowa
- bezpośrednie integracje z wszystkimi polskimi Operatorami
- pakiet testowy na start!

Z nami odkryjesz świat komunikacji mobilnej w profesjonalnym wydaniu.

Wejdź na www.SerwerSMS.pl i zarejestruj darmowe konto.



Śląskie Centrum Logistyki SA.

Oferujemy usługi magazynowe (18 000 m² powierzchni), przładunkowe i transportowe. Dysponujemy Terminalem Celnym, Kontenerowym i Wolnym Obszarem Celnym. Posiadamy własną agencję celną i flotę samochodową. Jednym z naszych kluczowych produktów jest Magazyn Online - kompleksowa obsługa logistyczna sklepów internetowych; magazynowanie towaru, kompletacja, fiskalizacja, wysyłka i obsługa zwrotów. Realizujemy pełną gamę usług logistycznych, począwszy od prostej obsługi towarowej po dedykowane operacje.

marketing@scl.com.pl , www.scl.com.pl



Trusted Shops

W pakiecie Trusted Shops znajdziesz nie tylko bezpieczny regulamin, ale i rozwiązania, które przekonają konsumentów do zakupów w Twoim e-sklepie:

- **Regulamin e-sklepu:** dopasowane do Twoich potrzeb regulamin i polityka prywatności z aktualizacjami w przypadku zmian prawa
- **Znak jakości:** dowód, że Twój sklep jest przyjazny konsumentom
- **Gwarancja zwrotu pieniędzy,** która potwierdza pełne bezpieczeństwo zakupów
- **System opinii,** dzięki któremu łatwo zbierzesz i pokażesz budujące zaufanie opinie klientów

www.trustedshops.pl/handlowcy/

ekomersy

najważniejsze wyróżnienia
produktów i usług wspierających
ehandel w internecie

start edycji 2016 - maj

www.ekomersy.pl



ekomers 2015
targi internetowe



ekomers 2015
targi internetowe

XI TARGI EHANDLU

Cały eHandel w jednym miejscu!



Warszawa, Listopad 2016

sprzedaż stoisk maj 2016

www.targiehandlu.pl