

E|H|A|N|D|E|L

ZMORA
W ECOMMERCE,
CZYLI PRODUKT
NIEDOSTĘPNY

OMNICHANNEL
W PRAKTYCE

PRZYCHODZI
AGENCJA DO
E-SKLEPU

MICHAŁ CORTEZ

OMNICHANNEL?
ZAZWYCZAJ DOBRZE WYGLĄDA
TYLKO NA SLAJDACH DLA ZARZĄDU

SLACK#TALKS: Konkretnie o konwersji **MALL.PL:** Jak czeski gigant opanowuje rynki CEE
OPONEO: 75% rynku dzięki ryzyku **CO PO SAFE HARBOR:** Wysyłasz dane klientów za granicę? Uwważaj!

Typowy SaaS jest raczej dla małych sklepów, a Open Source dla dużych?
Mamy lepsze rozwiązanie.

Otwarty SaaS™ DLA PROFESJONALISTÓW

tych małych i tych największych.



 IAI-Shop.com
® NAJLEPSZE SKLEPY INTERNETOWE



Dzięki IAI-Shop.com łączysz zalety Open Source i SaaS. Wszystko to opakowane w indywidualnie przygotowany wygląd, nawigację, kod z wdrożeniami **pod klucz**.



Decydując się na współpracę z nami, wybierasz gwarancję wdrożeń i stabilny system dla Twojego sklepu.



Pełne wsparcie działu programistów, grafików i specjalistów przypisanych indywidualnie do Ciebie, pozwoli Ci podjąć wyzwania stawiane przez dzisiejszy i jutrzejszy ecommerce.

Skontaktuj się z nami!

sales@iai-sa.com
www.iai-shop.com

Wstęp

Witamy w Ehandel #2

Wstępniaki, które mówią o tym co zawiera publikacja często nudzą czytelnika - takiego ryzyka tym razem nie podejmę.

Chciałbym natomiast podzielić się obserwacjami, które zespołowo poczyniliśmy uczestnicząc w targach „E-commerce Paris” oraz „DMEXCO”.

Branżowe trendy można bardzo dobrze wytapać nie tylko patrząc na tematy targowych prezentacji (a tych było sporo!) lecz przede wszystkim patrząc na proporcje firm wystawców zajmujących się danym tematem. I tak:

- Można odnieść wrażenie, że rynkiem dostawców usług rządzą różnej maści aplikacje SaaS wspomagające zarządzanie biznesem
- Najwięcej uwagi poświęca się obecnie automatyzacji marketingu (w wielu kontekstach) i generowaniu leadów
- Z powyższym tematem nierozzerwalnie wiąże się BIG DATA czyli multum rozwiązań w chmurze, agregatory danych
- Z każdym nowym kanałem interakcji z konsumentem, dominacją mobile, narasta problem atrybucji konwersji. Pytanie kto pierwszy skutecznie wypromuje standard, który przebijie „last click”? (trwają prace nad podejściem algorytmicznym czy uwzędniających zachowania internautów)
- Wirtualna Rzeczywistość oraz immersja wzbudzają niesamowite emocje ale brakuje przykładów jak w to wszystko wpleść marki, produktowy story-telling. Czy VR skazane jest na zastosowanie profesjonalne, edukacyjne?
- Storytelling czyli jak budować przekaz, który wzbudza emocje i potrafi przetrwać w przetadowanym od informacji mózgu. Sporo o tym się mówi - szczególnie w kontekście nowych formatów wizualnych jak video 360. Współczesny inbound marketing nie może istnieć bez emocji.
- Tabloizacja... wszystkiego. Liczba serwisów pozwalających tworzyć kontent i w konsekwencji generować odstony w oparciu o big data i badania behawioralne poraża!
- W kontekście powyższych punktów wydaje się, że żyjemy w czasach technicznej i lingwistycznej walki o uwagę (krótkie formy, live streaming). Czy taki obrót sprawy nas nie przeraża?

Polecam małe ćwiczenie i przanalizowanie tematów, które dominują na naszym - rodzimym - podwórku. Jak wiele firmy umie wykorzystać gromadzone przez siebie dane? Jak wiele firm umie angażować emocjonalnie klientów?

Uczmy się i rozwijajmy! :)



Miej lektury i do zobaczenia 9 listopada na Targach eHandlu w Warszawie.

Adam Zygałdewicz

www.ehandelmag.com

Wydawca:

Fundacja Polak 2.0
[redakcja@fp20.org]
Jana Matejki 52/4
60-770 Poznań

Redaktor prowadzący:

Daniel Kotliński
[daniel.kotlinski@ehandelmag.pl]

Autorzy:

Agata Chmielewska
Aleksandra Błaszczak
Anna Kubik
Anna Ledwoń
Artur Granicki
Daniel Kotliński
Daniel Zawiliński
Karolina Pietor
Marcin Jędrzejak
Marcin Kędziora
Piotr Kreft
Piotr Urbaniak
Robert Marczak

Reklama:

redakcja@ehandelmag.pl

Skład i ilustracje:

Studio Graficzne Papercut

Na okładce:

Michał Cortez, szef strategii eCommerce Saatchi & Saatchi Interactive Solutions, zdjęcie: arch. własne

Korekta:

Marta Muszyńska, Paweł Podjaski

EHandel

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

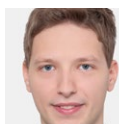
SPIS TREŚCI

6 WYWIAD MICHAŁ CORTEZ OMNICHANNEL? ZAZWYCZAJ DOBRZE WYGLĄDA TYLKO NA SLAJDACH DLA ZARZĄDU 	12 PORADNIK OPTIMALIZACJA PROCESU SUBSKRYPCJI – WSZYSTKO, CO MUSISZ WIEDZIEĆ O NEWSLETTERACH W ECOMMERCE 	20 PORADNIK PRECYZJA SNAJPERA – JAK DOBIERAĆ NARZĘDZIA I GRUPY ODBIORCÓW NA FACEBOOKU 
26 FELIETON DLACZEGO SMS W E-COMMERCE TO JUŻ STANDARD? 	28 PORADNIK ZMORA W ECOMMERCE CZYLI PRODUKT NIEDOSTĘPNY 	36 PORADNIK OMNICHANNEL W PRAKTYCE 
42 WYWIAD VÍT ENDLER Z CZECH DO POLSKI: JAK MALL.PL STAŁ SIĘ NAJWIĘKSZĄ INTERNETOWĄ GALERIĄ HANDLOWĄ 	50 FELIETON DZIAŁANIA MARKETINGOWE W CZASIE RZECZYWISTYM NA STRONIE SKLEPU TO NAJSZYBSZY SPOSÓB NA WZROST SPRZEDAŻY. 	56 FELIETON PRZYCHODZI AGENCJA DO E-SKLEPU 

62

PORADNIK

**KLAUZULE
NIEDOZWOLONE 2015**
- RAPORT TRUSTED SHOPS



66

REPORTAŻ

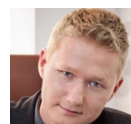
OPONEO.
75% RYNKU DZIĘKI
RYZYKU.



72

PORADNIK

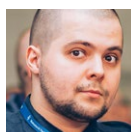
SMS W E-BIZNESIE.
SZYBKI I MAKSYMALNIE
SKUTECZNY



76

PORADNIK

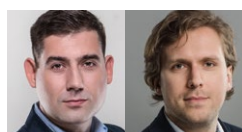
JAK STWORZYĆ SKUTECZNY
LANDING PAGE?



80

PORADNIK

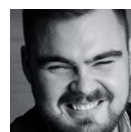
CO PO UPADKU
**„BEZPIECZNEJ
PRZYSTANI”?**



84

FELIETON

**WSZYSCY MAJĄ APKĘ,
CHCĘ I JA!**
CZYLI KILKA SŁÓW NA
TEMAT APLIKACJI DLA
E-SKLEPÓW



88

FELIETON

**NOWOCZESNE NARZĘDZIA
I MODELE BIZNESOWE
W BRANŻY RETAIL**



92

SLACKTALKS

RZECZ O KONWERSJI

WYWIAD

MICHAŁ CORTEZ



OMNICHANNEL? ZAZWYCZAJ DOBRZE WYGLĄDA TYLKO NA SLAJDACH DLA ZARZĄDU

Specjalista ecommerce i digital marketingu, wykładowca akademicki, z wykształcenia prawnik, absolwent WPIA UJ. Od przeszło 10 lat specjalizuje się w strategiach sprzedażowych dla marek i sklepów internetowych, optymalizacji projektów eCommerce i działań on-line marketingowych (SEM, CEM, CRO, UX).

Obecnie, jako szef strategii eCommerce Saatchi & Saatchi Interactive Solutions, odpowiada za jakość zintegrowanych strategii eCommerce i eMerchandisingowych dla lokalnych i globalnych Klientów agencji w tym m.in. Procter & Gamble, GlaxoSmithKline, Microsoft, Duracell czy Toyota.

Wcześniej związany m.in. z największym projektem fashion eCommerce w Polsce – ANSWEAR.com, gdzie odpowiadał za strukturę funkcjonalną serwisu, wdrożenie i rozwój, implementację podejścia customer-centric, multichannel i mobile commerce. Współtworzył również kanał sprzedaży internetowej jednej z największych sieci handlowych w sektorze sport/style – Sizeer (MIG Group).

Strona: michalcortez.com.



**Daniel
Kotliński**

Redaktor prowadzący EHANDDEL 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.

Jesteś obecny w branży handlu internetowego mniej więcej przez połowę ery ecommerce w Polsce - dobrze liczę? Tak czy owak - ponad 10 lat. Czy mając taką perspektywę, mógłbyś określić 1-2 trendy konsumenckie w procesie zakupowym, które w najbliższej przyszłości zdominują zakupy w sieci? Co, Twoim zdaniem, może znacząco wpłynąć na zachowania zakupowe i na co w perspektywie kolejnych lat powinni się przygotować sprzedawcy?

Zgadza się, *ikomersowe* początki sięgają czasów, gdy e-marketing robiło się m.in. na MySpace, Grono.net, forach internetowych, a nawet na Flakerze. Oceniając przez pryzmat możliwości, jakie stały przed e-sklepami wówczas, a jakie dostępne są obecnie, to były piękne czasy. Część rozwiązań technologicznych jeszcze w ogóle nie istniała, personalizacja dopiero raczkowała, targetowanie behawioralne to była czarna magia, eCommerce menadżerowie nie zaprzęтали sobie głowy atrybucją konwersji, ilość touchpointów, na których można było komunikować się z konsumentami była mocno ograniczona... mało nas „rozpraszało”, mogliśmy skupić się na czystej sprzedaży (śmiech). Dopiero z biegiem lat i rozwojem rynku, a co za tym idzie - możliwości technologicznych, i komersiaki, żeby być skutecznym, musiał zacząć się naprawdę dużo uczyć. Ogrom elementów, które zaczęły składać się na sukces platformy sprzedażowej, może przytłaczać, ale z drugiej strony - kto powiedział, że ehandel jest prosty, łatwy i przyjemny? Panującej swego czasu opinii, że ecommerce ma niską barierę wejścia - tego nawet nie skomentuję. Wiele osób i firm w przeciągu kilku miesięcy uświadamiało sobie, że „w tych internetach to jednak samo się nie sprzedaje”.

Co wpływa i będzie wpływało na zachowania zakupowe konsumentów? Omnichannel. Hasło bardzo modne w ostatnich latach, pojawiające się w co drugim artykule, prezentacji i briefie, ale czy dobrze rozumiane? Nadal wiele osób nie widzi różnicy nawet między strategiami multichannel, które królowały kilka lat temu, a właśnie kompleksowym podejściem omnichannelowym. Fakt prowadzenia kampanii internetowych, SMSowych, prasowych czy telewizyjnych, a nawet ulotki e-sklepowe w salonach stacjonarnych producenta nie ma wiele wspólnego z podejściem omnichannelowym.

Dobrze, czy można zatem powiedzieć, że omnichannel jest naturalnym etapem w ewolucji, który przyszedł po multichannel? Chodzi mi o to, że to nie

powinno być kwestia wyboru: stawiam na to albo tamto. Albo dostosowujesz się do zmian i unifikujesz w jakimś sensie doświadczenie użytkownika, albo twój biznes staje w opozycji do trendów i tracisz potencjalną przewagę konkurencyjną?

Omnichannel nie polega na spamowaniu marketingowym bełkotem na możliwie największej liczbie touchpointów, ale na zapewnieniu spójnego, jednolitego i zintegrowanego „doświadczenia użytkownika” w każdym z używanym kanałom komunikacji z konsumentem. Różnice w polityce cenowej per kanał, niepowiązane ze sobą promocje, które działają tylko w wybranych miejscach, brak należytej obsługi zamówień na linii e-sklep - salony stacjonarne, wybiórcza adaptacja kampanii czy aktywacji konsumenckich off-line w kanale ecommerce, niewykorzystywanie ogromu danych klienckich zbieranych zarówno w placówkach stacjonarnych, jak i digitalu i brak próby personalizacji komunikacji na ich podstawie to tylko kilka najbardziej jaskrawych przykładów pokazujących, że słowo omnichannel w wielu przypadkach dobrze wygląda tylko na slajdach dla Zarządu i często niewiele ma wspólnego z rzeczywistą strategią firmy, a już na pewno - z doświadczeniem jej klientów.

W organizacjach nie trzeba nikogo przekonywać, że potrzebne są dodatkowe etaty w customer service, że przydałby się dedykowany developer czy kolejny specjalista ds. marketingu, ale przeforsowanie zatrudnienia analityka czy nawet outsourcing takich działań do firmy zewnętrznej staje się prawdziwym rocket science.

W jaki sposób powinniśmy zabrać się do wdrażania podejścia omnichannelowego? Istnieją jakieś sprawdzone sposoby, frameworki, procedury, żeby

taki proces przeprowadzić u siebie w sklepie, czy też jest to totalny handmade i strategia musi być uszyta „od a do z” na miarę?

Sama idea podejścia omnichannel jest banalnie prosta – *seamless user experience across all touchpoints*, czyli jednolite i spójne doświadczenie obcowania z marką, jakie serwujemy konsumentowi na wszystkich jego punktach styku z naszym produktem. Jak to zwykle bywa, sama big idea jest klarowna, ale schody zaczynają się przy próbie wdrożenia jej w organizacji. Status quo przypomina trochę sytuację sprzed wielu lat, gdy duże sieci handlowe planujące uruchomienie platformy eCommerce borykały się z problemem potencjalnej kanibalizacji sprzedaży stacjonarnej przez kanał on-line i protestami właścicieli salonów (szczególnie gdy model współpracy opierał się np. na franczyzie), którzy byli przekonani że otworzenie centralnego e-sklepu zabije sprzedaż w ich punktach naziemnych. Z uwagi na tarcia i niezrozumienie wewnątrz organizacji, proces wdrożenia ecommerce często przeciągał się miesiącami lub latami.

Kluczem do sukcesu jest długoterminowa strategia wdrożenia podejścia omnichannel, którą akceptuje cała organizacja, a przede wszystkim decydenci odpowiedzialni za poszczególne kanały sprzedaży.

Rozumiem, że przy podejściu do omnichannel sytuacja jest podobna.

Tak. Wdrożenie takiej strategii nie jest zależne od dobrych chęci samego pionu ecommerce, marketingu czy sprzedaży w firmie, ponieważ z samej definicji omnichannel dotyka tak dużej ilości zróżnicowanych touchpointów, że do jego uruchomienia potrzebne są centralne decyzje mające przełożenie na każdy dział w organizacji. Ecommerce z jego działaniami prosprzedażowymi on-line, customer care obsługujący wszystkie kanały kontaktu z użyt-

kownikiem, obsługa posprzedażowa (np. reklamacje, wymiany, zwroty), dział zakupu/produktu dbający o zatowarowanie placówek stacjonarnych i sklepu internetowego, osoby odpowiedzialne za politykę cenową w poszczególnych kanałach sprzedaży czy wreszcie marketing planujący np. inicjatywy dla marki czy nawet zwykłe promocje konsumenckie. W świecie idealnym, wszystkie te działy powinny wypracować wspólną i spójną strategię omnichannel, która będzie gwarantowała użytkownikowi ten sam poziom oraz zakres obsługi i oferty bez względu na kanał, który będzie wykorzystany. I to jest trudne. Nie mam złudzeń, że sieć handlowa X w przeciągu kwartatu przejdzie na omnichannel, bo to jest technicznie niewykonalne, szczególnie w rozbudowanych strukturach. Natomiast nie widzę przeciwwskazań, żeby starać się po kolei ujednolicać działania marki, zaczynając od małych kroków; pierwsze wspólne promocje konsumenckie działające w każdym kanale (łącznie z aplikacją mobilną), próba uspołnienienia polityki cenowej czy produktowej, uniwersalny customer care, potrafiący odpowiedzieć na pytania dot. sklepu internetowego, ale również reklamacji produktu w salonie stacjonarnym i tak dalej.

Kluczem do sukcesu jest długoterminowa strategia wdrożenia podejścia omnichannel, którą akceptuje cała organizacja, a przede wszystkim decydenci odpowiedzialni za poszczególne kanały sprzedaży. Jeśli oni się wzajemnie nie dogadają i nie dostrzegą potencjalnych profitów płynących z oferowania konsumentowi „tego samego” bez względu na rodzaj urządzenia (telefon, komputer, tablet itp.) czy miejsca, w którym styka się z naszym produktem (sklep stacjonarny, internet), to albo nic z tego nie wyjdzie, albo w najlepszym razie – będzie to niedorobiony multichannel.

OK, przejdźmy do kolejnej kwestii. Przy skali rosnących wciąż możliwości wyciągania informacji na temat odwiedzających nasz sklep klientach można spokojnie założyć, że analityka internetowa to obszerna, niezależna dziedzina marketingu. Jak ktoś, kto chciałby prowadzić fanpejdż na fejsbuku, kupować adwordsy i pakować przesyłki może się w tym odnaleźć? Czy to w ogóle możliwe - prowadzić sklep bez tych wszystkich skomplikowanych działań marketingowych?

Oczywiście, że możliwe i mamy na to niestety wiele przykładów. Nie powinniśmy jednak przesadzać. Analityka jest kluczowa w ecommerce, ale jak każda

specjalistyczna dziedzina, wymaga gruntownej wiedzy i przede wszystkim czasu, który jest niezbędny do właściwej obróbki danych i optymalizacji działań.

Jeśli posłużymy się przykładem polskiego ecommerce managera, którego zakres obowiązków widzimy w dziesiątkach ogłoszeń rekrutacyjnych, i który z założenia musi umieć i robić wszystko, często łącznie z aktualizacją oferty produktowej na platformie i odpowiadaniem na reklamacje, to z ręką na sercu powiem – nie ma żadnych szans, żeby taka osoba była w stanie zająć się na poważnie analityką internetową. Pomijając nawet kwestie merytoryczne – nie będzie na to czasu, priorytetem jak zwykle będzie oferta produktowa, ruch na witrynie, sprawna obsługa klientów i inne „must have”, a gdzieś na końcu pojawią się liczby, dane i ewaluacja działań. To niestety zgubne podejście i pochodna stosunkowo ograniczonej wiedzy na temat optymalizacji działań i kampanii ecommerce na szczeblach decyzyjnych w organizacjach.

Nagłe przebudzenie nadchodzi zazwyczaj w momentach próby wyliczenia ROI i ewaluacji kosztów prowadzenia e-sklepu. Wtedy okazuje się, że budżety są przepalane, ruch sprowadzany na witrynę z kampanii, którą poleciła nam „żona kolegi” zupełnie nie konwertuje, a nasze przepiękne newslettery nie są w ogóle czytane. I kto staje się kozłem ofiarnym? Oczywiście ecommerce manager, który nie dowozi... Najzabawniejszy w całej sytuacji jest fakt, że zazwyczaj w organizacjach nie trzeba nikogo przekonywać, że potrzebne są dodatkowe etaty w customer service, że przydałby się dedykowany developer czy kolejny specjalista ds. marketingu, ale przeforsowanie zatrudnienia analityka czy nawet outsourcing takich działań do firmy zewnętrznej staje się prawdziwym rocket science.

Z biegiem lat sytuacja jednak się poprawia. Najpopularniejsze platformy ecommerce posiadają dedykowane działy lub firmy zajmujące się tylko analityką prowadzonych działań, branża jest stale edukowana na temat benefitów płynących z takich działań, a i w ofertach firm zewnętrznych, optymalizacja konwersji czy analityka internetowa powoli staje się standardem. Niestety, z wagi zagadnienia zdają sobie sprawę zazwyczaj najwięksi, którzy inwestują w analityczny know-how i wyciskają maksymalny zysk z każdej wydanej złotówki. Ale taka jest chyba naturalna kolej rzeczy... przykład zazwyczaj idzie z góry.

Najpopularniejsze platformy ecommerce posiadają dedykowane działy lub firmy zajmujące się tylko analityką prowadzonych działań, branża jest stale edukowana na temat benefitów płynących z takich działań, a i w ofertach firm zewnętrznych, optymalizacja konwersji czy analityka internetowa powoli staje się standardem.

Czy sądzisz, że temat procesu optymalizacji konwersji spopularyzował się na tyle, że istnieje kanon działań powtarzanych za każdym razem, kiedy trzeba „zrobić robotę” na e-sklepie? Innymi słowy – czy istnieją kroki, które podejmujesz za każdym razem, biorąc na warsztat optymalizację w danym sklepie?

I tak, i nie, bo wszystko zależy od zakresu optymalizacji, tzn. jaki mamy cel, co dokładnie chcemy przeanalizować i jakim dysponujemy budżetem. Pod samym zagadnieniem optymalizacji konwersji może kryć się de facto... wszystko. Od zagadnień użytecznościowych, przez user experience, analizy ilościowe, badania jakościowe, weryfikację polityki cenowej, analizę strategii promocyjnych czy nawet sposób ekspozycji produktów i samą ofertę produktową.

Próbując uogólnić i znaleźć jakąś złotą zasadę, powiedziałbym, że najrozsądniej jest zacząć od bardzo dokładnego audytu *status quo*. To dzięki niemu okaże się, które elementy witryny czy prowadzonych działań zawodzą, które mają ujemne ROI i które uciekają nam użytkownicy, a tym samym - sprzedaż. Dopiero mając w ręku taką analizę, możemy przejść do priorytetyzacji zagadnień, na które wskazuje audyt i zaplanować działania optymalizacyjne, uwzględniając przy tym możliwości budżetowe, które wprost wpływają na dobór samych narzędzi czy rozwiązań, które chcielibyśmy zaimplementować.

Jak podczas płatności w sklepie musisz wpisać z palca zarówno numer karty kredytowej ORAZ wybrać operatora - to wiesz od razu, że to bez sensu i może być uproszczone. Albo jak widzisz, że masa porzuconych koszyków jest w momencie, kiedy pojawia się informacja o koszcie dostawy, to też wiadomo z czego to wynika. Czyli - gdzieś na elementarnym poziomie każdy domorosty właściciel sklepu musi myśleć jak swój własny klient, a rosnące możliwości sprawiają, że nie ma wytłumaczenia dla zaniedbywania optymalizacji?

Lata temu zacząłem trzymać się podejścia, które można byłoby streścić w słowach „wczuj się we wroga”. Patrz oczami klienta, patrz jego potrzebami, patrz jego wątpliwościami, postaraj się je rozwiązać, zanim zdąży o nie zapytać obsługę klienta, zanim pójdzie szukać odpowiedzi w sieci, a tym samym straci Twój sklep z pola widzenia i potencjalnie trafi do konkurencji. To nie dotyczy tylko klientów e-sklepów, ale każdej osoby czy podmiotu, z którym wchodzisz w relację. Jeśli zaadresujesz kluczowe potrzeby – jesteś w połowie drogi do osiągnięcia sukcesu. Nie jesteś w stanie tego zrobić, jeśli tych potrzeb nie poznasz. A jak je poznać? Testy, badania ilościowe i jakościowe, analiza bazy klienckiej, analiza zachowań użytkowników, a nawet ogólnodostępne raporty i badania konsumenckie - i to niekoniecznie dot. stricte internautów(!). Wiedza o kliencie płynąca ze świata off-line, który uczył się zachowań konsumenckich od dziesiątek lat, siłą rzeczy jest ogromnym źródłem insightów, które wystarczy jedynie przełożyć na świat digitalowy. Źródłem wiedzy jest naprawdę multum, i jeśli usłyszalbym wypowiedź ikomersiaka pracującego w e-sklepie w stylu „nie zrobię tego, bo nawet nie wiem od czego zacząć”, to w duchu bym pomyślał - „jesteś leniem!”. Wiedzę masz pod nosem, więc nie szukaj wymówek tylko siadaj, szukaj, myśl i rób twórczą syntezę. Porównując to, co w tym momencie można znaleźć w sieci vs dane dostępne np. 5-10 lat temu, to niebo a ziemia. Z drugiej strony trochę współczuję marketerom, którzy w ostatnich latach zaczęli swoją zawodową przygodę, bo w natłoku dostępnej wiedzy naprawdę łatwo się zgubić i mieć trudność w wyfiltrowaniu cennych i wiarygodnych informacji (śmiejch).

Co do optymalizacji A/B - przy zaawansowaniu dostępnych na rynku narzędzi oraz wystarczająco długiej historii testów, można chyba stwierdzić, że A/B to badania - ściśle w sensie naukowym. I teraz kwestia jest taka - czy to oznacza, że nie każdy iko-

mersiak powinien brać się za testy? Czy w podziale ruchu na pół i sprawdzeniu, która wersja hipotezy wygrywa jest coś, co można spieprzyć?

Pewnie, że można! Wiele podmiotów do tematu testów A/B podchodzi bardzo lekko, na zasadzie „nie komplikujmy, nie mamy budżetu, zmienimy to na dwa tygodnie, a potem wrzucimy alternatywną wersję na kolejne dwa tygodnie i sprawdzimy co działa”. Ręce człowiekowi wtedy opadają i zaczyna się zastanawiać czy rzeczywiście jest o co walczyć i forsować podejście zgodne z tzw. zasadami sztuki. Nie będziemy teraz rozkładać tej metodologii na czynniki pierwsze, ale jeśli ktoś mówi o testowaniu A/B, a nie zdaje sobie sprawy, że u podstaw tych testów leży *równomierny rozkład ruchu na dwie alternatywne wersje testowanego elementu w tym samym czasie*, to może lepiej, żeby skupił się na działaniach, na których się zna, bo w efekcie może więcej zepsuć niż naprawić.

Dobra wiadomość jest taka, że niekoniecznie trzeba zgłębiać tajniki testowania od podszewki, żeby przeprowadzić efektywne badania. Są dziesiątki narzędzi, poza samym Google Analytics, dzięki którym z minimalną pomocą naszego działu IT, można samodzielnie robić testy A/B mając gwarancję, że wyniki będą wiążące. *Google i „A/B testing tool”* i już nie mamy argumentu, że nie wiemy, jak się robi testy A/B!

ZAWSZE trzeba będzie wprowadzać zmiany. Platformy ecommerce nie działają w próżni; zmieniają się warunki rynkowe, przyzwyczajenia konsumentów, możliwości techniczne, oferta produktowa, layouty platform i multum innych elementów, które wymuszają wprowadzanie zmian na ścieżce zakupowej i jej optymalizację.

Trochę kontrowersyjnie - czy nie uważasz, że właściciele sklepów, zanurzeni w testach, statystykach i profilach przeciętnego usera, zachowują się czasem, jakby klient był idiotą? Czasami widzę na stronach przedmiotów w różnych sklepach "opinie" o produkcie, wszystkie, naturalnie, bez wątplenia pozytywne, ale nigdzie nie ma formularza na dodanie własnego komentarza... To tylko przykład, ale czy wiara w to, czym statystycznie kieruje się klient przy wyborze danego produktu, może być zgubna?

Przyznam, że boję się zagłębiać w temat „czy statystyki kłamią”, bo wszystko zależy od ich autora i jego celów. Przyjmując jednak założenie, że statystyki i analizy są oparte na realnych danych i wnioskowanie nie jest dotknięte rażącym błędem, wyróżniłbym tutaj dwie sytuacje.

Po pierwsze, przy pewnej skali działania platform e-commerce, opieranie się na statystykach i trendach w zachowaniu użytkowników to działanie konieczne. Nie ma po prostu innego wyjścia, bo nie na każde pytanie dot. klientów, które sobie zadamy, będziemy w stanie odpowiedzieć opierając się na własnym *know-how* czy wiedzy agencji. Kluczem do sukcesu może być jak zwykle sam początek takich działań – czyli przyjęte założenia, identyfikacja właściwych segmentów użytkowników, zdefiniowanie podstawowych różnic w zachowaniu i potrzebach tych segmentów i odpowiednie działania adresujące te różnice. W tym momencie można najwięcej zepsuć, bo błędne założenia początkowe, będą rzutowały na efektywność dalszych działań, a wiadomo – nie ma niczego gorszego niż np. przestrzelony komunikat, które nie pasuje do danej grupy celowej.

Po drugie...

...od ładnych paru lat mamy niesamowite możliwości personalizacji działań kierowanych do tych wydawałoby się bezosobowych segmentów użytkowników. Spójrz co mogliśmy robić już 3-4 lata temu - http://www.slideshare.net/michal_cortez/michal-cortez-marketing-automation-onsite-kongres-marketing-automation-13112013 czy http://www.slideshare.net/michal_cortez/michal-cortez-ecommercetrends2k13remarketing.

I to jest właśnie znak naszych czasów – statystyki i badania pozwalające nam zidentyfikować segmenty użytkowników, ale zarazem możliwości technicznie pozwalające na prowadzenie indywidualnej i zautomatyzowanej(!) komunikacji z każdym człon-

kiem danego segmentu. Czy może być coś bardziej efektywnego?

Wisienka na torcie na koniec – intuicja. Nie mówię teraz o syndromie HiPPO (Highest Paid Person's Opinion), czyli bezkrytycznego słuchania co mówi szef, tym bardziej jeśli na jego słowa otwiera nam się nóż w kieszeni. Zwracam tylko uwagę, że w pewnym momencie kariery zawodowej i z pewnym bagażem doświadczeń w danym temacie – intuicja to naprawdę potęga. Nie chodzi o skrajne podejście i bazowanie jedynie na „tak mi się wydaje”, ale branie pod uwagę wniosków płynących z lat pracy jest nie do przecenienia, a już na pewno może stanowić świetną bazę do budowania hipotez, które potem zostaną przebadane i przeliczone zgodnie z maksymą pokaż mi twarde dowody.

To teraz pytanie z gatunku podchwytliwych - czy proces zakupowy w Answer jest idealny?

Pomidor (śmiech).

I co do zasady – ZAWSZE trzeba będzie wprowadzać zmiany. Platformy e-commerce nie działają w próżni; zmieniają się warunki rynkowe, przyzwyczajenia konsumentów, możliwości techniczne, oferta produktowa, layouty platform i multum innych elementów, które wymuszają wprowadzanie zmian na ścieżce zakupowej i jej optymalizację. To jest digital – tu nic nie stoi w miejscu i nawet to samo badanie przeprowadzone w styczniu i w grudniu może przynieść inne rezultaty. Dlatego nie boję się o miejsca pracy dla ludzi wyspecjalizowanych w optymalizacji widoczności brandów w e-commerce czy optymalizacji konwersji. ■



OPTYMALIZACJA PROCESU SUBSKRYPCJI

– wszystko, co musisz wiedzieć o newsletterach w ecommerce

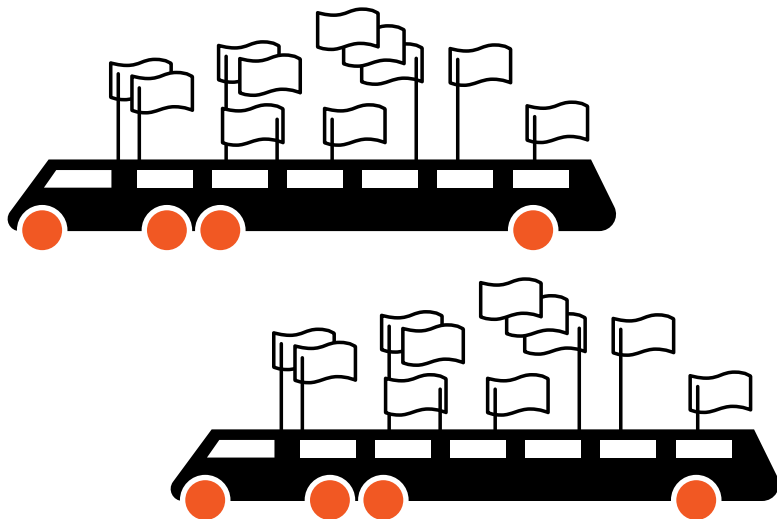


**Agata
Chmielewska**

achmielewska.com /
eksperymentalnie.com

E-commerce & On-line Marketing Specialist, od 10 lat związana z ecommerce. Swoje doświadczenie zdobywała w pracy zarówno po stronie Klienta, jak i agencji, współpracując m.in. z takimi firmami jak Praktiker, Willsoor, LokalnyRolnik.pl czy SuperKoszyk.pl. Przez lata pracy w branży spróbowała wszystkiego, poczynając od logistyki, komunikacji, poprzez szeroko pojęty marketing internetowy, kończąc na wdrażaniu e-sklepu od podstaw i jego optymalizacji. Po pracy zapalona blogerka, która edukuje na www.achmielewska.com i eksperymentuje w kuchni na www.eksperymentalnie.com

Od dawna przewiduje się śmierć e-mail marketingu, a wciąż jest to jedno z głównych źródeł przychodów wielu firm, zwłaszcza sklepów internetowych. Podstawą jednak jest tu **dobra baza subskrybentów. Co kryje się pod pojęciem “dobrej bazy”?** To baza **adresów e-mail osób, które rzeczywiście chcą otrzymywać Twoje newslettery, którzy sami się na nią zapisali i chcą być na bieżąco z informacjami o Twojej firmie, produkcie czy promocjach w sklepie.**



Często spotykam się z opiniami, że wysyłka mailin-
gów to strata czasu i pieniędzy, po czym okazuje się,
że opinia powstała po przeprowadzeniu kampanii do
bazy zewnętrznej, pozyskanej w nie do końca wiadomy
sposób albo „kupionej na allegro”. Mailing
kierowany jest do przypadkowych osób, w masowej
ilości, z IP wysyłające miliony wiadomości dziennie,
przez co często wpadają one do folderu SPAM. Dla-
tego jeszcze raz powtórzę, e-mail marketing kon-
wertuje dobrze, gdy wysyłamy go do sprawdzonej
bazy, a konwertuje jeszcze lepiej, gdy mailingi wysy-
łamy do własnej bazy subskrybentów.

Sposobów na budowanie bazy subskrybentów new-
slettera jest wiele. Można robić konkursy na swojej
stronie, zachęcać do zapisu podczas zakupów czy
rejestracji w sklepie, zbierać adresy przez aplikację
w serwisie Facebook. Najczęściej jednak wykorzy-
stywany do tego jest bardzo prosty formularz zapisu,
zwykle umieszczany na dole witryny internetowej.
Nie jest to optymalny sposób zbierania adresów
e-mail, gdyż ludzie go po prostu nie widzą. Warto
zainwestować w profesjonalny proces zapisu do
newslettera, który przy odrobinie sprytu, może nie
tylko w szybki sposób powiększyć liczbę osób zapi-
sanych na Twój newsletter, ale także pokazać, że
dbasz o jego odbiorców i robisz to z należytą staran-
nością.

Co rozumiem poprzez profesjonalny proces zapisu
do newslettera? To proces składający się minimum
z 6 elementów, które razem pomogą Ci rozbudować
własną bazę mailingową - zarówno w serwisie, jak
i poza nim, oraz zatrzymać użytkowników, którzy
z jakiegoś względu chcą się wypisać.

Artykułów dotyczących tego, dlaczego warto zbie-
rać adresy e-mail z potwierdzeniem zapisu (double
opt-in) lub innych metodach budowania bazy zostało
napisanych wiele. Tu natomiast skupię się na przed-
stawieniu tych 6 elementów oraz pokażę drobne
zabiegi, które przyniosą Ci najszybszy zwrot z inwe-
stycji wdrożenia procesu oraz pomogą zapobiec zde-
nerwowaniu użytkowników. Te 6 elementów to: pop
up (overlay) zapisu, landing page zapisu, wiadomość
aktywacyjna, landing page potwierdzenia zapisu,
wiadomość powitalna i landing page wypisu z sub-
skrypcji newslettera.

Warto zainwestować
w profesjonalny proces
zapisu do newslettera,
który przy odrobinie sprytu,
może nie tylko w szybki
sposób powiększyć liczbę
osób zapisanych na Twój
newsletter, ale także
pokazać, że dbasz o jego
odbiorców i robisz to
z należytą starannością.

1. POP UP ZAPISU DO NEWSLETTERA

Bardzo często słyszę, że nie ma nic bardziej denerwu-
jącego niż wyskakujące okienka po wejściu na stronę
www. Z jednej strony to prawda, z drugiej wyskaku-
jące okienko z zachętą do zapisu do newslettera to
moim zdaniem najlepszy sposób na budowanie bazy
subskrybentów. Trzeba tylko zachować zdrowy rozsą-
dek i nie zamęczać nim użytkowników, a także zasto-
sować kilka zabiegów, o których Ci napiszę.

Po pierwsze: nie wyświetlaj pop up-a za często, bo
to rzeczywiście zdenerwuje odwiedzających Twoją
stronę www. W zupełności wystarczy jeśli ustawisz
capping (limit wyświetleń reklamy / pop up-a) na
jedno wyświetlenie na miesiąc. Warto także dać użyt-
kownikowi czas na zapoznanie się z witryną zamiast
atakować go wyskakującymi okienkami zaraz po
wejściu na stronę - ustaw wyświetlenie okienka np.
po 10 sekundach obecności na stronie. Nie ma też

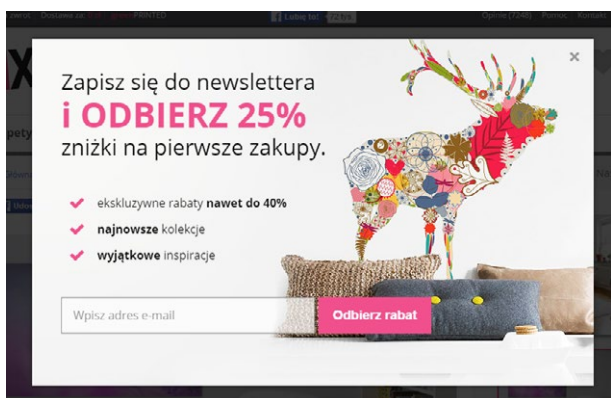
sensu wyświetlać pop up-a użytkownikom już zapisanym do Twojego newslettera.

Po drugie: nie proś o za dużo danych, możesz o nie zapytać potem. Zbyt rozbudowane formularze zniechęcają użytkowników i obniżają współczynnik konwersji. Wystarczy jeśli poprosisz tylko o imię i adres e-mail, ewentualnie jeszcze o płeć. Ponadto nie umieszczaj na nim zbyt wielu informacji, przycisków CTA zachęcających do wykonania wielu akcji (np. dodatkowo odwiedzenia Twojego konta na Instagramie). Pop up zapisu do newslettera ma mieć jeden cel: zapis do bazy.



// Zdjęcie: Prosty pop up zapisu Marieclaire.com

Po trzecie: zachęć do zapisu. Użytkownik przekazuje Ci Twój adres e-mail, Ty daj mu coś w zamian. Może to być darmowy e-book, 10 zł lub rabat na pierwsze zakupy albo darmowa dostawa. Taki mały prezent znacznie zwiększa ilość rejestracji, a gdy dajesz rabat lub darmową dostawę, zachęca również do zakupów.



// Zdjęcie: Pop up zapisu z prezentem Pixers.pl

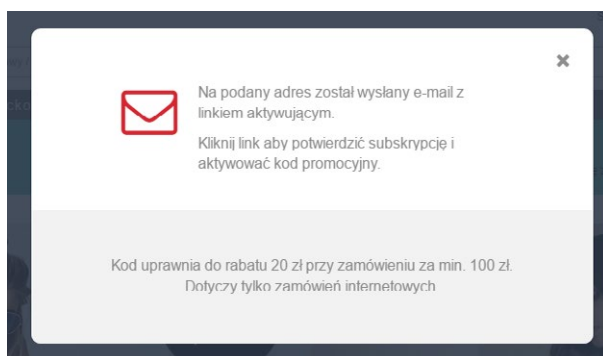
Po czwarte: nie zapominaj o kwestiach prawnych i umieszczeniu checkboxów, których zaznaczenie będzie oznaczało zgodę na przesyłanie przez Ciebie informacji handlowych i przetwarzanie danych

w celach marketingowych. Checkboxy to najpewniejsza forma zbierania zgód, choć można też te informacje umieścić w wiadomości aktywacyjnej.



// Zdjęcie: Zapis do newslettera z checkboxami 51015kids.eu

Po piąte: po zapisie poinstruj użytkownika co ma zrobić dalej. Możesz to zrobić poprzez przeladowanie pop up-u lub wyświetlenie strony z informacją dotyczącą dalszych kroków (jeśli zbierasz adresy z potwierdzeniem, będzie to skierowanie go do swojej skrzynki odbiorczej i prośba o kliknięcie w link aktywacyjny).



// Zdjęcie: Pop up z informacją o dalszych krokach Bonprix.pl



// Zdjęcie: Pop up z informacją o dalszych krokach Pixers.pl

Dobre wskazówki odnośnie pop up-a zapisu:

- jeśli obawiasz się, że użytkownik szybciej opuści Twoją stronę niż wspomniane wyżej 10 sekund, ustaw drugi pop up, który wyświetli się, gdy kursor myszki zbliży się do miejsca zamknięcia karty przeglądarki lub całej przeglądarki.

- użytkownikom, którzy przychodzą np. z reklam w wyszukiwarce google możesz zaprezentować pop up z innym komunikatem nawiązującym np. do ścieżki przyjsia.

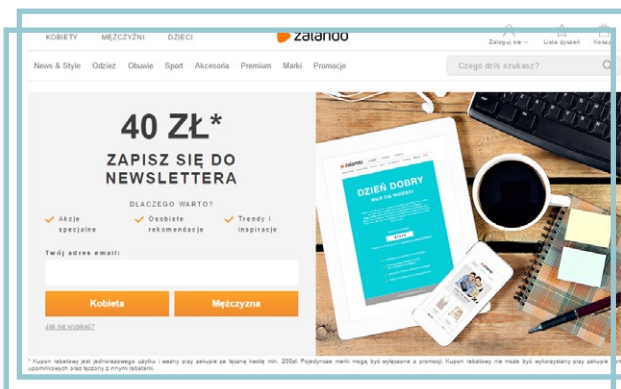
Użytkownik przekazuje Ci Twój adres e-mail, Ty daj mu coś w zamian. Może to być darmowy e-book, 10 zł lub rabat na pierwsze zakupy albo darmowa dostawa.

2. LANDING PAGE ZAPISU

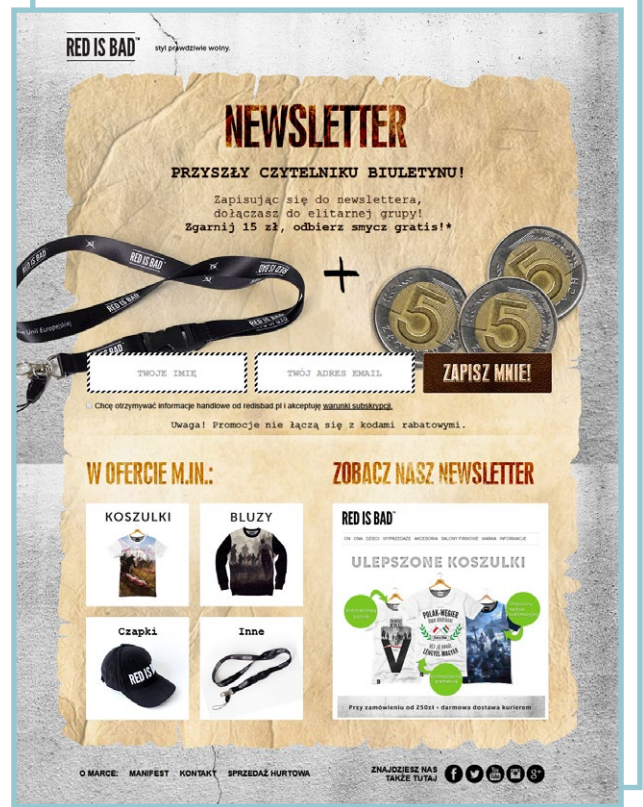
Ponieważ ludzie coraz częściej korzystają z różnych wtyczek blokujących reklamy i pop up-y nie rezygnuj z formularza zapisu zagnieżdżonego na stronie. Zwykle jest na niego miejsce gdzieś na dole strony, gdzie użytkownik może nie dotrzeć, dlatego warto stworzyć specjalną podstronę (landing page), do którego będziesz odsyłał z nagłówka Twojej witryny.



Przewagą landing page zapisu nad pop upem jest większa ilość miejsca na cały formularz. Możesz na nim pokazać przykładowe newslettery, jakie wysyłasz lub napisać więcej o swoich newsletterach np. jak często będziesz wysyłał wiadomości. Jednak pamiętaj, by nie przesadzać z ilością elementów na tej podstronie. Masz skupić uwagę użytkownika na celu landing page, czyli na zapisie do newslettera.



// Zdjęcie: Landing page zapisu na newsletter Zalando.com



// Zdjęcie: Landing page zapisu na newsletter Redisbad.pl

Taki landing page zapisu na newsletter możesz promować także w swoich kanałach social media, poprzez reklamę adwords, afiliację czy też w wiadomościach transakcyjnych.

3. WIADOMOŚĆ AKTYWACYJNA

Zakładam, że zależy Ci na czystości bazy, czyli na bazie z prawidłowymi i aktywnymi adresami e-mail. Umożliwi Ci to double opt-in, w którym po zapisie na newsletter użytkownik musi jeszcze potwierdzić ten zapis klikając w link aktywacyjny. Link ten wysyłany jest w tzw. wiadomości aktywacyjnej na adres e-mail podany podczas zapisu. Dzięki temu użytkownik ma pewność, że się nie pomylił, Ty z kolei masz pewność, że zapisał się świadomie, a zapisany adres istnieje i użytkownik wyraża zgodę na newslettery od Ciebie.

Taka wiadomość powinna być jak najprostsza. Bez zbędnych elementów, które odciągają od kliknięcia w link aktywacyjny. Są dwie szkoły tworzenia tej wiadomości. Jedna upraszcza ją do granic możliwości i wysyła tylko sam tekst z klikalnym linkiem.

Potwierdź adres i odbierz 50 zł na zakupy w ANSWEAR.com

ANSWEAR.com

▶ agata.chmielewska@

Witaj!

Otrzymujesz tę wiadomość, ponieważ zapisałeś się do naszej listy mailingowej.

Aby uniknąć pomyłek i nadużyć prosimy Cię o potwierdzenie zapisu przez kliknięcie w poniższy link [activation link](#)

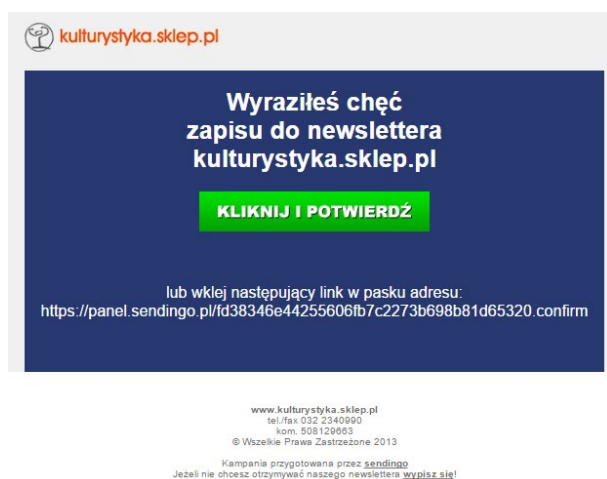
Po potwierdzeniu adresu e-mail, otrzymasz kod rabatowy na pierwszy zakup a w przyszłości będziesz otrzymywać informacje na temat limitowanych zniżek, promocji, VIP SALE, NOCY ZAKUPÓW i innych akcji specjalnych.

W razie jakichkolwiek pytań lub uwag prosimy o kontakt z naszym Biurem Obsługi Klienta pod numerem telefonu (12) 312 27 27 lub (0) 801 801 569 w dni robocze w godz. 9.00 - 17.00 lub o skorzystanie z formularza kontaktowego na stronie: <http://www.answer.com/kontakt.html>

pozdrawiamy serdecznie!
Zespół ANSWEAR.com

// Zdjęcie: wiadomość aktywacyjna Answear.com

Druga chce zachować spójność wizualną z pozostałymi częściami procesu i dodaje elementy graficzne sprawiając, że wiadomość jest bardziej przyjazna dla oka.



// Zdjęcie: Wiadomość aktywacyjna Kulturystyka.sklep.pl

4. LANDING PAGE POTWIERDZENIA ZAPISU

To podstrona, na którą trafia użytkownik po kliknięciu w link w wiadomości aktywacyjnej. To miejsce, na którym możesz powitać subskrybenta, poinformować go jak często będzie dostawał wiadomości oraz co w nich będzie. Możesz mu zaprezentować przykładowe newslettery, produkty w promocji lub zachęcić do odwiedzenia Twoich kont w serwisach społecznościowych.

To idealne miejsce do poproszenia subskrybenta o podanie więcej informacji i segmentację swojej bazy. Poproś o podanie pteci, preferencji zakupowych czy np. daty urodzin w celu wystania mu prezentu w tym dniu. Już go nie wystraszysz, już nie odciągniesz jego uwagi od zapisu do newslettera.



// Zdjęcie: Landing Page potwierdzenia zapisu Redisbad.pl

Po co robić taki landing page? Nie jest on niezbędny, jednak dzięki niemu możesz podtrzymać kontakt z Klientem, pokazać mu dodatkowe możliwości kontaktu albo zachęcić do zakupów, poprzez pokazanie wcześniej wspomnianych produktów w promocji. Te informacje możesz także zawrzeć w wiadomości powitalnej, ale ponieważ nie warto przepiętniać jej informacjami, to część z nich pokaż właśnie na takim landing page.

5. WIADOMOŚĆ POWITALNA

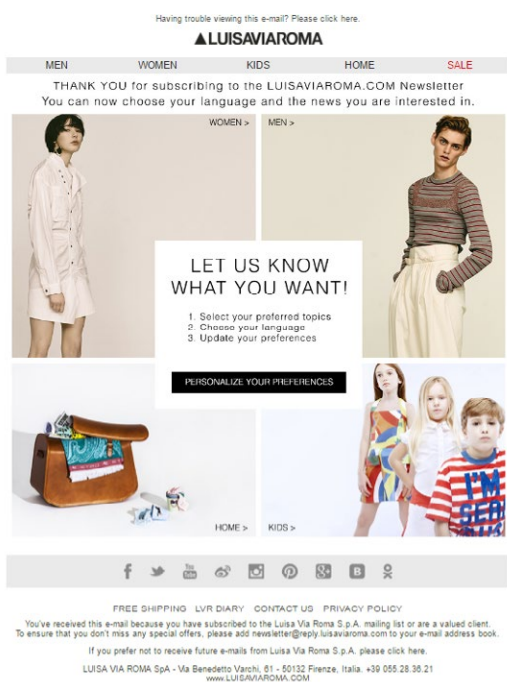
W większości przypadków to wiadomość z obiecany prezentem, który dajesz za zapis do newslettera. W niej możesz wysłać kod rabatowy, link do pobrania e-booka lub ciekawostki dotyczące Twojej firmy.



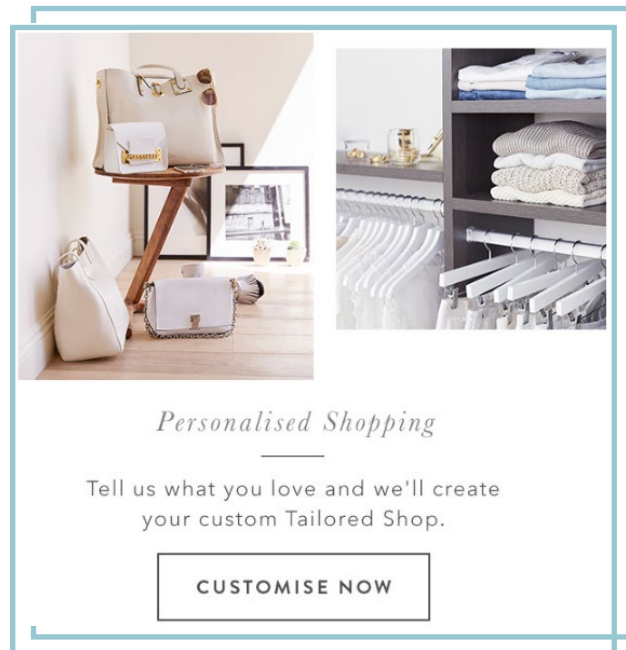
// Zdjęcie: Wiadomość powitalna Loft.com

Warto przedstawić się, pokazać swoje zdjęcie lub zdjęcie zespołu, napisać kilka słów o misji firmy.

Wiadomość ta to nie tylko powitanie, to także uzupełnienie landing page potwierdzenia. Umieść tu elementy, które wspomogą sprzedaż, np. jak wyszukiwać produkty, gdzie szukać promocji, jak korzystać z przechowalni lub spersonalizować swoje konto. Co tu zawrzesz zależy tylko od specyfiki Twojej firmy i produktu lub usługi jaką oferujesz.



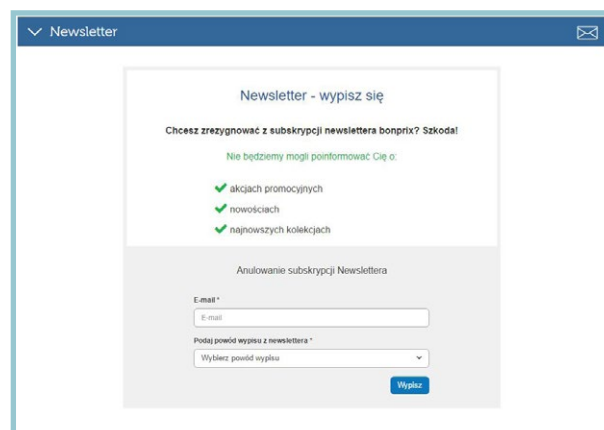
//Zdjęcie: Wiadomość powitalna Luisaviaroma.com



// Zdjęcie: Wiadomość powitalna Shopstyle.com

6. LANDING PAGE WYPISU

Wysyłając newsletter masz obowiązek umieścić w nim link umożliwiający odbiorcy wypisanie się z Twojej bazy. Jednak mimo tego obowiązku możesz spróbować jeszcze zatrzymać subskrybenta. Przekieruj go na specjalnie przygotowany landing page wypisu. Umieść na nim pytanie dotyczące powodu wypisu np. w formie ankiety. Dzięki temu dowiesz się jakie błędy popełniałeś i co możesz usprawnić, by nie tracić więcej odbiorców.



// Zdjęcie: Landing page wypisu z newslettera Bonprix.pl

Ponadto zaproponuj alternatywę - np. rzadsze lub bardziej spersonalizowane wiadomości od Ciebie. Pokaż użytkownikowi, że Ci na nim zależy, że nie chcesz go stracić i jesteś chętny na negocjacje.

Możesz także poinformować go co traci wypisując się z Twojej bazy i dlaczego warto otrzymywać od Ciebie wiadomości.

NIE CHCESZ OTRZYMYWAĆ ŻADNYCH WIADOMOŚCI OD DOUGLAS?

MOGĄ CIĘ OMINĄĆ:

- oferty specjalne
- newsletterowe kody zniżkowe
- informacje o trendach i nowościach
- rabatowe prezenty na urodziny

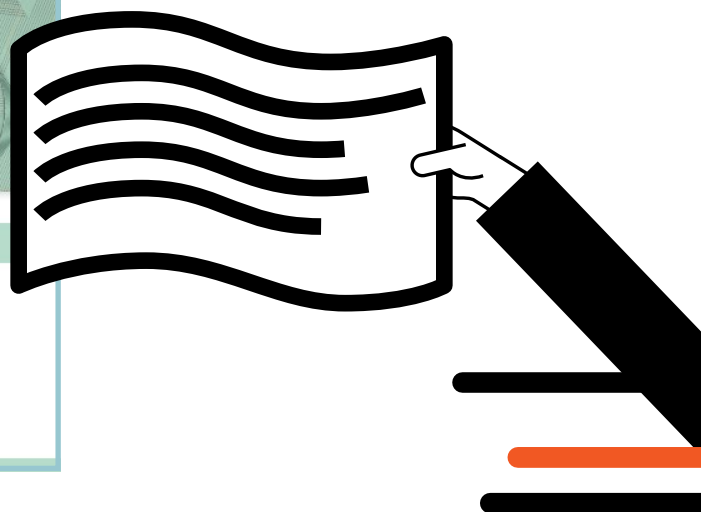
Rezygnuję

Podaj adres email, na który otrzymujesz newsletter Douglas.

Adres email*

> REZYGNUJĘ

* (Pole obowiązkowe)
Jeśli chcesz skontaktować się z nami, kliknij tutaj



// Zdjęcie: Landing page wypisu z newslettera Douglas.pl

Podobnie jak landing page zapisu powinien być on przejrzysty, nie przeladowany informacjami i spójny z Twoją stroną - najlepiej w niej zagnieżdżony.

Te 6 elementów tworzą spójną całość i pokazują, że poważnie podchodzisz do adresatów Twoich wiadomości. Buduje to u nich poczucie bezpieczeństwa i zaufania do Ciebie, a tym samym większą ilość konwersji oraz większą bazę adresatów.

Przygotowanie całego procesu nie wymaga wcale dużych nakładów finansowych i czasowych, natomiast wynosi twoje działania e-mail marketingowe na wyższy poziom. Liczę, że tym artykułem zainspirowałam Cię do działania i zaczniesz bardziej dbać o potencjalnych odbiorców Twojego newslettera. ■

Wysyłając newsletter masz obowiązek umieścić w nim link umożliwiający odbiorcy wypisanie się z Twojej bazy. Jednak mimo tego obowiązku możesz spróbować jeszcze zatrzymać subskrybenta. Przekieruj go na specjalnie przygotowany landing page wypisu. Umieść na nim pytanie dotyczące powodu wypisu np. w formie ankiety.



Przelewy24

Szybkie i bezpieczne
PŁATNOŚCI INTERNETOWE.

11
lat









Na rynku transakcji
on-line

+200
metod

Przelewy bankowe,
karty płatnicze i inne

50000

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



PRECYZJA SNAJPERA

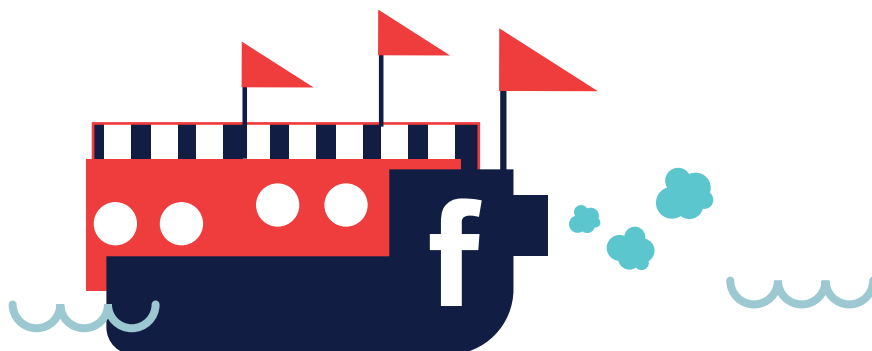
– jak dobrać narzędzia i grupy odbiorców na Facebooku



**Anna
Ledwoń**

Fascynatka mediów społecznościowych oraz marketingu internetowego. Doświadczenie zdobywała podczas pracy w dwóch krakowskich agencjach (Grupa inVette oraz click community). Obecnie dyrektor kreatywny w krakowskiej agencji More Bananas (www.morebananas.pl). Autorka licznych tekstów branżowych (m.in. w Online Marketing, Social Press, AdMonkey, Raport IAB Polska, Wirtualne Media i inne). Występowała na wielu konferencjach branżowych mówiąc o social media i szkoląc z zakresu kampanii internetowych czy Facebook Ads.

Facebook to już nie tylko serwis do kontaktu ze znajomymi i chwalenia się zdjęciami z wakacji, ale przede wszystkim najbardziej popularna i największa sieć społecznościowa na świecie. Dzięki rozbudowanemu systemowi reklamowemu możesz docierać bezpośrednio do konsumentów ze swoim komunikatem reklamowym - ale by to zrobić, musisz wiedzieć, jakie możliwości oferuje platforma.

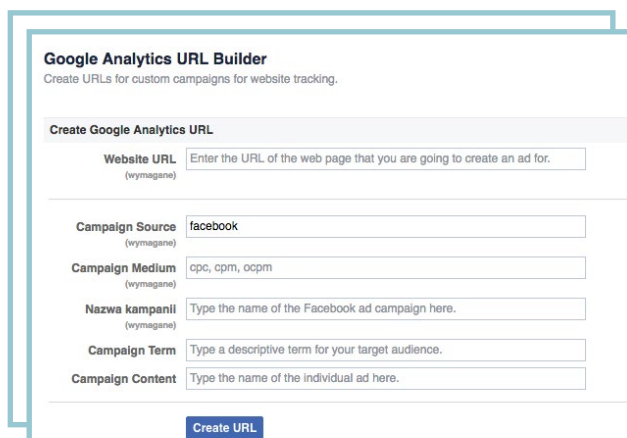


TYPY REKLAM NA FACEBOOKU

Na Facebooku znajduje się kilkanaście celów i formatów reklamowych. Jednak dla Twojego e-biznesu najbardziej odpowiedni będzie dobór zaledwie kilku z nich.

PROMOCJA POSTU

Podstawowy typ reklamy na Facebooku, pozwalający na wypromowanie opublikowanych już wcześniej na stronie postów: zdjęcia, filmy, oferty, zmiana statusu, link. Dodając do postu linki, pamiętajmy o tworzeniu UTMów, a następnie ich skróceniu, np. w bitly.com! Dzięki temu będziemy mogli mierzyć sprzedaż nawet z postów. Facebook udostępnia do tego swoje narzędzie pod adresem: www.facebook.com/business/google-analytics/build-your-url



Google Analytics URL Builder
Create URLs for custom campaigns for website tracking.

Create Google Analytics URL

Website URL Enter the URL of the web page that you are going to create an ad for.

Campaign Source facebook

Campaign Medium cpc, cpm, ocpm

Nazwa kampanii Type the name of the Facebook ad campaign here.

Campaign Term Type a descriptive term for your target audience.

Campaign Content Type the name of the individual ad here.

[Create URL](#)

Pamiętaj, aby na grafice znalazło się nie więcej niż 20% tekstów!! Facebook zniósł to ograniczenie, jednak reklamy zawierające większą ilość tekstu mają mniejszy priorytet przed innymi reklamami, co zmniejsza ich efektywność, a zdecydowanie zwiększa koszt.

PROMOCJA FANPAGE

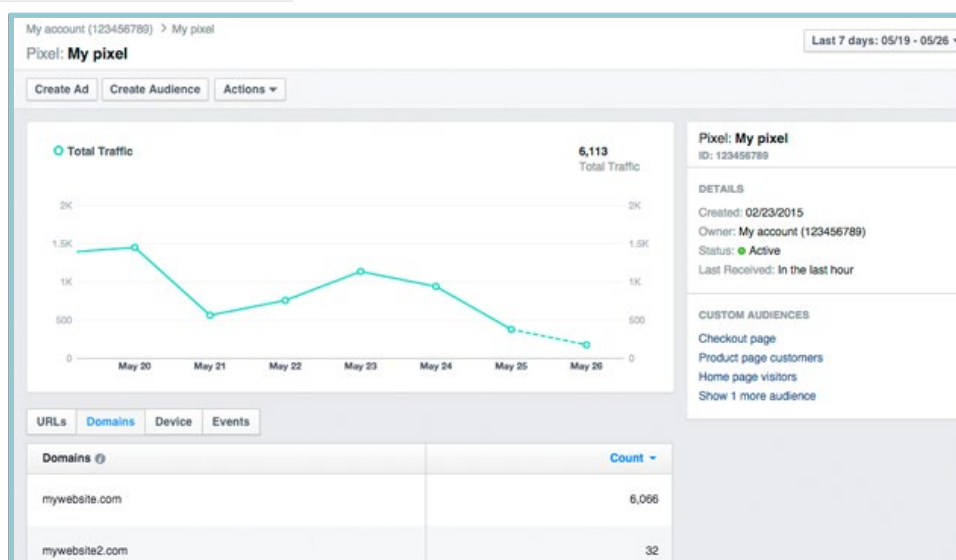
Wspiera pozyskiwanie fanów na fanpage. Jeden z najstarszych i najczęściej wykorzystywanych typów reklamy na Facebooku. Ogranicza się do promocji marki jedynie w obrębie Facebooka. Co prawda nie przekłada się bezpośrednio na sprzedaż, jednak duża ilość fanów na fanpage wpływa na zaufanie do

marki i buduje jej pozytywny wizerunek. Tym sposobem zachęcamy do zakupu osoby już zainteresowane naszą marką. Stosunkowo duża liczba fanów pozwala nam także na zbudowanie tzw. „Custom Audience” - o czym przeczytacie w dalszej części artykułu, w opcjach targetowania.

Ciekawą formą reklamy witryny internetowej jest reklama karuzelowa, która umożliwia wyświetlenie w reklamie więcej niż jednej kreacji graficznej czy video.

REKLAMA WITRYNY INTERNETOWEJ / KONWERSJA W WITRYNIE

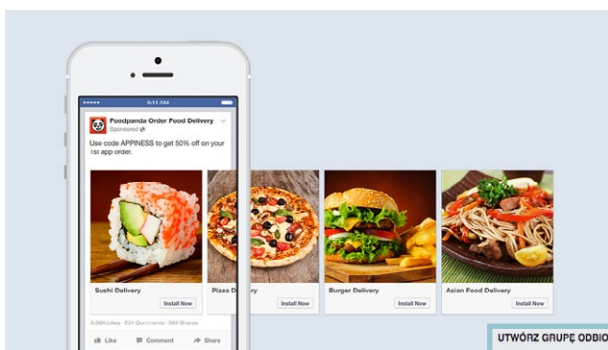
Pierwszy typ reklamy pozwala nam na zwiększenie liczby przejść na stronę www, drugi typ ma już na celu wykonanie konkretnej akcji na naszej stronie: zakupu, rejestracji czy wypełnienia formularza. Dzięki instalacji piksela konwersji możemy realnie stwierdzić, jaka liczba konwersji pochodziła właśnie z Facebooka. Aby sprawdzić czy piksel został zainstalowany na stronie poprawnie warto dodać wtyczkę do przeglądarki: *Facebook pixel helper*.



Ponadto jego instalacja pomaga optymalizować reklamy pod kątem sprzedaży czy tworzyć niestandardowe grupy odbiorców (remarketing). Pełen przewodnik instalacji takiego piksela udostępnia oczywiście Facebook pod adresem: www.facebook.com/business/help/952192354843755

Uwaga! Niezbędne w tego typu reklamie jest stosowanie już wcześniej wspomnianych UTMów. Źródłem najlepszych danych na temat konwersji czy konwersji wspieranych przez Facebooka zawsze będzie Google Analytics.

Ciekawą formą reklamy witryny internetowej jest reklama karuzelowa, która umożliwia wyświetlenie w reklamie więcej niż jednej kreacji graficznej czy video. Każda kreacja graficzna wraz z osobno opisanym nagłówkiem czy też CTA może przenosić na różne podstrony (np. kategorie produktów czy poszczególne produkty). Reklamy tego typu generują o 22% więcej kliknięć i mniejsze koszty o prawie 20% od reklam z pojedynczym obrazem.



REKLAMA POZYSKUJĄCA LEADY (LEAD ADS)

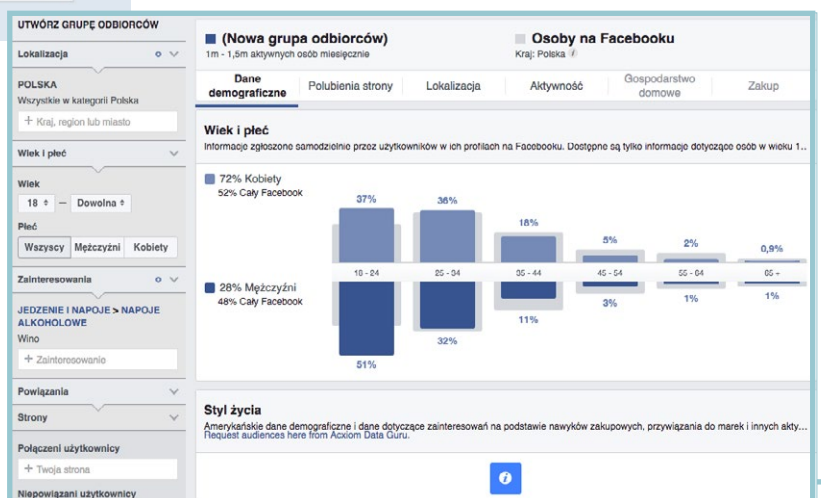
Reklama pozwalająca na pozyskiwanie danych kontaktowych od użytkowników Facebooka, m.in. adres e-mail, numer telefonu wraz z opcjonalnymi informacjami dodatkowymi. Po kliknięciu w przycisk CTA, użytkownikowi otwiera się landing page - formularz do wypełnienia danych.

Co ważne dla reklamodawców, a proste dla użytkowników, dane, które użytkownik udostępnia publicznie na Facebooku zaciągane są do formularza automatycznie. Pozyskane w ten sposób leady można zintegrować z GetResponse, SMSAP, MailChimp czy Sales Manago - formularze wyświetlają się jednak tylko na urządzeniach mobilnych.

3 SPOSOBY NA DOBRANIE GRUPY DOCELOWEJ

Statystyki grup odbiorców (Audience Insights)

Bardzo przydatne, a co najważniejsze - darmowe narzędzie Facebooka, które dostarcza porcję niesamowitej wiedzy o docelowej grupie odbiorców. Dzięki Audience Insights możemy poznać zachowania i zainteresowania grupy docelowej, jej lokalizację, wiek czy status związkowy. Narzędzie znajdziemy w managerze reklam. Po otwarciu go, rozwijamy menu "Narzędzia" w górnym panelu, a następnie wybieramy statystyki grup odbiorców.



Możemy zbadać wszystkie osoby na Facebooku powiązane z naszą stroną, aby jeszcze lepiej poznać naszych fanów czy też niestandardową grupę, np. po wgraniu adresów e-mail. Przykładowo w Polsce mamy około 1m-1,5m osób zainteresowanych winem, najwięcej kobiet, bo aż 72%. Głównie w wieku 18-34 lata. Są to single (36%), które ukończyły szkołę wyższą (67%). Oprócz wina interesują się modą (SHOWROOM, Allani.pl), kosmetykami (Sephora, Max Factor Polska) czy urządzeniem wnętrz (Wnętrza ze smakiem, Black Red White).

Najpopularniejsze kategorie		
1	Software	Kobiety WINO I Smiech
2	Local Business	Dolce Moda
3	Website	SHOWROOM • ButSklep.pl • pakamera.pl • Allani.pl
4	Wine/Spirits	Cydr Lubelski
5	Health/Beauty	SEPHORA • Max Factor Polska • Czego pragną kobiety
6	Product/Service	New Balance Poland • Piękne usta
7	Clothing	Mosquito • Venezia • Ceneo Moda • Unisono • Włoska Moda • DeeZee • FlyHigh
8	Food/Beverages	Costa Coffee Poland • Nieidealna • Pan Łosoś • Cukiernia Sowa
9	Kitchen/Cooking	Kuchnia Jogurtowa
10	Home Decor	Wnętrza ze smakiem • Black Red White

Możemy także sprawdzić miejsce zamieszkania takich osób, ich najczęstsze zachowania na Facebooku czy urzędzenia, na jakich najczęściej korzystają z Facebooka.

Grupy podobnych odbiorców (Lookalike audience)

To kolejne z darmowych narzędzi, które pozwala na stworzenie pożądanej grupy docelowej. Facebook sam dobiera osoby podobne do tych, które już znajdują się na naszym fanpage. Dzięki temu z większym prawdopodobieństwem trafimy do osób, które zainteresują się naszym produktem.

Ponownie, aby stworzyć taką grupę, musimy otworzyć manager reklam, rozwinąć menu "Narzędzia" i wejść do "Grupy odbiorców". Warunkiem jej stworzenia jest minimum 2000 fanów na naszym fanpage. Im mniejszy rozmiar grupy docelowej w skali od 0 do 10 wybierzemy, tym bardziej będzie ona podobna do obecnych fanów na fanpage'u.

Niestandardowe grupy odbiorców

Zdecydowanie taniej i prościej jest zachęcić do ponownych transakcji naszych obecnych klientów i sprawić, aby stali się klientami powracającymi, niż pozyskiwać nowych. Facebook daje takie możliwości dzięki tworzeniu niestandardowych grup odbiorców. Wystarczy, że posiadasz listę klientów lub dane ze sklepu: adresy e-mail czy numery telefonów. Facebook porównuje twoje dane ze swoimi i wyświetla reklamę tylko wybranym osobom, które są twoimi klientami i jednocześnie posiadają konto na portalu. Uwaga! W grupie takich odbiorców musi znaleźć się minimum 20 osób.

JAK STWORZYĆ TAKĄ LISTĘ?

- ❑ Zapisz listę adresów e-mail lub numerów telefonów w pliku CSV lub TXT
- ❑ W managerze reklam rozwiń menu "Narzędzia", a następnie przejdź do "Grup odbiorców"
- ❑ Kliknij "Utwórz grupę odbiorców" → wybierz "Grupa niestandardowych odbiorców" → "Lista Klientów" i prześlij zapisany wcześniej link.

Zdecydowanie taniej i prościej jest zachęcić do ponownych transakcji naszych obecnych klientów i sprawić, aby stali się klientami powracającymi, niż pozyskiwać nowych. Facebook daje takie możliwości dzięki tworzeniu niestandardowych grup odbiorców.

Drugą opcją dotarcia do obecnych lub potencjalnych klientów, którzy odwiedzili już sklep, jest remarketing na Facebooku. Tego typu grupę osób możesz utworzyć dzięki omówionemu już wcześniej pikselowi Facebooka. Stworzysz grupę potencjalnie najbardziej zainteresowanych Twoją ofertą. Co prawda, nie ma możliwości poznania ich z imienia i nazwiska, ale możemy selekcjonować taką bazę osób pod kątem zaangażowania na stronie.

Drugą formą remarketingu na Facebooku jest reklama dynamiczna. Facebook sam dopasowuje (w zależności od czasu i treści wyświetlanych przez użytkownika), jaki oglądany przez odbiorcę produkt na stronie pokazać mu w danym momencie. Reklamy tworzone są przez Facebooka automatycznie dzięki wgranemu wcześniej do Managera Firmy katalogowi produktów.

MOŻLIWOŚCI TARGETOWANIA I OPTYMALIZACJI REKLAM

Optymalizacja reklamy i jej odpowiednie targetowanie to czasochłonny proces, który tak naprawdę trwa cały czas. Facebook zmienia się z dnia na dzień tak, jak i budżety reklamodawców, z którymi konkurujemy w systemie aukcyjnym. Jednak jest kilka zasadowości, które pozwalają na stworzenie reklamy ze zdecydowanie większą efektywnością.

UMIEJSCOWIENIE REKLAMY

Reklamę na Facebooku możemy puścić w pięciu docelowych miejscach: aktualności na komputerze,

prawa strona serwisu, aktualności na urządzeniu przenośnym, aplikacje partnerskie (sieć odbiorców) oraz Instagram. Pierwszym podstawowym błędem reklamodawców jest puszczanie jednej reklamy na wszystkie albo większość wymienionych wcześniej miejsc. Optymalne jest puszczanie większej ilości zestawu reklam: każdy na innym umiejscowieniu. Wtedy tak naprawdę możemy ocenić, które jest dla nas najlepsze. Ponadto, każde umiejscowienie „rzędzi się swoimi prawami” i będzie

dobre w konkretnych sytuacjach. Wyjątek to jednoczesne puszczanie reklamy w aktualnościach i na Instagramie: można zaobserwować większą klikalność takich reklam.

News feed, czyli aktualności, to najpopularniejsze rozwiązanie, najbardziej angażujące w przypadku promocji postów czy linku. Świetnie sprawdza się w praktycznie wszystkich reklamach, za wyjątkiem reklamy typu Canvas (reklama tylko na mobile). Najlepsze efekty osiąga na urządzeniach stacjonarnych.

Prawa strona serwisu to tanie wyświetlenia i kliknięcia oraz spore zasięgi. Idealnie sprawdza się w przypadku reklamy serwisu www. Konieczne jest stworzenie reklamy dedykowanej pod to miejsce, bardzo widocznej i krzykliwej. Nie sprawdza się w przypadku postów - w prawej kolumnie nie możemy wejść w interakcję (skomentować, polubić czy udostępnić).

Aktualności mobile zapewniają dużą widoczność - reklama zajmuje cały feed! Koszty takiej reklamy są jednak stosunkowo większe za kliknięcie. Często użytkownicy dokonują także tzw. „nieplanowanych kliknięć”. To miejsce idealne, jeżeli kierujemy reklamę do osób będących w ruchu, aktywnych, często podróżujących. Jeżeli promujemy naszą witrynę, upewnijmy się, że jest ona responsywna i dobrze wyświetla się na mobile.

TARGETOWANIE REKLAM

Targetowanie reklam możemy podzielić na **targetowanie podstawowe** i rozszerzone. W podstawowym może zawęzić grupę użytkowników według takich kryteriów, jak: lokalizacja (mieszkające,

niedawno odwiedzające, podróżujące), płeć, wiek, język (#protip: często duża ilość młodych użytkowników korzysta w Polsce z Facebooka po angielsku!), połączenie z fanpage (fan/nie fan), status związku, wykształcenie i oczywiście najważniejsze: zainteresowania. Targetując naszą grupę docelową, najlepiej wybrać płeć, wiek, lokalizację i jeszcze jedną zmienną - nie więcej! W zainteresowaniach **nie wybieraj więcej niż jedną kategorię**, np. połączenie moda i kosmetyki. To wbrew pozorom dwa kompletnie inne zainteresowania, a Ty nie wiesz, które zainteresowanie w przypadku Twojej reklamy przynosi efekty.

W **targetowaniu rozszerzonym** możemy pokusić się o takie zmienne, jak urządzenie z jakiego korzysta nasz odbiorca, pracodawca, wykonywany zawód czy aktywność cyfrowa. Jak to wykorzystać? Tworząc reklamę zabawek dla dzieci idealnym targetem będą młode matki, jeżeli sprzedajemy biżuterię - osoby obecnie zaręczone.

Ważna jest także **pora dnia czy dzień tygodnia**. Promując produkty biznesowe lepiej wyłączyć reklamy na weekend. Jednocześnie w weekend reklamy cieszą się dość sporym zainteresowaniem (zaangażowaniem), ale większa skłonność do konwersji występuje już w ciągu tygodnia.

Bardzo ważna jest **kreacja**, jaką stworzyliśmy. Idealnie, jeżeli do każdej grupy docelowej przygotujemy dedykowaną, dopasowaną kreację. Pamiętaj, aby w jednym zestawie reklam znajdowała się tylko jedna, góra dwie kreacje (zazwyczaj tylko jedna w zestawie łącznie duże zasięgi, a wtedy porównywanie ze sobą wyników poszczególnych reklam nie ma sensu i nie jest miarodajne). Konieczne jest także

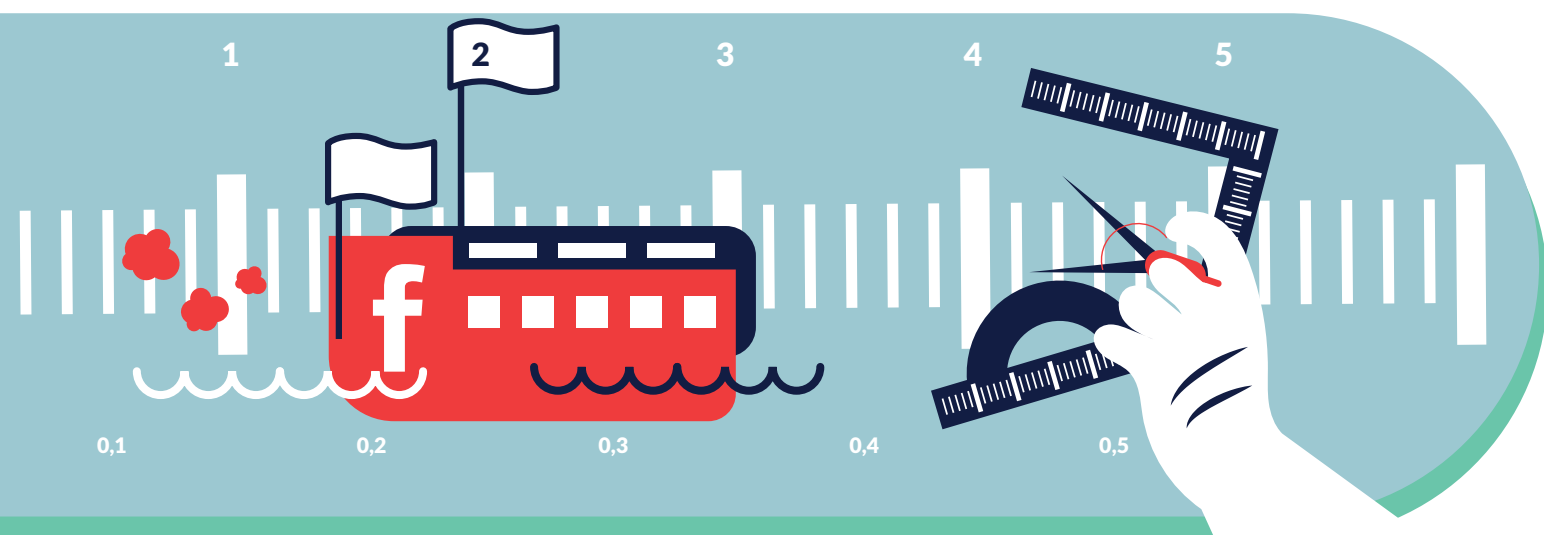
stworzenie kilku wersji copy i dopasowanie odpowiedniego **CTA** - na jedną grupę lepiej zadziała „Kup teraz”, a na inną „Zobacz więcej”.

Przepis na skuteczną optymalizację reklamy możemy zawrzeć w kilku krokach:

1. Dobór i testowanie grup docelowych.
2. Testowanie kreacji, copy oraz CTA.
3. Pogłębianie grup docelowych.
4. Testy momentu wyświetlania.
5. Testy środowiska docelowego.
6. Ciągły monitoring kampanii.

W przypadku pogłębiania grup docelowych, konkretyzuj zainteresowania użytkowników, testuj miejsce wyświetlania, urządzenia i godziny. Buduj bazy remarketingowe, twórz grupy podobnych odbiorców - odpowiednio je targetuj albo wykluczaj.

O efektywności reklamy świadczy także **„Wskaźnik trafności Facebooka”**. Im mniejszy wskaźnik, tym mniejsza szansa na wyświetlenie reklamy odbiorcom i proporcjonalnie: im wskaźnik wyższy, tym tańsza jest reklama (dobrze dopasowana do grupy odbiorców). Wskaźnik obliczany jest na podstawie kliknięć w reklamę, obejrzeń filmu, liczby komentarzy czy reakcji negatywnych. Pojawia się, jeżeli reklama ma więcej niż 500 wyświetleń. Jak zwiększyć wskaźnik efektywności? Odpowiednio dobierając grupę odbiorców i przekaz, pilnując częstotliwości wyświetleń reklamy i będąc szczerym i nienachalnym w tym, co chcemy przekazać (inaczej użytkownicy zaczną nasze reklamy ukrywać). ■





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. ■



ZMORA W ECOMMERCE CZYLI PRODUKT NIEDOSTĘPNY



Aleksandra
Błaszczak

Pasjonatka e-biznesu. Od sześciu lat zajmuje się analizą biznesową, projektowaniem i wdrażaniem dedykowanych sklepów internetowych oraz platform B2B. Zarządza projektami, interesuje się zagadnieniami związanymi z użytecznością serwisów internetowych oraz Customer Journey. Uwielbia sztukę, gotowanie i czytanie dobrych książek, które stają się dla niej inspiracją zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym.

Ostatnio podczas rozmowy telefonicznej z partnerem biznesowym zadałam pytanie o oczekiwany termin realizacji projektu. W słuchawce usłyszałam głośny śmiech. „A czy ktoś w dzisiejszych czasach ma inną odpowiedź niż – chcę to na już”? No właśnie – wszyscy chcemy wszystko „na już”, a najlepiej „na wczoraj”. Klient pytający o produkt oczekuje, że jeśli podejmie decyzję o zakupie, otrzyma go natychmiast.

W raporcie „E-commerce w Polsce”, bazującym na badaniach przeprowadzonych w 2015 roku przez firmę GEMIUS, prawie 40% ankietowanych wskazało długie oczekiwanie na dostawę jako główny problem, jaki ich dotyka podczas zakupów online (2 miejsce, zaraz po wysokich kosztach dostawy). 8% pytanym w ogóle nie otrzymało zamówionego produktu.

Chcąc przetrwać w e-commerce sprzedawcy internetowi są zmuszeni dbać o dostępność towarów oraz szybkość dostawy. Wymagają tego nie tylko klienci, ale i egzekwuje prawo – ustawa o prawach konsumenta nakłada obowiązek podawania realnych terminów dostarczenia towaru do kupującego.

PRODUKT NIEDOSTĘPNY

Nie ma nic bardziej frustrującego dla klienta niż poświęcenie czasu na szukanie produktu, który ostatecznie okazuje się niedostępny. Oto kilka sposobów na poradzenie sobie z tym trudnym tematem.

PRODUKT NA ZAMÓWIENIE

Towary, których z różnych powodów nie mamy na stanie, ale posiadamy je w swojej ofercie, warto oznaczyć jako produkty „na zamówienie”. Dzięki temu nie zrażymy użytkownika brakiem w magazynie i tym samym zwiększamy swoją szansę na sprzedaż. Dla takich produktów można przygotować formularz zapytania o produkt. Wysyłając go klient okazuje swoje zainteresowanie i w odpowiedzi dostaje informację kiedy może liczyć na realizację zamówienia.

Zapytanie o dostępność produktu
✕

Poniżej możesz wpisać swoje zapytanie, bądź skorzystać z gotowego szablonu jeśli Ci się spieszy.

Zapytanie: Witam, Proszę o informację o dostępności produktu YAMAHA TYROS 5 76 KEYBOARD UŻYWANY + CASE (symbol produktu: TYROS576B5TOCK). Jestem zainteresowany zamówieniem.

Odpowiemy najszybciej, jak to możliwe. Dziękujemy za zgłoszenie zapytania!

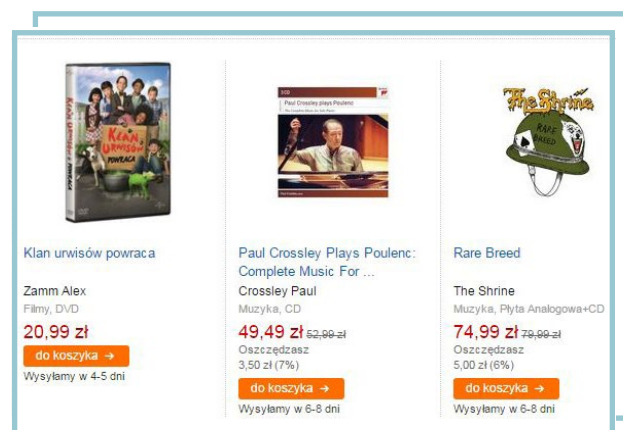
Anuluj Wyślij zapytanie

// musicexpress.pl

KOLEJNOŚĆ TOWARÓW NA LISTACH

Jeśli mamy taką możliwość, możemy zdecydować o kolejności wyświetlanych produktów na każdej liście i umieszczać produkty niedostępne na jej końcu. Empik.com domyślnie porządkuje towary, zaczynając od tych, które są dostępne w 24h, a koń-

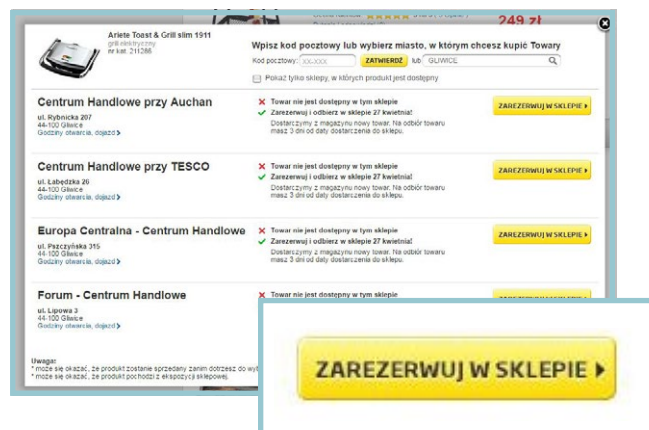
cząc na tych, na które trzeba czekać nawet 6-8 dni (de facto są one niedostępne, ale jako takie nie figurują).



// Empik.com

INFORMACJA O KOLEJNEJ DOSTAWIE I OPCJA REZERWACJI

Z kolei w przypadku, kiedy sklep oczekuje na dostawę towaru, cenną informacją dla kupującego będzie czytelne wskazanie, kiedy znów pojawi się on na stanie (wskazanie terminu kolejnej dostawy). Ciekawą opcją jest również możliwość zarezerwowania towaru, który aktualnie jest niedostępny.



// Euro.com.pl

Towary, których z różnych powodów nie mamy na stanie, ale posiadamy je w swojej ofercie, warto oznaczyć jako produkty „na zamówienie”.

POWIADOMIENIE O DOSTĘPNOŚCI TOWARU

Jeśli nie znamy dokładnej daty dostawy towaru lub obawiamy się, że może ona ulec zmianie, warto umożliwić klientowi zapis na powiadomienie mailowe lub SMS wysyłane w momencie kiedy produkt pojawi się w magazynie.

POWIADOM MNIE, JEŚLI MÓJ ROZMIAR BĘDZIE DOSTĘPNY

Dorothy Perkins Sukienka z dżerseju - black
Chcę otrzymać e-mail, jeśli mój rozmiar będzie dostępny.
36 (UK 8)

W jaki sposób możemy się z Tobą skontaktować?

Twoje imię i nazwisko* Twój adres e-mailowy*

kobieta mężczyzna

Tak, chcę być informowany o trendach, ofertach specjalnych oraz otrzymać kupon rabatowy o wartości 40 zł na zakupy powyżej 200zł. Rezygnacja jest możliwa w każdej chwili.

Niestety nie wszystkie artykuły będą ponownie dostępne. Twoje przypomnienie będzie aktywne przez 3 miesiące, a potem automatycznie skasowane.

Wyślij

// Zalando.pl

Przebiegnąca Twarz > Przeciw Oznakom Starzenia > **Przebiegnąca na dzień**

Sisley
Serum przeciwzmarszczkowe

★★★★ NAPIŚCIE RECENZJE

Elektywne serum przeciwzmarszczkowe działające redukująco na wszystkie rodzaje zmarszczek na twarzy i na zmarszczki głębokie. Preparat działa w samym sercu zmarszczki, wypełniając ją od

PRODUKT CHWILOWO NIEDOSTĘPNY

Podaj nam swój adres e-mail, poinformujemy Cię, gdy produkt będzie ponownie dostępny.

Adres e-mail

// Sephora.pl

FILTR DOSTĘPNOŚCI TOWARÓW

Przydatnym rozwiązaniem jest wprowadzenie filtra, który pozwoli użytkownikowi decydować czy chce widzieć produkty dostępne, czy też wszystkie. W tej sytuacji, przeglądając ofertę, klient liczy się z tym, że jakiś towar będzie w danym momencie nieosiągalny lub, jeśli mu się spieszy - ogląda tylko to, co jest na stanie.





music express
wpisz nazwę produktu...

NAGŁOSZENIE OŚWIEŻENIE KLAWISZOWE MIKROFONY STUDIO DJ SELEKAWKI INSTRUMENTY CASE-POKROWCE OKABLOWANIE STATYWY OUTLET

aktualnie Music Express > KLAWISZOWE

KLAWISZOWE 1 - 12 z 204

Widok: miniatury Sortowanie: Nazwa (rosnąco) Produktów: 12 Dostępność: Pokaż tylko dostępne produkty

 ADAM HALL ROLLING STONES JACK-JACK 30W ZESTAW 2x 99,00 PLN	 ADAM HALL ROLLING STONES JACK-JACK 30W ZESTAW 2x 89,00 PLN	 ADAM HALL SKS 22 MB DOSTAWKA MIKROFONOW 58,00 PLN	 AKAI ADVANCE JS Klawiatura STROBILA 1580,00 PLN
--	--	---	---

// Musicexpress.pl

ZŁE PRAKTYKI

WPROWADZANIE NIEPEWNOŚCI

Dostępność zaprezentowana w formie przedziału od "0-2 szt." jest przeciwieństwem dobrej praktyki, która motywuje do szybkiej decyzji, kiedy na stanie zostało mało towaru. To zarówno informacja, o tym, że towar jest niedostępny, jak i dostępny. Wprowadza użytkownika w zakłopotanie, buduje niepewność i nie zachęca do zakupu. Wystarczyłoby użyć sformułowania „ostatnie sztuki” i użytkownik zupełnie inaczej odebrałby ten komunikat.

Dell Vostro 3800 ST
Kod produktu: A3563640

Dostępność: 0-2 szt.

1 984 PLN
netto: 1 613,01 PLN

3 lata gwarancji

Procesor: Intel Core i3-4170 (3,7 GHz, 3 MB cache)
Pamięć RAM: 4GB DIMM DDR3
Dysk twardy: 500GB HDD magnetyczny 7200 obr./min
Typ karty graficznej: Intel HD Graphics 4400
System operacyjny: Windows 8.1 Pro

PRODUKT OBJĘTY DARMOWĄ DOSTAWĄ ZOBACZ SZCZEGÓŁY

Dostępność: 0-2 szt.

// Dellowo.pl

NIEPRECYZYJNA INFORMACJA

Używanie nieprecyzyjnych stwierdzeń typu „chwilowo niedostępny” działa na niekorzyść sklepu. Może to zarówno oznaczać, że towar będzie za tydzień, jak i za miesiąc. Zastąpienie tej informacji przewidywanym czasem dostawy pokazałoby, że towar nie jest „fikcyjny”, gdyż rzeczywiście został zamówiony i niedługo pojawi się w magazynie.

EF-EN900BEGGW Etui z miejscem na wizytówkę MOSCHINO do Galaxy Note III Black ze

Numer katalogowy: EF-EN900BEGGW Etui z miejscem na wizytówkę MOSCHINO do Galaxy Note III Black ze

Parametry

Producent: Samsung

Dostępność: Produkt chwilowo niedostępny

Lubię to: 0

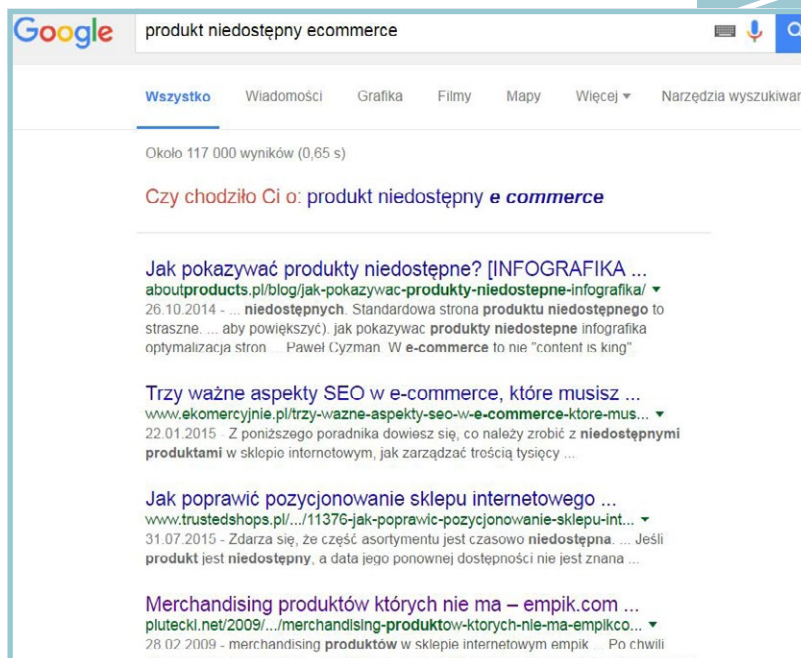
Dostępność: Produkt chwilowo niedostępny

// Strefakierowcy.pl

KONTROLA

Warto upewnić się, że na stronie głównej nie promujemy produktu, którego nie można kupić. Podobnie sprawdzać należy listy z promocjami, nowościami, bestsellerami itp. Promocja, w której przez pomyłkę zaproponujemy towar niedostępny, na pewno nie przyniesie nam żadnego zysku, a dodatkowo zrytuje zainteresowanego nią klienta. Tego typu wpadkę mają na koncie nawet takie firmy, jak Empik, o czym można znaleźć informacje jeszcze dziś, przeszukując

jąc internet pod hasłem „produkt niedostępny ecommerce” (wpis na pierwszej stronie wyników, mimo że jest z 2009 roku).



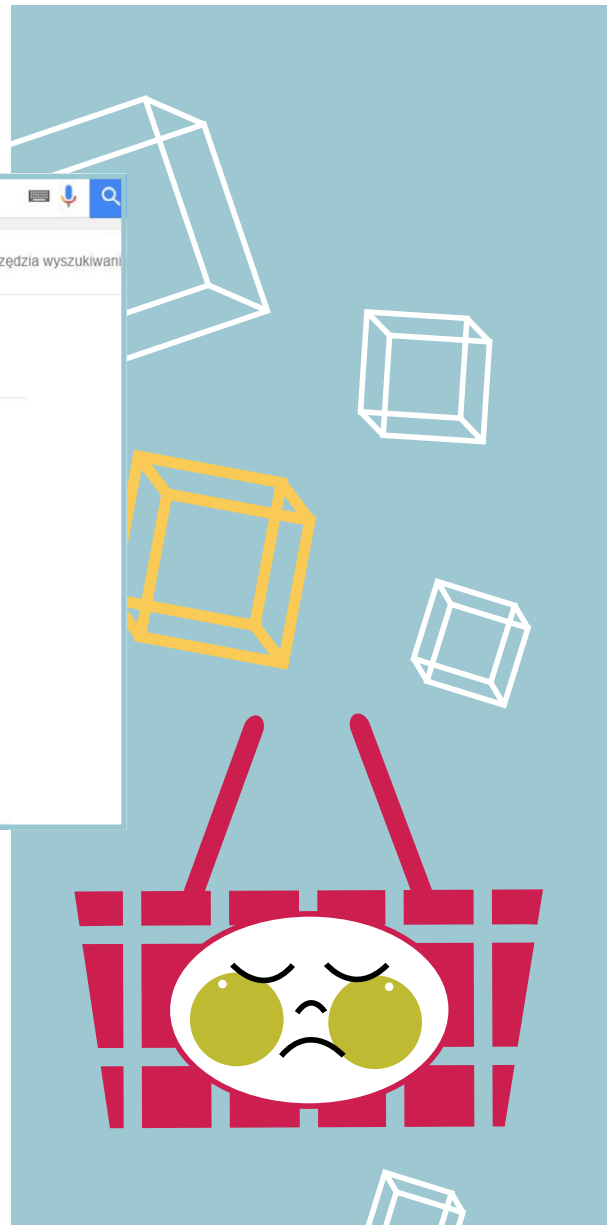
// Google.pl

SEO

Niedostępność towarów to problem nie tylko dla użytkownika - to również problem z punktu widzenia SEO. Jego skala rośnie wraz z liczbą produktów w sklepie internetowym oraz ich specyfiką (np. produkty, które pojawiają się w ofercie wyłącznie na jeden sezon lub nawet jednorazowo). W związku z tym Matt Cuts (head of Google's Webspam team) zaproponował różne rozwiązania dla małych, średnich i dużych sklepów (https://www.youtube.com/watch?v=9tz7Eexwp_A).

Sklep internetowy z bazą do kilkudziesięciu produktów

W tym przypadku, na stronie produktu, który już nie jest dostępny można zaproponować użytkownikowi inne, podobne produkty. Jeśli towar wyszedł z obiegu, ale posiada swojego „następcę” w postaci nowego modelu – to również warto zasugerować zapoznanie się z nowym modelem. Ma to szczególne znaczenie, gdy poświęciliśmy dużo pracy na przygotowanie wartościowego i ciekawego opisu produktu, a strona osiąga wysokie wyniki w wyszukiwarce – szkoda by było zmarnować ten potencjał.



Warto upewnić się, że na stronie głównej nie promujemy produktu, którego nie można kupić. Podobnie sprawdzać należy listy z promocjami, nowościami, bestsellerami itp. Promocja, w której przez pomyłkę proponujemy towar niedostępny, na pewno nie przyniesie nam żadnego zysku, a dodatkowo zirytuje zainteresowanego nią klienta.

Sklep internetowy z bazą od kilkuset do kilku tysięcy produktów

Przy większej liczbie stron produktowych, kiedy mamy pewność, że towar nie pojawi się już w naszej ofercie, można wyświetlić stronę 404. Powinna być odpowiednio przygotowana, aby zatrzymać użytkownika i zaciekać go innymi produktami lub poinformować o aktualnej promocji.



HOT ITEMS



STECY
\$79.95



IRENEE
\$79.95



ECCENTROQ
\$59.95



CARRSON
\$89.95

// Stevemadden.com

Jeśli wiemy, że towar jest niedostępny tylko przez jakiś czas – wtedy należy taką informację jasno komunikować na stronie i jeśli mamy możliwość – określić moment, kiedy ponownie będzie można go zakupić. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby również zasugerować inne, podobne produkty. W tej sytuacji strona 404 nie jest potrzebna.

Sklep internetowy z bazą powyżej kilkudziesięciu tysięcy produktów

Matt Cuts proponuje użycie meta tagu „unavailable_after”, który oznacza, że po określonej dacie pro-

dukt nie będzie dostępny i nie ma powodu, aby nadal indeksować daną stronę i umieszczać ją w wynikach wyszukiwania. Tag ten jest również przydatny do określania towarów objętych czasową promocją.

ZAMAWIANIE NIEDOSTĘPNYCH PRODUKTÓW

Najlepszym zabezpieczeniem przed sytuacją, kiedy klient zamawia produkt niedostępny jest stabilna wymiana danych między sklepem, a systemem magazynowo-sprzedażowym. Brak integracji skutkującej szybką, automatyczną rezerwacją stanów i zmianą informacji o dostępności poszczególnych towarów jest „strzałem w stopę”. Przy tempie życia i prowadzenia biznesu z jakim mierzymy się dziś – ręczna aktualizacja tych informacji i brak powiązania z systemem ERP prowadzi do poważnych problemów na linii kupujący - obsługa sklepu.

Jeśli klient zamówi towar, który figuruje jako dostępny, a okazuje się, że w rzeczywistości nie ma go na stanie - sytuacja staje się źródłem poważnych problemów, nie tylko z realizacją takiego zamówienia, ale również ze względów wizerunkowych. Często mamy tylko jedną szansę, by przekonać użytkownika do siebie i zamienić go w lojalnego klienta naszego sklepu, zwłaszcza w e-commerce.

DOKŁADNA LICZBA TOWARU W MAGAZYNIE

Analizując trendy i znając oczekiwania klientów, przedsiębiorcy niezwykłą uwagę przywiązują do stanów i dbając o dostępność produktów budują swoją przewagę konkurencyjną. Ciekawą informacją jest również fakt, że 16% osób, które nie robią zakupów przez Internet uważa, że szeroki asortyment dostępnych produktów byłby czynnikiem, który skłonił by ich do złożenia zamówienia w e-sklepie (badania GEMIUS). To bardzo wartościowa grupa potencjalnych klientów, o których warto walczyć – mogą zamienić się w lojalnych nabywców. Jest to argument

za tym, by pokazywać dokładną liczbę towaru dostępnego w magazynie. 1000 eko-odkurzaczy może zrobić większe wrażenie niż określenie „dużo”. Może to też być element walki psychologicznej z konkurencją, która widząc takie zatowarowanie zwątpi we własne siły. Wszystko oczywiście zależy też od asortymentu, gdyż prawdopodobnie przy 100 000 sztuk danego rodzaju nie osiągniemy już takich efektów.

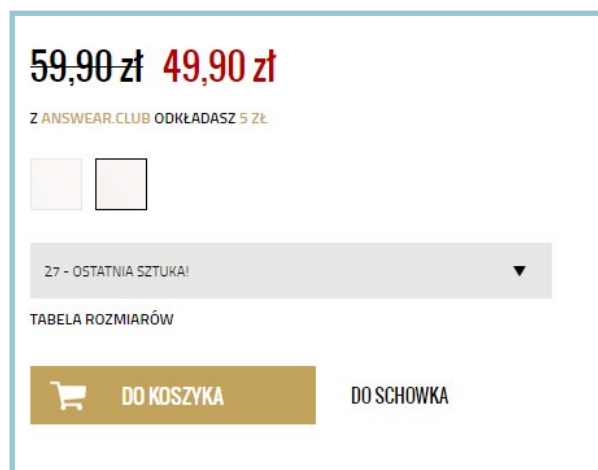


// Musicexpress.pl

Zupełnie inne podejście, które również opiera się na pokazywaniu dokładnej liczby ma swoje uzasadnienie w psychologii.



„Odpowiednia prezentacja pozostałych na magazynie produktów może być też bardzo silnym motywatorem do podjęcia decyzji o zakupie. Jako ludzie jesteśmy tak skonstruowani, że znacznie bardziej motywuje nas możliwość utracenia czegoś niż zyskanie. Oznacza to, że jeżeli zostało mało produktów danego typu w magazynie, a dużo użytkowników ten produkt ogląda, to zrobimy wszystko, żeby zdobyć go przed innymi. Projektując komunikację na karcie produktu i w koszyku warto skorzystać z tej wiedzy i w klarowny sposób przedstawić użytkownikowi, że danego produktu „została już tylko 1 sztuka”, a w tym momencie dany produkt ogląda 20 innych użytkowników! Taki bodziec jest bardzo dobrym motywatorem, który zachęca użytkownika do złożenia zamówienia już teraz.”
Paweł Ogonowski, Conversion



// Answer.com

Prezentowanie dokładnej liczby towarów w magazynie ma też inną, ważną zaletę – użytkownik zna granicę dostępności – wie ile sztuk może zamówić i spodziewa się, że zamawiając więcej część towarów będzie niedostępna.

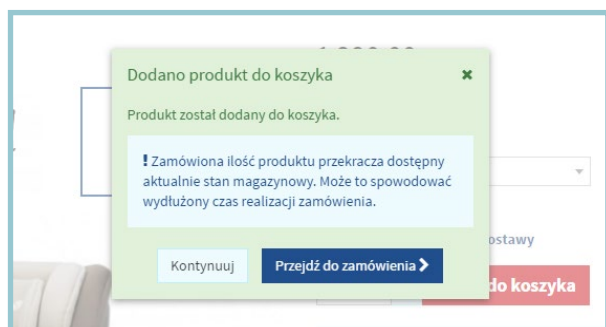
Jeśli wiemy, że towar jest niedostępny tylko przez jakiś czas – wtedy należy taką informację jasno komunikować na stronie i jeśli mamy możliwość – określić moment, kiedy ponownie będzie można go zakupić.

INFORMOWANIE O PRZEKROCONYM STANIE

Problem nabiera jeszcze większego znaczenia, kiedy mamy do czynienia z obrotem typu business to business. Jeśli np. platforma nie pozwala na składanie zamówienia zawierającego produkty niedostępne, właściciel może narazić się na duże straty.

Lepiej nie marnować szansy na dużą transakcję i pozwolić użytkownikowi złożyć zamówienie, nawet gdy stan części towarów jest niższy niż liczba pozycji na zamówieniu. Warunkiem takiego podejścia jest wyświetlanie komunikatów informujących o przekroczonym stanie magazynowym. Jeśli po zapoznaniu się z tą informacją klient i tak złoży zamówienie - ozna-

cza to, że robi to świadomie i liczy się z możliwym opóźnieniem w jego realizacji, wynikającym z braku niektórych towarów. Po otrzymaniu takiego zamówienia możemy zadzwonić do kontrahenta i ustalić z nim indywidualną drogę jego realizacji, np. określić, że pozycje które już są dostępne zostaną dostarczone w pierwszej kolejności, a pozostałe doślemy za kilka dni (podzielić tym samym pierwotne zamówienie na dwa o innym terminie realizacji i osobnej dostawie). Możemy się również pokusić o zapewnienie drugiej dostawy na nasz koszt, co zapewne również podniesie jakość naszych usług w oczach klienta.



// Babyland.pl

EDUKACJA KLIENTA

Wiedząc, że różne sytuacje się zdarzają, można również działać w myśl zasady lepiej zapobiegać niż leczyć i przygotować stronę, na której dokładnie opiszemy skąd mogą wynikać problemy związane z niedostępnością towarów.



// Domzdrovia.pl

CO ROBIĆ KIEDY KLIENT ZAMÓWIŁ TOWAR NIEDOSTĘPNY?

Co można zrobić, gdy klient złożył zamówienie, a przystępując do jego realizacji okazuje się, że niestety nie mamy produktu w magazynie? Można spró-

bować wybrać na kilka sposobów, ale dobrze jest zacząć od poinformowania klienta o zaistniałej sytuacji. Jeśli włożymy w to odrobinę wysiłku możemy osiągnąć lepszy efekt. Klient zrozumie co się stało i prawdopodobnie będzie chętniej rozmawiał o rozwiązaniu problemu.

Wiedząc, że różne sytuacje się zdarzają, można również działać w myśl zasady lepiej zapobiegać niż leczyć i przygotować stronę, na której dokładnie opiszemy skąd mogą wynikać problemy związane z niedostępnością towarów.

PODZIAŁ ZAMÓWIENIA

Jeśli na zamówieniu z kilkudziesięcioma pozycjami tylko jeden czy dwa produkty są niedostępne możemy zaproponować wysłanie towarów, które są, a resztę dostać w późniejszym terminie np. na koszt sklepu.

WYMIANA TOWARU

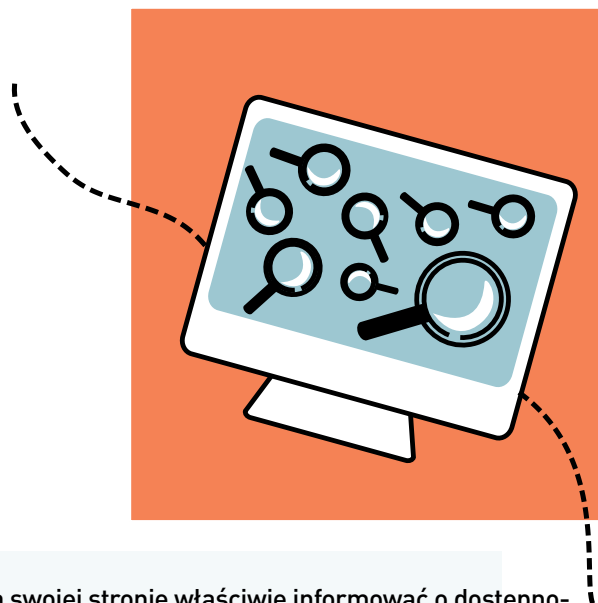
Dobrym sposobem może być zaproponowanie innych produktów, podobnych do tych, które są niedostępne, w zbliżonej cenie (z zastrzeżeniem, że przy wyborze droższego produktu konieczna będzie dopłata lub dopłatę wziąć na siebie – prawdopodobnie wtedy klient szybko zapomni o problemach związanych z niedostępnością).

GRA NA CZAS

Jeśli zamówionego towaru nie mamy w magazynie, ale możemy go zamówić i dostarczyć za tydzień, warto zapytać klienta jak bardzo go potrzebuje i czy może poczekać. Mile widziany byłby zapewne jakiś drobny prezent, który wynagodziłby klientowi oczekiwanie na realizację zamówienia. Klient będzie zadowolony, a my nie stracimy szansy na sprzedaż.

ASPEKTY PRAWNE

25 grudnia 2014 roku weszła w życie ustawa o prawach konsumenta, która nakłada na przedsiębiorców szereg obowiązków – w tym informowanie o przewidywanym czasie dostawy towarów czy kosztach, z jakimi wiąże się wybór jej poszczególnych opcji. Postanowienia regulaminowe, zgodne z obowiązującymi przepisami, jak i zachowanie przedsiębiorcy, dla którego podstawą dobrych relacji ze swoimi klientami powinna być bieżąca i rzetelna informacja o stanie magazynowym, są podstawowymi gwarantami uniknięcia kłopotów, jak i sankcji prawnych.



„Sklep internetowy powinien dbać o to, by na swojej stronie właściwie informować o dostępności towaru. Trzeba pamiętać, że jeżeli dojdzie do zawarcia umowy sprzedaży z konsumentem, to sklep internetowy ma obowiązek dostarczyć towar w terminie wskazanym na jego stronach lub w regulaminie. Nigdy nie może być to dłużej niż 30 dni od dnia zawarcia umowy, gdyż kodeks cywilny nakłada obowiązek dostarczenia konsumentowi towaru w maksymalnie takim czasie. Niezależnie od tego przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy musi dochować przy realizacji swoich obowiązków tzw. należytej staranności wymaganej od profesjonalisty, czyli wykazać się dbałością o sposób swojego działania. W konsekwencji, jeżeli oznaczenie terminu dostępności towaru na stronie sklepu internetowego było błędne, a umowa sprzedaży została zawarta, to przedsiębiorca będzie ponosił negatywne skutki błędu. Zważając, że od 25 grudnia 2014 r. sklepy internetowe straciły możliwość anulowania takiego zamówienia. W przypadku zatem późniejszej dostawy towaru niż obiecana na stronie, sklep internetowy popadnie w tzw. zwłokę i poza obowiązkiem dostarczenia towaru, narazi się na możliwość dochodzenia przez konsumenta odszkodowania. W przypadku braku dostępności zakupionego towaru, co oznacza jego brak w ofercie wszystkich dystrybutorów, a nie tylko tych, u których sklep internetowy stale się zaopatruje, pojawi się tzw. niemożliwość świadczenia. Wówczas sklep internetowy również naraża się na roszczenia odszkodowawcze ze strony konsumenta. Jeżeli towar będzie dostępny u innych dystrybutorów, a zatem świadczenie będzie możliwe, to sklep będzie musiał kupić towar i dostarczyć go konsumentowi.

Gdyby okazało się, że działanie sklepu internetowego nie jest „wypadkiem przy pracy”, lecz celową praktyką, która poprzez atrakcyjniejsze terminy dostawy, ma skłaniać konsumentów do zakupu, to pojawia się zagrożenie zakwalifikowaniem działania jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Wówczas Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną do 10 % rocznego obrotu przedsiębiorcy.”

r.pr. Witold Chomiczewski, Lubasz i Wspólnicy - Kancelaria Radców Prawnych

PODSUMOWANIE

Warto przyjrzeć się kwestii produktów niedostępnych, gdyż to, jakie podejście biznesowe zastosujemy, może mieć wpływ na ilość utraconych szans sprzedaży, osiągnięte pozycje sklepu w wyszukiwarkach czy ogólny odbiór sklepu online przez klientów. Dbając o ich satysfakcję oraz działając zgodnie z prawem, z pewnością możemy wiele zyskać. ■





OMNICHANNEL W PRAKTYCE



**Piotr
Urbaniak**

Członek Zarządu i Dyrektor Sprzedaży w agencji marketingowej Traffic Trends, jednej agencji specjalizującej się w kompleksowej obsłudze rynku e-commerce. Powyższy artykuł w pełni powstał na doświadczeniach wyciągniętych z obsługi marketingowej sklepów internetowych.

Współpraca – tak najprościej można przetłumaczyć grecki termin, od którego wywodzi się „efekt synergii”. Wzajemne współdziałanie różnych czynników, które sumarycznie dają efekt większy, niż wszystkie czynniki pojedynczo – tak wytłumaczyć można współpracę. Znamy te pojęcia z różnych dziedzin życia, jednak – jak te reguły odnoszą się do marketingu internetowego i promocji sklepu? Sprawdźmy!

Na wstępie zaryzykuję dość odważną tezę – nikt z Was nie zna sklepu internetowego, który nie inwestuje w swój marketing. Jeśli kiedykolwiek dokonaliście zakupu w sklepie, który nie przyłożył do tego działań promocyjnych, to najprawdopodobniej nie pamiętacie i tak, co to był za sklep. Nie traficie na niego ponownie, nie obserwujecie go w mediach społecznościowych, a także sam się Wam nie przypomina. Każdy znany Wam sklep inwestuje, by pozyskać wartościowy ruch. Jak zatem wyróżnić się z tego grona i co jeszcze ulepszyć, by być jednak o kilka kroków przed swoją konkurencją?

To właśnie remarketing potrafi bardzo wyraźnie „podciągnąć” wyniki sprzedażowe innych kanałów, dodając do efektu końcowego kolejne konwersje.

REMARKETING

Najprostszym i najbardziej obrazowym przykładem jest popularny remarketing. Pewnie każdy z Was z tej formy reklamy już korzystał. Polega ona na tym, że do osób, które odwiedziły Wasz sklep, możecie przestać komunikat reklamowy zachęcający do powrotu. Odrębne możliwości posiadacie, gdy chcecie kogoś „śledzić” za pomocą konkretnych produktów (remarketing dynamiczny), odrębne, gdy chcecie

zapewnić sobie najlepsze miejsca reklamowe w wyszukiwarce, gdy osoby mające z Wami wcześniej kontakt, znów czegoś w niej szukają (RLSA, polecam!). Swoje narzędzia remarketingowe rozwija Google, Facebook i każda inna znacząca sieć reklamowa.

To właśnie remarketing potrafi bardzo wyraźnie „podciągnąć” wyniki sprzedażowe innych kanałów, dodając do efektu końcowego kolejne konwersje. To dzięki temu, że „nie odpuszczacie” osobom, które wyszły z Waszych sklepów, do Waszej kieszeni wpadają dodatkowe pieniądze. Oczywiście, narzędzie to nie miało by najmniejszego sensu, gdyby funkcjonowało w próżni. Najstarsza prawda, pokazująca potencjał remarketingu mówi, że „by móc kogoś śledzić, trzeba mieć kogo śledzić”.

Przykład?

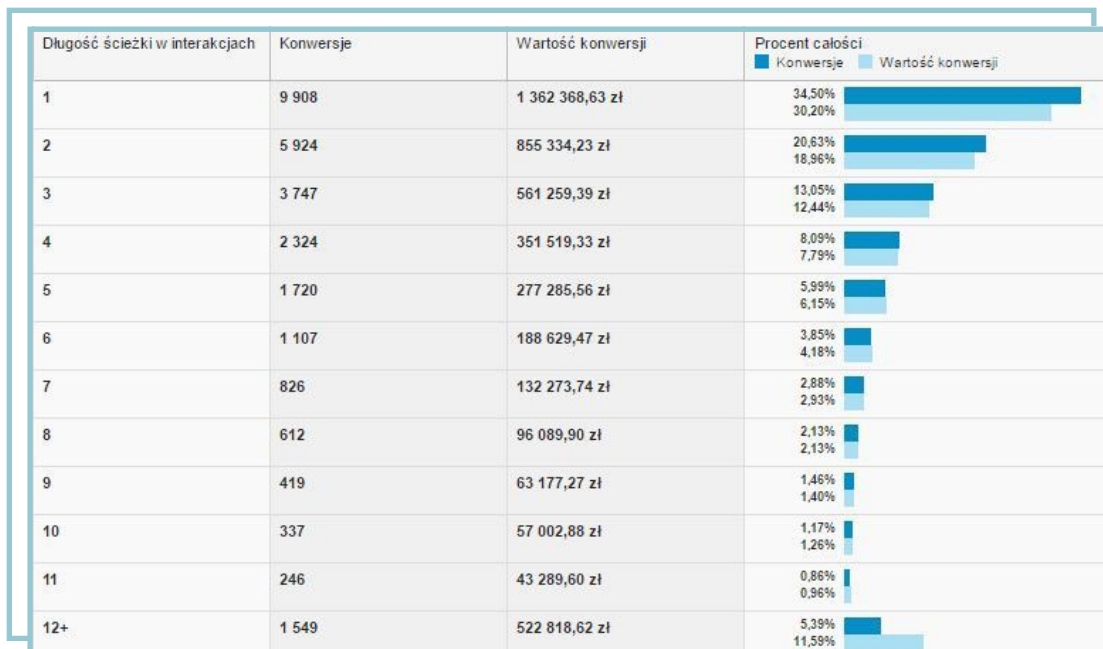
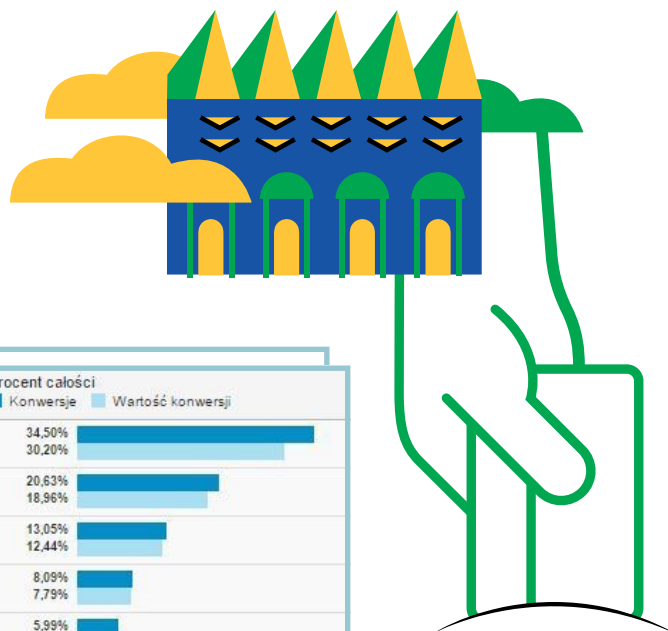
Poniższe dwa screeny idealnie obrazują, jaką sprzedaż, względem poniesionego kosztu, może wygenerować remarketing. Pierwszy dotyczy remarketingu w wyszukiwarce, a drugi remarketingu dynamicznego na Facebooku. Narzędzie świetnie sprawdza się w branżach, gdzie decyzja zakupowa często wymaga dłuższego czasu lub, gdy przeglądamy ofertę z czystej ciekawości. Mam tu na myśli np. całą branżę fashion, która z reguły nie cieszy się wysoką konwersją bezpośrednią.

Remarketing jednak stał się swojego rodzaju obowiązkiem marketera. Nie wyróżni Was, bo korzysta z niego wielu Waszych konkurentów. Co zatem robić?



ADRESACI I FANI

Jak pokazują obsługiwane przez nas sklepy internetowe, zdarza się, że nawet do 30% transakcji dochodzi nie wcześniej niż przed 5 wizytą w sklepie. Co zrobić, by zwiększyć swoją szansę na wygenerowanie takiej liczby wizyt? Opanować internet!



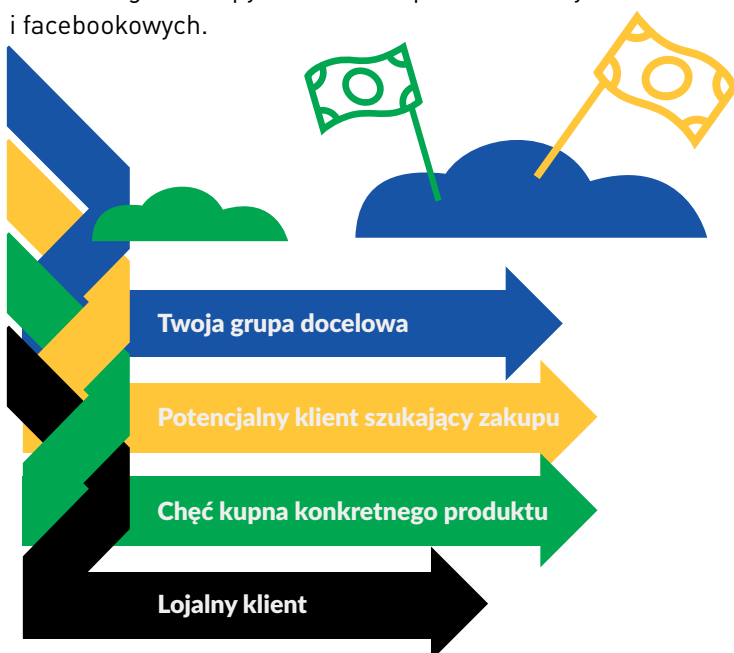
W tym celu musisz pomyśleć, jak w internecie zachowują się Twoi potencjalni klienci, co robią, z jakich miejsc korzystają. Ta analiza pozwoli Ci położyć główny nacisk na odpowiednie marketingowe działania. Jeśli wiesz, że Twoja grupa docelowa jest bardzo zaangażowana społecznie, to musisz bardzo wysoki priorytet położyć na promocję i komunikację w social media. Gdy masz grupę lojalnych, powracających chętnie klientów, to skupić się możesz na email marketingu. Gdy oba warunki są spełnione – działaj wielotorowo!

Fanów i członków bazy mailowej możesz wykorzystać na wiele sposobów. Adres email może posłużyć Ci do stworzenia grupy docelowej w reklamie Google Sponsored Promotions, jak i na Facebooku. Sprawdzona i dobrze sprofilowana lista fanów może być świetnym fundamentem do reklamy zasięgowej na Facebooku, w której grupę docelową będzie tworzyć lista osób „podobnych”. Na pewno warto inwestować w rozwój tych baz!

MIKROKONWERSJE

Nawiązując do poprzedniego wątku, musisz zaprzyjaźnić się z pojęciem mikrokonwersji. Większość

właścicieli sklepów internetowych skupia się w swoich działaniach na trzeciej z czterech grup docelowych w sprzedaży internetowej według Avinasha Kaushika, na grupie „Do”, która oznacza dostarczenie oferty na konkretny, poszukiwany przez konsumenta produkt. To właśnie w tej grupie znajduje się sprzedaż na Allegro, korzystanie z porównywarek cenowych, kampanie Product Listing Ads (popularne Google Zakupy) i wiele kampanii tekstowych i facebookowych.



Jednak, by płynnie rozwijać swój biznes oraz maksymalizować zyski, musi istnieć strategia pozyskiwania ruchu na każdym styku, a także konwertowania go w skali mikro. Co może się nią stać? Np. zostanie fanem na Facebooku, pozostawienie adresu mailowego czy pobranie kodu rabatowego. Każde zdarzenie, które przybliży do Ciebie klienta, musi stać się dla Ciebie ważne!

Idealnym przykładem takiego myślenia jest jeden z najgorętszych tematów marketingowych ostatniego czasu – tworzenie contentu. Każdy wie, że musi to robić. Wielu to robi. Niestety, niewielu wie po co. Nadal głównym argumentem pozostaje wsparcie pozycjonowania i tworzenie tematu do komunikacji społecznościowej. Niewiele firm myśli, by stworzyć z tego proces długofalowego „wychowywania” klientów czy powodu, by pozyskiwać dzięki temu np. adresy mailowe. Gdy np. w branży technicznej dostarczysz potencjalnym klientom ekspercką i przydatną wiedzę, to ci z dużo większą chęcią odwdzięczą się choćby swoim adresem czy „lajkiem”.

To właśnie te działania pozwolą Ci rozwinąć swą ekspansję na pierwszy i drugi styk komunikacji wg. Kaushika czyli, kolejno, „See”, rozumiane jako przynależenie do grupy docelowej i „Think”, czyli potrzeba zakupowa w danej kategorii bez sprecyzowanego produktu.

TANI RUCH NIE JEST ZŁY

Oczywiście, to nie reguła. Warto jednak zaznaczyć, że tani ruch w dłuższej perspektywie może być bardzo wartościowy. Reklama promująca Twój artykuł na blogu, będzie 10krotnie tańsza od reklamy na frazę ogólną, sprzedażową. Płatny ruch z Facebooka, choć tańszy, może okazać się o wiele cenniejszy niż płatny ruch z kampanii AdWords. Wiele zależy od tego, co zrobisz, by ten tani ruch przetożyć na konwersję.

Z czego to wynika? Z tego, że system reklamowy dobrze wie, co powoduje sprzedaż! Jeśli znajdziesz skuteczny sposób na reklamę, to jest bardzo prawdopodobne, że znajdzie go również Twoja konkurencja. Walka między Wami spowoduje, że wzrośnie cena ruchu. Jeśli cofniesz się o dwa kroki, by pozyskać potencjalnego klienta wcześniej, możesz być tam sam i zapłacisz o wiele mniej. Ta strategia jednak potrzebuje dużej świadomości, cierpliwości i...

Jeśli wielu źródłom nie dasz szansy, by inne metody wsparły je w walce o klienta, ograniczysz swój biznes i nie rozwiniesz go tak, jak największe sklepy w swojej branży.

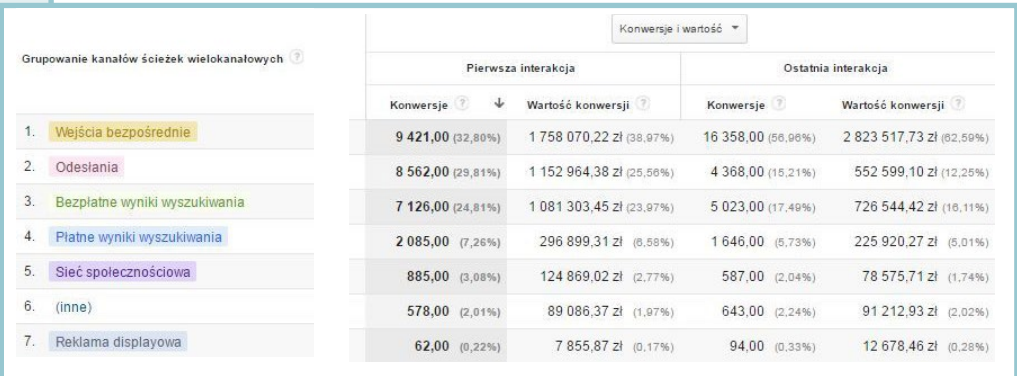


Słowo kluczowe (według trafności)	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań ?	Konkurencja ?	Sugerowana stawka ?
biustonosze	9 900	Wysoka	1,23 zł
jak dobrać biustonosz	1 300	Niska	0,17 zł

ANALITYKA

No właśnie, to jest ten trzeci element działań. Czy zawsze zasięgowa kampania na Facebooku po dodaniu remarketingu okaże się „żyłą złotą”? Nie! Czy za każdym razem reklama kierująca ruch np. na sklepowy poradnik przetoży się na setki nowych adresów mailowych w bazie, dostarczających później wiele konwersji? Ponownie nie! Czy są jednak pozytywne przypadki takich działań? Oczywiście!

Na to sprawdzonej recepty nie ma i konkretnej odpowiedzi wszystkim czytelnikom na raz nie mogą udzielić! Wśród jednej szerokokorozumianej branży „fashion” znajdziemy sklep, który skutecznie buduje sprzedaż za pomocą reklamy offline, jak i taki, który robi to poprzez media społecznościowe i reklamę mobilną. Jednak jeśli dostosujesz wybrane narzędzia do celu, a także swoich możliwości budżetowych, to dasz sobie szansę na zwiększenie sprzedaży i znalezienie na to skutecznego sposobu. Powodzenia! ■



Grupowanie kanałów ścieżek wielokanałowych	Konwersje i wartość			
	Pierwsza interakcja		Ostatnia interakcja	
	Konwersje	Wartość konwersji	Konwersje	Wartość konwersji
1. Wejścia bezpośrednie	9 421,00 (32,80%)	1 758 070,22 zł (38,97%)	16 358,00 (56,96%)	2 823 517,73 zł (82,59%)
2. Odesłania	8 562,00 (29,81%)	1 152 964,38 zł (25,56%)	4 368,00 (15,21%)	552 599,10 zł (12,25%)
3. Bezpłatne wyniki wyszukiwania	7 126,00 (24,81%)	1 081 303,45 zł (23,97%)	5 023,00 (17,49%)	726 544,42 zł (16,11%)
4. Płatne wyniki wyszukiwania	2 085,00 (7,26%)	296 899,31 zł (6,58%)	1 646,00 (5,73%)	225 920,27 zł (5,01%)
5. Sieć społecznościowa	885,00 (3,08%)	124 869,02 zł (2,77%)	587,00 (2,04%)	78 575,71 zł (1,74%)
6. (inne)	578,00 (2,01%)	89 086,37 zł (1,97%)	643,00 (2,24%)	91 212,93 zł (2,02%)
7. Reklama displayowa	62,00 (0,22%)	7 855,87 zł (0,17%)	94,00 (0,33%)	12 678,46 zł (0,28%)

Powyższy screen pokazuje, jak zmienia się przypisana wartość sprzedaży do źródła ruchu, w zależności od tego, czy jej wartość przypiszemy pierwszej, czy ostatniej interakcji z klientem. Mówiąc prościej – jeśli klient wejdzie do Twojego sklepu z kampanii reklamowej, ale następnie wykona inne interakcje ze stroną, to wartość sprzedażowa nie zostanie tejże kampanii przypisana. To może zaś doprowadzić do błędnych wniosków i np. wyłączenia działającej bardzo dobrze na pobudzenie potrzeby zakupowej reklamy. Dzięki analityce możesz zawsze sprawdzić, jaki udział w sprzedaży finalnej miał konkretny kanał ruchu, konkretna kampania. To dzięki niej sprawdzisz, czy setki wejść z danego źródła, które nie dały żadnej konwersji bezpośredniej, przetożyły się finalnie na zysk dla Twojego sklepu. Czarno na białym przekonasz się, jaka strategia reklamowa będzie dla Ciebie optymalna.

PODSUMOWANIE

Jeśli swój marketing planować będziesz tylko w taki sposób, by każde źródło od razu generowało sprzedaż, to zablokujesz sobie wiele ciekawych możliwości. Jeśli wielu źródłom nie dasz szansy, by inne metody wsparły je w walce o klienta, ograniczysz swój biznes i nie rozwiniesz go tak, jak największe sklepy w swojej branży. Poszukaj sprawdzonych kanałów sprzedaży i poznaj skuteczne zależności pomiędzy największymi kanałami marketingu. Jakież?

Dzięki analityce możesz zawsze sprawdzić, jaki udział w sprzedaży finalnej miał konkretny kanał ruchu, konkretna kampania. To dzięki niej sprawdzisz, czy setki wejść z danego źródła, które nie dały żadnej konwersji bezpośredniej, przetożyły się finalnie na zysk dla Twojego sklepu.

JEDEN **RUCH**, WIELE USŁUG DLA E-COMMERCE

- **LOGISTYKA**
- **MAGAZYNOWANIE**
- **PACZKA **W RUCHU****

www.ruch.com.pl





WYWIAD

VÍT ENDLER

Z CZECH DO POLSKI: JAK MALL.PL STAŁ SIĘ NAJWIĘKSZĄ INTERNETOWĄ GALERIĄ HANDLOWĄ



**Daniel
Kotliński**

Redaktor prowadzący ECHANDEL
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.

Prezes Zarządu Internet Mall Polska i Dyrektor Generalny
spółki Netretail Holding, lidera na rynku e-commerce
w Europie Środkowo-Wschodniej prowadzącego sprzedaż
w galeriach handlowych online w Polsce, Czechach, Słowacji,
Chorwacji, Węgrzech i Słoweni. W 2010 r. Vít dołączył do
Internet Mall Polska jako Country Manager. W 3,5 roku rozwinął
firmę z 8 pracownikami i 10 zamówieniami dziennie w jeden
z czołowych i najszybciej rozwijających się sklepów
e-commerce, zatrudniającym 160 pracowników i osiągającym
obrot w wysokości 50 milionów euro. W wolnym czasie lubi grać
w siatkówkę i podróżować.

MALL.pl to specyficzny sklep internetowy - trudno wymyślić coś, czego nie można tam kupić.

Przeniesienie galerii handlowej do wirtualnej rzeczywistości może być prawdziwym ułatwieniem dla klientów, ale wymaga także specyficznego podejścia od strony managementu i podejmowania decyzji w kwestiach, które nie dotyczą mniejszych przedsiębiorstw. O początkach firmy i ewolucji z niewielkiego, czeskiego sklepu handlującego elektroniką do roli lidera w segmencie na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, opowiada Vit Endler, CEO grupy.

W 2000 roku poprzez sklep www.bilezbozi.cz sprzedaliście pierwszą lodówkę (lub Kuchenkę, bo natknąłem się na dwie wersje tego mitu założycielskiego), a pod koniec roku mieliście już obroty powyżej 1 miliona euro i 100 pracowników. Trudno mi przejść obok tego obojętnie, pytanie brzmi - jak to się robi?

Prawdą jest, że już lata temu chcieliśmy zmienić model kupowania sprzętu elektronicznego w Internecie z tzw. sprzedaży katalogowej na pełnowartościowy proces zakupów, z pełnym systemem informacji i całościową obsługą klienta. To był nasz punkt wyjściowy i zgadza się, nie jest to mitem, że pierwsze zamówienie online było na Kuchenkę Indesit!

Dobrze pamiętam te dni, szczególnie, że nasz sklep internetowy zaczął funkcjonować w dość chłodnym listopadzie 2000 roku, a pierwsze kroki firmy zaczęliśmy stawiać w piwnicy.

To był naprawdę wyjątkowy czas i przed końcem 2000 roku odnotowaliśmy obrót sięgający 36 000 euro, a w roku 2001 mogliśmy cieszyć się już magicznym obrotem 1 mln euro. Nie możliwe stało się możliwe! Musimy jednak zdawać sobie sprawę z tego, że rok 2000 dla ecommerce to nie rok 2016. To czasy braku dedykowanych magazynów, automatyzowanej logistyki, ale w dużej mierze była to sprzedaż towarów ze sklepów stacjonarnych. W 2000-2001 roku w Polsce nie można było jeszcze mówić o prawdziwym e-commerce i to też nie były czasy, kiedy do zakupów online przynajmniej 40% polskich internautów.

Co ciekawe, były to początki kształtowania się tzw. efektu ROPO i odwróconego ROPO, tyle że jeszcze wtedy ścieżka zakupowa klientów e-handlu była mocno powiązana ze światem offline. Kiedy zaczęliśmy, Mall od razu poszedł w nieco innym kierunku i od samego początku było wiadomo, że dobra strona internetowa będzie punktem wyjścia.

Jeszcze wtedy można było mówić o sporej różnicy cenowej pomiędzy nadal jeszcze nowymi zakupami online, a tradycyjną formą kupowania offline. Wtedy jeszcze firma była młoda, tak samo jak i ludzie, którzy w niej pracowali. Prawie wszyscy zaraz po studiach, zżyci ze sobą, jak i lubiący to, co razem robią. Pracownicy mieli też wspólne mieszkanie, w którym to pomieszkiwało od 5 do 15 osób.

Od zawsze wyznawałem zasadę, że „klient nasz pan” i to jego oczekiwania powinny być spełnione ze szczególną starannością i wysoką jakością obsługi.

Czyli klasyczna definicja start-upu!

Tak! Nikt za bardzo nie patrzył na wydatki jak i czas spędzany w pracy, wszyscy lubili spędzać czas ze sobą i tym samym wspólnie pracować i robić naprawdę fajną rzecz. Staraliśmy się już wtedy stawiać na marketing, ale naprawdę niskobudżetowy. np. kupiliśmy starego pick-upa - Skoda Felicia, którym to dostarczaliśmy zamówione online towary do klientów.

Wyobrażasz sobie, że często stał zaparkowany przed głównymi wejściami jednych z największych elektromarketów, tylko po to, by pokazać przechodzącym ludziom wokół, że ktoś kupił lodówkę czy pralkę przez internet?

Ludzie przechodzili obok niego, spoglądali, czytali, zaczęli rozmawiać i już wtedy „marketing szeptany” miał znaczenie przy wyborze nowości, jaką wtedy były zakupy w sieci. Nasz historyczny i wysłużony pick-up jest po renowacji dalej w naszej firmie! Ciągle przypomina nam czasy jakże wyjątkowego, jak na tamten moment, guerilla marketingu.

Dotarłem do kolejnych ciekawych informacji, z których wynika, że w ciągu 3,5 roku rozwinąłeś sklep z 8 pracowników i 10 przesyłki dziennie do 160 pracowników i obrotu na poziomie 50 milionów euro. Rozumiem, że można by o tym pewnie napisać książkę, ale może uda się wskazać przynajmniej ogólny schemat skalowalności takiego sklepu, jak Mall?

Na szczęście miałem tę swobodę, że mogłem budować nową firmę po swojemu, bezpośrednio odpowiadać za zarządza-

nie w tym regionie, sprawować nadzór nad strategią, rentownością oraz wynikami finansowymi. W dużej mierze dzięki założycielom, którzy zainwestowali swoje własne pieniądze. Ale taka jest właśnie kultura pracy w Mallu – nie korporacyjna, ale przedsiębiorcza.

Osobiście zwracam szczególną uwagę na charakter i usposobienie pracownika, a na kolejnych miejscach stawiam jego umiejętności i wiedzę. Jeśli tylko chce – zawsze może nauczyć się nowych rzeczy.

Na początku przychodziłem do firmy, w której było zatrudnionych 8 osób w Warszawie, równocześnie dojeżdżałem na weekendy do rodzinnych Czech. Czułem się trochę jak mistrz wielu profesji (śmiej). Po pierwszych miesiącach działalności i pierwszych świętach Bożego Narodzenia, które spędziłem osobiście wisząc na telefonie i obsługując do późnych godzin klientów, w tym ich reklamacje, zdecydowałem, że tak dalej być nie może i należy zmienić coś w logistyce. W tym czasie korzystaliśmy z magazynów zlokalizowanych w Czechach, co oznaczało, że przesyłki do klientów szły 2-3 dni i było to zdecydowanie za długo. Chciałem, by od samego początku klienci czuli magię zakupów w internecie. Wtedy też podjąłem decyzję o przeniesieniu firmy z Warszawy do Wrocławia i ta przygoda trwa po dziś dzień. Także tutaj na początku wszystko musiałem robić sam, zrezygnowałem z dobrze zapowiadającej się funkcji „dyrektora”, by równocześnie każdego dnia być HR-owcem i szkolić nowych pracowników. Dwoiłem się i troiłem, by najpierw znaleźć pracowników do firmy, której nikt nie znał na polskim rynku, a potem jeszcze, by przeszkolić ich z tego jak działa e-commerce, równocześnie budując logistykę i jeszcze wspierając marketing. Od zawsze wyznawałem zasadę, że „klient nasz pan” i to jego oczekiwania powinny być spełnione ze szczególną starannością i wysoką jakością obsługi. Dlatego zdarzały się na początku i takie dni w gorących okresach zamówień, że wszyscy pracownicy pomagali i w magazynie pracowała cała firma, od pakowaczy po prezesa włącznie, by wszystkie zamówione paczki wyszły i dotarły do klientów na czas. Cieszyliśmy się także razem z każdego, choćby małego sukcesu, każdego nowego zamówienia i nowego klienta. To nam

pozwalalo rosnać w siłę i dawało energię do dalszej pracy. Radość przynosiło mi to, że z dnia na dzień zamiast rekrutować przykładowo dwie nowe osoby i je szkolić, musiałem zadbać o przestrzeń dla 10, 20, 30... nowych osób. To niby takie małe rzeczy, ale kiedy to wspominam to nawet fakt, że trzeba było znaleźć nowe powierzchnie magazynowe, jak i to, że w końcu przyszły wszystkie drzwi do łazienek okazywało napędem do dalszego działania. Nie ich brak okazywał się najważniejszy. Kiedy tworzy się struktury nowej firmy, najważniejsi są odpowiedni ludzie na odpowiednich stanowiskach, z dopasowanymi do ich umiejętności zakresem obowiązków, a do tego stworzenie zgranego, lubiącego się wzajemnie zespołu. Zgrany zespół to większa efektywność.

Co to znaczy – „odpowiedni ludzie na odpowiednich stanowiskach”?

Osobiście zwracam szczególną uwagę na charakter i usposobienie pracownika, a na kolejnych miejscach stawiam jego umiejętności i wiedzę. Jeśli tylko chce – zawsze może nauczyć się nowych rzeczy. Uważam, że rolą pracodawcy jest wykorzystanie tego pozytywnego nastawienia i zapewnienie takich narzędzi oraz stworzenie takiego środowiska pracy, które pozwoli w pełni wykorzystać potencjał wszystkich zatrudnionych. Przez 20 lat grałem w drużynie w siatkówkę i wiem, że potrzebny jest cały zespół, aby wygrać, a nie grupa kilkunastu indywidualistów. W tym właśnie tkwi jeden z sukcesów Malla – ludzie, którzy u nas pracują. Wyjątkowi razem, jak i każdy z nich z osobna.

Studiując historię sklepu, zauważyłem, że rok 2011 był szczególny dla Was pod dwoma względami – wycofaliście się z Niemiec i zainwestowaliście w słoweński e-commerce mimovrste.com. To bardzo ciekawa strategia, według której, zamiast próbować walczyć o bogate rynki Europy Zachodniej, wolicie budować pozycję lidera po wschodniej części dawnej żelaznej kurtyny. Pytanie brzmi – dlaczego? Czy rynki CEE kuszą tym, że są wciąż nienasycone dużymi podmiotami e-commerce? A może to tylko „rozgrzewka” przed wyjściem na Zachód?

Zgadza się, była to przemyślana strategia. Generalnie, podejmując decyzję o poszerzeniu swojej działalności na inne rynki, nie można porywać się z motyką na słońce. Trzeba dysponować odpowiednią wiedzą, dokonać analizy otoczenia makroekonomicznego i prognoz gospodarczych. Bez tego ryzyko nietrafionej inwestycji diametralnie rośnie. Na początku skupiliśmy się na tym, by firma z Republiki Czeskiej rozszerzyła swoją działalność na następne rynki Europy, przede wszystkim: Pol-

skę, Węgry i Słowację. Kolejny krok, który potraktowaliśmy dwutorowo: z jednej strony bogaty i rozwinięty rynek niemiecki, a z drugiej rozwijający się, jeszcze nie-nasycony rynek słoweński. Po krótkim czasie postanowiliśmy zamknąć niemiecką filię i skoncentrować się na rynkach Europy Środkowej i Wschodniej, gdzie chcemy być liderem. W Niemczech nie dysponowaliśmy wystarczającymi zasobami zarządzającymi, by móc swobodnie się rozwijać. Przeprowadziliśmy dużą akwizycję zagraniczną i wkroczyliśmy na rynki krajów byłej Jugosławii. W tej części Europy kraje mają dość podobną historię, ale także mentalność i preferencje zakupowe. Niemniej jednak, nie możemy zapominać o tym, że każdy z tych krajów ma własną walutę, inny język, prawo konsumenckie i obostrzenia prawne, które sprawiają, że jeszcze na ten moment nie jest to opłacalne dla światowych graczy, typu Amazon czy Alibaba. Rok 2012 był przełomowym czasem w historii naszej firmy. Spółka Netretail Holding, lider na rynku e-commerce w Europie Środkowo-Wschodniej i właściciel sieci e-sklepów MALL (w tym i MALL.PL), stał się częścią Grupy MIH Allegro, która jest udziałowcem w ponad 100 firmach europejskich skupiających się na biznesie w Internecie. Było to dla nas przypieczętowanie obranej strategii rozwoju na rynkach CEE.

Zauważyłem, że choć obsługujecie setki tysięcy zamówień każdego roku, praktycznie nikt nie korzysta z Waszych aplikacji mobilnych (sprawdzone na Androidzie, pobrania od 1 tys. wersja polska po 10 tys. max.). Z czego to wynika - czy konsumenci nie są jeszcze gotowi na robienie zakupów z poziomu aplikacji, czy też Wasza strategia rozwoju po prostu nie uwzględnia tego kanału dotarcia?

Uważam, że aplikacje mobilne nie są podstawowym kanałem dotarcia do klienta w e-commerce i w naszym przypadku, kiedy mówimy o wielobranżowej galerii handlowej online, ciężko byłoby klientowi robić zakupy z poziomu aplikacji mobilnej. Oczywiście, nie spoczywamy na laurach i nie wycofujemy się z mobile, gdyż jest dla nas wartościowym uzupełnieniem, szczególnie dla klientów, którzy lubią przeglądać dłużej produkty przed ich finalnym zakupem. Stale doceniamy ciągle rosnące znaczenie systemów mobilnych, jak i promujemy tzw. smartshopping - rozumiany także jako zakupy ze smartfonem w ręku, dlatego też w obecnym czasie skupiamy się na rozwijaniu podejścia full responsive i dbamy o to, by nasz sklep był w pełni dostępny z każdego urządzenia i dla każdego użytkownika. Chcemy, by korzystanie ze strony internetowej naszej galerii handlowej, bez względu na urządzenie na jakim jest wyświetlana, było dla użytkownika komfortowe i intuicyjne. Aplikacje mobilne dużo lepiej sprawdzają się w branży fashion, czy transportowej (np. Wish, Uber).

Kiedy tworzy się struktury nowej firmy, najważniejsi są odpowiedni ludzie na odpowiednich stanowiskach, z dopasowanymi do ich umiejętności zakresem obowiązków, a do tego stworzenie zgranego, lubiącego się wzajemnie zespołu. Zgrany zespół to większa efektywność.

To brzmi sensownie. Innym „prokonsumenckim” posunięciem było zagwarantowanie terminowej wysyłki z opcją 50-złotowej rekompensaty, jeśli się nie uda - odważny krok, uczynić z terminowej dostawy przewagą konkurencyjną. Kiedyś było tak z darmową dostawą od określonej kwoty lub wydłużony czas na zwrot towaru - dziś to niemal standard. Sądzicie, że podobnie będzie z terminową dostawą?

Nasza strategia na rok 2016 koncentruje się na systematycznym umacnianiu relacji z klientami i ulepszaniu procesu dostawy zamówień. Obserwowana dotychczasowa dynamika e-commerce, osiągnięty sukces w ilości prawie 400 tys. zamówień za rok ubiegły, stworzyły realne szanse na usprawnienie procesu dostawy zależnej od zewnętrznych firm kurierskich i dlatego też z przekonaniem wprowadziliśmy gwarancję wysyłki w terminie i odpłatną rekompensatę w razie braku spełnienia tego warunku. Uważam, że dotrzymanie terminu wysyłki czy dostawy jest dla klienta jednym z najważniejszych elementów zakupów w sieci. Dlatego też jeśli nie uda nam się spełnić tego oczekiwania klienta zapłacimy mu 50 zł. Jest to dla nas bardzo ważne wyzwanie, gdyż dokładamy wszelkich starań, by nasze usługi były coraz lepsze i wychodziły naprzeciw rosnącym wymaganiom klientów. Jeśli nawet ma być to już wkrótce nowy standard w zakupach online, tym bardziej się cieszymy, że zdecydowaliśmy się na taki krok. Mocno inwestujemy w logistykę oraz obsługę klienta, stworzyliśmy wirtualne Centrum Klienta, gdzie kupujący może np. sprawdzić status swojego zamówienia czy monitorować chwilowo niedostępne towary, rozwijamy usługę click & collect, czyli „zamów online – odbierz offline”, która to zyskuje coraz więcej zwolenników. Wprowadziliśmy również ekspresowe i standardowe



terminy wysyłki, by klient mógł sam zdecydować, czego w danym momencie potrzebuje.

Dzisiaj e-commerce tych rozmiarów, co Mall, nie może funkcjonować bez zaawansowanej analityki - monitorowania zachowań użytkowników na stronie, automatyzacji procesów marketingowych, analizowania ogromnych ilości danych jakościowych i ilościowych. W związku z powyższym - jak w firmie wygląda proces optymalizacji konwersji? Macie do dyspozycji bardzo dużo informacji, w jaki sposób je wykorzystujecie do minimalizacji ilości porzuconych koszyków i maksymalizacji średniej wielkości zamówienia?

W erze handlu totalnego należy się otworzyć na wszystkie grupy kupujących, ale też monitorować i mądrze wybierać, które techniki promocji działalności są najskuteczniejsze. Wszystko dlatego, że przygotowywanie produktów, sposobów ich dostarczania pod indywidualne potrzeby klientów może nie wystarczyć. Potrzebny jest marketing. W ramach grupy NRHolding mamy centralny dział marketingu w Pradze, który odpowiada za marketingowo-promocyjne wsparcie we wszystkich krajach grupy, w tym za strony internetowe czy kampanie reklamowe. W Polsce, ale też i w innych krajach, mamy lokalny dział marketingu, który wybiera odpowiednie kanały promocji i planuje kampanie dostosowane do zachowań polskiej grupy docelowej. To lokalny dział marketingu odpowiada za zapewnienie

odpowiednich treści, bazując na historii wyszukiwań polskich internautów, a wszystko po to, by kupowanie w Mall Polska było personalizowane i skoncentrowane na odbiorcach, dostosowane do zachowań grupy docelowej. Totalna centralizacja i odgórne planowanie działań marketingowych mogłoby nam utrudnić określanie konsumenckich preferencji w danym kraju, budowanie strategii marketingowych i segmentowanie grupy odbiorców, tak samo jak pozyskiwanie wiedzy o tym, dlaczego konsumenci w danym kraju porzucają koszyki. Jest to zgodne z jedną z naszych maksym – thinking global & doing local.

Na co w tej chwili alokujecie większe budżety - na akwizycję czy retencję klientów? W jaki sposób to uzasadniacie?

Dla nas ciągle jeszcze ważny jest stały wzrost i utrzymanie wysokiego udziału w rynku, dlatego też spore nakłady finansowe idą na akwizycję klientów. Bez nich nie będziemy rosnąć w siłę. Równocześnie wchodzimy w „epokę zera tarć”, która oznacza, że kupujący w internecie oczekują, że nie natrafią na żadne trudności podczas robienia zakupów i jest to jedno z większych wyzwań stojących przed nami w aspekcie pozyskiwania nowych klientów. Z drugiej strony musimy dbać o naszego klienta, który kupił już u nas i może chce wrócić, albo już powrócił do ponownych zakupów. Biorąc pod uwagę rosnącą konkurencyjność w e-commerce i wysokie koszty związane z pozyskaniem nowych klientów, kwestia efektywnej retencji konsumentów staje



się również priorytetowa. Bez alokacji budżetów w retencji również nie roślibyśmy w siłę, daje nam to wzrost ilości zamówień w danym okresie czasu. Stąd też gwarancja terminowej wysyłki, wirtualne biuro obsługi klienta, czy przygotowywany program lojalnościowy, o którym mam nadzieję, że już wkrótce więcej opowiem. Tak naprawdę pozyskanie nowego klienta jest obecnie ok. 7 razy droższe od utrzymania tego, który już u nas coś kupił. Pomimo tego wierzymy w ogromny potencjał i przyszłość e-commerce, gdyż osobiście uważam, że nie ma już odwrotu od zakupów online.

Mall jest tak naprawdę internetową galerią handlową z bardzo dużym asortymentem produktów i tym samym grupa docelowa jest niezwykle duża.

Czy personalizujecie w sposób dynamiczny stronę główną na podstawie cookies?

Częściowo, w dużej mierze w oparciu o zakupy klienta. Będziemy się tym szerzej zajmować w tym roku, by w sposób

dynamiczny personalizować stronę i tym samym ofertę dla wybranych użytkowników. Mamy pełną świadomość tego, że ta strona internetowa e-sklepu, która okaże się bardziej przyjazna dla internauty, lepiej odpowie na jego potrzeby i wymagania, sprosta oczekiwaniom - może okazać się najbardziej skuteczna w działaniach sprzedażowych czy informacyjnych i skupiać wielu lojalnych internautów.

A czy możecie podzielić się jakimiś ciekawymi, może nieoczywistymi dla Was samych, wnioskami na temat profilu kupującego w Mall.pl?

Mall jest tak naprawdę internetową galerią handlową z bardzo dużym asortymentem produktów i tym samym grupa docelowa jest niezwykle duża. Czy to kobiety, czy mężczyźni, młodzi, czy starsi mogą w niej kupić zarówno lodówkę, rower czy e-czytnik, jak i karmę dla psa, zabawki dla dzieci, czy ubrania. Ta różnorodność wyróżnia nas na tle innych graczy e-commerce. Wśród kupujących przeważają kobiety (54%), a najczęściej kupują osoby w dwóch grupach wiekowych: 25-34 lata oraz 35-44. Ciekawym jest na pewno fakt, że ok. 6% kupujących stanowią osoby powyżej 60-tego roku życia, co jest potwierdzeniem tego, że nawet seniorzy kupują już online. Tak samo jak ok. 25-30% ruchu z poziomu urządzeń mobilnych, co stale rośnie. 8,5% obrotu w 2015 roku stanowiły zakupy z poziomu urządzeń mobilnych. Interesujące jest również to, że wciąż spora liczba klientów Malla (56%), wśród wybieranych form płatności wybiera płatność przy odbiorze lub w punkcie odbioru.

Ciekawa sprawa z tak dużą ilością płatności przy odbiorze. Funkcjonując na tyłu rynkach równocześnie, posiadacie zapewne ciekawy materiał porównawczy - czy kupujący z Czech albo Słowacji zachowują się podobnie do tych z Polski?

Różnica między rynkiem polskim i czeskim polega głównie na skrupulatnym sprawdzaniu i porównywaniu cen przez klientów. W Polsce największą sprzedaż uzyskuje się poprzez porównywarki cenowe, z kolei w Słowenii wygrywa organic search. W żadnym z krajów, w których funkcjonujemy, kupujący nie posługują się nimi tak często, jak w Polsce. Klient nie jest lojalny wobec określonego sprzedawcy - wybiera tego, który oferuje najlepsze ceny. W Czechach jest inaczej, kupujący wykazuje większe przywiązanie do sklepu i dzięki temu łatwiej nawiązać z nim długofalowe relacje. Niemniej jednak obserwuję także zmianę w zachowaniach polskich klientów, dla których nawet wysoka cena produktu już nie jest tak istotna jak jakość wykonania, dobra obsługa klienta, gwarancja, bezproblemowa polityka zwrotów i wymiany, a przede wszystkim terminowość dostawy. Uważam, że polscy konsumenci są coraz bardziej świadomi swoich praw i korzyści, jakie mogą uzyskać wybierając odpowiedniego sprzedawcę. Na rynkach, które zdobywa Mall klienci zwracają coraz większą uwagę na jakość oferowanych produktów i usług dodatkowych, tzw. okołosprzedawczych, takich jak sposób i koszt dostawy, komunikacja, obsługa klienta, sposób płatności itd. Mając na uwadze choćby te różnice, 80% naszego asortymentu jest taka sama w krajach działalności, a 20% jest wybierana pod kątem lokalności. Kampanie reklamowe również są realizowane z uwzględnieniem lokalności rynku i specyfikacji preferencji zakupowych klienta z wybranego kraju.

Wspomniałeś o bardzo szerokiej grupie docelowej, pod której potrzeby adresujecie komunikację. W jaki sposób organizujecie kampanie reklamowe - czy analizujecie, jaki rodzaj produktu wymaga wsparcia sprzedażowego i wokół konkretnych towarów planowana jest kampania i dobierana persona? Czy może pracujecie w małych zespołach, gdzie każdy odpowiada za inny segment kliencki?

Mall.pl jest jedynym sklepem internetowym z tak szerokim asortymentem. W tym momencie oferujemy blisko 100 tys. produktów w 16 kategoriach tematycznych. Jednak w e-commerce nie wystarczy już tylko sprzedawać nawet bardzo szeroki asortyment produktów, ale trzeba też móc zaoferować kupującemu wartość dodaną. Oczywiście, trzeba też planować kampanie reklamowe. W naszym przypadku są one organizowane na szczeblu ogólnym całej grupy holdingu oraz lokalnie na poszczególnych rynkach. Dodatkowo

są prowadzone kampanie promocyjne wybranych produktów oraz kategorii tematycznej z uwzględnieniem preferencji zakupowych kupujących w danym kraju oraz okresie czasu w ciągu roku.

Tak naprawdę pozyskanie nowego klienta jest obecnie ok. 7 razy droższe od utrzymania tego, który już u nas min. raz coś kupił.

Jakiś przykład?

W kategorii rowerów w Czechach najczęściej sprzedaje się rowery sportowych, podczas gdy w Polsce dominują w koszykach rowery miejskie. Można by pomyśleć, że to ten sam produkt – rower, ale jak się okazuje, w sąsiadujących ze sobą krajach różne są grupy docelowe, jak i najpopularniejszy model roweru. Tym samym inne wyróżniane korzyści czy język komunikacji.

Gigantyczny asortyment, ogromna grupa docelowa. W jaki sposób organizujecie pracę w magazynach, tak, żeby przesyłki docierały na czas?

Zapraszam do naszego centrum logistycznego (śmiech)! Logistyka e-commerce znacznie różni się od tradycyjnej, „dużej” logistyki opartej na paletach. Specyfiką zamówień internetowych jest mała liczba zamówionych produktów pojedynczego klienta i duża liczba przesyłek. Pomaga nam w tym jeden system ERP (SAP), dzięki któremu zintegrowane są ze sobą różne systemy, w tym logistyczny czy księgowy. Ważna jest daleko idąca automatyzacja procesów. Każdy towar jest w unikatowy sposób identyfikowany w systemie i następnie umieszczany w lokacjach magazynowych. Kiedy wpada zamówienie przez stronę internetową, trafia ono do urządzenia czytelnika osoby pracującej w magazynie, która to następnie przygotowuje towar do pakowania i wysyłki. Towar jest pakowany na specjalnej linii i układany na rampie do odbioru przez kuriera. Każdy towar jest unikalnie identyfikowany w systemie i ulokowany na lokacjach magazynowych. Co więcej, system jest tak skonfigurowany, iż sam rozdziela przesyłki według ich np. typów dostaw, form płatności czy miejsc odbioru. To cała rozbudowana i zautomatyzowana logistyczna maszyna i chętnie o niej opowiem w kolejnym materiale.

Jeszcze słowo a propos silnika sklepu - zapewne pracujecie na autorskim wdrożeniu i posiadacie własny zespół IT?

Również i w tym przypadku wykorzystujemy system SAP, który jest przygotowany i skonfigurowany pod nasze potrzeby. Tak, posiadamy własny zespół IT, liczący prawie 60 pracowników, którzy ciągle go rozwijają i dopracowują jego nowe funkcjonalności. Zaletą tak dużego, ale też skrojonego na miarę systemu jest to, że jesteśmy w stanie nie tylko zgromadzić dane sprzedażowe ze wszystkich krajów, ale także na bieżąco je monitorować i dostosowywać nasze kampanie reklamowe. To ogromna kopalnia informacji, które mogą nam posłużyć przy wejściu na kolejny zagraniczny rynek.

Ostatnie pytanie; gdzie był punkt, po przekroczeniu którego zaczęto w polskim oddziale Mall.pl iść „z górki” - czy wszystkie środki reinwestowaliście w marketing, czy może w powiększanie oferty, a może jeszcze coś innego? Innymi słowy - co zrobić, albo ewentualnie czego ewidentnie nie robić,

mając mały sklep (300-600 paczek miesięcznie) i chcąc wejść na kolejne, coraz wyższe, poziomy?

Nie przypominam sobie takiego punktu. Nie sztuką jest założyć sklep internetowy, sztuką jest zmienić go w dobrze dochodową działalność i to na kilku rynkach. Cały czas jest jeszcze wiele do zrobienia, myśląc choćby o monetyzacji ruchu czy dostosowaniu contentu pod kątem dystrybucji w różnych kanałach, strategii omnichannel, jak i rozwijaniu programu lojalnościowego, otwieraniu nowych punktów osobistego odbioru, czy jeszcze lepszej poprawy automatyzacji logistyki. Ważne jest, by weryfikować założenia strategiczne, zadawać sobie pytania czy w tym czasie dane działanie ma sens, także pod kątem wydatków i zwrotu z inwestycji. Tak naprawdę chyba nie ma takiego jednego punktu, momentu, kiedy na 100% wiadomo, że jest już „z górki” i można się nie przejmować. To cały czas ciężka praca nad biznesem i jego rozwojem. Pierwsze dwa lata są kluczowe i w tym okresie naprawdę warto dołożyć wszelkich starań, by wyróżnić się zarówno zróżnicowaną i unikalną ofertą jak i wyjątkową obsługą klienta. To także okres odwagi i odrobiny szaleństwa. Potem jest już jazda! ■



 Comarch ERP Optima

ERP dla małych i średnich firm
pracuje w ponad 60 000 firm.

 Comarch ERP XL

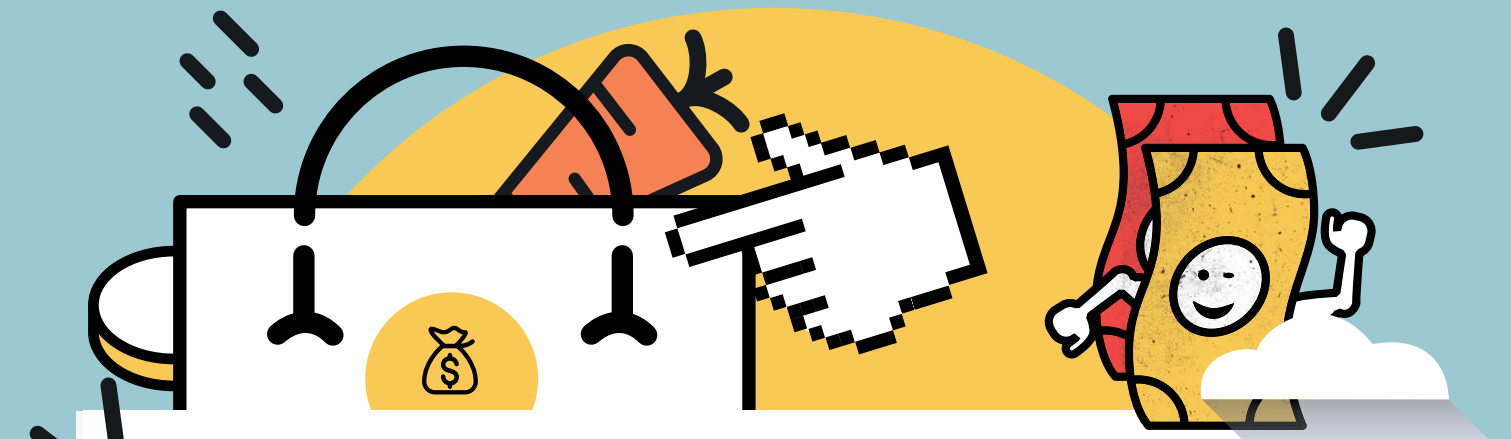
Najczęściej wybierany ERP w Polsce
dla średnich i dużych, obsługuje magazyn
wysokiego składowania, strukturę
wielooddziałową i duży wolumen transakcji.

 Comarch ERP Altum

Nowoczesna i inteligentna platforma
umożliwiająca realizowanie najbardziej
indywidualnych i specyficznych wymagań.

Stabilną i wydajną automatyzację
oraz integrację **COMARCH ERP**
z każdym systemem
zapewnia **alpol.net.pl**





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

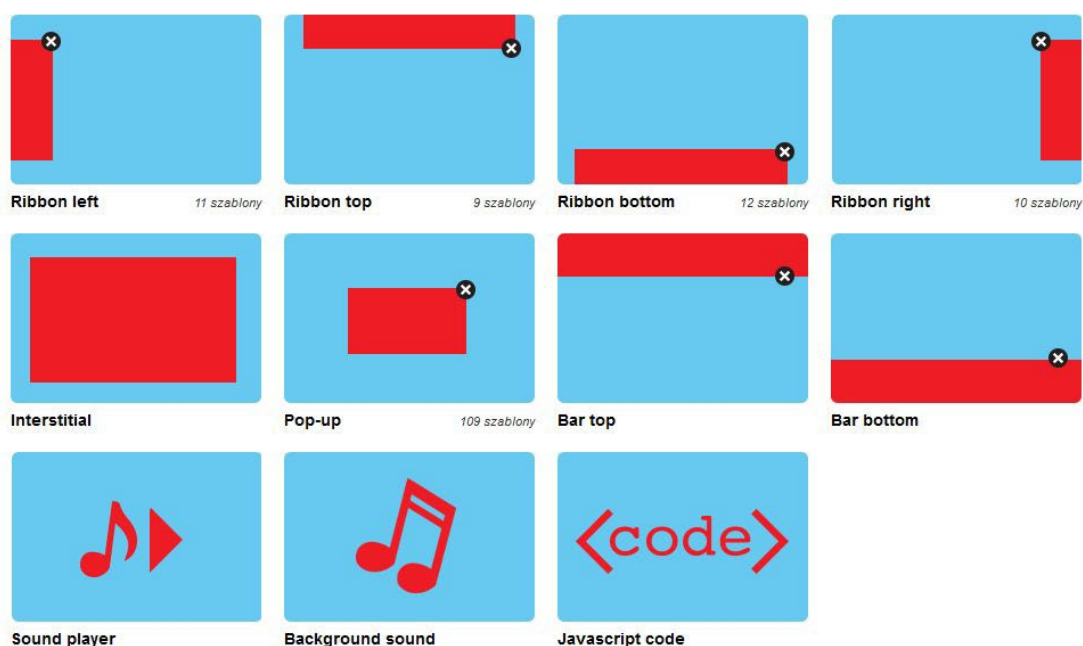
Kluczem do sukcesu jest określenie do kogo chcesz kierować zachęty. Najpopularniejszy scenariusz to identyfikowanie przez Marketizatora odwiedzających, którzy zachowują się jak kupujący, ale z siebie tylko znanych przyczyn porzucają sklep. W jaki sposób to zrobić? Wystarczy zdefiniować segmenty uwzględniając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



**TWOJE ZAMÓWIENIE
WYŚLEMY ZA DARMO!**

**Dodaj jeszcze do koszyka coś
za 75,00 zł.**



SAMSUNG
Galaxy S6 | S6 edge
NEXT IS NOW

**OFERTA LIMITOWANA
Z ŁADOWARKĄ INDUKCYJNĄ**

ZOBACZ

**PREZENTACJA
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 łąduje 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%.

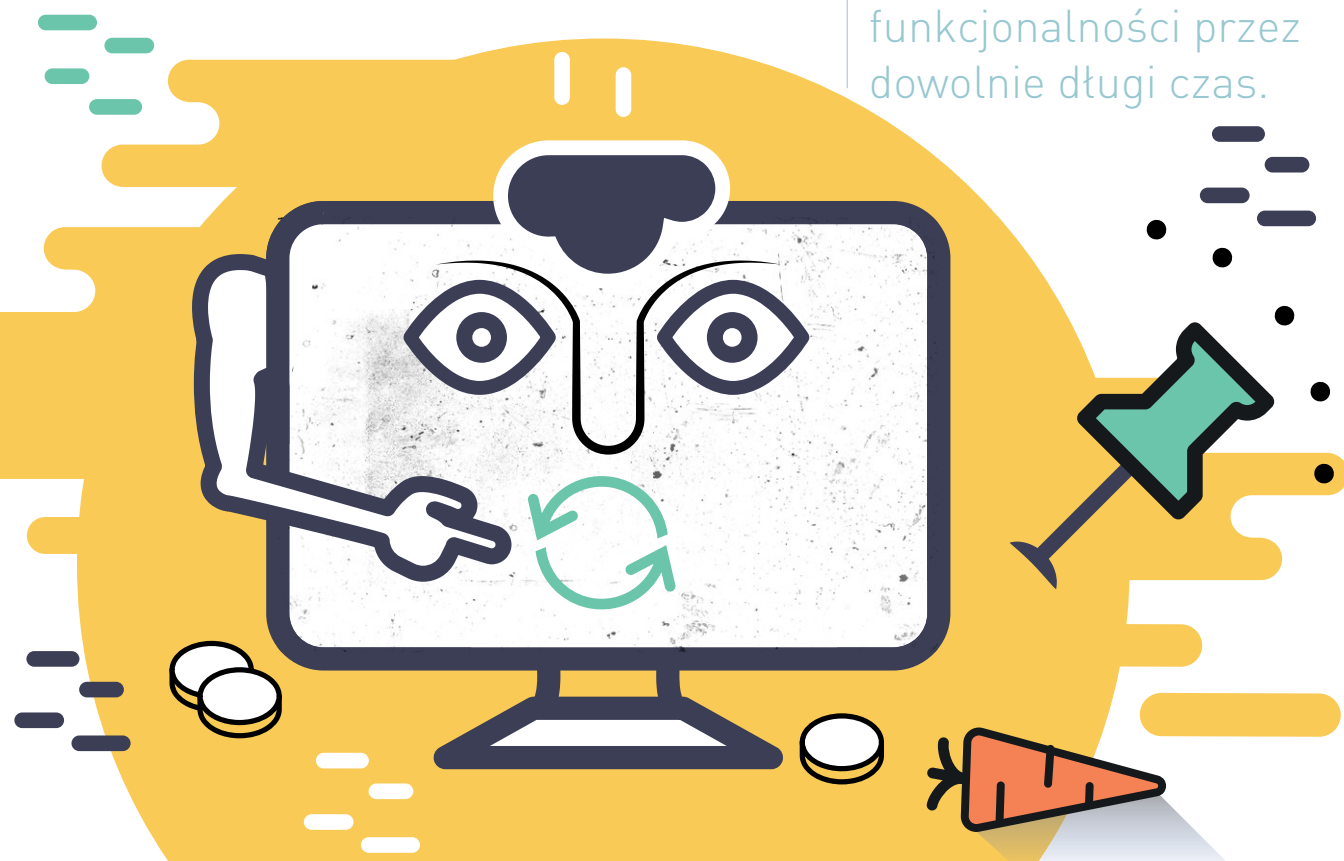
MARKETIZATOR JEST ... ZA DARMO

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.





PRZYCHODZI AGENCJA DO E-SKLEPU



**Karolina
Piotor**

człowiek od eCommerce w Music99,
redaktor w ehandelmag.com.
Absolwent politologii i dziennikarstwa
na Uniwersytecie Śląskim. Entuzjastka
gór, handlu transgranicznego
(zwłaszcza e-commerce w krajach
rozwijających się), historii Europy
Wschodniej i Rosji. Fanka testowania
SaaS`ów oraz wszelkich rozwiązań dla
branży eCommerce.

Klient znaleziony jest mniej stabilny
i bardziej oporny od klienta, który sam
się odszukał – wnioskuje ze swojego
doświadczenia. Jako odbiorca działań dla
e-commerce znacznie mniej boli mnie, kiedy
okazuje się, że źle wybieram, po samodzielnym
poszukiwaniu, niż kiedy zawodzi mnie agencja,
która się do mnie dobijała.

W pierwszym numerze EHANDEL pojawił się artykuł Marka Góreckiego, który prezentował swoje stanowisko na temat współpracy między agencją a jej podmiotami - z perspektywy tych pierwszych. Dobrym, kolejnym krokiem będzie podjęcie tego samego tematu, ale od strony klienckiej - na przykład sklepu internetowego.

CZY TWOJA AGENCJA JEST HUGH GRANTEM?

Nie ma rankingu topowych filmów romantycznych bez Hugh Granta. Jeśli agencja potrafi oczarować klienta jak Hugh - to już połowa sukcesu. I nie, to nie dotyczy tylko kobiet. Musi elektryzować na linii klient-agencja, bez tego nic się nie wydarzy. Banal: bez wspólnego języka nie da się dogadać.

PRETTY WOMAN – NIE OCENIAJ PO MUNDURKU

Mam średniej wielkości sklep, który patrzy z zazdrością na większe, prężnie działające biznesy e-commerce. Pragnę mieć to, co one: automatyzację mailingów, system rekomendacji, unikalny content i aktywnie działające kanały social. I zjawia się na mojej drodze Richard Gere (nawet nie jeden), który zdaje się być zachwycony moim potencjałem. Jednak w miarę poznawania się nawzajem, zaczynamy się traktować przedmiotowo. Ja myślę o nim jak o kłamcy, on o mnie jak o każdym innym e-sklepie. A prawda jest taka, że on nie musi być kłamcą, a ja mam potrzeby z goła inne niż pozostałe, z pozoru podobne do mnie, biznesy.

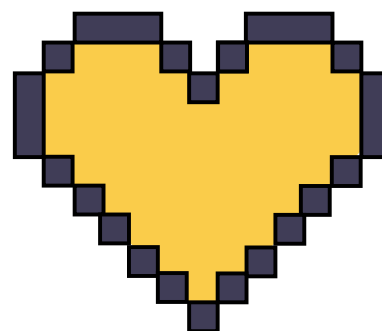
Ja sprawdzę, czy mój Richard nie ma fatalnych opinii wśród moich branżowych znajomych, poczytam jego blog, zlustрую jego ekipę. On zada sobie trud, by dowiedzieć się jak wygląda mój statystyczny klient i jakie są moje indywidualne potrzeby. Bez tego nasza wspólna przyszłość niestety nie istnieje.

RZYMSKIE WAKACJE – NAUCZ MNIE MÓWIĆ JĘZYKIEM TYCH, NA KTÓRYCH MI ZALEŻY

Pamiętacie „Rzymskie wakacje”? Ona, otoczona sztabem specjalistów, podróżuje po Starym Kontynencie zupełnie nieświadoma, że istnieje gdzieś jakiś inny świat. Czy to nie sytuacja podobna do wielu e-sklepów? Żyjemy sobie w błogiej nieświadomości, niby wiemy, że istnieją gdzieś jakieś narzędzia/metody/ludzie – coś, co może nam pomóc w biznesie. Ale czasem nie mamy czasu, ochoty, czasem „nie puszcza nas wiedza” i nie próbujemy. Spotkanie z wyjątkowo innowacyjnym narzędziem

może skończyć się tym, że klient nie pozwoli nawet agencji na przedstawienie jej oferty.

Część e-sklepów boi się oszustw, część nie ma zasobów, by cokolwiek testować i narażać się na jakiegokolwiek błędy. Część – być może – jak ja, ma wspomnienia z pracy po drugiej stronie i wie, jak wygląda planowanie budżetu pod kampanię. Dokładnie pamiętam, jak proponując budżet, najpierw rozpisywaliśmy wszystko na kwoty realne z naszym narzutem, a później rozmawialiśmy o tym, na jaki „dodatek klient może sobie pozwolić”. Co więcej, doskonale przypominam sobie, że poszczególne kwoty, jakie wpisywane były w rubryki: analityk rynku, copywriter, grafik, fotograf, projektant, operator, montażysta itp. nie zawsze miały bezpośredni związek z rzeczywistością. Byleby wyszło x-tys. łącznie, a poszczególne elementy... nie zawsze klient wnikliwie bada, ile powinny kosztować składowe oferty - ale to już klienta „błąd”, którego nie zamierzam popełnić.



Nie ma rankingu topowych filmów romantycznych bez Hugh Granta. Jeśli agencja potrafi oczarować klienta jak Hugh - to już połowa sukcesu. I nie, to nie dotyczy tylko kobiet.

CO NAS - E-SKLEPY WKURZA

GRZECH PIERWSZY - ZANIEDBANIE

Świetna oferta, wspaniały opiekun, nowatorskie podejście do tematu... Jak to zepsuć? Zachęcić. Możecie mi wierzyć lub nie, jeśli idzie o system rekomendacji,

moja „sekcja body” widziała już wiele. Efektywny marketing, segmentacja – ja to wszystko rozumiem, wiedzę cennik i nie mogę uwierzyć, że ktoś może mnie-klienta zostawić ot tak, samemu sobie.

Podam przykład: odwiedzili mnie przyjemni ludzie, ponoć wyspecjalizowani w kompleksowej opiece nad e-sklepami. Rozmawialiśmy o moim biznesie, była prezentacja konkurencji, były moje oczekiwania, budżet... Pokazuję konkretne działania konkurencji i mówię: „też tak chcemy”, pokazuję promocje, które mi się podobają, te, w których skuteczność nie wierzę, mówię o tym, czego próbowaliśmy, czego się boimy i jak chcielibyśmy oceniać efekt pracy. Spotkanie trwało około dwóch godzin. Po dwóch dniach dostaję ofertę. W ofercie zacnie wyceniono elementy, o których była mowa, ale są i te, które klient (ja) od razu odrzucił. Poza umieszczeniem w prezentacji mojego logo oraz dość osobistą notką na samym końcu, nie ma tam nic, co miałyby mnie przekonać. Budżet za mały? Klient (ja) okazał się mało perspektywiczny? Nie rozumiem. W ofercie nie ma nic o konkurencji, o której była mowa, są natomiast e-sklepy, które owszem, są mi znane, ale z nimi... nie konkuruję.

Efekt: „przyjemni ludzie” lubią mój sklep na Facebooku, ale większej zażyłości nie przewiduję.

GRZECH DRUGI – BRAK INDYWIDUALNEGO PODEJŚCIA

Nie jestem liderem segmentu, nie mogę wydać na promocję w sieci 100 tys/msc, nie mogę zainwestować ogromnych pieniędzy w kampanię na Snapchacie, ale to wszystko nie dlatego, że jestem „Januszem biznesu” – wynika to z czysto pragmatycznych przyczyn. Nawet jeśli prowizja z obsługi mojego budżetu to zaledwie dwie pensje jednego z pracowników obsługi, nie rozumiem dlaczego agencja miałyby ze mnie rezygnować – zwłaszcza, jeśli od początku mówię ile mogę na obsługę wydać, a agencja, po podpisaniu odpowiedniej umowy, dokładnie wie, jaki mam średni miesięczny obrót.

GRZECH TRZECI – SZCZUCIE WIZERUNKIEM LIDERA

Z przykrością stwierdzam, że niektóre wystąpienia podczas konferencji i spotkań branżowych są nie tylko mało merytoryczne, a wręcz – balansujące na granicy kłamstwa. I nie mówię tu wcale o tym, że wychodząc z niektórych prelekcji mogę spodziewać się, że zidentyfikuję moich klientów z precyzją Mosadu, ale o niesmaku spowodowanym faktem, że ktoś mi mówi to, co

wiem i obiecuje, że jeśli zaptacę, moja wiedza będzie przekładać się na sprzedaż. Tak naprawdę fakt, czy wiem, czy nie wiem, to tylko moja sprawa, może ułatwić agencji komunikowanie się ze mną. Ja wiedzieć nie muszę, agencja zaś nie może nie wiedzieć.

W rozpoznawalnych twarzach agencji denerwuje mnie nie to, że ja zakochuję się w punkcie widzenia lidera, a później dostaję kontakt do „nołnejma”, który nie ma pojęcia w czym ja, klientka, się zakochałam. Denerwuje mnie to, kiedy nie odnajduję idei z pięknego wystąpienia w pracy z agencją. Prelekcje potrafią być niezwykle przekonujące, ale wartościowe stają się, kiedy nagle okazuje się, że te piękne idee można zastosować u mnie – to mnie „kupuje”.

Taki błahy przykład, jak opieka nad kampaniami AdWords. Ok, nie jestem ekspertem, ale rozumiem dowcip o „sklepie golfowym” (H&M – brawo Ty).

Stąd też nie akceptuję na spotkaniu z agencją niewiedzy na temat mojej branży. Jednak nie może być tak, że poświęcamy sobie (agencja i ja) dwie godziny po to tylko, by tłumaczyć, co można, a czego nie.

GRZECH CZWARTY – LEKCEWAŻENIE POTENCJAŁU

Pamiętam, że będąc na spotkaniu z klientem jako agencja, marzyliśmy, by na temat budżetu usłyszeć tylko jedno: „sky is the limit”. Ale to pułapka, bo ja-klient czasem chce zapłacić dużo, ale spotykam się ze ścianą. Okazuje się bowiem, że moje pieniądze są okej, ale poza określonymi działaniami, agencja może niewiele. I nic nie da, że dopłacam 1000, 3000 czy 5000 zł – nikt wprost nie potrafi powiedzieć, że nie da rady spełnić moich oczekiwań. Słyszę tylko „zrobimy punkt 3, 8 i 22, ale weźmiemy 2000 zł mniej”. Szukam na branżowych grupach, forach, wśród znajomych i okazuje się, że nic nie da się zrobić, bo nikt nie gwarantuje, że się uda zrobić wszystko, co mi potrzebne.

Podam przykład: moduły do open software – mam pomysł + mam realny case.

Pokazuję agencji, jak to robi mój zagraniczny wzór. Zadanie jest takie: chcę, by mojemu klientowi, który dodał do koszyka produkt „A” w kolumnie „polecane” pokazywały się produkty „B” i „C”, które teraz, jeśli ma w planie kupić produkt „bazowy”, może w zestawie kupić o określony procent taniej.

Cross-selling - nic nowego. Trudne? W praktyce dowiaduję się, że owszem:

Agencja 1: *tak, ale wyliczenia mówią jasno, że za każdy kolejny połączony produkt będzie trzeba płacić jak za zboże.*

Agencja 2: *da się, ale inaczej (czytaj: nie tak jak chcę, tylko rzemieślniczo i źle).*

Agencja 3: *sprawdzimy. W efekcie: kupuję moduł od freelancera Francuza. Moduł jest bazą, nad którą agencja ma pracować. Później okazuje się, że Francuz jest leniwy i nie chce dopisać trzech linijek, by spełnić moje sny, a agencja nadpisuje tak, że finał jest katastrofalny i obsługa w moim e-sklepie klnie na czym świat stoi już podczas testów.*

Agencja 4: *nie ma problemu i prawie za darmo. Efekt: w fazie testów wysypują się podstawowe funkcjonalności.*

GRZECH PIĄTY – PRAWIE ZA DARMO

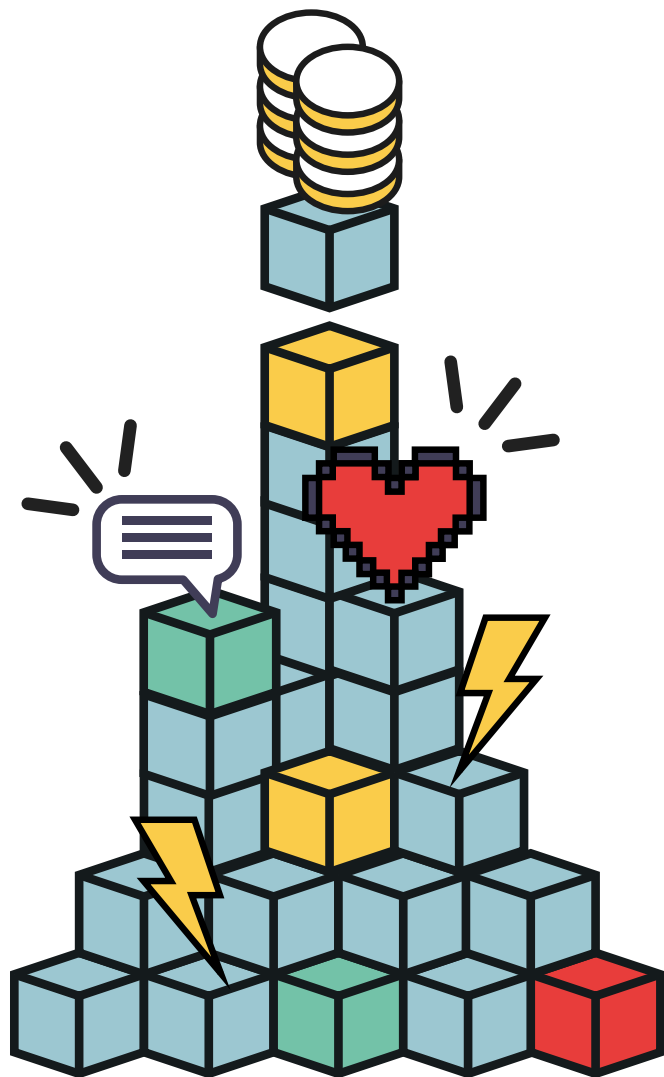
Podoba mi się to, co w jednym z wywiadów powiedział Marcin Maj z OS3: *Nie ma dobrze i tanio.* Mam tego świadomość, dlatego nie zamierzam bezsensownie oszczędzać.

To trochę jak z kinem czy grami. Tę oszczędność zawsze będzie widać. Jednak w kinie czy w grze można liczyć na to, że jeśli zapracowaliśmy sobie jako twórcy na rzesze fanów, oni nas nie zostawią w weekend otwarcia. W przypadku sklepu jest inaczej, bo raczej nie sprzedajemy jako jedyni wielkiego hitu. Może mam przeciętny produkt, ale mogę dopłacić, by moi klienci byli przekonani, że kupują coś więcej, niż „przeciętny produkt”. Jakże mogę więc oczekiwać, że da się to zrealizować „po kosztach”.

Szczerze współczuję podwykonawcom, którzy w pierwszej kolejności muszą przełknąć budżet „za pięć złotych”. Naturalnie, nie uśmiecha mi się płacić za byle co, ale ktoś, kto przychodzi z pomysłem, potrafi pokazać tryb pracy, określić strategię i wziąć za nią odpowiedzialność – jest wart pieniędzy. Moja wymarzona umowa między agencją i mną jest taka: wy staracie się przekonać mnie, że Waszym celem nie jest „zrobienie mnie na kasę”, ja staram się nie zachowywać jak „Typowy Junior Brand Manager”.

NIE JESTEM BEZ WINY

My, sprzedawcy, też mamy mnóstwo słabych punktów. Bez ich zrozumienia niewiele uda się zdziałać.



Jakie są więc nasze – e-sklepowe błędy?

1. Nie potrafimy określić konkretnych biznesowych celów – tak, czuję swój własny błąd. Czasem istotnie nie potrafię precyzyjnie określić, jaki jest mój ostateczny cel. Pewnie oczekuję poniekąd, że dobra agencja pomoże mi w jego określeniu i z pewnością tak powinno być, ale podstawowa świadomość tego, co chcę osiągnąć, jest niezbędną.
2. Nie wiemy o co chodzi – w jednej z publikacji mój osobisty idol, Andrzej Ogonowski z SMS API pisze, że zaskakuje go znikoma znajomość terminu „permission marketing” wśród osób pracujących i zainteresowanych marketingiem. To dość znaczące... agencja mówi „remarketing”, przedstawiciel e-sklepu myśli „reklama, która za mną chodzi”. Fachowa terminologia, osobniczy język, zamyka agencję na część e-sklepów. To, co powinno e-sklep fascynować, często spotyka się z niezrozumieniem. Ale znowu - jeśli ktoś nam nie wyjaśni dokładnie, jak wygląda w kontekście

agencyjnego planu nasz zysk – nie zaryzykujemy ani złotówki.

3. Jesteśmy zamknięci na globalne przykłady – Coca-Cola ma „fajne” spoty, a Zappos świetną politykę zwrotów. I co z tego dla mnie wynika? Ja mam e-sklep z małym AGD i nie mogę konkurować z wielkimi sieciami. Co mi z pięknych przykładów? Pamiętam, że kiedy pracowałam w agencji, mój szef na każdym, wstępnym spotkaniu na temat content marketingu polecał nadmieniać case budyniu i Kominka – okej, do dziś po wpisaniu tych dwóch słów w Google widzimy to samo, ale... sam przykład brand managerowi niewiele mówi. Bo e-sklep nie oczekuje wiedzy – tę może pozyskać sam. E-sklep oczekuje przełożenia wiedzy na osobniczy przykład.
4. Oszczędzamy – co prawda, coraz większa część branży e-commerce jest gotowa inwestować, jednak nie wszyscy chcemy się targować. Agencja, która na początku nie pyta o średnią wartość koszyka, a zaczyna prezentacje od budżetu swoich największych klientów, od razu zniechęca. My, e-sklepy, nawet jeśli możemy wydać sporo, chcemy, by nasz budżet traktowany był ze

rozumieniem i szacunkiem. Po agencji stronie leży przekonanie nas, że oszczędność w dłuższej perspektywie się nie opłaca.

5. Jesteśmy niekonkretni – chcemy konkretów w ofercie, ale nie potrafimy konkretnie powiedzieć, że coś nam się nie podoba. Odkładamy decyzję na później, a kiedy agencja nas przyciska, byśmy podjęli decyzję, nie odbieramy telefonów, odkładamy spotkania, boimy się konfrontacji.

Nasz rodzimy, e-commercowy biznes jest trudny. Z jednej strony mamy płacenie za efekt w postaci Allegro i walkę o cenę. Z drugiej - rzesze butikowych, przepięknych e-sklepów, które zatrudniają dwie osoby i mają miesięcznie 30 zamówień, a lojalność każdego klienta pokrywa 90% marży, za to znajomość marki jest potężna. Nie da się tego pogodzić w jednej prezentacji. Nie da się przyjść na spotkanie nieprzygotowanym. Mam nadzieję, że przedstawiciele domów mediowych, agencji i wszystkich innych podmiotów chcących nam – e-sklepom – coś sprzedać, mają świadomość tego, że za każdą niekonkretną miną przedstawiciela e-sklepu kryje się wartościowe niedowierzenie. Bo nigdy nie wiesz, kto jest po drugiej stronie. ■

Shoper[®]

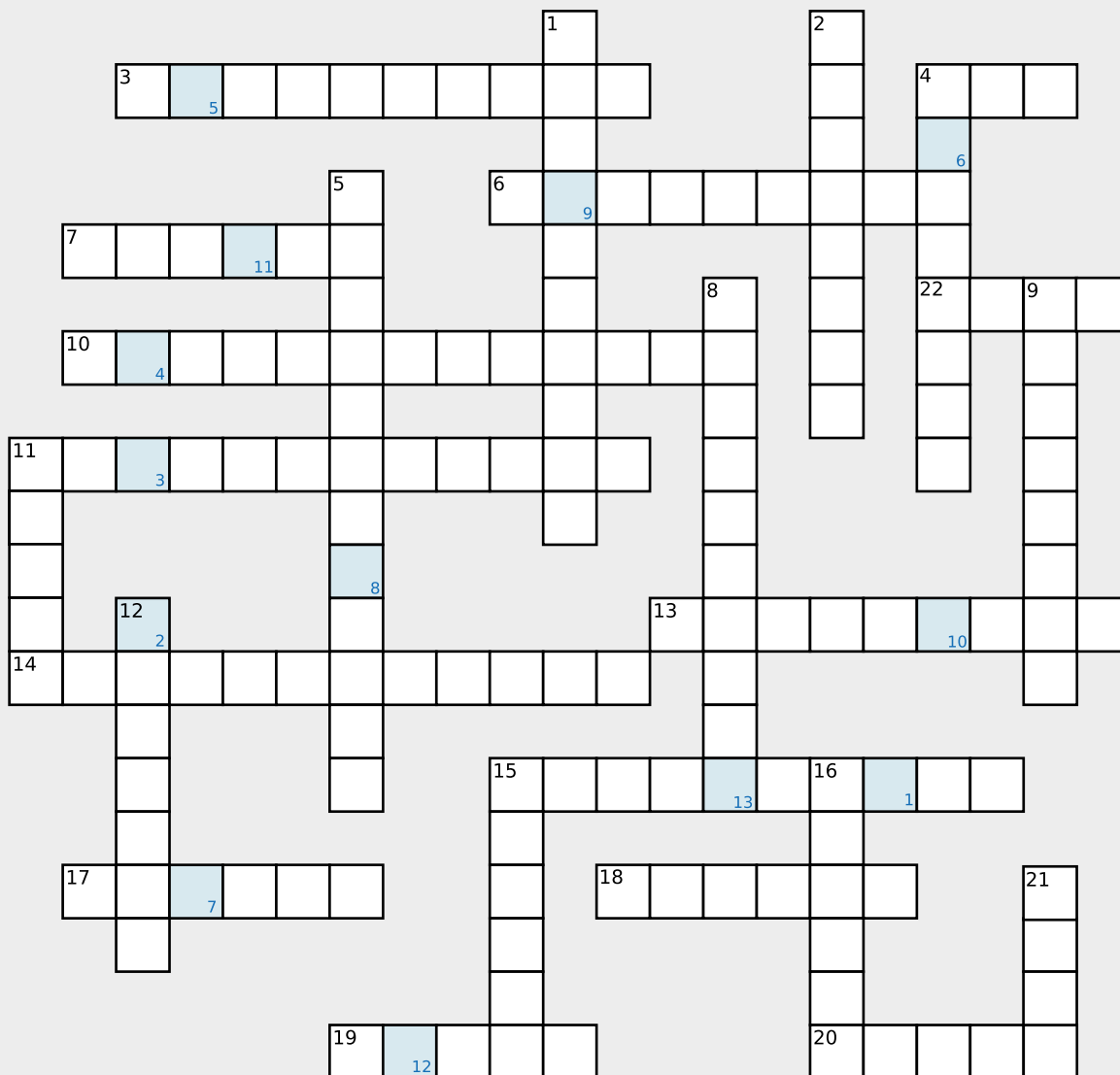
Niezawodny. Superwydajny. Twój

Podbij branżę z najlepszym rozwiązaniem na rynku
Włącz shoper.pl/premium



HANDLUJ Z TYM

Z pól oznaczonych liczbą w prawym dolnym rogu, ułóżysz rozwiązanie. Wysyłając je na adres bok@shoper.pl uruchomimy dla Ciebie sklep internetowy Shoper w wersji PREMIUM i подарujemy pakiet dodatków o wartości 5000 zł na start.



POZIOMO

3. Kiedy zmieniasz CPN w Orlen
4. Rabatowy albo w obronie demokracji
6. Zbiór sklepowych bon tonów
7. Ten rok będzie na pewno rokiem...
10. Mogą być jedno lub wielokryterialne
11. Działaj globalnie, myśl lokalnie
13. Wpływy klient
14. Marketing z poczuciem misji
15. ...dolor sit amet
17. Szurają po dev-pokojach
18. Wygrał Ekomers dla najlepszej platformy trzy razy z rzędu
19. Ile masz limitu, tyle korzystasz
20. Najczęściej darmowy i pomocny
22. ASAP, tyle że po polsku

PIONOWO

1. Wyjazdowe albo z Allegro
2. Może być klientów, może być wodna
4. Krzysztof, sprzedał najwięcej sklepów w Polsce (nie mylić z piosenkarzem)
5. Targetowanie na podstawie zachowania
8. Seminarium, tyle że online
9. Wziął się od „łowienia na haczyk”
11. Up... your web store!
12. Na Instagramie bez niego ani rusz
15. Ładny, pomaga więcej sprzedać
16. Mylone z bajglami, pełne słów kluczowych
21. Dawany na Facebooku pod zdjęciem z wakacji

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----



KLAUZULE NIEDOZWOLONE 2015 – RAPORT TRUSTED SHOPS



**Marcin
Jędrzejak**

absolwent wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz polsko-niemieckich studiów prawniczych Master of German and Polish Law na wydziale Prawa Uniwersytetu Europejskiego Viadrina we Frankfurcie nad Odrą. Ukończył również podyplomowe studia menedżerskie organizowane przez Wyższą Szkołę Bankową w Poznaniu. Pierwsze doświadczenia zawodowe w branży e-commerce pozyskał pracując dla niemieckich startupów. Następnie pracował w kancelarii Rödl & Partner w Gliwicach. W Trusted Shops pełni funkcję specjalisty do spraw polskiego prawa.

Od 17 kwietnia bieżącego roku obowiązuje nowy model kontroli klauzul niedozwolonych. Obecnie to Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji administracyjnej, a nie jak było dotychczas, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, rozstrzyga o uznaniu danego zapisu w regulaminie sklepu za klauzulę niedozwoloną i podejmuje decyzję o zakazie jego dalszego wykorzystywania. Nowelizacja ma przyczynić się do szybszego eliminowania z obrotu wpisów niedozwolonych. Wprowadzona zmiana jest też dobrą okazją do przejrzenia klauzul niedozwolonych, które sprawiają przedsiębiorcom najwięcej trudności. Ekspert Trusted Shops przygotowali raport podsumowujący klauzule wpisane do rejestru UOKiK w 2015 roku. W sumie do rejestru wpisano 100 klauzul z zakresu handlu internetowego, czyli o 44 wpisy mniej w porównaniu do 2014 roku. Prawdziwym wyzwaniem i testem dla e-sprzedawców będzie jednak bieżący rok.

KILKA SŁÓW O ZMIANACH

Zmiana modelu kontroli klauzul niedozwolonych jest wynikiem nowelizacji ustawy z 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów. W poprzednio obowiązującym modelu średni czas oczekiwania na wyrok sądu wynosił aż 2 lata.

Obecnie, to Prezes UOKiK rozstrzyga o niedozwolonym charakterze danego wpisu i podejmuje decyzję o zakazie jego dalszego wykorzystywania. Dotychczasowe skomplikowane postępowanie sądowe, zastąpione zostało postępowaniem administracyjnym. Ponadto sama procedura wszczęcia postępowania została znacznie uproszczona. W większości przypadków (poza realizacją roszczeń indywidualnych), konsumenci nie muszą już składać pozwów. Wystarczy złożyć zawiadomienie do UOKiK, który na jego podstawie może podjąć dalsze działania we własnym zakresie.

Za pojawienie się wpisów niedozwolonych w regulaminie sklepu, przedsiębiorca może zostać obciążony karą finansową w wysokości nieprzekraczającej 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym wydanie decyzji. Możliwe jest także, po spełnieniu odpowiednich warunków, wydanie przez UOKiK tzw. „decyzji zobowiązującej”, która umożliwi przedsiębiorcy uniknięcia wysokiej kary.

PRAWO DO ODSTĄPIENIA OD UMOWY PROBLEMATYCZNE DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

Kluczowe, ustawowe uprawnienie konsumenta w przypadku zakupów internetowych to prawo do odstąpienia od umowy. Dla wielu możliwość zwrotu towaru jest czynnikiem decydującym o zrobieniu zakupów w sieci. Przedsiębiorcy często wprowadzają jednak dodatkowe zapisy, które ograniczają lub skutecznie zniechęcają konsumentów do skorzystania z ustawowego prawa do zwrotu towaru. W ubiegłym roku, aż 41% wpisów dotyczyło zapisów z tego zakresu. Niestety, jest to kategoria, która nieustannie przysparza przedsiębiorcom trudności. Sprzedawcom internetowym często zdarza się informować konsumentów, że w sklepie internetowym przyjmowane będą wyłącznie zwroty towarów nieużywanych, nieuszkodzonych i zapakowanych w oryginalne opakowanie. Często pojawiał się również wymóg załączenia paragonu fiskalnego jako dowodu zakupu. Wspomniane zapisy ograniczają prawo kupujących online i nie mogą być stosowane przez sklepy internetowe.

KLAUZULE DOTYCZĄCE REKLAMACJI NA DRUGIM MIEJSCU W ZESTAWIENIU

Prawie jedna czwarta (24%) dodanych do rejestru UOKiK wpisów z zeszłego roku dotyczyła nieprawidłowych zapisów opisujących procedurę reklamacji. Znaczna część wpisów z tego zakresu odnosiła się do sytuacji, w której sklep nakładał na konsumenta obowiązek spisania protokołu szkody po otrzymaniu uszkodzonej przesyłki. Zgodnie z prawem, sprzedawca internetowy w żadnym wypadku nie może uzależniać przyjęcia lub rozpatrzenia reklamacji od niezwłocznego sprawdzenia rzeczy lub sporządzenia protokołu szkody w obecności kuriera. Niedozwolone są również klauzule ograniczające zakres przypadków, w których konsument jest uprawniony do złożenia reklamacji, np. poprzez zawężone określenie rodzaju wad. Co więcej, przedsiębiorcy powinni mieć świadomość, że konsument może złożyć reklamację w ciągu roku od dnia zauważenia wady, a okres odpowiedzialności sprzedawcy wynosi dwa lata od dnia wydania rzeczy. Sprzedawcę obowiązuje również roczny okres domniemania istnienia wady. Jeżeli w tym czasie zostanie stwierdzona wada, przyjmuje się, że istniała ona już w chwili wydania rzeczy. To na przedsiębiorcy będzie spoczywał obowiązek udowodnienia, że sprzedany towar był wolny od wad i uszkodzenie powstało np. w wyniku złego użytkowania.

Za pojawienie się wpisów niedozwolonych w regulaminie sklepu, przedsiębiorca może zostać obciążony karą finansową w wysokości nieprzekraczającej 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym wydanie decyzji.

ZA DOSTAWĘ TOWARU ODPOWIADA PRZEDSIĘBIORCA

Dobłą wiadomością jest fakt, że znacząco spadła liczba wpisów, w których przedsiębiorcy uchylają się od odpowiedzialności za opóźnienia, czy uszkodzenia towaru powstałe podczas dostawy. W ubiegłym

roku do rejestru UOKiK dodano 9 wpisów z tego zakresu. Dla porównania, w 2014 roku wprowadzono 25, a w 2013 aż 55 klauzul z tej kategorii.

W ubiegłym roku do rejestru UOKiK dopisano 6 klauzul dotyczących nieprawidłowych opisów produktów na stronie sklepu. Poprawny i zgodny z rzeczywistością opis produktu ma duże znaczenie dla osób robiących zakupy przez internet. Jeżeli zakupiony produkt nie zgadza się z opisem, konsument ma prawo do złożenia reklamacji.

Zgodnie z art. 548 KC § 3 „jeżeli sprzedana rzecz ma zostać przestana przez sprzedawcę kupującemu będącemu konsumentem, niebezpieczeństwo przypadkowej utraty lub uszkodzenia rzeczy przechodzi na kupującego z chwilą jej wydania kupującemu [...]”.

Dla wydania rzeczy konieczne jest jej objęcie w fizyczne posiadanie przez konsumenta – towar musi zatem zostać przekazany do rąk konsumenta lub wskazanej przez niego osoby. Aktualnie obowiązujące przepisy jasno zatem wskazują, że sprzedawcy internetowi są odpowiedzialni za zamówioną przesyłkę do momentu jej dostarczenia do konsumenta. Do tego czasu wszelka odpowiedzialność za dostawę produktu spoczywa na przedsiębiorcy, który, współpracując z wybranymi przez siebie dostawcami, może się do nich zgłosić z reklamacją w przypadku nienależytej realizacji umowy. Niedozwolone są wszelkie zapisy informujące, że sprzedawca nie ponosi odpowiedzialności za błędy w dostawie lub ewentualne szkody powstałe w wyniku transportu towaru. Wyjątek od tej zasady ma miejsce jedynie w sytuacji, gdy przedsiębiorca nie miał wpływu na wybór przewoźnika, a więc kiedy to konsument decyduje i wybiera przewoźnika

innego niż wskazany przez sprzedającego jako jedna z dostępnych opcji dostarczenia towaru.

OPISY PRODUKTÓW MAJĄ ZNACZENIE

W ubiegłym roku do rejestru UOKiK dopisano 6 klauzul dotyczących nieprawidłowych opisów produktów na stronie sklepu. Poprawny i zgodny z rzeczywistością opis produktu ma duże znaczenie dla osób robiących zakupy przez internet. Jeżeli zakupiony produkt nie zgadza się z opisem, konsument ma prawo do złożenia reklamacji. Nieprawdziwe lub niepełne opisy produktów, to błąd często popełniany w polskich e-sklepach. Przedsiębiorcy powinni bliżej przyjrzeć się tej kwestii, ponieważ prawidłowe opisy to lepsze wyniki sprzedaży i mniejszy odsetek zwrotów.

W PRZYPADKU SPORU, KONSUMENT MA MOŻLIWOŚĆ WYBORU SĄDU

Kupujących z pewnością ucieszy fakt, że znacząco spadła liczba klauzul narzucających konsumentom właściwość miejscową sądu przedsiębiorcy. W 2015 roku odnotowano tylko 5 wpisów z tego zakresu, podczas gdy w 2014 roku w rejestrze UOKiK znalazło się 13, a w 2013 aż 58 wpisów. Zgodnie z prawem, w przypadku sporu konsumenta ze sprzedawcą i wkroczenia na drogę sądową, konsument ma wybór pomiędzy sądem właściwości ogólnej, a sądem odpowiadającym miejscu zamieszkania konsumenta (tzw. właściwość przemienna). W przeciwnym razie konsument mógłby mieć znacznie utrudniony dostęp do dochodzenia swoich praw na drodze sądowej, gdyby np. sprawa klienta zamieszkałego na południu kraju toczyła się na drugim końcu Polski.

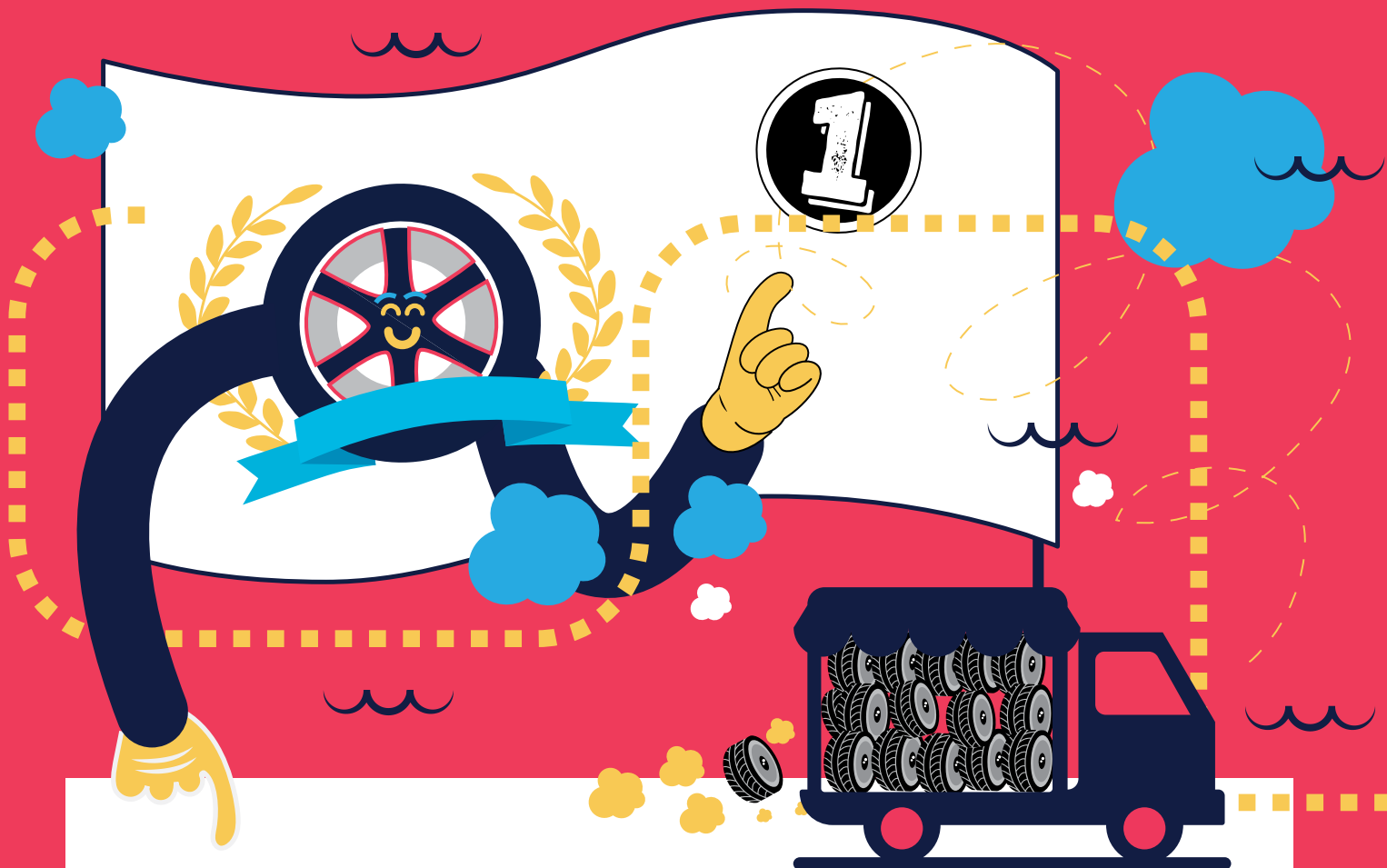
W ubiegłym roku do rejestru UOKiK dopisano 6 klauzul dotyczących nieprawidłowych opisów produktów na stronie sklepu. Poprawny i zgodny z rzeczywistością opis produktu ma duże znaczenie dla osób robiących zakupy przez internet.



„Mniejsza liczba klauzul niedozwolonych w porównaniu do 2014 roku napawa optymizmem. Bieżący rok zweryfikuje jednak, na ile wzrosła świadomość przedsiębiorców. Pod koniec ubiegłego roku UOKiK w licznych artykułach i komunikatach prasowych zapowiadał, że w 2016 przyjrzy się bliżej temu, jak sklepy internetowe dostosowały się do obowiązujących od 25 grudnia 2014 r. przepisów ustawy o prawach konsumenta. Oznacza to wzmożoną liczbę przeprowadzanych kontroli wśród e-sklepów. Dodatkowo, nowy, uproszczony i bardziej efektywny model kontroli klauzul niedozwolonych z pewnością przyczyni się do szybszego eliminowania niedozwolonych zapisów z obrotu. Warto odpowiednio się do tego przygotować. Sprzedawcy internetowi powinni dokładnie sprawdzić regulaminy swoich sklepów, aby mieć pewność, że należycie spełniają obowiązki informacyjne i nie zamieszczają w regulaminie zapisów naruszających prawa konsumentów” – komentuje Marcin Jędrzejak, Ekspert ds. Prawa w Trusted Shops. ■

Rozwijamy i wspieramy sprzedaż online w Niemczech i Anglii

- Transport zamówień online z Polski do odbiorców w Niemczech i Anglii
- Obsługa zwrotów w Niemczech i Anglii
- Darmowy system z integracją z Ebay, Amazon oraz poprzez API
- Szkolenia, doradztwo księgowo i organizacyjne



OPONEO. 75% RYNKU DZIĘKI RYZYKU.



**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.

Nie jest łatwo dojechać do firmy. Kiedy zjeżdżam z głównej drogi i kieruję się zgodnie ze wskazówkami GPSa, zaczynam mieć wątpliwości, czy napewno wjechałam na dobrą drogę. Na szczęście po chwili oczom ukazuje się kompleks nowoczesnych hal i budynków. Z daleka na jednym z nich dostrzec można szyld z nazwą firmy - Oponeo.

Dariusz Topolewski, prezes firmy, wspomina czasy, kiedy miał zaledwie kilku współpracowników. Gdy w 2001 roku ruszyła sprzedaż opon przez internet, nikt w bydgoskiej firmie nie spodziewał się, że raczkujący portal branżowy tak szybko zdobędzie popularność. Był to czas, kiedy prawie nikt jeszcze nie myślał o szukaniu klienta w sieci. Pionierska strona pod adresem opony.com przecierała szlak; była zupełną nowością dla klientów przyzwyczajonych do wizyt w warsztatach i sklepach stacjonarnych.

Dla pokolenia, które mogło przed zakupem dotknąć towar, zobaczyć, poczuć jego zapach, pokolenia kierującego się w swoich decyzjach nie tylko czystym rozsądkiem i danymi technicznymi, ale wszystkimi zmysłami, zakupy przez internet były czymś całkowicie egzotycznym, dziwnym. Wchodząc do sklepu internetowego, użytkownik został pozbawiony zapachu warsztatu, nie mógł dotknąć bieżnika, poczuć ciężaru opony. Pozostały mu zdjęcia i liczby.

Jak zespół Oponeo poradził sobie z tymi realiami? Plan wydawał się prosty – dać klientowi to, czego nie dostanie w żadnym sklepie stacjonarnym. „Posadzić” go przed komputerem z kubkiem gorącej kawy i dać dostęp do całego asortymentu, o jakim tylko może zamarzyć. Przenieść w świat, w którym, nie wychodząc z domu, znajdzie produkt dokładnie taki, jakiego potrzebuje. Do tej pory trzeba było wyjść z mieszkania, dojechać do sklepu i mieć nadzieję, że towar, który nas interesuje, jest na półce. Jeśli nie, wycieczkę trzeba wydużyć. Minimum dwie godziny wyjęte z życia.

Kolejną strategią wykorzystaną w procesie startu i rozwoju biznesu było umożliwienie klientowi zakupu po cenie niższej niż w offline. Oprócz szerokiej gamy produktów i dostosowania asortymentu pod każdy możliwy profil kupującego, zespół Oponeo pokazuje, że rezygnując z tradycyjnych zakupów w warsztacie, można część kwoty przeznaczonej na zakup zachować w kieszeni.

Ale czy oszczędzanie czasu klienta, jego pieniędzy i danie mu komfortu zakupów w domu rekompensuje brak możliwości dokładnego sprawdzenia towaru przed zakupem? Ludzie z natury są nieufni, zwłaszcza, jeśli chodzi o początkowy etap adaptacji nowinek technologicznych. Otwierając sklep internetowy, Topolewski przeczuwał, że ponosi duże ryzyko – wiedział, że nie będzie łatwo przekonać do nowej formy zakupów, zwłaszcza tak specyficznego produktu, jak opony.

Od samego początku podstawą działań reklamowych było Google AdWords. - Dla nas jest to najprostsze i najbardziej popularne narzędzie, jakie daje nam internet, a w naszym wypadku jest ono zarazem najskuteczniejsze.

Oponeo poszło w stronę adresowania konkretnych problemów - wszelkie racjonalne wątpliwości miały być rozwiewane przez eksperckie doradztwo. Firma stała się wiarygodnym źródłem informacji na temat wszystkich dostępnych opon i felg. Zespół nie poprzestał jednak na tym.

Aby jeszcze bardziej uatrakcyjnić wybór tej formy zakupów, dał możliwość dostarczenia towaru do wybranego warsztatu, który wymienił kupującemu opony. Te wszystkie czynniki sprawiły, że klient zyskał czas, wygodę i pieniądze, nie tracąc jednocześnie najważniejszych zalet sprzedaży stacjonarnej. Czy to wystarczyło żeby osiągnąć sukces? Skąd ludzie mieli się dowiedzieć o nowych możliwościach, jakie daje im korzystanie z sieci?

Od początku swojej działalności zespół był przekonany, że reklama w sieci będzie najskuteczniejszą formą. Zdaniem Wojciecha Topolewskiego, szefa marketingu, pieniądze wydane na rozpowszechnianie informacji na temat sklepu oraz produktów są jedną z kluczowych inwestycji firmy. - Jesteśmy na takim etapie rozwoju firmy, że na reklamę przeznaczymy każdą kwotę, jeśli tylko zostaniemy przekonani, że warto. Jeżeli wiem, że inwestycja się zwróci, to wydam kilkaset tysięcy. Jest to przecież sposób na zwielokrotnienie tych pieniędzy - wyjaśnia Topolewski.

Od samego początku podstawą działań reklamowych było Google AdWords. - Dla nas jest to najprostsze i najbardziej popularne narzędzie, jakie daje nam internet, a w naszym wypadku jest ono zarazem najskuteczniejsze. Przynosi stałe, przewidywalne wyniki wejść na strony oraz sprzedaży. Ponadto - daje poczucie stałej kontroli w przeprowadzanej kampanii - tłumaczy Topolewski.

Obecnie firma Oponeo korzysta również z bardziej zaawansowanych metod, chcąc ze swoim przekazem dotrzeć także do klienta, który był już w sklepie, dokonał wyboru, ale z jakiegoś powodu porzucił koszyk. - W takim wypadku najlepiej sprawdza się u nas retargeting. Kiedy klient opuszcza nasz sklep, nie pozwalamy mu o nas zapomnieć. Baner z produktem, którym był zainteresowany wyświetla się na stronach, które odwiedza. Nie chodzi tylko o proste dokończenie zakupu, ale nasycanie przestrzeni reklamowych identyfikacją graficzną marki - mówi dalej Topolewski.



W swojej działalności firma nie poprzestała na zgarnięciu 75% rynku sprzedaży opon w Polsce. Duży sukces osiągają także poza granicami kraju. Oponeo posiada sklepy z oponami w 14 krajach.

Firma inwestuje też w retargeting dynamiczny. Dzięki danym, które sieci reklamowe zbierają o użytkownikach, zespół Oponeo jest w stanie dotrzeć do takich osób, które wykazywały zainteresowanie zakupem opon. Co więcej, na podstawie swojego pliku feed, dynamicznie pokazuje klientowi produkty najbardziej zbliżone do jego preferencji zakupowych. Podobnie wracają z reklamą dynamiczną zarówno do osób stale odwiedzających sklep i dokonujących zakupów, jak i użytkowników, którzy nie dokonali transakcji.

Zapytałam szefa marketingu o proces optymalizacji konwersji. - Z naszych dotychczasowych obserwacji wynika, że powodem porzucenia koszyka jest przede wszystkim zbyt długi i skomplikowany proces zamówienia. Klient, który musi wpisać zbyt wiele danych lub jest zmuszony do założenia konta w sklepie, często rezygnuje z zakupów na jednym z etapów. Aby minimalizować to ryzyko, skróciliśmy proces zamówienia do niezbędnego minimum. W naszym przypadku, kolejnym powodem rezygnacji klienta było to, że koszt dostawy nie był wliczany w cenę produktu, ale był kosztem dodatkowym. Użytkownicy zachęceni przez innych dostawców darmową wysyłką, nie sprawdzali realnego, całościowego kosztu zamówienia. Od niedawna dostawa wliczana jest już w cenę opony, co znacznie zmniejszyło ilość porzuconych koszyków.

Oczywiście, jak dla każdego „ekomersu”, także dla Oponeo ważne są informacje zwrotne z kampanii. Firma do zbierania i analizowania danych wykorzystuje Google Analytics. - Jest to najpopularniejsze narzędzie analityczne, jakie znam. Nam w zupełności wystarcza. Daje możliwość sprawdzenia wszystkich parametrów, jakie są nam potrzebne do przeanalizowania wyników kampanii i wyciągnięcia z nich wniosków - oświadcza Topolewski.



Dzięki temu, że team szczegółowo analizuje wyszukiwane przez użytkowników frazy, wie, przez jakie słowa kluczowe klienci szukają informacji o oponach i felgach.

Niemniej ważne niż skierowanie klienta do konkretnego produktu, jest zwiększenie rozpoznawalności marki. Pracownicy Oponeo bardzo często wypowiadają się jako eksperci na wielu targach branżowych oraz portalach związanych z tematyką motoryzacji. Według Wojciecha Topolewskiego, z którym rozmawiam o reklamie, jest to bardzo dobry sposób na oswojenie konsumentów z nazwą firmy, adresem domeny, a przede wszystkim - na zwiększenie zaufania i wiary w wiedzę, kwalifikacje i rzetelność firmy. Czy sama reklama w sieci wystarcza do odniesienia tak dużego sukcesu na rynku? To prawda, że w przypadku Oponeo, gra ona pierwsze skrzypce pozostawiając daleko w tyle tradycyjne formy. Tak, jak konsumentowi każe się odchodzić od zakupów w sklepie

stacjonarnym, tak firma odchodzi od starych form promocji. Nie znaczy to, że w sklepach, warsztatach czy przestrzeni miejskiej nie możemy znaleźć plakatu, czy ulotki z usługami Oponeo. Firma musi przecież dotrzeć także do klienta, który nie zaprzyjaźnił się jeszcze z wyszukiwarką i ciągle czuje potrzebę dotykania towaru oraz możliwości poznawania go wszystkimi zmysłami. Jednak reklama w sieci zdecydowanie przeważa nad innymi formami.

Zdarzają się także inwestycje, które okazują się być nieskuteczne. Niejednokrotnie stało się tak, że firma zainwestowała w reklamę nie przynoszącą zysku, a wręcz powodującą straty. - Nie jest tak, że każdy wybór jest trafny, a praca marketingowca, zarówno w rozwijającym się przedsiębiorstwie, jak i dużym, prężnie działającym „ekomersie”, to jedno wielkie pasmo sukcesów. Zdarzyło nam się wydać kilkadziesiąt tysięcy złotych na kampanię retargetingową, która przyniosła zaledwie kilka konwersji. Ale ryzykować trzeba. To, co sprawdzilo się u konkurencji nie zawsze sprawdzi się tutaj, to, na czym zawiedli się inni, może przynieść zyski na naszym podwórku. W każdym przypadku jest to kwestia indywidualna, którą często warto przetestować na własnej skórze - podkreśla Topolewski.

Firma sprzedaje w Polsce pod kilkoma domenami, między innymi oponeo.pl, opony.com, opony.pl. Jaki jest cel takich działań? Otóż od samego początku działalności firmy aż po dzień dzisiejszy wejścia z wyszukiwarek na strony Oponeo stanowią spory procent całości odwiedzin. Poprzez taką różnorodność zajętych przez firmę domen, zespół marketingowców znacząco wpływa na liczbę klientów trafiających na strony firmowe sklepów. Dzięki temu, że team szczegółowo analizuje wyszukiwane przez użytkowników frazy, wie, przez jakie słowa kluczowe klienci szukają informacji o oponach i felgach. Na początku działalności koncentrowali się przede wszystkim na optymalizacji stron pod słowa stricte sprzedażowe. Szczególną uwagę przykładali do optymalizacji strony głównej Oponeo, stron prezentujących poszczególne kategorie produktów, stron prezentujących modele oraz same produkty.

Podstawą przy wchodzeniu na nowy rynek jest dla nich diagnoza wyszukiwanych słów kluczowych. Wnikliwie sprawdzają, jakie są trendy oraz jakie sposoby wyszukiwania opon i felg sprawdzają się na poszczególnych rynkach.

Od 2010 roku firma prowadzi również działania content marketingowe. Oprócz serwisu Opony.com.pl, który jest największym w Europie dostarczycielem informacji branżowych, portali tematycznych Felgi.pl i Motostrada.pl, angażuje się także w tworzenie popularnego forum RTV AGD – Elektroda.pl. Ponadto, jest współwłaścicielem firmy prowadzącej serwis motoryzacyjny Autocentrum.pl. – Wszystkie działania content marketingowe są prowadzone w oparciu o wyznaczony plan biznesowy. Zależy nam na tym, aby nasza marka była tą najbardziej rozpoznawalną na rynku i wzbudzającą zaufanie klienta – podkreśla szef marketingu Oponeo.

Decyzję o tym, żeby takie działania rozpocząć, podjęli, śledząc wyszukiwania użytkowników. Doszli do wniosku, że słowa, które rozpoczynają ścieżkę zaku-



pową są również niezwykle ważne, ponieważ pełnią ważną funkcję w kształtowaniu decyzji zakupowych. Dlatego też ciągle tworzą strony, które mają ułatwiać użytkownikom odpowiedzi na pytania, które zadają sobie na początku swojej ścieżki zakupowej: „Kiedy wymienić opony?”, „Które opony zimowe wybrać?”. Tworzenie kolejnych, osobnych stron, które rozwiewają wątpliwości użytkowników, czy też pomagają im podejmować decyzje, powoduje, iż jako firma zaczęli być obecni w świadomości potencjalnych klientów. W ten sposób kształtują, wśród szerszej grupy odbiorców, wizerunek marki Oponeo jako eksperta w dziedzinie opon oraz felg.

W swojej działalności firma nie poprzestała na zgarnięciu 75% rynku sprzedaży opon w Polsce. Duży sukces osiągają także poza granicami kraju. Oponeo posiada sklepy z oponami w 14 krajach. W każdym kraju oferta jest dostępna na osobnej, dedykowanej domenie np. Oponeo.co.uk, Oponeo.it, Oponeo.com.

Podstawą przy wchodzeniu na nowy rynek jest dla nich diagnoza wyszukiwanych słów kluczowych.



nia i oczekiwania klientów. Ciekawym przykładem jest rynek brytyjski, czy holenderski, gdzie często wyszukiwanymi hasłami są opony według numeru rejestracyjnego. Dlatego też te dwie wersje sklepu różnią się od pozostałych i już na stronie głównej oferowany jest klientom „wybierak” opon według numeru tablic rejestracyjnych pojazdu (system bardzo popularny w tych krajach). Firma postawiła na elastyczność i dopasowanie funkcjonalności sklepu do potrzeb danego rynku.

Jak w ciągu 15 lat kilkusobową firmę przekształcić w przedsiębiorstwo międzynarodowe zatrudniające ponad 300 pracowników? Jak na rynku coraz bardziej przepełnionym konkurencją przejąć 75% klientów? - Przede wszystkim liczy się uczciwość wobec klientów i oferowanie im towarów najwyższej jakości. Tak samo ważna jest naturalna potrzeba i chęć rozwoju, brak strachu przed podejmowaniem ryzyka. Sądzę, że ta skłonność sprawiła, że jesteśmy dziś tu, gdzie jesteśmy - twierdzi Dariusz Topolewski, prezes.

Firma Oponeo jest niewątpliwie jedną z tych, które odniosły sukces na rynku e-commerce. Jak sami mówią, popełniają błędy, ale też nie boją się ryzyka. Dla każdego sklepu internetowego, który chce się wybić na tle konkurencji niezmiernie ważne jest jego podejmowanie. Otwartość na nowości rynku reklamowego, ale i wierność tym, które od lat przynoszą efekty, to kluczowe punkty pozwalające na stały rozwój. Dodatkowo ważna jest dbałość o klienta, a wychodzenie naprzeciw jego oczekiwaniom sprawia, że wraca on po towar do tego samego sklepu. Tak samo, jak na początku dwudziestego pierwszego wieku, tak i teraz liczą się te same wartości, umiejętności i zasady. ■

Wnikliwie sprawdzają, jakie są trendy oraz jakie sposoby wyszukiwania opon i felg sprawdzają się na poszczególnych rynkach.

Każdy kraj posiada swoją specyfikę, z czego doskonale zdają sobie sprawę. Dlatego tłumacząc strony na nowy rynek, zawsze szczególny nacisk kładziony jest na dopasowanie ich pod przyzwyczajaje-



SMS W E-BIZNESIE. SZYBKI I MAKSYMALNIE SKUTECZNY



Daniel Zawiliński,

CMO Platformy
SerwerSMS.pl.

Z komunikacją mobilną oraz rynkiem e-commerce związany od lat. Zna wiele sposobów na wykorzystanie mobilnego kanału komunikacji w biznesie i chętnie się nimi dzieli. W Platformie SerwerSMS.pl stworzył i odpowiada za Dział Sprzedaży oraz Marketingu. Często idzie pod prąd. Uważa, że skuteczność tkwi w konsekwentnym oraz umiejętnym wykorzystaniu odpowiednich i prostych narzędzi. Absolwent Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej.

Choć pierwszy SMS wysłano już ponad 22 lata temu, narzędzie to nadal pozostaje atrakcyjne dla marketerów, szczególnie tych działających w obszarze e-commerce. Stary dobry SMS to nie tylko wygodny i tani sposób informowania klientów o statusie transakcji czy promocjach. Może być wykorzystywany również do budowy bazy kontaktów, zwiększania lojalności klientów oraz szeregu działań optymalizujących pracę e-sklepu.

Pomimo dynamicznego rozwoju kolejnych platform social media, które jak grzyby po deszczu wyrastają na żyznym podłożu przygotowanym wcześniej przez portal Facebook, narzędzie znane z początków ery telefonów komórkowych nie traci na aktualności. Według danych z raportu „Komunikacja SMS w Polsce 2014”, corocznego badania preferencji komunikacyjnych Polaków przeprowadzanego przez platformę SerwerSMS.pl, ponad 3/4 osób jest zainteresowanych otrzymywaniem SMS-ów na temat ich ulubionych marek. Co więcej, zapytani o preferowaną częstotliwość dostawiania krótkich komunikatów o aktualnych promocjach czy aktualnościach, niemal połowa respondentów (47%) wskazuje raz na tydzień.

Wiadomości SMS mogą zatem być skutecznym narzędziem dotarcia do konsumentów, co jest niezwykle przydatne, jeśli zależy nam na szybkim poinformowaniu o specjalnej ofercie czy wyprzedaży w e-sklepie. Warto podkreślić również, że wykorzystanie SMS jako formy komunikacji zapewnia większą skuteczność dotarcia treści reklamowych do odbiorcy. Według badania „Conversational advertising”, przygotowanego przez firmę badawczą MobileSQUARED, aż 90 proc. SMS-ów odczytywanych jest w ciągu 3 minut od dostarczenia.

Poza tym, klasyczne SMS-y może odbierać praktycznie każdy, kto posiada telefon – niezależnie, czy jest to smartfon, czy starszy model. Nie musimy martwić się o to, w którą platformę social media zainwestować ograniczony budżet. Nie musimy również uzależniać powodzenia kampanii od aktualnej polityki Facebooka i zmieniających się algorytmów, decydujących o popularności poszczególnych rodzajach treści na „wallach”.

PO CO KOMU SMS?

Wykorzystanie SMS-ów do profesjonalnej komunikacji marketingowej nie oznacza jednak konieczności wystukiwania setek komunikatów na ekranie telefonu komórkowego. Funkcjonalności, których dostarczają zaawansowane platformy komunikacji mobilnej sprawiają, że użycie tego narzędzia jest niezwykle proste i wygodne, szczególnie z uwagi na ich integrację z systemem sklepu. Korzystający z nich administratorzy mogą swoje kampanie planować wcześniej, powięzywać je z dowolnymi okazjami, czy przypominać swoim pracownikom o realizacji niezbędnych działań związanych z planowaną promocją okolicznościową.

Dzięki SMS-om, sklep może przede wszystkim informować klienta o statusie realizacji zamówienia, umożliwić mu dokonanie wygodnej i bezpiecznej płatności czy zachęcić do skorzystania ze spersonalizowanych promocji. Oczywiście to nie wszystko. Obecnie SMS-y można wykorzystać również do monitoringu własnego e-biznesu i – w razie wystąpienia awarii na stronie – otrzymania natychmiastowego powiadomienia o tym fakcie (opcja alarmu Timed Out), badania satysfakcji klienta (ankiety SMS), a nawet reagowania na jego zachowania na stronie, dzięki narzędziom marketing automation.

SMS to nie tylko stałe bądź okazjonalne wsparcie sprzedaży, ale również dobry sposób na budowanie pozytywnych relacji z klientem. Automatyczne powiadomienie SMS o dostępności produktu, którym klient jest zainteresowany (bez angażowania czasu pracowników), może realnie wpłynąć na zwiększenie przychodów.

Ponad 3/4 osób jest zainteresowanych otrzymywaniem SMS-ów na temat ich ulubionych marek.

W sieci RUCH istnieje możliwość skorzystania z usługi kurierskiej „Paczka w RUCHu”. Umożliwia ona w szybki i wygodny sposób odbiór zamówionych przez Internet zakupów albo nadawanie paczek. Klient może przykładowo odebrać paczkę w wybranym przez siebie punkcie, a kiedy jest już to możliwe, wówczas dostaje wiadomość e-mail i SMS z kodem odbioru paczki. Taka usługa nie tylko usprawnia działania logistyczne w obrębie samego RUCHu, ale jest też dużym udogodnieniem dla samego Klienta.

Sprawną obsługą oraz pamięć o kliencie wpływa także na pozytywne postrzeganie przez niego sklepu, wzmacniając tym samym jego lojalność.

SKROJONY DLA E-COMMERCE

SMS-y mogą być skutecznie wykorzystywane do optymalizacji działań firm z branży e-commerce. Możliwości jest wiele - od wielokrotnych autoreponderów, które będą kontaktować się z użytkownikiem, jeśli zgłosi on taką chęć i „czarnych list”, które umożliwią unikanie zbędnej korespondencji

z użytkownikami niezainteresowanymi przekazami marketingowymi, po szablonowy ułatwiające generowanie masowych, ale spersonalizowanych przekazów, generatory krótkich linków czy ankiety konsumenckie. Oba ostatnie rozwiązania umożliwiają komunikację dwustronną i zbieranie informacji zwrotnej od klientów - i to z poziomu SMS-a. W naszej platformie linki skracane są dzięki narzędziu Otworz.to, a ich użycie pozwala śledzić efektywność kampanii.

Platforma komunikacji mobilnej może być wykorzystana również do integracji działań e-sklepu i jego odpowiednika offline. Przykładowo, klienci sklepu empik.com otrzymują powiadomienia SMS o dotarciu zamówionej przez nich paczki, gotowej do odebrania jej w konkretnym salonie EMPIK.

Platforma komunikacji mobilnej może być wykorzystana również do integracji działań e-sklepu i jego odpowiednika offline. Przykładowo, klienci sklepu empik.com otrzymują powiadomienia SMS o dotarciu zamówionej przez nich paczki, gotowej do odebrania jej w konkretnym salonie EMPIK. Pamiętajmy, że ważna jest elastyczność i zapewnienie prawidłowej komunikacji pomiędzy systemem sklepu, a platformą komunikacji mobilnej, niezależnie, czy odbywa się ona z wykorzystaniem protokołów HTTPS lub SMMP, czy też serwerów FTP lub SQL.

SMS I MARKETING AUTOMATION

SMS może służyć również do szybkiego reagowania na wybrane zachowania klienta poruszającego się po witrynie. Automatyzacja z funkcją remarketingu umożliwia m.in. wysłanie SMS-a z informacją o specjalnym rabacie na dany produkt lub usługę do klienta, który przeglądał produkt, a następnie opuścił stronę.

Obserwując zachowanie użytkownika na monitorowanej stronie www, możemy odpowiednio i szybko na nie zareagować, zachęcając do zakupu, który - bez zastosowania tej funkcjonalności jako dodatkowej motywacji - nie doszedłby do skutku. Cała "zabawa" polega na stworzeniu reguł, na podstawie których będą wysyłane wiadomości SMS lub e-maile do konsumenta, jeśli tylko odwiedzający daną witrynę wykona określoną czynność. Przykładowo, klient porzucający nagle koszyk zakupowy i opuszczający stronę otrzymuje automatycznie rabat w wysokości 20% na konkretny produkt, którym był zainteresowany. Możliwości są nieograniczone.

Ciekawą usługą jest również Email2SMS, który umożliwia wysyłanie SMS-ów za pośrednictwem wiadomości email. Dzięki temu klient e-sklepu może np. otrzymać SMS potwierdzający przyjęcie zgłoszenia wystanego za pomocą wiadomości e-mail.

NA STRAŻY

Nie mniej ważną opcją dla właścicieli lub managerów e-sklepów jest opcja Timed Out, która umożliwia monitorowanie pracy serwerów i automatyczne alarmy w przypadku awarii strony. Ta opcja jest szczególnie przydatna w przypadku prowadzenia intensywnych działań reklamowych lub podczas gorących okresów przedświątecznych. Awaria strony w takim czasie oznacza utracone korzyści, odpływ klientów do konkurencji oraz marnotrawstwo budżetów przeznaczonych na kampanie reklamowe. Szybka informacja przekazana dzięki powiadomieniu SMS pozwoli na szybką reakcję i ograniczenie strat.

Bieżąca kontrola serwerów, na których działa sklep pozwala trzymać rękę na pulsie i reagować na nieprawidłowości zanim jeszcze spowodują one szeroką awarię i uniemożliwią poprawne działanie strony.

Różnorodność zastosowań, skuteczność i wygoda użytkowania platform komunikacji mobilnej sprawia, że tego typu narzędzia są często wykorzystywane nie tylko w sprzedaży i marketingu, ale również przez managerów sklepu, dział IT czy te odpowiedzialne za logistykę. ■

EHandel Magazyn:

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



Chcesz dostawać
kolejne numery?

Zarejestruj się na
ehandelmag.com,
a otrzymasz:



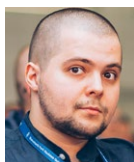
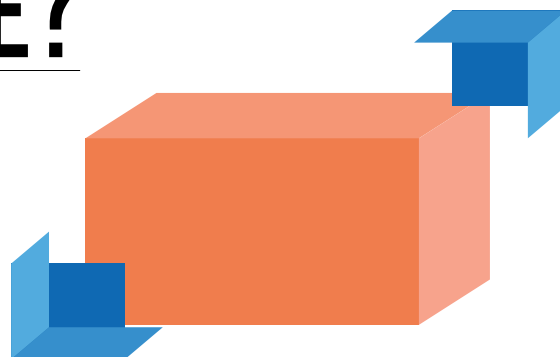
Dostęp do przyszłych, elektronicznych
wydań oraz numerów archiwalnych
w formatach PDF, EPUB i MOBI



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



JAK STWORZYĆ SKUTECZNY LANDING PAGE?



Robert Marczak

Growth Manager w Landingi.
Każdego dnia przeszukuje internet w poszukiwaniu nowych landingów.
Pomysłodawca i współautor kursu #dobrylanding, dzięki któremu dowiesz się, jak zrobić dobry landing page. Prywatnie mąż i ojciec, fan nowych technologii i sportów walki. Uzależniony od tatuaży i Twittera.

Jeśli planujesz zwiększyć sprzedaż w e-sklepie, to landing page jest idealnym narzędziem, które pomoże Ci ten cel zrealizować. Z tego artykułu dowiesz się m.in. jak skutecznie połączyć email marketing z landing page oraz jak sprzedawać określone produkty za pomocą stron docelowych!

CZYM JEST LANDING PAGE?

Landing page (strona docelowa) to prosta strona, na którą trafia użytkownik pozyskany wskutek prowadzonych działań marketingowych. Jest to miejsce, które w dużej mierze decyduje o konwersji! Dlatego ważne jest, aby landing page realizował nasz cel biznesowy, nakierowując użytkownika do wykonania ściśle określonej akcji, np. dokonania zakupu.



// Przykład landing page wykonanego w edytorze landingi.pl

Przygotowałem dla Ciebie cztery przykłady wraz z krótką charakterystyką, dzięki którym zobaczysz jak efektywnie wykorzystywać strony docelowe w Twoim biznesie.

EMAIL MARKETING

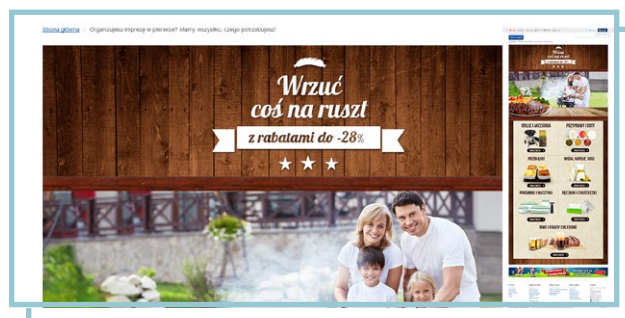
Ten kanał komunikacji, pomimo upływu lat, wciąż jest najczęściej wybieraną formą dotarcia do klientów. W twoim e-sklepie też na pewno wykorzystujesz email, chociażby do wysyłki newsletterów.



// Mailing bdsklep.pl

Landing page to bardzo ważny element każdej naszej akcji promocyjnej. We wszystkich działaniach marketingowych szczególny nacisk kładziemy na to, aby użytkownik, który do nas trafi, zobaczył spójną komunikację będącą naturalną kontynuacją przekazu reklamowego.

Powyżej możesz zobaczyć email, który bdsklep.pl wysyła swoim subskrybentom. Po kliknięciu w przycisk użytkownik zostaje przeniesiony na przygotowany specjalnie landing page, na którym może w prosty sposób wybrać spośród kategorii promowanych produktów, którymi jest zainteresowany.



//Landing page bdsklep.pl

Takie połączenie email marketingu ze stroną docelową pozwala nam efektywniej promować produkty powiązane z określoną akcją marketingową. Mocną stroną strony docelowej jest dodatkowy podział na kategorie, dzięki czemu użytkownik może świadomie wybrać, czym jest zainteresowany i przejść do wybranej kategorii. Brak takiego podziału skutkowałby wyświetleniem użytkownikowi listy nawet kilkuset promowanych produktów, co oddala nas od upragnionej konwersji. Dlatego w przypadku e-commerce'owych landingów, taki dodatkowy podział jest wskazany.



Paweł Paszkowski – Dyrektor Generalny bdsklep.pl

Landing page to bardzo ważny element każdej naszej akcji promocyjnej. We wszystkich działaniach marketingowych szczególnie nacisk kładziemy na to, aby użytkownik, który do nas trafi, zobaczył spójną komunikację będącą naturalną kontynuacją przekazu reklamowego. Tworzymy więc landing page, który z jednej strony precyzuje szczegóły akcji promocyjnej, z drugiej zaś, pozwala użytkownikowi w prosty i wygodny sposób zapoznać się z ofertą. Bardzo ważne jest też to, aby strona docelowa była nie tylko atrakcyjna wizualnie, ale też zawierała wszystkie elementy niezbędne do tego, aby wizyta zakończyła się konwersją, m.in. wskazane korzyści, odpowiedni dobór produktów czy też przycisk CTA zachęcający do zamknięcia transakcji. Takie podejście pozwala na optymalizację kosztów związanych z prowadzeniem kampanii, a co najważniejsze, na skrócenie ścieżki zakupowej konsumenta, który już na landing page otrzymuje wybór produktów promocyjnych.

PROMOCJA WYBRANYCH PRODUKTÓW

Jeżeli posiadasz w swojej ofercie produkt, który jest często wyszukiwany, możesz stworzyć dla niego specjalną stronę docelową, która pomoże Ci poprawić jego sprzedaż.



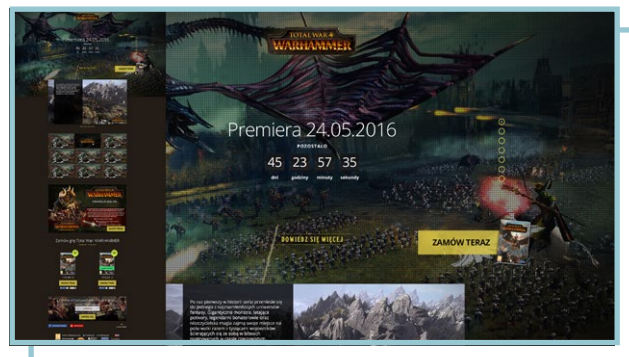
// Landing page buty taktyczne

Tak zastosowana strona docelowa daje możliwość atrakcyjnego zaprezentowania produktu wszystkim użytkownikom, którzy wyszukiwali określonego hasła w Google, np. „buty taktyczne”. Powyższa strona posiada kilka mocnych punktów, które zadecydowały o jej skuteczności. Po pierwsze prezentacja produktu odbiega od klasycznych zdjęć w e-sklepie, przez co jest atrakcyjniejsza dla kupującego. Wypunktowane korzyści zostały zaprezentowane w sposób jasny i czytelny – kupujący po przeskanowaniu wzrokiem strony poznał najważniejsze atuty produktu. Kolejnym punktem, jest przycisk CTA wraz z informacją o cenie – są one umieszczone w centralnym punkcie strony, skutecznie przyciągając wzrok i zachęcając do zakupu.

Taka forma wykorzystania strony docelowej znajduje uznanie wśród tych e-sklepów, które borykają się z problemami dotyczącymi przestarzałego silnika sklepu, niedopasowanego do potrzeb współczesnego odbiorcy (np. pod kątem prezentacji treści i dopasowania do urządzeń mobilnych) lub po prostu nie mogą w prosty sposób, bez ingerencji osób trzecich, dokonywać zmian na swoich stronach. Stworzenie landing page w zewnętrznej aplikacji będzie dla nich szybszym i tańszym rozwiązaniem.

PROMOCJA WYBRANYCH PRODUKTÓW #2

Bardzo często Twoja oferta pokrywa się z ofertą konkurencyjnych sklepów. Dodatkowo nie zawsze możesz albo chcesz ustalić niższą cenę na określony produkt. Z takim problemem boryka się wiele e-sklepów, które sprzedają gry na różne platformy gamingowe. Dystrybutor ustala cenę i daje określone materiały promocyjne. Wyjściem z tej sytuacji może być landing page!



// Landing page www.muve.pl

Serwis muve.pl każdą z gier, które są do zamówienia w przedsprzedaży promuje poprzez dedykowany landing page, z filmem osadzonym w tle, zarysem fabuły i zaprezentowanymi screenami z gry. Jest to roz-

wiązanie, które skutecznie przyciąga uwagę odbiorców, serwując im estetycznie podaną zapowiedź gry z wyraźnym przyciskiem CTA, który przekierowuje do e-sklepu, gdzie mogą zamówić grę. Jest to rozwiązanie, które pozwala wyróżnić się na rynku, gdzie nie ma możliwości konkurowania ceną.

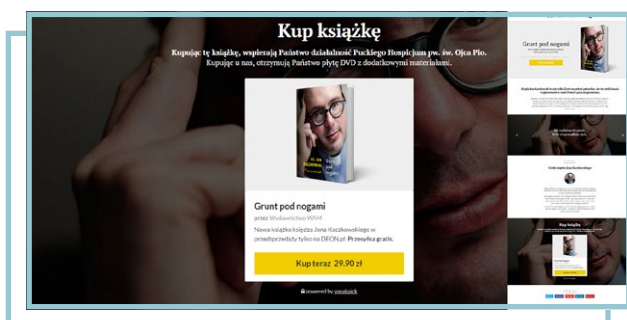
ZAKUPY BEZPOŚREDNIO NA LANDING PAGE

Coraz popularniejsze stają się w ostatnim czasie strony typu one pager, na których możemy od razu dokonać zakupu promowanego produktu czy usługi. Jest to rozwiązanie dobre zarówno dla dużych e-sklepów, jak i dla tych, które mają zaledwie kilka oferowanych pozycji i stworzenie e-sklepu jest zbyt ciężkie.



// Landing page <http://www.deon.pl/zapowiedzi/>

Wydawnictwo WAM na portalu deon.pl przygotowało landing page, na którym znajdują się książki, które można kupić w przedsprzedaży. Taka forma promocji daje możliwość otrzymania dodatków, które tylko tutaj są dostępne. Na stronie znajdziecie krótki opis promowanej książki oraz przycisk CTA, który przenosi nas do sekcji w ramach strony, na której możemy, nie opuszczając strony, zamówić książkę przed jej oficjalną premierą.



//Landing page <http://www.deon.pl/zapowiedzi/>

Wykorzystanie płatności bezpośrednio na stronie daje nam możliwość stworzenia korzystniejszej oferty w stosunku do tej prezentowanej w e-sklepie. W tym celu możemy wykorzystać aplikację sneapick lub gotowe rozwiązania w systemach płatności, które pozwalają nam wygenerować gotowy link do płatności.



Maciej Młynek – Product Manager
www.sneapick.co

Sneapick doskonale sprawdza się, gdy chcemy sprzedawać swój produkt na landing page, ponieważ cały proces sprzedaży odbywa się w jednym miejscu, co przekłada się na konwersję. Zakup produktu jest szybki, a karta produktowa jest uzupełnieniem komunikatu, który chcemy przekazać o naszej marce czy produkcie. Gdy posiadamy już sklep internetowy, możemy w ten sposób wyróżnić wybrany produkt i przygotować dla niego specjalną promocję.

Coraz popularniejsze stają się w ostatnim czasie strony typu one pager, na których możemy od razu dokonać zakupu promowanego produktu czy usługi.

PODSUMOWANIE

Zaprezentowane powyżej przykłady, mogą być dla Ciebie punktem wyjścia do wprowadzenia zmian, które pomogą Ci zwiększyć sprzedaż w e-sklepie. W każdym przykładzie strona docelowa pełniła istotną funkcję w procesie sprzedażowym, a swoją budową umożliwiała proste mierzenie rezultatów. Kierowanie klientów na landing page jest istotne również w kontekście działań związanych z optymalizacją konwersji. Dobrze przygotowany landing jest prosty do przeprowadzenia działań optymalizacyjnych czy testów A/B. Dzięki wykorzystaniu landing page będziesz mógł sprzedawać więcej, tak więc sprawdź to narzędzie już teraz. Warto! ■



„PRIVACY SHIELD” – NOWA „BEZPIECZNA PRZYSTAŃ”?



**Artur Granicki
i Michał Sas**

Prawnicy z Kancelarii SGPLEGAL Snażyk Granicki, posiadający wieloletnie doświadczenie w świadczeniu pomocy prawnej dla e-sklepów, specjalizujący się w szczególności w zagadnieniach związanych z prawem ochrony konsumentów, startupach oraz prawie nowych technologii.

Transfer danych osobowych stanowi stale rosnący i bardzo istotny element branży e-commerce. Świadczenie niemal jakiegokolwiek usługi za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej wiąże się z koniecznością podania przez klienta danych, które są następnie wykorzystywane do prowadzenia e-marketingu. Do niedawna transfer danych osobowych do USA był legalny w ramach tzw. decyzji „Safe Harbor” („Bezpieczna Przystań”), której następcą jest tzw. decyzja „Privacy Shield”.

E-COMMERCE A DANE OSOBOWE

Poprzez dane osobowe rozumie się wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej. Inaczej mówiąc, poprzez dane osobowe rozumie się wszelkie dane, które umożliwiają ustalenie tożsamości dotyczącej ich osoby lub ujawniają (w powiązaniu z danymi identyfikującymi) określone dane lub cechy tej osoby. Danymi osobowymi może być więc również login i adres e-mail (jeżeli zawiera np. imię i nazwisko korzystającego z nich użytkownika) czy adres IP komputera połączony z informacją o użytkowniku komputera. Podobnie kwalifikować można inicjały wraz z określeniem miejsca zamieszkania użytkownika, powiązane wzajemnie personalia, stan zdrowia danej osoby fizycznej, jej poglądy, preferencje lub prowadzoną przez nią aktywność.

„BEZPIECZNA PRZYSTAN”

Wszelkie kwestie danych osobowych przetwarzania (wykorzystywania, ale również samego przechowywania np. w ramach serwerowni) na terenie Polski reguluje Dyrektywa 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych i implementująca ją (wprowadzająca na terenie Polski) ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. o ochronie danych osobowych (tekst jednolity z dnia 25 listopada 2015r.). Zgodnie z treścią art. 47 wspomnianej ustawy, *Przekazanie danych osobowych do państwa trzeciego może nastąpić, jeżeli państwo docelowe zapewnia na swoim terytorium odpowiedni poziom ochrony danych osobowych.* Większość krajów spoza UE takiego poziomu ochrony co do zasady nie zapewnia (UE jest w tym zakresie prawdopodobnie najbardziej restrykcyjna). Komisja Europejska – mając na celu zapewnienie swobodnego transferu danych do USA - przyjęła w dniu 26 lipca 2000r. decyzję 2000/520/WE „Safe Harbor”, przyjmującą niejako fikcję prawną, że USA zapewnia taki odpowiedni poziom ochrony danych osobowych, a więc że podmioty z terenu USA mogą otrzymywać dane osobowe od podmiotów z terenu UE.

WYROK WS. SCHREMS VS DATA PROTECTION COMMISSIONER

Do upadku „Bezpiecznej Przystani” przyczynił się bezpośrednio Maximillian Schrems, austriacki prawnik. Podniósł on fakt przekazywania danych osobowych obywateli UE przez irlandzki oddział Facebooka bezpośrednio do serwerów znajdujących się w USA, do których to serwerów z kolei bezpośredni dostęp miała NSA (Narodowa

Agencja Bezpieczeństwa). Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w wyroku C-362/14 Maximillian Schrems vs Data Protection Commissioner z dnia 06.10.2015r. (tzw. wyrok ws Schrems) przychylił się do stanowiska skarżącego. W orzeczeniu uznano, że niezależnie od obowiązywania decyzji „Safe Harbor” i każdej innej uznającej dane państwa spoza UE za zapewniające wystarczający poziom ochrony danych osobowych, właściwe organy są uprawnione do badania czy dane państwo spoza UE rzeczywiście taki poziom ochrony zapewnia. Oznacza to w efekcie, że w/w organy mogą zakwestionować legalność przekazania danych osobowych do USA, jeżeli stwierdzą, że przekazanie takie narusza bezpieczeństwo danych osobowych osób ich dotyczących. Sankcje za powyższe naruszenia mogą mieć charakter finansowy, a nawet wiązać się z ograniczeniem lub pozbawieniem wolności.

Wspomniany wyżej wyrok wzbudził wiele kontrowersji: od euforii po stronie organizacji pozarządowych zajmujących się prywatnością i prawami człowieka, po porównania do „przecięcia kabla atlantyckiego” po stronie organizacji technologicznych i informatycznych.

Przekazanie całych zbiorów danych osobowych może nastąpić po uzyskaniu uprzedniej zgody organu ochrony danych osobowych. Możliwe jest to pod warunkiem zapewnienia przez administratora spoza UE ochrony prywatności oraz praw i wolności osób, których dane te dotyczą.

CO DALEJ?

Po upadku „Bezpiecznej Przystani” wymiana danych osobowych między kontynentami nie zamarła, a organy ochrony danych osobowych w UE nie podjęły szerszych działań w zakresie weryfikacji jej legalności (za wyjątkiem organu jednego z niemieckich landów). Najwięksi procesorzy z USA (podmioty którym powierza się dane osobowe) zastosowali lub działali już wcześniej na podstawie innych przesłanek zezwalających na powierzenie im danych przed podmioty z UE.



Przekazanie całych zbiorów danych osobowych może nastąpić po uzyskaniu uprzedniej zgody organu ochrony danych osobowych. Możliwe jest to pod warunkiem zapewnienia przez administratora spoza UE ochrony prywatności oraz praw i wolności osób, których dane te dotyczą. Drugą przesłanką umożliwiającą takie działanie stosowanie przez procesora spoza UE standardowych klauzul umownych ochrony danych osobowych albo prawnie wiążących reguł lub polityki ochrony danych osobowych (tzw. wiążących reguł korporacyjnych”), zatwierdzonych przez organ ochrony danych osobowych w drodze decyzji administracyjnej.

„Privacy Shield” można uznać za następcę „Bezpiecznej Przystani”, gdyż dopuszcza ona przetwarzanie danych osobowych przez podmioty z USA.

W dniu 12 lipca 2016r. Komisja Europejska przyjęła decyzję implementującą umowę „Privacy Shield” zawartą pomiędzy UE a USA. Zgodnie z tą umową, uznaje się, że podmioty wpisane na listę prowadzoną przez US Department of Commerce (<https://www.privacyshield.gov/list>)

zapewniają odpowiedni poziom ochrony danych osobowych w kontekście powierzenia im przetwarzania danych osobowych przez podmioty z terytorium UE. Umowa przyznaje również państwom członkowskim UE i Komisji Europejskiej prawo monitorowania sposobu wykonania umowy i przetwarzania danych osobowych przez podmioty objęte listą, zgłaszania zastrzeżeń i co chyba najważniejsze – ewaluacji wykonania umowy w terminie 1 roku od daty notyfikacji decyzji.

PODSUMOWANIE

Podsumowując, decyzję ws. „Privacy Shield” można uznać za następcę „Bezpiecznej Przystani”, gdyż dopuszcza ona przetwarzanie danych osobowych przez podmioty z USA. Należy mieć na uwadze, że jedynie od staranności jej wykonania przez władze i podmioty amerykańskie zależy jej faktyczna trwałość (zwłaszcza mając na uwadze nadchodzące zmiany ustawodawstwa dotyczącego ochrony danych osobowych). Tym samym nie należy się dziwić, że na liście podmiotów objętych umową nie widnieje żaden z „gigantów”, ci bowiem zabezpieczają swoją pozycję indywidualnymi zgodami i procedurami organów odpowiedzialnych za ochronę danych osobowych na terenie UE. ■



BuyBox

BUY.BOX to platforma native ecommerce, która łączy wartościowe treści tworzone przez serwisy contentowe (portale, blogi, strony z opiniami, katalogi produktów, aplikacje mobilne) ze sklepami internetowymi. Jesteśmy tam, gdzie internauci podejmują decyzje o zakupie i skracamy im drogę do sklepu internetowego. Przetestuj nasze narzędzie i zwiększ sprzedaż w swoim sklepie! www.getbuybox.com



optivo

Zależy Ci na prowadzeniu spersonalizowanej, wielokanałowej oraz zautomatyzowanej komunikacji one-to-one z klientami, która zwiększy konwersję Twojego e-commerce'u? Oferujemy narzędzie, dzięki któremu będziesz mógł wysyłać 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.

i-systems

i-systems

Firma i-systems tworzy dedykowane oprogramowanie eCommerce dla handlu i dystrybucji. Zajmuje się całościowo projektami, włączając rozwiązania omnichannel retailing, cloud hosting, czy systemy B2B. Wszystkie rozwiązania opiera na autorskim oprogramowaniu, które jest rozwijane przez ponad 70-cio osobowy zespół. Wśród klientów firmy znajdują się takie marki, jak 5.10.15., Bielenda, Big Star, Dalia, FASHION HOUSE Group, Golden Rose, Hendi, Interoptyk, Monnari, New Balance, NICI, Polskie Fabryki Porcelany „Ćmielów” i „Chodzież” S.A., R-GOL, RunColors czy Sugarfree. W ostatniej edycji rankingu Deloitte Technology Fast 500, spółka znalazła się wśród najszybciej rozwijających się firm technologicznie innowacyjnych w Europie.



WSZYSCY MAJĄ APKĘ, CHCĘ I JA!

CZYLI KILKA SŁÓW NA TEMAT APLIKACJI DLA E-SKLEPÓW



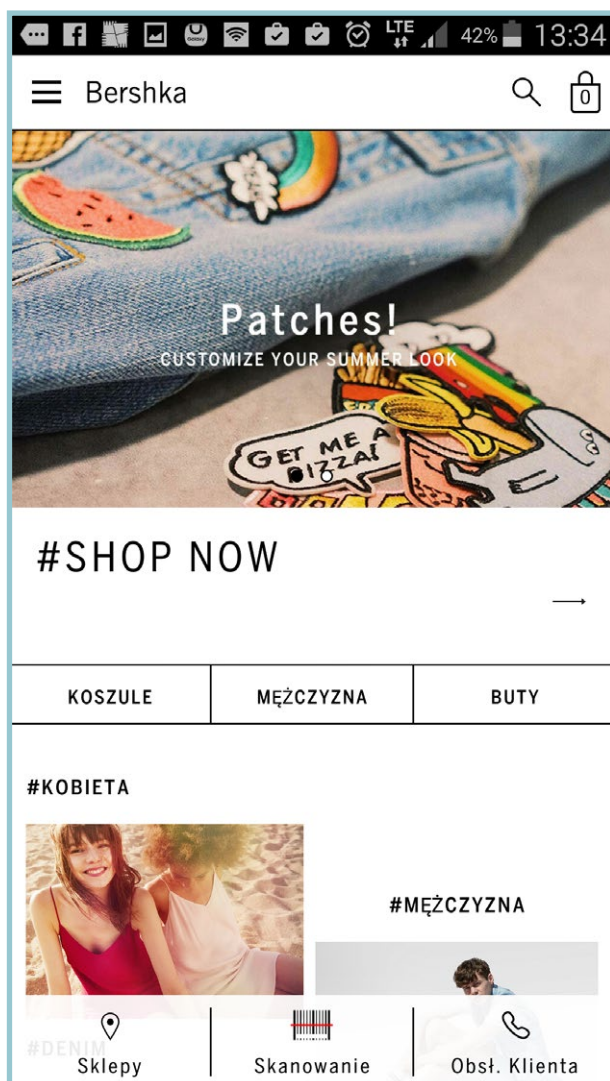
**Marcin
Kędziora**

Z wykształcenia marketing manager i dyplomowany strateg sprzedaży, freelancer. Współautor książki *Techniki promocji sprzedaży*, autor w *Nowym Marketingu*. Wcześniej zawodowo związany m.in. z agencjami interaktywnymi, uczelnią wyższą oraz jedną z polskich aplikacji mobilnych. Prywatnie fan jednoślądów i nowych technologii.

Wszelkie badania wskazują na to, że Polacy, w poszukiwaniu upragnionych produktów, coraz chętniej zagląдают do... kieszeni. I to wcale nie w celu przeliczenia gotówki, ale po to, by skorzystać z aplikacji zakupowych zainstalowanych na swoim smartfonie. Okazuje się, że m-commerce coraz prężniej rozwija się w Polsce, mając zamiar niebawem przegonić swojego starszego brata - e-commerce, a jego wartość wynosi obecnie ponad 2,5 mld zł. Czy istnieje szansa na sukces mobile'u i czy Polacy są skłonni do używania aplikacji zakupowych?

MOBILEM POLSKA STOI

Liczba posiadaczy urządzeń mobilnych w naszym kraju rośnie z roku na rok. Ubiegłoroczny raport, dostarczony przez TNS, prognozował, że w czerwcu 2016 roku penetracja smartfonów w Polsce wyniesie 60%. Jest jednak znacznie lepiej! Tegoroczny raport, sporządzony przez Business Insider Polska, donosi, że obecnie ponad 80% Polaków ma dostęp do telefonów tego typu. Dane te są potwierdzone przez badania przeprowadzone przez Deloitte. Tablety mają się z kolei trochę mniej imponująco. Ich rynek zaczyna się kurczyć ze względu na malejące zainteresowanie tymi urządzeniami. Choć obecnie w Polsce tylko 24% populacji ma do nich dostęp (raport Digital in 2016), to coraz więcej osób zaczyna traktować je, jako kolejnego - po smartfonie - asystenta zakupowego.



Jak bowiem wskazuje raport „mShopper 2.0. Polacy Na Zakupach Mobilnych”, ubiegłoroczne wykorzystanie smartfonów do celów zakupowych

było na poziomie 23%. W tym roku odnotowano w tej kwestii wzrost o 20%. Z kolei użycie tabletów wzrosło z 16% do 29%. Jednocześnie, choć z tendencją malejącą, laptopy i PC stanowią wciąż 80% udziału w procesie zakupowym, a w zasadzie w jego finalizacji. Ma to w głównej mierze związek z poczuciem bezpieczeństwa, jakie wciąż kojarzone jest z komputerem. Nie zmienia to jednak faktu, że wartości dla mobile'u - a przede wszystkim dla smartfonów - rosną i to w imponującym tempie. Ludzie pozostają w bliskim kontakcie ze swoimi „kieszonkowymi komputerami”. Liczy się dla nich wygoda, szybkość w działaniu i fakt obniżek cenowych, stosowanych w m-commerce. To sprawia, że podróż decyzyjna konsumenta, który właśnie ogląda obuwie albo zegarek w sklepie stacjonarnym, może zakończyć się jeszcze na jego terenie, ale poprzez urządzenie mobilne. Dzieje się tak dlatego, że coraz częściej zaciera się granica między zakupami offline a online, a coraz więcej marek zaczyna działać w modelu omnichannel.

APLIKACJA MOBILNA. CZY NA PEWNO JEJ POTRZEBUJESZ?

„Raport eZakupy” wskazuje na to, że aż 84% posiadaczy smartfonów i tabletów korzysta w Polsce z aplikacji zakupowych. Tak wysoki wskaźnik kusi stwierdzeniem, że posiadanie tego typu rozwiązania jest kluczem do sukcesu w działaniach sprzedażowych. Przedstawmy jednak zalety i wady (tak, one również istnieją!) bycia właścicielem dedykowanej aplikacji. Zaczijmy od dobrych stron. Należą do nich bez dwóch zdań m.in.:

- możliwość dotarcia do lojalnych klientów, nierozproszonych ofertą konkurencji,
- możliwość komunikowania się z osobami rzeczywiście zainteresowanymi naszą ofertą, np. poprzez spersonalizowane notyfikacje push, geofencing, onboarding, in-app message itp.,
- możliwość połączenia aplikacji z programem lojalnościowym,
- możliwość śledzenia ścieżek zakupowych klientów,
- możliwość integracji konta w aplikacji mobilnej ze sklepem internetowym, pozwalająca na tworzenie wish list i finalizowanie transakcji na desktopie,
- integracja aplikacji z dodatkowymi nowinkami technologicznymi (np. beacons, WiFi, czytniki MRI i sRFID, VR itp.) i tworzenie w punktach stacjonarnych centrów doświadczeń zakupowych.

Z kolei do gorszych stron posiadania aplikacji zaliczyć można przede wszystkim kwestie finansowe, a więc:

- wysoki koszt zbudowania aplikacji (wahający się od kilku do nawet kilkuset tysięcy złotych), jej utrzymywania, aktualizowania i rozwijania,
- konieczność wyznaczenia budżetu na pozyskiwanie i utrzymywanie użytkowników (minimum kilka tysięcy tygodniowo).

Choć zalety przeważają nad wadami, warto dobrze zastanowić się nad potrzebą posiadania dedykowanego rozwiązania. Jeżeli jesteśmy finansowo i strategicznie przygotowani na własną aplikację, wiemy, że znajdzie ona grono odbiorców i przeanalizowaliśmy wszystkie za i przeciw, to decyzja o jej posiadaniu bliska jest urzeczywistnieniu. Jeśli zaś nie do końca jesteśmy przekonani, że budując aplikację od podstaw, nie porywamy się z motyką na słońce, to warto zastanowić się nad innymi - również dobrymi rozwiązaniami.



JEŚLI NIE WŁASNE APLIKACJA, TO CO?

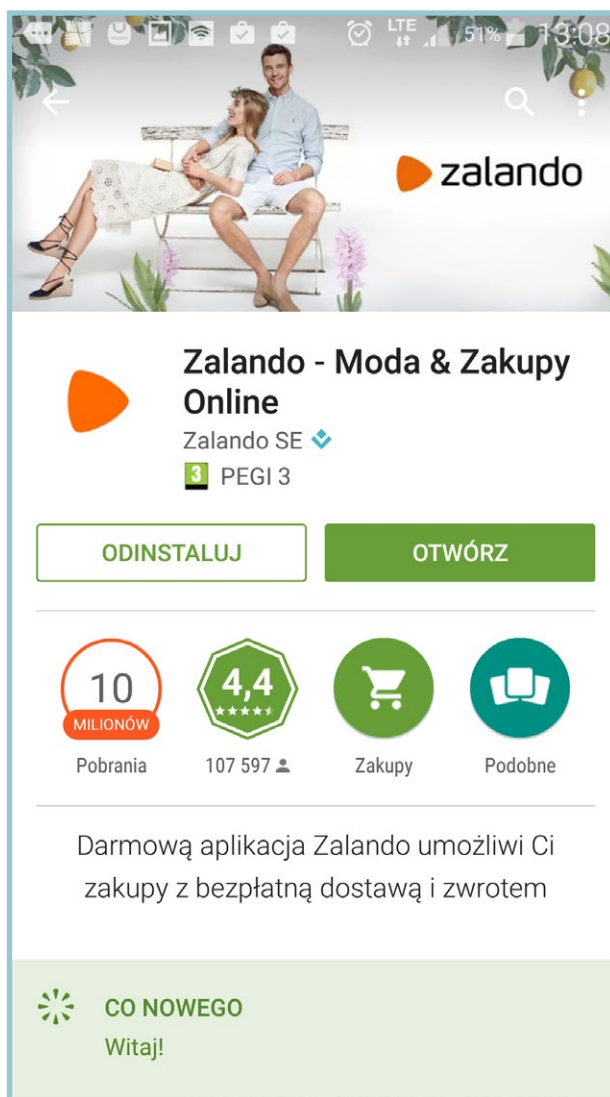
Brak własnej aplikacji zakupowej to nie koniec świata zwiastujący upadek naszego e-sklepu. Jeśli zrezygnowaliśmy z tego typu rozwiązania, w pierwszej kolejności zadbajmy o to, by strona sklepu wyglądała nie tylko jak najlepiej w wersji webowej, ale również mobilnej. Dobrze stworzona, responsywna strona, może nie zastąpi w 100% aplikacji, ale na pewno będzie dobrym wstępem do tematu i sprawi, że konsument z chęcią będzie z niej korzystał. To bardzo ważne, ponieważ brak przejrzystości na stronie, zagmatwane procesy rejestracyjne oraz płatnicze, brak podglądu na obecny etap procesu zakupowego, sprawiają, że klient porzuca koszyk i już więcej nie wraca (choć te wskazówki dotyczą zarówno strony, jak również aplikacji). Dzisiejszy konsument jest bardzo wygodny, lubi mieć kontrolę i wystarczającą ilość informacji. Jeżeli dodamy do tego wszystkiego przyjazną oprawę graficzną z dobrze wyeksponowanymi produktami oraz możliwość łatwego odnalezienia ich w naszym sklepie, to klient z pewnością będzie chciał z niego korzystać, bo będzie czuł się bezpiecznie.

Brak własnej aplikacji zakupowej to nie koniec świata zwiastujący upadek naszego e-sklepu. Jeśli zrezygnowaliśmy z tego typu rozwiązania, w pierwszej kolejności zadbajmy o to, by strona sklepu wyglądała nie tylko jak najlepiej w wersji webowej, ale również mobilnej.

Możemy też skorzystać z kreatorów takich, jak chociażby Kinetise, gdzie stworzysz swoją aplikację już w kilka minut. Decydując się na takie rozwiązanie, musimy przyszykować się na koszt rzędu minimum 3000 zł. Oczywiście kreator pozwoli zbudować prostą aplikację. Bardziej zaawansowana wersja będzie potrzebowała pomocy programistów. Jest to jednak dobra alter-

natywa, jeżeli chodzi o czas, pieniądze i ilość osób zaangażowanych w projekt.

Trzecią możliwością jest nawiązanie współpracy z zewnętrzną firmą, oferującą własną aplikację zakupową i udostępniającą powierzchnię wydawniczą (np. Qpony, KodyRabatowe, Blix, MyShop.mobi itp.) albo pozwalającą prowadzić swój sklep na własnej platformie (np. Allegro). To rozwiązanie może nie zapewnia w 100% użytkownika na wyłączność, ale daje możliwość dotarcia na jego smartfona w inny sposób niż przez przeglądarkę.



Posiadanie własnej aplikacji mobilnej w branży związanej z zakupami jest trendem nie tylko w Polsce. Wiąże się to jednak z dużymi kosztami, jaki przeznaczyć trzeba na ten cel i - co nawet ważniejsze - z koniecznością wydatków, które ponieść trzeba na zaangażowanie użytkowników, o czym wiele marek często zapomina. Aplikacje agregujące oferty zakupowe są o wiele tańszym rozwiązaniem i dają ten komfort, że o potencjal-

nego klienta zadba ktoś z zewnątrz, a firma zlecająca będzie zbierała tego owoce. Oczywiście nie ma złotego środka. Rozpoznawalne marki, posiadające wysokie budżety mogą pozwolić sobie na zbudowanie własnej aplikacji i często udaje się im odnieść w tej kwestii sukces. Jeśli jednak nasza firma nie posiada zbyt dużych środków na własną aplikację, warto zacząć od nawiązania współpracy z kimś z zewnątrz i sprawdzenia, czy m-commerce przypadnie do gustu naszym klientom - komentuje Żaneta Głuchowska, Geomarketing Specialist w firmie Qpony.

BENACHMARKING, CZYLI KIM SIĘ INSPIROWAĆ

Jeśli zdecydujemy się jednak na posiadanie własnej aplikacji, warto zapoznać się z tym, co oferują inne marki. Aplikacje takich sklepów, jak Zalando, H&M, Bershka, Leroy Merlin, Tchibo czy Tesco, to poprawnie stworzone rozwiązania, które pozwalają na całkiem przyjemne robienie zakupów z pozycji urządzenia mobilnego. Są w pełni przejrzyste, dają komplet informacji o stanie koszyka, podgląd na wybrane produkty i możliwe opcje dostarczenia. Posiadają jeszcze inne funkcjonalności w postaci programów partnerskich, możliwości znalezienia najbliższego sklepu lub namierzenia upragnionego produktu. Warto przyjrzeć się im bliżej i dokładnie się przez nie przeklikać, aby na własnej skórze odczuć, co moglibyśmy wykorzystać w naszej aplikacji.

CZY POLACY KUPUJĄ POPRZEZ APLIKACJE ZAKUPOWE?

W naszym kraju zauważa się trend wskazujący na korzystanie z aplikacji zakupowych bardziej w formie asystenckiej. Większość transakcji w dalszym ciągu finalizowanych jest na rozwiązaniach desktopowych. Mimo to, przekonanie do robienia zakupów z użyciem urządzeń mobilnych rośnie z roku na rok. Według raportu Ceneo i TNS Polska „E-zakupy 2015” 21% Polaków używa smartfonów, a 13% tabletów do dokonywania zakupów w e-sklepach. Na wyniki za 2016 trzeba będzie jeszcze trochę poczekać. Patrząc jednak na aktualny wskaźnik smartfonizacji, można wnioskować, że w przypadku aktywnego korzystania z rozwiązań typu m-commerce wzrost zakupów dokonywanych z poziomu aplikacji będzie imponujący, co czyni ten temat jeszcze ciekawszym. ■



NOWOCZESNE NARZĘDZIA I MODELE BIZNESOWE W BRANŻY RETAIL



**Piotr
Kreft**

Piotr Kreft w Fashion House Group jest odpowiedzialny za rozwój e-commerce i strategii digital na rynkach polskim, rosyjskim i rumuńskim, gdzie wdraża platformy handlowe online oraz narzędzia komunikacyjne i sprzedażowe na płaszczyznach b2b i b2c. Zanim dołączył do zespołu Fashion House Group, zarządzał sprzedażą produktów online w Groupon Polska, gdzie był odpowiedzialny za zarządzanie zespołami sprzedażowymi i operacyjnymi.

Sieci handlu stacjonarnego coraz częściej sięgają po rozwiązania z zakresu nowych technologii, aby zwiększyć swoją innowacyjność, wzmocnić konkurencyjność, a przede wszystkim zapewnić najwyższy poziom obsługi swoim klientom. Wymusza to nie tylko coraz bardziej konkurencyjny rynek, w którym obserwujemy dynamiczny wzrost innowacyjności technologicznej polskich przedsiębiorstw, ale także coraz szerszą i łatwiejszą ekspansję zagranicznych firm na rynku europejskim. Najważniejszym jednak elementem jest konsument: wraz z wkraczaniem na rynek konsumpcji i rynek pracy coraz to nowych generacji, nietrudno zaobserwować zmiany w zachowaniu i w preferencjach zakupowych polskich i europejskich klientów.

CUSTOMER FIRST!

Pamiętam, jak jeszcze niedawno przy projektowaniu modeli biznesowych czy też zwykłych stron i aplikacji internetowych przyświecało powiedzenie „mobile first”. Klienci coraz częściej przeglądają Internet na urządzeniach mobilnych i rzeczywiście to był i jest słuszny trend w projektowaniu serwisów. Jednak czym on jest podyktowany – lobby technologicznym producentów smartfonów, a może potrzebami klientów?

Zostałem kiedyś zaproszony na konferencję do Londynu, aby z punktu widzenia praktyka i osoby, która właśnie jest w trakcie procesu siwienia, własnoręcznie (warto zaznaczyć, że z pasją i przyjemnością!) rozwijając międzynarodowy e-commerce opowiedzieć na temat wejścia sieci handlowych w tzw. omnichannel. Wśród osób obecnych na sali przeprowadziłem interaktywną ankietę. Przedstawiciele największych w Europie centrów handlowych, delegatów marek handlowych i ekspertów inwestycyjnych zapytałem: „*jaki element ma największy wpływ na zmiany w branży retail w dzisiejszych czasach?*”. Było to tym bardziej ekscytujące, że nikt nie mógł przekłamać wyników, każdy głosował za pomocą smartfona, a ja sam byłem niesamowicie ciekaw, co z tego wyjdzie. Aby nieco ułatwić zadanie – uczestnicy mieli do wyboru cztery możliwe odpowiedzi: a) centrum handlowe, b) klient, c) marki/brand, d) technologia. Oczywiście większość osób, niemal jednogłośnie, wskazała na technologię. (po części słusznie).

Ale przecież, gdyby zastanowić się nad tym, co inicjuje zmiany technologiczne w handlu konsumentkim – aż się prosi, żeby wskazać właśnie na konsumenta. I to właśnie interes klienta, użyteczność aplikacji i zastosowań technologii – to są wyznaczniki rozwoju naszych przedsiębiorstw. Satysfakcja i zaangażowanie klientów ma ogromne znaczenie w procesie zakupowym w danym sklepie, centrum handlowym czy po prostu w kontakcie z daną marką – niezależnie od kanału. O rozwoju danej technologii nie decyduje fakt, że modele współdzielenia są teraz modne i w niektórych kręgach jest niezmiernie „cool” jeździć Uberem czy korzystać z Blablacar. Nasi klienci nie wyciągają swojego *smartfona z jabłkiem*, aby pochwalić się marką, tylko żeby wykonać na nim konkretne czynności: komunikacyjne, porównawcze czy też opiniotwórcze. I właśnie dlatego, że nasz klient szuka porównania cen, opinii innych klientów (a najlepiej – swoich znajomych),

lub chce skontaktować się z naszą marką – powinniśmy wdrażać technologiczne innowacje, które mu to umożliwią.

Otwarcie nowego kanału sprzedaży, jakim jest handel internetowy, niesie ze sobą wiele trudności operacyjnych i często wiąże się z istotną reorganizacją procesów w przedsiębiorstwie.

Skoro więc klient szuka naszej marki w Internecie – a nas tam nie ma, są dwa wyjścia dla tegoż klienta: poszukać innych, podobnych produktów u konkurencji lub poszukać naszego sklepu offline. To samo jednak działa w drugą stronę – jeśli klient znalazł w naszym sklepie internetowym produkt, którego koniecznie chciałby dotknąć lub zobaczyć – a nie ma takiej możliwości w sklepie stacjonarnym czy showroomie – albo pójdzie do konkurencji, albo zamówi z (naszym, kosztownym operacyjnie) ryzykiem dokonania zwrotu. Do biznesu należy decyzja: czy odpowiemy na poszukiwania klienta i pojawimy się na jego drodze w innych, niż dotychczasowe kanałach? Za decyzją wdrożenia nowego modelu biznesowego często kryją się jednak nie lada wyzwania...

WYZWANIA OPERACYJNE I ...MENTALNE

Otwarcie nowego kanału sprzedaży, jakim jest handel internetowy, niesie ze sobą wiele trudności operacyjnych i często wiąże się z istotną reorganizacją procesów w przedsiębiorstwie. Istnieją już na rynku doskonałe przykłady dużych firm, które wydają się radzić sobie z „problemami rozdwojenia” biznesu i przekuwają je w szanse i sukcesy – jak choćby 5-10-15, Jysk, Inditex czy Leroy Merlin. Są to wdrożenia sprzedaży internetowej, mniej lub bardziej zintegrowane z innymi punktami styku z klientem (call center, e-mail, click&collect, doradca w sklepie). Nieobiektywnie uważam, że niezwykle ciekawym rozwiązaniem jest też platforma, którą wdrożyliśmy w Fashion House Group, umożliwiająca najemcom centrum handlowego dostęp do outletowego marketplacę w Internecie. Jest to jedna z pierwszych tego typu platform na świecie (wywodzących się

z segmentu offline) i pierwsza platforma uruchomiona przez centrum handlowe outlet w Europie Środkowo-Wschodniej. Dzięki niej, nie tylko marka Fashion House pojawiła się tam, gdzie szukają ich klienci – ale również klienci mają możliwość zakupu w Internecie towarów bezpośrednio od marek. Nie sprowadzanych na zamówienie z innego kraju, nie od niezależnych importerów... to doskonały przykład realizacji oczekiwań konsumenta.

Podjęcie wyzwania wejścia w wiele kanałów i przekształcenia modelu funkcjonowania przedsiębiorstwa w omnichannel jest jednak nie tyle wyzwaniem trudnym operacyjnie, co niemal na równi, jeśli nie bardziej, trudnym mentalnie.

Podjęcie wyzwania wejścia w wiele kanałów i przekształcenia modelu funkcjonowania przedsiębiorstwa w omnichannel jest jednak nie tyle wyzwaniem trudnym operacyjnie, co niemal na równi, jeśli nie bardziej, trudnym mentalnie. Przedsiębiorstwa bardzo mocno osadzone w funkcjonowaniu jedynie na poziomie offline muszą stawić czoła nie tylko reorganizacji procesów, które do tej pory mogły bardzo dobrze funkcjonować, ale również percepcji nowego modelu biznesu przez dotychczasowe doświadczenie. Często powtarzaną anegdotą w tym kontekście jest sytuacja związana z pozyskiwaniem ruchu... otwarcie sklepu marki X w centrum handlowym Y wiąże się z niemal natychmiastowym pozyskaniem ruchu w postaci wejść do sklepu, zainteresowania w postaci wycieczek do przymierzalni oraz sprzedaży w postaci zakupów przy kasie. Z kolei uruchomienie sklepu internetowego nie oznacza wcale, że w pierwszym dniu (ba, często nawet i w pierwszym miesiącu!) klienci go odwiedzą i zdecydują się na jakiegokolwiek zakupy. To tylko jedna z różnic, które tak drastycznie podkreślają konieczność innego podejścia percepcyjnego i operacyjnego do zmiany modelu biznesowego. Otwarcie sklepu interneto-

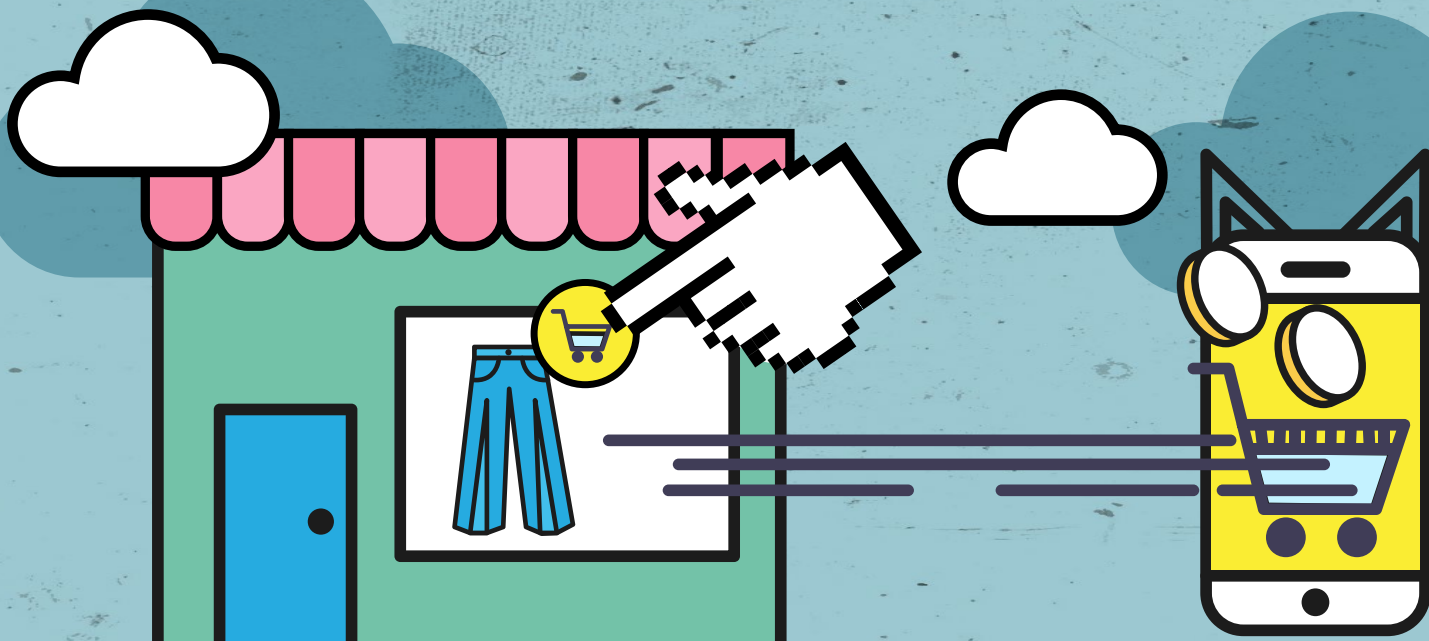
wego można porównać z otwarciem centrum handlowego ... w lesie. Następnie budujemy procesy operacyjne, aby „stworzyć dojazd” do naszego centrum i stawiamy reklamy, aby zachęcić klientów do przyjazdu. W ten uproszczony sposób łatwo możemy zwizualizować sobie dysonans, który pojawia się często w głowach przedsiębiorstw rozpoczynających przygodę z omnichannel. Na szczęście istnieją już sprawdzone rozwiązania i eksperci, którzy potrafią je wdrażać.

EWOLUCJA MODELI BIZNESOWYCH

Wśród sprawdzonych rozwiązań do dyspozycji mamy wachlarz modeli biznesowych, które możemy dostosowywać do potrzeb konkretnego biznesu: inne będzie miała firma handlująca kosmetykami czy świeżymi artykułami spożywczymi, inne producent suszonych/liofilizowanych produktów spożywczych czy firma z branży modowej, a jeszcze inne sklep meblowy. Na szczęście wszystkie te wyzwania są niezwykle ekscytujące! Model biznesowy w każdym z przypadków będzie musiał uwzględnić różnorodność w składowaniu towarów, dystrybucji, uzupełnianiu stanów magazynowych, pozyskiwaniu klienta czy też dbaniu o jego satysfakcję i lojalność.

Sam handel w Internecie jeszcze kilka lat temu był innowacją. Prognozowanie przyszłości jest w tej branży bliskie wróżeniu z fusów – wszak jeszcze 5 lat temu nie mieliśmy Ubera (który rozpoczął działalność w Europie w grudniu 2011), Airbnb (maj 2011), a np. protokół iBeacon został stworzony przez Apple jedyne 3 lata temu! Jednak wiemy na pewno, że to, co niedawno było innowacją - dziś jest już koniecznością – sklep internetowy nie wystarcza jednak, aby wyróżnić się spośród konkurencji.

Wiele nowoczesnych modeli biznesowych, łączyjących różne kanały dotarcia do klientów, opiera się o tzw. omnichannel, czyli wielokanałowe dotarcie do klientów – najlepiej w taki sposób, aby przejścia pomiędzy kanałami nie były dla nich odczuwalne – tym odróżnia się od multichannel, gdzie wszystkie kanały stanowią odrębne silosy operacyjne, kosztowe i biznesowe. Nie ma jednak w dzisiejszych realiach większego sensu różnicowanie tych dwóch kanałów i wprowadzanie najpierw modelu multichannel, a następnie omnichannel, gdyż to dopiero ten drugi pozwala na integrację kosztów, obsługi klienta, polityki cenowej czy też wreszcie lepsze możliwości dotarcia do klienta i zwiększenia jego koszyka zakupowego. Dzięki modelom opartym na



omnichannel mamy do dyspozycji znacznie więcej kreatywności w stosowaniu nowoczesnych rozwiązań cyfrowych, jakimi są choćby systemy live-chat (polski start-up LiveCall poszedł o krok dalej i powoduje, że klient może zadzwonić przez stronę internetową do sklepu, na którym się znajduje), czy aplikacje mobilne. Powodzeniem cieszą się także rozwiązania łączące funkcjonalność i personalizację z rozrywką.

Sam handel w Internecie jeszcze kilka lat temu był innowacją. Prognozowanie przyszłości jest w tej branży bliskie wróżeniu z fusów – wszak jeszcze 5 lat temu nie mieliśmy Ubera (który rozpoczął działalność w Europie w grudniu 2011), Airbnb (maj 2011), a np. protokół iBeacon został stworzony przez Apple jedyne 3 lata temu!

NIE TYLKO OSZCZĘDNOŚĆ CZASU I PIENIĘDZY

Dzięki nowym modelom biznesowym opartym na strategii omnichannel, jesteśmy w stanie wdrożyć w naszych przedsiębiorstwach unikalne i charakterystyczne tylko dla danej marki doświadczenia. Klientom zawsze będzie zależało na oszczędności czasu i pieniędzy, ale to, jak się czują, wchodząc do naszego sklepu, dotykając naszych produktów czy odwiedzając naszą stronę internetową lub media społecznościowe – jest niemniej istotnym elementem budowania lojalności z marką i zwiększenia efektywności naszych przestrzeni handlowych: zarówno tych offline, jak online. Jeszcze do niedawna rządziła zniżka – i to był najlepszy sposób na przyciągnięcie klientów do naszego produktu czy usługi. Kilka lat temu sukcesami cieszyły się liczne portale zakupów grupowych, agregatory zniżek czy kuponów. Wydukowaliśmy w międzyczasie klienta, który dziś jest bardziej doświadczony i choć wciąż lubi zniżki, a w licznych badaniach pośród najważniejszych kryteriów zakupowych cena wymieniana jest zawsze u szczytu stawki, to zaczyna on jednak szukać dodatkowych aspektów, które wpływają na jego decyzję zakupową. Oszczędność czasu: szybciej przyjedzie po mnie taksówka, albo zakupy będą już czekały w domu – czemu nie. Inspiracje zakupowe, porady stylistów, czy zestawienia produktów spersonalizowane w zestawieniu z zachowaniem klienta na stronie – chętnie. Ale poza oszczędnością czasu i pieniędzy – klienci coraz częściej oczekują modułów lojalnościowych czy grywalizacji – które powoli z powodzeniem zaczynają być wdrażane zarówno przez centra handlowe, jak i same marki. ■

SLACK #TALKS:

RZECZ O KONWERSJI

Slack#Talks

Danielkot
– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

sergeybutko
Sergey Butko,
CEO w CallPage.io

igorczejkowski
Igor Czajkowski,
Dyrektor ds. Rozwoju
Marketizator Polska

pawel.ogonowski
Paweł Ogonowski,
Partner Zarządzający
w Mavenec (Conversion.pl)

danielkot [6:29 PM] Serwus! Czy wszyscy już są? @igorczejkowski, @sergeybutko , @pawel.ogonowski

sergeybutko [6:31 PM] joined #2rozmowamoderowana

sergeybutko [6:31 PM] Cześć

danielkot [6:31 PM] Cześć! to jeszcze tylko Igor

igorczejkowski [6:31 PM] joined #2rozmowamoderowana

igorczejkowski [6:31 PM] Hejka, witam szanownych interlokutorów

danielkot [6:32 PM] Czy Panowie się znają?

pawel.ogonowski [6:33 PM] Ja chyba tylko Sergeya nie znam

igorczejkowski [6:33 PM] ja tak samo

sergeybutko [6:33 PM] Ja chyba wszystkich nie znam

danielkot [6:33 PM] Okej, to szybcituko robię intro. Sergey jest CMO co-founderem Call-Page.io, Paweł współprowadzi firmę analityczną Conversion.pl, zaś Igor reprezentuje Marketizator Polska. Ja jestem redaktorem prowadzącym magazynu EHANDEL, który wydaje Fundacja Polak 2.0. – organizator Targów i Kongresu eHandlu. Zebraliśmy się tutaj dziś, aby pogadać o ulubionym temacie wszystkich ekomersiaków – konwersji. Zacznijmy od początku – jak z Waszej perspektywy wygląda świadomość analitycznego podejścia do biznesu internetowego wśród przedsiębiorców – czy można powiedzieć, że każdy wie, czym jest konwersja i jak ją policzyć? Czy właściciele e-sklepów są skorzy do inwestycji w poprawianie współczynnika konwersji? Innymi słowy – czy Wasza praca na co dzień to orka na ugorze, by uświadomić managerom/właścicielom, ile tracą, nie inwestując w optymalizację konwersji, czy też tutaj temat jest prosty?

sergeybutko [6:34 PM] @pawel.ogonowski: często wchodzę na wasz blog coś poczytać

pawel.ogonowski [6:35 PM] @sergeybutko: mam nadzieję, że znajduje się coś ciekawego!

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

sergeybutko

Sergey Butko,
CEO w CallPage.io

igorczajkowski

Igor Czajkowski,
Dyrektor ds. Rozwoju
Marketizator Polska

pawel.ogonowski

Paweł Ogonowski,
Partner Zarządzający
w Mavenec [Conversion.pl]

igorczajkowski [6:39 PM] jak w życiu jest z tym różnie. Większe biznesy wiedzą co to i drażą ten temat. Natomiast małe to często nawet modułu ecommerce w GA nie mają włączonego

danielkot [6:39 PM] Można robić ecommerce BEZ GA?

pawel.ogonowski [6:39 PM] Mi się wydaje, że jednak większość osób jak prowadzi już ecommerce to wie, czym jest współczynnik konwersji.

sergeybutko [6:40 PM] Zgadzam się z [@igorczajkowski](#). Im większy sklep, tym większa świadomość.

igorczajkowski [6:40 PM] Mnóstwo takich gagatków.

pawel.ogonowski [6:40 PM] Tylko ludzie nie wiedzą do końca jak nad tym współczynnikiem konwersji pracować i co robić, żeby go podnosić.

danielkot [6:40 PM] A generalna świadomość tego, że istnieje cała ogromna „analityczna” część prowadzenia biznesu – jak oceniacie pod tym względem wiedzę polskich przedsiębiorców?

pawel.ogonowski [6:41 PM] Większość firm robi tak, że stawia sklep, a później na niego puszcza jak najwięcej ruchu i na optymalizacji tego ruchu się skupia.

Rozwój sklepu jest traktowany trochę po macoszemu – tzn. coś jest zmieniane według „widzi-mi-się” albo chwilowej mody. Brakuje jakiegось rozsądnego podejścia do rozwoju witryn poprzez optymalizację konwersji i stworzonego pod to procesu, który ma ręce i nogi

igorczajkowski [6:42 PM] [@pawel.ogonowski](#): to prawda - najpierw wydają kasę na ruch i potem myślą, co zrobić, by ten ruch sprzedawał więcej.

sergeybutko [6:43 PM] My dzielimy klientów pod względem ruchu i z naszego doświadczenia Ci z 3-4 K UU mają stałą świadomość w temacie optymalizacji, analityki i raczej nie liczą wszystkich cyferek.

danielkot [6:43 PM] No tak, ale żeby optymalizować, musi być jakaś reprezentacyjna próba, prawda?

pawel.ogonowski [6:43 PM] [@igorczajkowski](#): Tak. Nie żeby to była zła strategia (tzn. najpierw trzeba sprowadzić ruch). Tylko jak osiągną pewną skalę, to nie myślą jak zmienić ten serwis z głową.

[@danielkot](#): Z tym, żeby ktoś zwracał uwagę na reprezentatywną próbę jest bardzo, ale to bardzo ciężko.

sergeybutko [6:44 PM] [@igorczajkowski](#): Z drugiej strony są też tacy, co mają mały ruch a próbują optymalizować i testować.

danielkot [6:46 PM] [@sergeybutko](#): Ja tak robiłem! Wydawałem newsletter dla 2 tys. osób i nigdy testy A/B, przyznam szczerze, nie dały żadnych sensownych wniosków.

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

sergeybutko

Sergey Butko,
CEO w CallPage.io

igorczajkowski

Igor Czajkowski,
Dyrektor ds. Rozwoju
Marketizator Polska

pawel.ogonowski

Paweł Ogonowski,
Partner Zarządzający
w Mavenec (Conversion.pl)

Czy można powiedzieć, że istnieje coś takiego, jak obiektywna „reprezentatywna próba”? Albo sposób, by takową grupę określić?

igorczajkowski [6:47 PM] Tak czy inaczej wśród osób, które zarządzają ecommerce'ami mamy moim zdaniem trzy grupy: 1. bez wiedzy o tym, czym jest analityka i optymalizacja konwersji; 2. Z pewną wiedzą ale nadal są w tym zgubieni, coś tam robią, ale nie wiedzą, jak to robić sprawnie; 3. Osoby bardzo świadome narzędzi i niejednokrotnie świadome możliwości i szukające kto to zrobi. A i wariant 4 – geeki co ogarniają to sami (to grupa kilkunastu osób chyba w Polsce).

pawel.ogonowski [6:47 PM] Trzeba korzystać z kalkulatorów, żeby się dowiedzieć czy testowanie ma sens.

Ale jak dla mnie zasada kciuka jest taka, że nie ma sensu robić testów, jak się nie ma 100 konwersji na wersję (choć i wtedy wyniki wychodzą dość kulawe).

igorczajkowski [6:49 PM] Jest kilka takich podstawowych zasad testowania: jak owe 100 konwersji na wariant lub lepiej 200. O tym pewnie jeszcze dzisiaj się wymieniami opiniami.

Natomiast dla małych klientów u których ruch jest do 10k sesji /mc, większą moc widzę w personalizacjach i oddziaływaniu na emocje niż w klasycznych testach A/B.

sergeybutko [6:51 PM] @danielkot: przy takiej próbie moim zdaniem jest to mało sensowne. Jak masz click rate na poziomie 5%, czyli 100 przejść z newslettera przy 2k czytelników i starasz się go zoptymalizować, powiedzmy na 30% to daje Ci 30 dodatkowych przejść z newslettera. Czyli bawisz się z optymalizacją, żeby dostać tylko 30 przejść.

danielkot [6:52 PM] Tak, tak, to był tylko przykład, że istnieje grupa osób, które właśnie chcą optymalizować, a nie mają ruchu, w opozycji o tym, co mówiliście.

igorczajkowski [6:53 PM] Jak to mówią: na pustyni ryby nie złapiesz.

pawel.ogonowski [6:53 PM] To prawda. Tak naprawdę jak są nawet większe serwisy, to na początku warto szybko poprawić największe bugi użytecznościowe zanim się przejdzie do testów.

pawel.ogonowski [6:54 PM] Generalnie w różnej wielkości firmach są różne problemy. W dużych często problemem jest to, że zmienia się skład albo kierownik, przychodzi nowy i jego celem jest zrobienie kolejnego redesignu.

igorczajkowski [6:55 PM] No tak w zasadzie zawsze można iść dwutorowo: przejrzeć użyteczność i bez testów poprawić grube bugi, a potem brać się za cały proces optymalizacji.

pawel.ogonowski [6:55 PM] Co jest kompletną głupotą, straconymi pieniędzmi i czasem, które by można było dużo lepiej zainwestować.

danielkot [6:56 PM] Płynnie przechodzimy do kolejnej kwestii – ciekawi mnie, z jakimi błędami najczęściej spotykacie się w swojej codziennej pracy z klientami - Igor wspo-

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

sergeybutko

Sergey Butko,
CEO w CallPage.io

igorczajkowski

Igor Czajkowski,
Dyrektor ds. Rozwoju
Marketizator Polska

pawel.ogonowski

Paweł Ogonowski,
Partner Zarządzający
w Mavenec (Conversion.pl)

mniał o braku GA i pewnie szerzej; niepoprawnie skonfigurowanym analitycznym. Z jakimi jeszcze problemami „klasycznie” zaczynacie pracę?

igorczajkowski [6:56 PM] Nie tyle braku GA, co modułu ecommerce w GA.

pawel.ogonowski [6:56 PM] Po pierwsze, GA praktycznie zawsze ma błędy w konfiguracji.

Po drugie, dużo biznesów nie weryfikuje zbieżności danych transakcyjnych z CRM.

danielkot [6:57 PM] @pawel.ogonowski: 2. Co to znaczy?

pawel.ogonowski [6:57 PM] 3. Często zaniżony i popsuty jest współczynnik odrzuceń.

@danielkot: 2. Chodzi o to, że nikt nigdy nie zadał sobie pytania, jaki procent transakcji / przychodu raportuje nam GA, w porównaniu do CRMu / systemu sprzedażowego i z czego wynika ta różnica.

sergeybutko [6:58 PM] Z mojego doświadczenia na polskim rynku wynika, że brakuje świadomości, że na konwersję ma wpływ nie tylko strona, ale też ruch.

danielkot [6:58 PM] @sergeybutko: jakość ruchu?

igorczajkowski [6:58 PM] @danielkot: masz telepatię, dokładnie tak.

sergeybutko [6:59 PM] Na przykład bardzo fajny landing page przygotowany dla ruchu z Adwordsa, może gorzej konwertować dla ruchu z social media i trudno to wytłumaczyć klientowi.

pawel.ogonowski [6:59 PM] Z klasycznych rzeczy użytecznościowych, to są zawsze problemy z (4) nagłówkami na stronach (5) filtrowaniem / nawigacją (6) na checkoucie przeważnie są problemy z walidacją formularzy (7) na checkoutach mamy nawigację.

No i większość ecommerców nie ma żadnego USP (ew. próbują naśladować Zalando, które ma darmową wysyłkę i dużo dni na zwrot, a tak to się nie da ani wyróżnić, ani nie jest to istotne w każdej branży)

igorczajkowski [7:02 PM] Użyteczność użytecznością, ale niejednokrotnie managerowie sklepów nie wiedzą co sprzedają i wobec tego nie wiedzą, dlaczego nie sprzedają tak dobrze, jak by mogli.

już tłumaczę: sklep z odzieżą od topowych projektantów nie sprzedaje odzieży tylko emocje, jakie ma ten klient w związku z tym, że wydaje sporo kasy na to i że może błyszczeć wśród znajomych.

sergeybutko [7:04 PM] @danielkot: Tak, chodzi mi o źródło ruchu i jego jakość.

danielkot [7:04 PM] Zatrzymajmy się na chwilę na tym, o czym pisze Sergey – czy faktycznie macie takie doświadczenia? Czym różni się lead z Adwordsa od tego z mailingu czy social media?

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

sergeybutko

Sergey Butko,
CEO w CallPage.io

igorczajkowski

Igor Czajkowski,
Dyrektor ds. Rozwoju
Marketizator Polska

pawel.ogonowski

Paweł Ogonowski,
Partner Zarządzający
w Mavenec (Conversion.pl)

sergeybutko [7:05 PM] @danielkot: Cena.

danielkot [7:05 PM] No tak, ale rozumiem, że może chodzić o intencję zakupową/jej brak i „temperaturę” leada?

igorczajkowski [7:06 PM] Tak, różni się intencjami, emocjami, a to przekłada się na jego zachowanie w sklepie. I tutaj kluczowe staje się właściwe oddziaływanie w spersonalizowany sposób na takie segmenty, by zamieniać ich w klientów.

danielkot [7:10 PM] Testy A/B – aby przeprowadzić test, trzeba mieć jakąś hipotezę. Na przykład: „użytkownicy porzucają koszyk, bo nie widzą tabeli rozmiarów” albo „porzucają koszyk, bo nie wiedzą, w jaki sposób procedować zakup”, ewentualnie: „mam formularz zapisu na newsletter, na który trafia spory ruch, ale konwersja jest minimalna. Powinienem zmienić CTA? Poprawić UX? Uprościć microcopy?”. Pytanie brzmi – w jaki sposób wysnuć taką hipotezę? Jeżeli widzę, że na pewnym etapie ścieżki odpada niepokojąco duży odsetek klientów, to skąd mam wiedzieć, co powinienem przetestować i poprawić? Zapewne – przetestować, no ale...

igorczajkowski [7:11 PM] Do tego należałoby odpowiednio skonfigurować GA, by śledzić zachowanie odwiedzającego w sklepie.

pawel.ogonowski [7:12 PM] Jak dla mnie, to przede wszystkim nie są to dobre hipotezy.

sergeybutko [7:12 PM] Pierwszą rzeczą jaką bym zrobił w takiej sytuacji to obejrzałbym kilkaset sesji przez Webvisor, czyli narzędzie, które nagrywa zachowanie użytkowników na stronie.

danielkot [7:12 PM] Dobrze Paweł!

pawel.ogonowski [7:12 PM] Mamy w obu przypadkach problemy i mamy pomysły, na poprawę danego elementu. Jak uczymy formować hipotezy to zawsze podkreślamy, żeby były trzy elementy: „Poprawa elementu X zmieni nam metrykę Y ponieważ Z”. I taką hipotezę możemy walidować testem A/B czy wielowymiarowym.

igorczajkowski [7:14 PM] W agencjach CRO inaczej definiujemy hipotezę, niż w takim potocznym rozumieniu.

pawel.ogonowski [7:14 PM] A skąd mieć pomysły to mamy szereg narzędzi

Jak obserwujemy, że coś nie działa (np. w danych ilościowych), to możemy:

1. zrobić analizę heurystyczną według jakiegoś modelu
2. przeprowadzić badania użyteczności
3. przeprowadzić ankiety
4. zrobić nagrania sesji i je pooglądać
5. porozmawiać z potencjalnymi klientami / zrobić wywiady pogłębione

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

sergeybutko

Sergey Butko,
CEO w CallPage.io

igorczajkowski

Igor Czajkowski,
Dyrektor ds. Rozwoju
Marketizator Polska

pawel.ogonowski

Paweł Ogonowski,
Partner Zarządzający
w Mavenec (Conversion.pl)

6. wykorzystać, jakieś inne narzędzia ilościowe, które nam coś podpowiedzą (heatmapy, scrollmapy etc.) albo dokonfigurowanie GA, żeby powiedziało nam troszkę więcej

Dobrze jest też pomyśleć nad celami użytkowników i ich FUDsami czyli fears, uncertainties & doubts.

igorczajkowski [7:18 PM] Paweł wyczerpał temat.

danielkot [7:18 PM] To prawda, stąd moje kolejne pytanie. @pawel.ogonowski: zahaczyłeś o istotną kwestię: „hipotezę możemy walidować testem a/b lub wymiarowym”. Przygotowując się do spotkania z Wami, przeczytałem trochę o różnicach między testami A/B a modułem do testowania z GA. O ile klasyczne A/B dzieli ruch równo między testy, o tyle Eksperymenty Google Analytics korzystają z algorytmu wielorękiego bandyty, czyli na początku jest 50/50, po chwili Google sprawdza konwersje i jak w jednym mamy 10, a w drugiej 15, to pierwszy dostaje 1/3 ruchu, a drugi 2/3 – i dalej leci test. Takie sprawdzanie jest kilka razy dziennie, i wtedy google zmienia przydział ruchu odpowiednio do konwersji. Pytanie - czy możecie mi wytłumaczyć, po co w ogóle dalej stosować testy a/b?

pawel.ogonowski [7:21 PM] To dalej jest test A/B.

Tylko algorytm losowania jest trochę inny

danielkot [7:21 PM] Rozumiem. W takim razie - po co stosować klasyczne testy a/b?

pawel.ogonowski [7:22 PM] Na początku, gdy wypuszczono GACE (google analytics content experiments) ten algorytm był kiepski. To znaczy podejmował decyzje bardzo szybko, tak jak napisałeś – tu było 10 konwersji, a tam 15, więc przekierowuję ruch. Teraz on działa trochę lepiej (ale wciąż możemy go wyłączyć). Algorytm wielorękiego bandyty w jakimś tam procencie testów da Ci szybsze wyniki, ale to tylko to, nic więcej.

igorczajkowski [7:24 PM] Tak, to tylko skraca test.

pawel.ogonowski [7:24 PM] Po prostu czasem będziesz miał wyniki, szybciej w porównaniu ze stosowaniem klasycznego „rzutu monetą”.

igorczajkowski [7:24 PM] choć nie zawsze należy go skracać, albo wręcz nie należy go skracać.

danielkot [7:25 PM] No tak, ale skoro decyzja jest podejmowana szybciej, to i potencjalnie tracę mniej pieniędzy, kierując ludzi na stronę, która nie konwertuje (czy też konwertuje gorzej).

pawel.ogonowski [7:25 PM] Tak, zgadza się.

danielkot [7:26 PM] Ta różnica jest więc zasadnicza – na jakiej podstawie powinienem podejmować decyzję, który algorytm wybrać?

pawel.ogonowski [7:27 PM] Myślę, że to trochę wydumany problem. Bierz, który bądź i weź się za testowanie, a nie kmiń nad algorytmem losującym.

danielkot [7:28 PM] no tak

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

sergeybutko

Sergey Butko,
CEO w CallPage.io

igorczajkowski

Igor Czajkowski,
Dyrektor ds. Rozwoju
Marketizator Polska

pawel.ogonowski

Paweł Ogonowski,
Partner Zarządzający
w Mavenec (Conversion.pl)

pawel.ogonowski [7:28 PM] Teoretycznie wieloreżki bandyta nic Ci nie popsuje, ale da Ci szybsze wyniki. Jest więc lepszy.

igorczajkowski [7:29 PM] Jeśli zależy Ci bardzo na czasie bo np. chcesz zrobić test promocji weekendowej, to wieloreżki bandyta jest jedynym sensownym wyborem, ale większość testów nie powinno się prowadzić krócej niż dwa cykle sprzedażowe - wobec tego klasyczna metoda po 50% na wariant kontrolny i zmieniony jest metodologicznie bardziej poprawna.

pawel.ogonowski [7:31 PM] Ja osobiście nie bardzo lubię tego wieloreżkowego bandytę od GA, bo on czasem podejmuje decyzje zbyt szybko i na zbyt małych próbach.

To potrafi być bardziej widoczne, gdy mamy mniej danych na jakiejś witrynie.

danielkot [7:33 PM] Czy prowadząc testy mierzycie, jak wariant, który wygrał w teście A/B, wpływa za powracalność klientów? To jest trochę pytanie o to, kiedy tak naprawdę kończy się test... Jak to w praktyce rozwiązujecie - powiedzmy, że wprowadzone przez Was zmiany w krótkim horyzoncie czasu procentują, ale po roku okazuje się, że wyszło na 0 albo minus.

pawel.ogonowski [7:34 PM] Robimy to tylko przy bardzo dużych serwisach, że wyłączamy część populacji z testowania i oni mają zmienne na użytkowników. Następnie porównujemy kohorty w okresie półrocznym - ale to już jest „poziom ninja” testowania.

igorczajkowski [7:35 PM] Albo po jakimś czasie można zrobić test odwrotny.

sergeybutko [7:37 PM] Zgadza się, że to jest „poziom ninja” testowania. My u siebie próbowaliśmy badać zależność źródła leada (ebook, webinar itd) i LTV i nic nam z tego trafego nie wyszło. Potrzebujesz naprawdę dużo ruchu i dużo czasu.

igorczajkowski [7:37 PM] albo też segmentować w samym narzędziu do testowania A/B tych użytkowników, którzy widzieli wcześniej warianty naszego testu i wobec tego mierzyć osobno konwersje dla takich segmentów. W praktyce jednak tego się nie robi. A nie robi się, bo są inne ciekawsze hipotezy do testowania

danielkot [7:41 PM] Chociaż wiem, że to może być rocket science, spróbujmy nakreślić to, na co – Waszym zdaniem – należy zwracać szczególną uwagę podczas przeprowadzania A/B. Załóżmy, że mam potrzebne narzędzia i sklep powyżej tych 20-25 tys. uu. Czy istnieje np. jakiś minimalny limit odston popupu vs. nie pokazywania go, po którym należy przyjąć, że zmiana jest okej? Testy a/b to w sumie eksperymenty naukowe – a jak wiadomo, te, choć wyniki wyglądają miarodajnie, z powodu metodologii nie zawsze muszą takie być.

igorczajkowski [7:42 PM] Paweł pisał o kalkulatorze wielkości próby, pisał też o 100 konwersjach na wariant.

Ja wspominałem też o czasie trwania testu.

pawel.ogonowski [7:43 PM] Tak, czas trwania jest bardzo istotny.

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

sergeybutko

Sergey Butko,
CEO w CallPage.io

igorczajkowski

Igor Czajkowski,
Dyrektor ds. Rozwoju
Marketizator Polska

pawel.ogonowski

Paweł Ogonowski,
Partner Zarządzający
w Mavenec (Conversion.pl)

Każdy wynik trzeba później sprawdzić na kalkulatorze. Warto sprawdzić wahania średniej wartości zamówienia.

igorczajkowski [7:43 PM] Poza tym, w przypadku popupów, to jeszcze nam się trochę może komplikować, bo możemy mieć capping.

danielkot [7:44 PM] ty pisałeś @igorczajkowski o 200 konwersjach i odgrażałeś się, że wrócimy do tego tematu - chodzi o to, że 100 to za mało?

igorczajkowski [7:44 PM] i popupy się opatrują odwiedzającym, i to, że działają za pierwszym razem nie znaczy, że działają za drugim.

Sergeybutko [4:44 PM] przepraszam, że odrobinę poza tematem, ale chciałem skonsultować pewną rzecz z kimś branży; chodzi o ten slajd z prezentacji Hubspota. Czy u was to tak samo działa? Czy testy A/B kończą się w podobny sposób? Co tu się dzieje? :P



pawel.ogonowski [7:44 PM] @sergeybutko: o tym to nawet nie rozmawiamy – widać na tym screenie, że liczba konwersji jest dwucyfrowa, także na wykresach są mega skoki co pokazuje, kiedy wpadały konwersje. Jeżeli ktoś ma 60 konwersji w tydzień czy dwa, to lepiej żeby nie testował.

igorczajkowski [7:45 PM] Są dwie szkody z tymi konwersjami na wariant.

igorczajkowski [7:45 PM] Jedna mówi minimum 100, druga że minimum 200-300. No i jeszcze poza tym mamy coś takiego, jak ufność statystyczna.

sergeybutko [7:46 PM] @pawel.ogonowski: to właśnie to, co chciałem usłyszeć

igorczajkowski [7:46 PM] Tutaj należałoby przyjąć dla uproszczenia zasadę, że 95% to minimum przy zachowaniu pozostałych zasad.

pawel.ogonowski [7:47 PM] @sergeybutko: ok.

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHADEL.MAGAZYN;

sergeybutko

Sergey Butko,
CEO w CallPage.io

igorczajkowski

Igor Czajkowski,
Dyrektor ds. Rozwoju
Marketizator Polska

pawel.ogonowski

Paweł Ogonowski,
Partner Zarządzający
w Mavenec (Conversion.pl)

danielkot [7:48 PM] Zdarzało mi się korzystać ze sklepów, które, po jakimś okresie, nagle wdrażały radykalne zmiany w przeprojektowaniu serwisu. I nagle okazuje się, że „stary bywalec” nie może znaleźć kategorii butów, z której zawsze korzystał, albo nie widzi podsumowania ceny na etapie przeglądania koszyków – i ucieka. W jaki sposób wdrażać zmiany, w taki sposób, by „stary ruch” nie popadał w zmixowanie?

pawel.ogonowski [7:49 PM] Z tą kwestią to my mieliśmy problem w sklepie z soczewkami

Gdzie jednego dnia wpadało z mailingu kilka tysięcy zamówień.

danielkot [7:50 PM] Co za ironia.

pawel.ogonowski [7:50 PM] Generalnie im zmiany są mniejsze, tym użytkownicy je lepiej trawią.

igorczajkowski [7:50 PM] To prawda.

pawel.ogonowski [7:51 PM] Nawet Ci powracający – jak im nie wywrócimy wszystkiego do góry nogami, to przeżyją.

igorczajkowski [7:51 PM] Ale im mniejsze, tym mniejszy wpływ mają na CRO. Choć z wyjątkami.

pawel.ogonowski [7:52 PM] My czasami przy serwisach z dużą powracalnością robimy tak, że robimy test i weryfikujemy wyniki po nowych użytkownikach. Jak tam jest wzrost, to wtedy test zatrzymujemy i patrzymy w dłuższej perspektywie na kohortę powracających, czy się „uczają” i ile czasu im to zajmuje.

No a co do radykalnych zmian z pytania – najlepiej ich nie robić, tylko mieć proces optymalizacji konwersji.

igorczajkowski [7:52 PM] Dokładnie.

danielkot [7:53 PM] Czy możecie podać po jednym przykładzie zmian, które wprowadziliście w obrębie swoich witryn firmowych, by poprawić konwersję? Możecie pochwalić się jakimś szczególnie udanym „tweakiem”? @sergeybutko - jak wiele telefonów dostajecie z wtyczki w skali miesiąca?

pawel.ogonowski [7:53 PM] Dobra Panowie, ja niestety muszę lecieć. Dzięki bardzo za dyskusję. A co do poprawy własnych stron: szewc w dziurawych butach chodzi:) My mamy za maty ruch. Mitej dyskusji i wieczoru!

danielkot [7:54 PM] Dziękuję Paweł, trzymaj się!

igorczajkowski [7:54 PM] To tak jakbyś chciał z jednego szczytu dostać się na drugi – lepiej iść na piechotę – jest bezpieczniej, albo wskakujesz na parolotnię i jest widowiskowo, ale ryzyko jest duże.

danielkot [7:54 PM] @igorczajkowski Może pytanie jest niewłaściwie zadane i np. leady ze strony to margines.

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHANDEL.MAGAZYN;

sergeybutko

Sergey Butko,
CEO w CallPage.io

igorczajkowski

Igor Czajkowski,
Dyrektor ds. Rozwoju
Marketizator Polska

pawel.ogonowski

Paweł Ogonowski,
Partner Zarządzający
w Mavenec (Conversion.pl)

igorczajkowski [7:57 PM] Co do poprawy naszych stron, to copy paste wypowiedź Pawła.

sergeybutko [7:57 PM] @danielkot: Zmieniliśmy kroki związane z rejestracją użytkowników w aplikacji. Chcieliśmy zwiększyć liczbę instalowanych widgetów przez użytkowników. Początkowo wyglądało to tak, że były dwa kroki: 1. Formularz 2. Użytkownik łądownał w panelu. Teraz mamy:

1) 1,2 krok rejestracji , 2) 1,2,3 krok instalacji widgetu, 3) trafiasz do panelu. Przed tym każda na 3 rejestracje było ~1 instalacja widgetu, teraz na 2 mamy ~1 instalację.

igorczajkowski [7:58 PM] Choć przejrzałem nasze testy i znalazłem taki jeden, w którym testowaliśmy popup z zachętą do rejestracji się na webinar i pasek na dole okazał się o 123% skuteczniejszy niż popup.

sergeybutko [7:58 PM] wzrost prawie o 50%, to jest obecnie nasz najlepszy wynik, który mamy na stronie.

danielkot [7:59 PM] Chciałbym dowiedzieć się, czy istnieje - w Waszej opinii - jakiś elementarny toolset do samodzielnego namierzania problemów i wdrażania zmian, którym powinien posługiwać się każdy ecommerce manager? Wspomnieliśmy o nagrywaniu sesji, Igor, naturalnie, wiem co powiesz, ale co jeszcze moglibyśmy polecić naszym czytelnikom?

sergeybutko [8:00 PM] @danielkot: jeszcze chciałem dopytać, bo pytałeś o liczbę telefonów - chodzi ci o ogólne wyniki aplikacji, czy o wyniki z naszej strony?

igorczajkowski [8:00 PM] GA, plus narzędzie do heatmap np. Hotjar, może być też Яндекс Metrika

danielkot [8:01 PM] Sergey, o wynik z Waszej strony.

igorczajkowski [8:01 PM] Potem jakieś narzędzie do ankiet i narzędzie do testowania i personalizacji – tutaj jestem stronniczy ;-)

sergeybutko [8:02 PM] @danielkot: W maju około 200 telefonów.

danielkot [8:02 PM] Super.

sergeybutko [8:04 PM] Mogę jeszcze dorzucić z narzędzi Visual Website Optimazer.

igorczajkowski [8:04 PM] jest jeszcze jedno świetne narzędzie: ktoś z rodziny lub znajomych który klika po sklepie i obserwujemy jego interakcję.

igorczajkowski [8:05 PM] składa zamówienie i widzi jakie dostaje emaile ze sklepu itd.

sergeybutko [8:05 PM] @igorczajkowski: My to nazywamy „test matki”, czyli czego Twoja mama nie zrozumie na stronie, nie zrozumie większość użytkowników.

igorczajkowski [8:05 PM] Dokładnie.

Danielkot

– Daniel Kotliński,
redaktor prowadzący
EHADEL.MAGAZYN;

sergeybutko

Sergey Butko,
CEO w CallPage.io

igorczajkowski

Igor Czajkowski,
Dyrektor ds. Rozwoju
Marketizator Polska

pawel.ogonowski

Paweł Ogonowski,
Partner Zarządzający
w Mavenec (Conversion.pl)

igorczajkowski [8:06 PM] Fajne takie testy na większej grupie np. 5-10 osób można zrobić w Uxeria.

danielkot [8:07 PM] Zapraszasz userów i mają np. zrealizować określony cel?

igorczajkowski [8:07 PM] Jeszcze kiedy sam miałem sklep internetowy, to miałem zasadę, by raz w tygodniu poklikać po sklepie samodzielnie i złożyć zamówienie i o dziwo bardzo często wyłapywałem jakieś „zonki”. W Uxeria to jest tak pomyślane, że piszesz pewne scenariusze które ma zrealizować user, oni rekrutują usera i przeprowadzają badanie. Nagrywają całą sesję wraz z obrazem twarzy i głosem.

danielkot [8:09 PM] Im dłużej nad tym myślę, tym bardziej skłaniałbym się ku opinii, że możliwość wstępnej optymalizacji leży praktycznie w zasięgu każdego, kto ma świadomość analitycznej strony biznesu internetowego i ma odpowiedni ruch.

igorczajkowski [8:09 PM] Absolutnie. Tylko trzeba mieć pewną wiedzę do tego, czy też umiejętności.

danielkot [8:09 PM] Oczywiście mówimy o basicowym poziomie, jakimś elementarzu, ale w sieci jest tyle materiałów+darmowe/tanie narzędzia, że do pewnego poziomu można samemu tę konwersję podnieść. Choć z drugiej strony, może to być ryzykowne.

igorczajkowski [8:10 PM] Tak czy inaczej taki test z mamą wielokrotnie pokazuje 80% problemów w sklepie. Choć poza problemami mamy cały obszar growth hackingu w ramach CRO. Tutaj można czasami wpaść na taki pomysł, który daje super rezultat.

danielkot [8:14 PM] Bardzo Wam dziękuję. Super, że Wam się chciało tak po godzinach porozmawiać!

igorczajkowski [8:14 PM] Dzięki i do zobaczenia.

sergeybutko [8:14 PM] Dzięki wielkie za rozmowę.

ekomersy

najważniejsze wyróżnienia
produktów i usług wspierających
ehandel w internecie

start edycji 2016 - wrzesień

www.ekomersy.pl



ekomers 2015
targi internetowe



ekomers 2015
targi internetowe

XI TARGI EHANDLU

Cały eHandel w jednym miejscu!



Warszawa, 9 listopada 2016

dostępne ostatnie stoiska

www.targiehandlu.pl