

Poradnik



E-commerce dla sklepów

Autorami poradnika są przedstawiciele grup roboczych IAB Polska

Rozdział 1

SOFTWARE DLA SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Autor: **Paweł Zieliński**

KOCHAMY ZAKUPY W SIECI. NAKRĘCANIE SIĘ SPIRALI POPYTU ORAZ NIEUSTANNIE ROSNĄCA GRUPA E-SKLEPÓW JEST CAŁKOWICIE UZASADNIONA. JEDNYM Z EFEKTÓW JEST KONIECZNA EWOLUCJA OPROGRAMOWANIA DLA E-BIZNESU, KTÓRE MUSI NIE TYLKO OBSŁUŻYĆ KONSUMENTA, LECZ TAKŻE NA BIEŻĄCO ODPOWIADAĆ NA ZMIANY, JAKIE W ZACHOWANIACH KLIENTÓW WPROWADZAJĄ NOWE TECHNOLOGIE, ORAZ OFEROWAĆ NIEUSTANNIE CORAZ LEPSZY, DOPRACOWANY I PRZYJEMNIEJSZY INTERFEJS.

Najnowszy sondaż z 2013 r. przeprowadzony przez instytut opinii publicznej Infas na zlecenie Trusted Shops pokazał, że 32 proc. Polaków przynajmniej raz w tygodniu kupuje coś za pośrednictwem internetu. Nasze upodobania zakupowe doprowadziły nas na 3. miejsce w Europie pod względem częstotliwości dokonywania e-zakupów. Ta wysoka pozycja to również konieczność inwestowania w atrakcyjne platformy e-commerce, czy gdy chcemy się wyróżnić – dedykowane, unikatowe wdrożenia.

Jak szukać oprogramowania dla e-sklepu?

Nie mamy tu na myśli trywialnych metod korzystania z wyszukiwarki. Na wstępie skupmy się przede wszystkim na potrzebach i kryteriach określanych przez samych użytkowników sieci. Raporty Gemius, Ceneo oraz PayU pokazują, że z punktu widzenia klienta dobrze napisane oprogramowanie powinno z łatwością zadbać o:

- Bezpieczeństwo zasobów i danych klientów.
- Duży wybór form płatności oraz zabezpieczenie ich stosownymi certyfikatami.
- Łatwe i przyjemne przeglądanie dokładnych opisów i zdjęć produktów. Dzisiaj dla e-konsumentów największym problemem jest niedostateczny sposób przedstawienia produktu. Ciekawym rozwiązaniem jest np. Invisio.com, który oferuje wizualizacje 3D dla e-commerce.
- Efektywne wyszukiwanie produktów bazujące na podstawie różnych kryteriów.
- Komunikację klientów między sobą za pomocą np. komentarzy.
- Sprawną, spersonalizowaną komunikację z klientami.

Sprawa wygląda nieco inaczej z punktu widzenia właściciela. Wśród najważniejszych kryteriów oceny oprogramowania sugerujemy zwrócić uwagę na:

- Koszty uruchomienia (opłata instalacyjna, abonament miesięczny, opłata za rok z góry, hosting w pakiecie, bezpłatne szaty graficzne, indywidualna szata graficzna, czy jest pobierana dodatkowo prowizja ze sprzedaży).
- Funkcjonalność (limit produktów, limit zdjęć do produktu, cechy i opisy, zakupy bez rejestracji, system CMS, wysyłka newslettera, dostępność wersji mobilnej sklepu, import/eksport produktów CSV, definiowanie metatagów, obsługa sprzedaży hurtowej, system do fakturowania, realizacja zamówień telefonicznych, system rabatowy, dostępność innych wersji językowych sklepu, wydruki zamówień, system obsługi reklamacji).
- Integracje z innymi podmiotami (konto Allegro, pasażer handlowe, obsługa płatności online, integracja z kurierami, Poczta Polska, dostawcami, możliwość śledzenia wyników sklepu przez Google Analytics).

Rozwiązania dostępne na rynku

Dostępność różnego rodzaju rozwiązań na rynku wprowadza pewien podział, który jest bezpośrednio uzależniony od potrzeb oraz możliwości finansowych e-przedsiębiorcy. Głównymi grupami są rozwiązania typu: platformy e-commerce do wdrożenia, platformy e-commerce dostępne w chmurze, rozwiązania oparte na programowaniu Open Source. Przykładami należącymi do tych grup są m.in.: osCommerce, Magento, Zen cart, PrestaShop, Quick.Cart, Shopify, iStore.pl, IAI-Shop.com, eCommerce24h.pl, Ebexo.pl, Shoplo, Wellcommerce, FoxyCart, Ubercart (Drupal), WP e-commerce (wordpress), Virtue Mart (Joomla).

Zupełnie odrębną grupą jest oprogramowanie dedykowane, którego zadaniem jest spełnienie wysokich wymagań biznesowych, systemowych, ilościowych czy też wizerunkowych nowego wdrożenia.

Kiedy korzystać z oprogramowania dedykowanego?

Dedykowane platformy e-commerce to produkt dla wymagających i zaawansowanych firm prowadzących sprzedaż w sieci. Rozwiązania szyte na miarę, indywidualnie dla klienta przez wyspecjalizowane software-house'y, na pewno są droższe od rozwiązań gotowych, zwłaszcza w fazie pierwszej, rozpoczynania działalności. Jednak w miarę jak dany e-sklep się rozwija i wymaga coraz więcej udogodnień i dodatków zaprojektowanych specjalnie dla niego, rośnie atrakcyjność oprogramowania na zamówienie. E-biznesy często wybierają także rozwiązania dedykowane, ponieważ sam ich pomysł na to, jak prowadzić swój biznes elektroniczny, jest na tyle wyjątkowy, że decydują się od razu na stworzenie czegoś specjalnie dla siebie. Szczególnie wprowadzane na rynek zupełnie nowe usługi wymagają takich rozwiązań.

Na co zwrócić uwagę, aby wdrożenie dedykowane przyniosło spodziewane efekty?

Produkcja dedykowanego rozwiązania trwa często kilka miesięcy lub nawet rok, dlatego firmy zainteresowane posiadaniem takiego rozwiązania muszą bardzo perspektywicznie traktować jego kształt oraz myśleć o swojej działalności i klientach z dużym wyprzedzeniem. Skupiać się w pierwszym etapie na ważnych celach ogólnych, a nie szczegółowych detalach funkcjonalnych. Ważna jest elastyczność na reakcję na zmiany, jakie nakłada rynek. Docelowy kształt rozwiązania powinien gwarantować swobodę, a nie krępować biznesową elastyczność e-commerce'ów. Powstające rozwiązanie powinno być też z założenia przygotowane na zmiany i ewolucję – należy zwracać uwagę na często pomijane aspekty, np. pełną dokumentację rozwiązania, choć powoduje to pewien wzrost kosztów na etapie produkcji, to zwracają się one z nawiązką na etapie rozwoju.

1/2 POZIOM
215x140
+ spady 3mm

Kluczowe w realizacji wszystkich dedykowanych projektów informatycznych jest także znalezienie wiarygodnego i stabilnego partnera – budując rozwiązanie dedykowane, wiążemy się z nim często na długie lata. Ważne, by obydwie strony miały dla siebie dużą dawkę zaufania, zwłaszcza w zakresie kompetencji technologicznych i merytorycznych – inaczej projekt będzie od początku zagrożony problemami komunikacyjnymi. Jednak gdy znajdziemy właściwych partnerów, możliwości rozwiązań dedykowanych są nieporównanie większe niż produktów gotowych.

Nie mamy czasu

Zawsze jednak – w każdym rozwiązaniu musimy pamiętać, kim jest nasz klient, gdzie i jak odwiedza nasz wirtualny sklep i w jakich warunkach dokonuje zakupu – a badania mówią jasno – coraz częściej w biegu, coraz częściej niejako przy okazji. Coraz ważniejsze zatem staje się łatwe przeprowadzenie klienta przez proces zakupu i personalizacja naszej oferty, by skrócić do minimum czas od wejścia klienta na stronę/aplikację do sprzedaży.

Marcin Nowak,

członek zarządu Softhis Sp. z o.o.

KOMENTARZ EKSPERTA



E-sklep, który decyduje się na zakup dedykowanego rozwiązania, powinien być świadomy bardzo dobrze i celu, jaki chce osiągnąć, i pewnego rodzaju unikatowości działań, jakie prowadzi.

Przedsiębiorcy najczęściej decydują się na dedykowane rozwiązania, wtedy gdy chcą swoim klientom zaoferować więcej i w wyjątkowo dobry sposób. Najczęściej okazuje się, że dostępne na rynku gotowe rozwiązania nie są w stanie zaspokoić ich potrzeb. Przedsiębiorcy, którzy po raz pierwszy chcą zamówić coś uszytego specjalnie dla siebie, powinni przy tym pamiętać, że muszą być bardzo silnie zaangażowani w proces kreowania i produkcji swojego wymarzonego rozwiązania – stały udział klienta w projekcie to jeden z fundamentów zwinnych metodyk zarządzania projektami.

Rozdział 2

WSPÓŁPRACA WYDAWCY ZE SKLEPAMI INTERNETOWYMI

Autor: **Krzysztof Świerczyński**

Wydawcy internetowi mają w portfolio dwie główne bazy klientów:

- agencyjnych,
- bezpośrednich.

Do grupy klientów agencyjnych zaliczani są marketerzy, którzy swoje budżety reklamowe alokują z pomocą domów mediowych. Najczęściej są to podmioty dysponujące znacznymi środkami pieniężnymi, które mogą przeznaczyć na marketing.

Sklepy internetowe zaliczane są najczęściej do grona klientów bezpośrednich. Obsługa bezpośrednia nie oznacza jednak, że jest prowadzona na niższym poziomie. Często zdarza się, że jest odwrotnie. Cele takiego podmiotu są bliższe osobie obsługującej go z ramienia wydawcy i jest on w stanie sprawniej dostosowywać rozwiązania do aktualnych potrzeb sklepu internetowego.

Dzięki zatrudnionej na etatach grupie redaktorsko-edytorskiej portale internetowe produkują duże ilości wysokiej jakości treści. Ich różnorodność jest na tyle obfita, że pozwala na dotarcie sklepom internetowym ze swoim przekazem do ściśle wyselekcjonowanej grupy odbiorców, która jest ich potencjalną bazą konsumencką.

Szeroki wachlarz usług umożliwia portalom zaoferowanie kompleksowych rozwiązań sklepom internetowym w zakresie budowania sprzedaży. Za najpopularniejsze i najbardziej efektywne produkty uchodzą mailingi reklamowe oraz bloczki e-commerce'owe w serwisach tematycznych i na stronach głównych portali.

- MAILING REKLAMO WYto przesyłka (e-mail) na konta użytkowników bezpłatnych kont pocztowych – najczęściej w formacie HTML. Może on także przybrać formę stopki reklamowej, która jest doklejana do korespondencji wychodzącej i przychodzącej każdego użytkownika.

Portale oferują możliwość określenia adresatów korespondencji. Usługa ta dotyczy wielu kategorii, np. wieku, płci, miejsca zamieszkania, zainteresowań, wykształcenia oraz mnóstwo innych. Reklamodawca uzyskuje w ten sposób pełny obraz wybranej gru-

py docelowej, do której został skierowany przekaz reklamowy. Baza kont w danej grupie celowej tworzona jest na podstawie zamieszczonej w formularzu rejestracyjnym ankiety. Przyszły użytkownik darmowej poczty określa w niej deklaratywnie swoje dane demograficzne.

Reklamodawca, zlecając wysyłkę swojej informacji handlowej drogą e-mailową, może dowolnie zawęzić grupę docelową, do której będzie on skierowany. Musi mieć jednak na uwadze, że czyniąc to, redukuje liczbę potencjalnych odbiorców. Można to zobrazować na prostym przykładzie: adresatów w targacie „mężczyzna w wieku 25+” będzie dużo więcej niż „mężczyzna w wieku 25+, mieszkający w województwie mazowieckim”.

Każdy reklamodawca ma także możliwość zdefiniować dzień wysyłki danego mailingu reklamowego, dostosowując go do swoich wewnętrznych badań, kiedy najczęściej finalizowany jest proces zakupowy.

REKLAMA

Agencja interaktywna

MOSQI.TO
ul. Wigury 13/10 90-302 Łódź,
tel.: 42 636 75 51
www.mosqi.to, ideas@mosqi.to

MOSQI.TO
bloody good ideas

Małe, ale kozak!

- **BLOCZKI E-COMMERCE'OWE** to statyczne formy tekstowo-graficzne emitowane najczęściej w prawej części serwisu tematycznego. Każdy portal ma również analogiczne miejsce na stronie głównej. Jego lokalizacja uzależniona jest od jej budowy, jednak najczęściej znajduje się w dolnej części.

Moduł bloczkowy agreguje oferty z pokrewnych branż. Emisja na bloczkach rozliczana jest w różnych modelach sprzedażowych. Portale, ustanawiając na nich niskie koszty wejścia (minimalny budżet reklamowy), umożliwiają pojawienie się ze swoją ofertą nawet najmniejszym reklamodawcom.

Na rynku upowszechniły się dwa podstawowe modele rozliczeń:

- oparte na kliknięciu,
- oparte na akcji.

Szczegółowa charakterystyka modeli sprzedaży znajduje się poniżej:

KLIKNIĘCIE:

- **CPC** (cost-per-click) – współczynnik efektywności reklamy. Jest to stosunek liczby kliknięć do kosztów włożonych w emisję reklamy, na podstawie którego oblicza się koszt pojedynczego kliknięcia w banner reklamowy.
- **PPC** (pay-per-click) – rodzaj reklamy internetowej, której kluczowa rola polega na płatności za kliknięcie (w link, banner), nie za jego wyświetlenie. Osoba reklamująca swoją firmę bądź usługi płaci za każdego użytkownika, który przejdzie do strony reklamodawcy za pomocą bannera.
- **CPU** (cost-per-user) – model polegający na rozliczeniu się na podstawie kosztu dotarcia do jednego użytkownika.
- **CPUV** (cost-per-unique-visitor) – współczynnik określający koszt przekierowania jednego unikatowego użytkownika na reklamowaną stronę. Miernik ten wykorzystywany jest w marketingu internetowym.
- **CPC cookie** – CPC z pominięciem klików użytkowników, którzy nie wyrazili zgody na cookies.
- **PPUC** (pay-per-unique-click) – unikatowy klik. Dla przykładu dwa kliknięcia użytkownika, który zezwolił na cookies, wygenerują dwa kliki, dwa kliki cookie, ale tylko jednego unikatowego klika.
- **Przeklik** – sytuacja, gdy dostarczony przez portal użytkownik ze strony klienta przechodzi dalej (w przypadku Ceneo czy Nokautu do konkretnego sklepu).

AKCJA:

- **CPS** (cost-per-sales) – model płatności w reklamie online, w którym reklamodawca nie płaci za wyświetlanie reklamy, ale za sprzedaż produktu wygenerowaną za jej pośrednictwem. W modelu CPS określa się wielkość prowizji za dokonaną poprawną transakcję zakupu.
- **CPO** (cost-per-order) – model rozliczeń reklamy internetowej w marketingu efektywnościowym, w której reklamodawca pła-

ci ryczałtowo za każde złożone zamówienie w sklepie internetowym wygenerowane za pomocą tej reklamy, niezależnie od kwoty tego zamówienia.

- **CPL** (cost-per-lead) – model rozliczania kampanii reklamowej oparty na liczbie tzw. leadów (lead – oczekiwana przez reklamodawcę aktywność dokonana przez użytkownika mającego kontakt z reklamą, np. wypełnienie formularza kontaktowego).
- **CPA** (cost-per-action) – ten model jest bardzo podobny do modelu CPL, z taką różnicą, że użytkownik nie musi się nigdzie rejestrować, wypełniać formularza czy cokolwiek kupować, natomiast musi wykonać określoną czynność na stronie reklamodawcy, za co wynagrodzenie otrzyma właściciel strony WWW, z której pochodził dany użytkownik (np. pobrać przeglądarkę, zagrać w dostępną na stronie grę online albo przeczytać określony artykuł).

INNE:

- **eCPM** (effective CPM) – współczynnik umożliwiający mierzenie efektywności kampanii prowadzonych w modelach CPA, CPS, CPC lub modelach hybrydowych. Określa koszt prowadzonych kampanii w przeliczeniu na CPM, czyli koszt dotarcia do tysiąca odbiorców, który obliczany jest na podstawie liczby odsłon reklamy. CPM to koszt tysiąca odsłon reklamy.

$$ECPM = 1000 * (\text{łączny przychód} / \text{liczba wyświetleń reklam})$$
- **Flat fee** – model zakupu powierzchni reklamowej, w którym opłata pobierana jest za okres, w jakim reklama będzie widoczna na danej stronie. Np. za tydzień lub miesiąc.

2.1 Kiedy reklama sklepu internetowego w portalu jest skuteczna?

Autor: Jacek Wiśniewski

Współpraca z wydawcą wielu e-sklepom może wydawać się czymś bardzo trudnym. Nie taki diabeł straszny, jak go malują – trzeba tylko prawidłowo wszystko zaplanować. Skupmy się na promocji e-sklepu u wydawcy i pytaniach, które warto sobie zadać.

Skuteczna reklama internetowa – jak zacząć?

Skuteczna reklama e-sklepu nie jest dziełem przypadku, lecz efektem konsekwentnego planowania i jasnego określenia celu kampanii.

Zanim e-sklep przystąpi do reklamowego działania, powinien:

- Mieć dobrze zaprojektowaną, ergonomiczną stronę (spełniającą podstawowe kryteria, tj. katalog produktów, sprawnie działający koszyk, system płatności, regulamin itd.).
- Określić swoje mocne strony – przemyśleć, co może przyciągnąć, zainteresować jego klientów.
- Mieć mechanizm newslettera – to ważne, gdy już pozyskanych dzięki reklamie kupujących chcemy zachęcić do powrotu i kolejnych zakupów.
- Korzystać z innych narzędzi promocji, tj. pozycjonowania w wyszukiwarkach, obecności w porównywarkach cen itp.

Wiedząc powyższe, e-sklep może zasiać do planowania kampanii, określić jej cele, dobrać narzędzia i model, który długoterminowo zapewni zwrot inwestycji w promocję.

Wizerunek czy sprzedaż?

Gdzieś po drodze pojawi się zapewne pytanie, na czym się skupić. Na sprzedaży czy wizerunku? Może da się to połączyć? Odpowiedź brzmi: „Nie”. Dlaczego? Ponieważ inne narzędzia budują wizerunek, inne podnoszą sprzedaż.

Kampanie zasięgowe: budowa wizerunku

Kształtowaniu wizerunku służą kampanie zasięgowe sprzedawane w modelu CPM (koszt tysiąca wyświetleń). Ich celem jest budowa świadomości marki/wizerunku firmy w oczach internautów. Przeprowadzając takie kampanie, reklamodawca stara się zatem dotrzeć do jak największej liczby internautów w jak najkrótszym czasie. W portalach, które skupiają rzesze użytkowników, kampanie zasięgowe realizowane są zwykle na ROS, z wykorzystaniem cappingu i większości dostępnych formatów reklamowych. Z takich promocji korzystają oczywiście e-sklepy, ale na późniejszym etapie

rozwoju, tzn. wtedy gdy zdobyły już liczne grono kupujących i chcą wzmocnić rozpoznawalność marki czy poinformować o ważnych zmianach. Założeniem nie jest tu sprzedaż produktów, skuteczność kampanii mierzy się zwykle badaniami rynku konsumentów.

Kampanie efektywnościowe: nastawienie na cel

Jeśli chcemy, by nasze działania promocyjne w sieci były skuteczne, podejmiemy jeszcze jeden wysiłek i:

- Określimy grupę docelową, do jakiej chcemy dotrzeć z przekazem, np. kobieta 30+, mieszkanka dużego miasta, zainteresowana modą, mężczyzna 18+, zainteresowany motoryzacją.
- Wybierzmy cel kampanii, np. „zależy mi na pozyskaniu subskrybentów newslettera” bądź „mam partię produktów w dobrej cenie i zależy mi na szybkim wyprzedaniu asortymentu”.
- Zdefiniujemy przekaz reklamowy pod konkretny cel, np. określenie sposobu pokazania okazyjnej ceny, wyprzedazy bądź opracowanie konkursu dla użytkowników.
- Ustalmy czas trwania kampanii i wysokość budżetu.
- Wybierzmy narzędzia reklamowe.

Warto pamiętać, że wydawcy znają swoich użytkowników i wiedzą, w jaki sposób najskuteczniej do nich dotrzeć.

Reklama efektywnościowa, nakierowana na konkretne cele, rozliczana jest w modelu CPA (cost-per-action). Obliczona jest z zasady na zrealizowanie założonej liczby akcji. Akcją może być: kliknięcie w reklamę (CPC – cost-per-click) za z góry ustaloną stawkę za przejście na stronę e-sklepu, zostawienie danych osobowych/założenie konta (CPL – cost-per-lead) – stawka np. za zapisanie się do newslettera, złożenie zamówienia w e-sklepie (CPS – cost-per-sale) – procent od sprzedaży towarów za pośrednictwem działań reklamowych.

Wybór reklamy efektywnościowej przez e-sklepy jest słusznym rozwiązaniem. Kampanie efektywnościowe są stale optymalizowane w porozumieniu z klientem, tak by odnosiły jak najlepszy skutek (np. wyłącza się najmniej efektywne emisje odsłon, testuje miks formatów, by wybrać najskuteczniejszy). Emituje się je w całym portalu w miarę dostępności powierzchni reklamowej, z reguły w modelu ROP, przy czym – po przeanalizowaniu wyników – zawiąza do uzyskania optymalnego efektu. Wykorzystuje się w nich głównie: e-mailingi jako najskuteczniejsze narzędzie, display – na najskuteczniejszych formatach, jak double billboard, halfpage, megabox oraz na formatach layerowych.

W kampaniach e-mailingowych dobór targetu następuje na podstawie danych profilowych użytkowników, którzy otrzymali przekaz reklamowy. Tzn. po wysyłce testowej do ogółu użytkowników uszczegółowia się target, analizując parametry skuteczności w danej kategorii demograficznej. Najczęściej wykorzystywanymi targetami są: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, czasem też ściśle sprecyzowane grupy behawioralne, np. rodzice małych dzieci, trendsetterzy, a nawet kupujący online.

Wydawca jest po to, by pomóc

Przedstawiciele wydawcy oferują pomoc w planowaniu i przygotowaniu kampanii (od pomysłu do realizacji). Np. mogą wybrać narzędzia odpowiednie do osiągnięcia stawianych przez sklep celów, przygotować kreacje, wyszukać i zagospodarować niestandardowe miejsca w portalu. Warto pomyśleć o współpracy długofalowej, która może przynieść wiele korzyści, np. pozwoli wykorzystać wszystkie formy promocji z nastawieniem na konwersję. Można też wówczas pokusić się o większą elastyczność w doborze źródeł ruchu, np. widzety w serwisach powiązanych tematycznie ze sklepem, linki pod artykułami związanymi z asortymentem sklepu oraz stale optymalizować kampanie w celu osiągnięcia jak najwyższej sprzedaży.

E-sklepy szukają dotarcia do potencjalnego klienta i sposobów zachęcenia go do zakupu. Portale, znając swoich użytkowników, mogą uszyć ofertę na miarę potrzeb każdej branży, w jakiej działa e-sklep, a tym samym pomóc mu zrealizować wyżej wymienione cele.

Katarzyna Ramus, kierownik zespołu performance marketing, Wirtualna Polska

KOMENTARZ EKSPERTA



Złożenie, że kampanie efektywnościowe są targetowane wg danych ściśle sprecyzowanych przez klientów, jest błędem. Liczne przykłady pokazują, że optymalizacja mimetyczna i ewolucyjna przynosi dużo lepsze rezultaty niż zakładanie z góry, często na podstawie przeczucia, że dokładnie w tym miejscu uzyskamy wysoką konwersję sprzedaży. Przykłady? Wbrew pozorom kampanie e-sklepów z branży motoryzacyjnej nie przynoszą dobrych wyników, jeśli są realizowane w serwisach moto. Kampanie e-sklepów z odzieżą dla kobiet zaś doskonale realizują cele sprzedażowe w serwisach biznes/info, a nawet sport etc.

W serwisach dobieranych kontekstowo zachodzi dodatkowo zjawisko tzw. banner blindness – przeładowanie serwisów kobiecych reklamami skierowanymi do kobiet (zakupionymi np. w CPM) powoduje, że każdemu kolejnemu takiemu przekazowi coraz trudniej przebić się do świadomości odbiorcy. Z kolei gdy użytkowniczka przeniesie się do serwisów pogoda, program TV lub film – przekaz kreacji dużo szybciej zostanie przez nią jako potencjalną kupującą zauważony. Zatem planowanie i realizowanie akcji reklamowej wyłącznie w pakietach serwisowych to najlepszy sposób, aby ją wyhamować już na wczesnym etapie i jednocześnie pozbawić się danych do badań oraz optymalizacji działań reklamowych. Dobór serwisów i targetowanie warto zostawić specjalistom, którzy czuwają nad emisją kampanii, przenosząc potencjał odsłony na witryny o zaobserwowanej wyższej konwersji.

Rozdział 3

PORÓWNYWARKA CEN JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI I WSPARCIA SPRZEDAŻY

Autor: **Piotr Broniarczyk**

WEDŁUG RAPORTU GEMIUS „E-COMMERCE W POLSCE 2012 OCZAMI INTERNAUTÓW” PORÓWNYWARKI CEN TO NAJPOPULARNIEJSZE NARZĘDZIE E-COMMERCE WYKORZYSTYWANE PRZEZ INTERNAUTÓW. UŻYWA ICH AŻ 59 PROC. RESPONDENTÓW AKTYWNI KUPUJĄCYCH ONLINE, ZATEM SĄ TO MIEJSCA, W KTÓRYCH KAŻDY, KTO CHCE SPRZEDAWAĆ W SIECI, MOŻE I POWINIEN SZUKAĆ SWOICH POTENCJALNYCH KLIENTÓW. OBECNIE PORÓWNYWARKI TO JUŻ NIE TYLKO NARZĘDZIA PREZENTACJI OFERT I NAJNIŻSZYCH CEN, LECZ TAKŻE PLATFORMY OFERUJĄCE WIELE METOD BUDOWANIA MARKI I GENEROWANIA SPRZEDAŻY, W TYM TYCH NIESTANDARDOWYCH.

Prezentacja ofert w porównywarkach

Respondenci wspomnianego wcześniej badania jako kluczowe w procesie zakupowym definiowali oszczędność pieniędzy (36 proc. badanych) i czasu (20 proc.). Nie da się ukryć, że każde dodatkowe miejsce prezentacji asortymentu sklepu pozwala uzyskać szybszą i łatwiejszą ścieżkę dotarcia do niego przez internautę. Co jednak z najniższą ceną – czy tylko konkurując na tym polu, można zaistnieć na stronach porównywarki? Niekoniecznie – aby użytkownik wybrał właśnie naszą ofertę, wcale nie musimy oferować niższej ceny niż konkurencja. Zgodnie z zasadą Pareto 80/20 (20 proc. produktów w sklepie generuje 80 proc. zysków) nie wszystkie produkty opłaca się promować w równym stopniu. Niektóre porównywarki oferują narzędzia, dzięki którym możemy sprytnie wyróżnić te o najwyższym wskaźniku konwersji lub z największą marżą.

Do zarządzania ekspozycją asortymentu służy **pozycjonowanie ofert**, polegające na licytacji stawki za przejście użytkownika na stronę sklepu. Im wyższą stawkę zadeklaruje sprzedawca, tym wyżej w wynikach wyszukiwania znajduje się jego oferta. Dzięki temu jest ona znacznie lepiej wyeksponowana lub też promowana w dodatkowych polach reklamowych, a w konsekwencji częściej i chętniej wybierana przez użytkowników. Podobnie sterować zainteresowaniem użytkowników porównywarki możemy, wykorzystując **boksy reklamowe na stronach kategorii lub produktu**. Część z nich pozwala nie tylko wyróżnić produkt, ale także logo sklepu czy danego producenta, np. jako **patrona kategorii**. W niektórych porównywarkach moż-

na prezentować także gazetki i katalogi, które internauci mogą przeglądać na stronie lub otrzymywać mailowo.

Budowanie zaufania klientów

Mimo prężnego rozwoju rodzimego rynku e-commerce, potwierdzonego rosnącą liczbą kupujących online, według raportów branżowych nadal 40 proc. konsumentów uznaje zakupy w sieci za ryzykowne. W świetle obaw dotyczących prawidłowej obsługi zamówień czy jakości towaru szczególnie istotne staje się wykorzystywanie narzędzi

Koszty współpracy z porównywarkami

Zwykle integracja z porównywarką jest usługą bezpłatną, a opłaty naliczane są dopiero za określone działania użytkownika. Istnieją dwa podstawowe modele rozliczeń za prezentację ofert:

- **CPC** (ang. cost-per-click), czyli płatność za przejście kupującego na stronę sklepu. Wysokość prowizji za przekierowanie użytkownika może być stała lub uzależniona od kategorii produktów.
- **CPA** (ang. cost-per-action). W tym systemie sprzedawca płaci prowizję od wartości zamówień zrealizowanych po przejściu użytkowników z porównywarki na stronę sklepu. Wysokość prowizji zależy m.in. od branży, w której działa sklep, i jest ustalana indywidualnie z każdym sprzedawcą.

Wojciech Karwowski,

key account manager Okazje.info

KOMENTARZ EKSPERTA**Jak zacząć współpracę z porównywarką?**

Aby rozpocząć współpracę, wystarczy dostarczyć bazę produktów w pliku XML. Znajdują się w nim informacje o sklepie, oferowanych przez niego produktach, ich cenach i dostępności. W przypadku większości platform sklepowych plik jest generowany automatycznie, więc integracja nie wymaga dużego nakładu pracy. Na dalszym etapie dane te

są aktualizowane przez porównywarkę, więc jedynym obowiązkiem sklepu jest ich uzupełnianie. Im lepsza jakość dostarczanych przez sprzedawcę danych (w tym zdjęć i parametrów produktów), tym łatwiej użytkownik trafi na strony jego ofert.

budowania marki i lojalności, które przedstawią sklep jako wiarygodnego sprzedawcę. Porównywarki pozwalają skutecznie generować zaufanie do sklepu poprzez sprawdzone **systemy gromadzenia wartościowych opinii i ocen użytkowników**, a dodatkowo wyróżniają te sklepy, które zasłużyły na miano polecanych przez klientów. Zaufani sprzedawcy najczęściej otrzymują specjalne oznaczenie, wyróżniające jego oferty wśród innych. Korzystanie z takich narzędzi przez e-sklep pozwala skutecznie budować przewagę nad konkurencją, prezentując zarówno rekomendacje internautów na temat transakcji, jak i ich recenzje produktów. Są one widoczne na stronach produktu porównywarek i odgrywają niebagatelną rolę w procesie decyzyjnym użytkownika, ponieważ dodawane są po zakupie, co czyni je bardzo wiarygodnymi. Część z wymienionych programów oferuje także darmowe widżety, dzięki którym sklep może pozytywne oceny kupujących wyeksponować na swoich stronach.

Kampanie idealnie dopasowane

Największe porównywarki w Polsce docierają miesięcznie nawet do 3 milionów unikatowych użytkowników, co oznacza, że kryją w sobie potencjał o wiele większy niż prosta prezentacja ofert, choćby i świadomie zarządzana przez sprzedawcę. Największe porównywarki oferują rozbudowane **kampanie bannerowe** oparte na różnorodnych placementach. Strony tego typu mają strukturę zorganizowaną we-

dług kategorii i grup tematycznych, można zatem promować swoją markę w całej witrynie (ROS), wśród kluczowego dla siebie asortymentu (np. w dziale AGD) lub na podstronach licznie odwiedzanych przez określony profil internautów. Oznacza to, że kampanię display w porównywarkach można elastycznie dostosować zarówno do budżetu sprzedawcy czy producenta, jak i do jego grupy docelowej. Dla mniejszych e-sklepów może być to także szansa na udany debiut w reklamie wizerunkowej.

Sklep lub producent współpracujący z porównywarką może na różne sposoby, w zależności od budżetu i potrzeb, stosować niestandardowe formy promocji stałej lub sezonowej. Wśród najciekawszych z nich można wyróżnić patronat nad publikacjami lub akcjami specjalnymi. Największe porównywarki przygotowują cykliczne raporty branżowe – występując w nich w charakterze specjalisty, sprzedawca może skutecznie budować swój wizerunek w mediach. Z kolei objęcie patronatu lub zostanie sponsorem **konkursów lub programów lojalnościowych** zapewnia szeroką promocję sklepu wśród nowych klientów, także w mediach społecznościowych. Taka forma współpracy z porównywarką zwalnia jednocześnie sklep z kosztów organizowania podobnych akcji na własną rękę.

Współpraca z porównywarką – sztuka wykorzystania potencjału

Porównywarki cen to nie tylko miejsca, gdzie sklepy internetowe mogą prezentować swój asortyment, lecz przede wszystkim narzędzia pracy dla marketerów działających w kanale online, którzy chcą trafić z ofertą do klikumilionowych, sprofilowanych grup konsumentów. Użytkownicy tego typu serwisów są aktywnie zainteresowani zakupami, dlatego stanowią źródło potencjalnych klientów zarówno dla e-sklepów, jak i producentów. Warto zauważyć, że choć to narzędzie e-commerce ma wiele możliwości, to jego realny wpływ na wartość sprzedaży zależy od precyzyjnego dopasowania metod promocji do indywidualnych potrzeb określonego targetu. Rozpoczynając współpracę z porównywarką, ważne, abyśmy uzyskali wsparcie specjalistów. Warto podejść do tematu strategicznie, tak by maksymalnie wykorzystać jej potencjał i planowany budżet, osiągając dzięki temu konkretne, wymierne rezultaty.

Michał Tomaniak, general manager Empik.com**KOMENTARZ EKSPERTA**

Nie bez przyczyny porównywarki cenowe od lat pojawiają się w raportach branżowych w czołówce narzędzi promocyjnych wskazywanych przez sklepy internetowe. Od serwisów umożliwiających porównywanie cen i oferty już dawno ewoluowały w stronę serwisów będących pierwszym źródłem informacji o tym, co i gdzie chcemy kupić. Porównywarki stanowią wartościowe źródło konwersji. Zawierają również niezwykle cenny zbiór opinii użytkowników – nawet jeżeli są one pisane anonimowo, zostają wystawione po zakupie przez faktycznych użytkowników danego produktu. Poza standardowym podpięciem oferty poprzez XML porównywarki oferują aktualnie wiele możliwości dodatkowej reklamy. Przewagą tych form jest możliwość precyzyjnego kontekstowego dotarcia do osób zainteresowanych ofertą. Nie można jednak zapomnieć o tym, że porównywarki, podobnie jak wszystkie inne narzędzia marketingowe, wymagają przemyślanej strategii obecności. Samo podpięcie XML-a, nawet z najlepszą ofertą, to zdecydowanie za mało.

Rozdział 4

E-MAIL MARKETING – NAJBARDZIEJ SKUTECZNA FORMA KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI

Autor: **Paweł Sala**

ZGODNIE Z RAPORTEM INTERNET STANDARD E-COMMERCE 2012 NAWET 89 PROC. WŁAŚCICIELI SKLEPÓW INTERNETOWYCH W POLSCE WYKORZYSTUJE W SWOICH DZIAŁANIACH E-MAIL MARKETING. WYNIKA TO ZAPEWNE Z FAKTU, IŻ Z PUNKTU WIDZENIA EKONOMICZNEGO JEST TO NAJBARDZIEJ EFEKTYWNA FORMA KOMUNIKACJI W INTERNECIE. POTWIERDZAJĄ TO LICZNE BADANIA, A WŚRÓD NICH DWA, O KTÓRYCH NIGDY NIE MOŻEMY ZAPOMNIEĆ. PIERWSZE Z NICH TO BADANIE FORESEE RESULTS Z 2010 R., KTÓRE WSKAZUJE E-MAIL MARKETING JAKO DRUGI, ZARAZ PO ZNAJOMOŚCI MARKI, CZYNNIK GENERUJĄCY RUCH NA STRONIE E-SKLEPU. JEŻELI DODAC DO TEGO BADANIA DIRECT MARKETING ASOCIACION Z 2011 R., KTÓRE WSKAZUJĄ ZWROT Z KAŻDEGO ZAINWESTOWANEGO DOLARA, EURO CZY ZŁOTÓWKI NA POZIOMIE OD 1 DO PONAD 40, OKAZUJE SIĘ, ŻE CHCĄC PROWADZIĆ EFEKTYWNIE SWÓJ E-COMMERCE, ZAWSZE NALEŻY PAMIĘTAĆ O E-MAIL MARKETINGU.

Permission marketing

Jeżeli e-mail marketing ma być tak skutecznym narzędziem w rękach właściciela sklepu internetowego, ważne jest, aby ten zawsze pamiętał, że e-mail marketing odwołuje się zawsze do koncepcji permission marketingu, czyli marketingu za pozwoleniem. W praktyce sprawdza się to do tego, aby to nasz przyszły odbiorca – sam bez przymusu zostawił nam swojego maila, na którego później będziemy realizować kampanie e-mailmarketingowe. Co więcej, należy pamiętać, że zbierając takiego maila, musimy robić to w modelu double opt-in. Oznacza to, że przed dopisaniem danego adresu do bazy danych zostaje do niego wysłany mail z linkiem aktywacyjnym w celu potwierdzenia, czy dane konto jest prawdziwe, a osoba, która zostawiła adres, jest w posiadaniu dostępu do tego konta.

Dodatkowo, budując bazę danych, należy pamiętać, że na marketerze ciąży obowiązek wynikający z ustawodawstwa polskiego. Należy zawsze i bezwzględnie zebrać zgodę na przetwarzanie danych osobowych do celów marketingowych, a także zgodę na

przesyłanie informacji handlowych środkami komunikacji elektronicznej. Zgody takie powinny być zebrane w sposób jawny i rozdzielnym, a przede wszystkim dobrowolny.

Jak budować bazę danych

Najlepszym sposobem na zbudowanie dobrej bazy odbiorców jest umieszczenie odpowiedniego formularza na stronie internetowej serwisu. Ważne, aby taki formularz był od razu widoczny i był dostępny praktycznie na każdej podstronie. Bardzo dobrze sprawdzają się także formularze w formie pop-upa. Dodatkowo zawsze warto prosić o zostawienie danych do celów marketingowych przy składaniu zamówienia. Należy przy tym pamiętać, aby nie przymuszać do tego odbiorcy, bo ten może zrezygnować z całego zakupu. Zawsze także warto zaoferować jakiś benefit dla osoby, która zostawia swojego maila. Najczęściej stosowaną metodą i praktycznie najskuteczniejszą jest benefit w postaci kodu rabatowego lub kuponu na daną kwotę, jaki otrzymamy po zapisaniu się na newsletter.

Nie wszyscy są tacy sami

E-mail marketing, a właściwie profesjonalne narzędzia do niego, pozwalają na bardzo dokładną segmentację bazy odbiorców. Można to robić ze względu na dane deklaratywne (zostawione przy zapisie), dane transakcyjne (dzięki spięciu systemu mailingowego ze sklepem za pomocą technologii API) oraz dane behawioralne dotyczące sprawdzania poczty oraz popularności poszczególnych linków. Dodatkowo warto także wykorzystać systemy rekomendacji, które zazwyczaj serwują swoje propozycje w serwisie WWW, można też zintegrować je z komunikacją e-mailową. Najważniejsze, aby marketer pamiętał, że podstawą skutecznego e-mail marketingu – poza dobrze zbudowaną bazą danych – jest dobre nią zarządzanie i segmentowanie danych.

Filip Kłodawski, FreshMail

KOMENTARZ EKSPERTA

Tworząc dla naszych klientów e-mailmarketingowe strategie komunikacji, zawsze w pierwszej kolejności przyglądamy się bazie danych. Jej strukturze, polom dodatkowym i zgromadzonym w nich informacjom. Najważniejsze przy tym są przeszłe zachowania odbiorców, które analizujemy ze szczególną uwagą. Niemal zawsze udaje się odkryć, od którego momentu mamy do czynienia z zaangażowanymi użytkownikami, a kim są osoby niewchodzące w interakcję z newsletterami. Przy tak posegmentowanej bazie nie możemy mówić o jednym e-mail marketingu. Z każdą grupą trzeba komunikować się w inny, charakterystyczny dla niej sposób. Okazuje się więc, że w ramach jednej marki zaczynamy prowadzić kilka różnych ścieżek komunikacyjnych, pozornie ze sobą niezwiązanych. Zauważyliśmy, że tylko taka dywersyfikacja działań może przynieść sukces w całym obszarze e-mail marketingu firmy.

Wojciech Tomaszewski, dyrektor ds. marketingu i e-commerce, Answear.com

KOMENTARZ EKSPERTA

WAnswear.com korzystamy regularnie z e-mail marketingu, rozumianego zarówno jako budowanie własnej bazy i wysyłanie do niej cyklicznych newsletterów, jak i korzystanie z baz zewnętrznych, będących w posiadaniu m.in. portali i agencji reklamowych. Uważamy e-mail marketing za jedną ze skuteczniejszych form e-marketingu – zwrot z inwestycji jest zwykle na dość wysokim poziomie. Oczywiście priorytetowo podchodzimy do tworzenia własnych baz i temu poświęcamy najwięcej energii. Własna baza, w naszym przypadku kilkuset tysięcy, odpowiednio posegmentowana i sprofilowana, to zdecydowanie jedno z najważniejszych źródeł transakcji dla e-sklepu. Możemy dzięki niej zwiększać sprzedaż, budować lojalność klientów, a także informować o nowościach, promocjach i akcjach specjalnych, ponosząc stosunkowo niskie koszty. Na co należy zwracać szczególną uwagę? Na segmentację, o której już wspomniałem, oraz – co się wiąże z tym punktem – na różnicowanie przekazu w zależności od tego, komu wysyłamy wiadomość (mam tu na myśli takie dane jak płeć, historia zakupów, historia odwiedzin itd.), a także na odpowiednie raportowanie, analizę i wyciąganie wniosków z naszych działań e-mailmarketingowych.

Rozdział 5

KAMPANIE REKLAMOWE GOOGLE ADWORDS

Autor: Maciej Gałęcki

Polska jest najszybciej rozwijającym się krajem w Europie w sektorze e-commerce. Nowe sklepy internetowe powstają niczym grzyby po deszczu, a coraz silniejsza konkurencja wymusza na branży poszukiwanie sposobów na precyzyjne docieranie z reklamą do potencjalnych klientów.

W tej sytuacji warto rozważyć wykorzystanie możliwości, jakie oferują kampanie reklamowe Google Ad Words, pozwalające wyświetlać reklamy określonym grupom użytkowników – zaczynając od wyników wyszukiwania Google, a kończąc na zaawansowanym remarketingu. Jest to idealne rozwiązanie marketingowe dla e-sklepów, bo pozwala na wyświetlanie reklam internautom zainteresowanym danym produktem i poszukującym go za pomocą wyszukiwarki. Za pośrednictwem AdWords można również dotrzeć do użytkowników, którzy odwiedzili już dany sklep i którym warto wysłać przypomnienie o jego ofercie, gdy swobodnie surfują po sieci. W poniższym tekście przedstawimy kilka charakterystycznych narzędzi dostępnych w obrębie Ad Words, które są szczególnie przydatne podczas zarządzania kampanią reklamową w sektorze e-commerce.

Konfiguracja kampanii reklamowej dla dużego sklepu internetowego bywa czasochłonna, ponieważ w celu uzyskania najlepszych efektów trzeba stworzyć reklamę dla każdego produktu i kategorii w sklepie. Oczywiście zarządzanie kampanią dla sklepu mającego około stu produktów jest dość proste, ale kiedy ich liczba sięga kilku lub kilkunastu tysięcy, to kontrolowanie kampanii często wymaga zaangażowania doświadczonego specjalisty z zakresu Paid Search. Wszystko w celu maksymalizowania wyników sprzedaży.

Warto wiedzieć, że Google AdWords udostępnił efektywne narzędzie, które ułatwia tworzenie kampanii w obrębie sklepów internetowych i zarządzanie nimi. Jest nim tzw. kampania dynamiczna. Odpowiednia konfiguracja automatycznych celów pozwala za pomocą kilku kliknięć skonfigurować kampanię dla wszystkich produktów lub kategorii w e-sklepie.

Przykład konfiguracji kampanii dynamicznej dla produktów w e-sklepie

W celu osiągnięcia jak najlepszych wyników należy kontrolować słowa kluczowe, na które wyświetla się reklama, aby nie pojawiały się na hasła zbyt ogólne lub niezwiązane z danym produktem. Dokładnie analizując wyszukiwane frazy, można czasami zauważyć trendy pojawiające się w danym okresie. Obserwując rosnące zainteresowanie szczególnym rodzajem produktów, warto rozważyć wprowadzenie promocji w celu sezonowego zwiększenia sprzedaży.

Chcąc poinformować użytkowników o nowych promocjach, należy zastosować inne narzędzie, którym jest rozszerzenie reklamy o Linki do podstron. Dzięki tej usłudze uzyskujemy możliwość wprowadzenia do reklamy krótkiego opisu, który może informować np. o niższej cenie produktu. Dodatkowo, nie musimy się przejmować czasem trwania promocji, gdyż sami ustalamy harmonogram wyświetlania informacji.

Przykładowa konfiguracja linków do podstron zawierająca informację o promocji

Nowy link do podstrony

Tekst linku: Promocja lipcowa

URL linku: http:// www.sklep.pl

Ustawienie urządzenia: Urządzenie przenośne

Opis: Tylko do końca lipca
Opcjonalnie: 50% taniej. Sprawdź!

Daty rozpoczęcia i zakończenia, planowanie

Daty rozpoczęcia i zakończenia: 1 lip 2013 - 31 lip 2013

Harmonogram: Wyświetlaj ten link do podstrony codziennie i o każdej porze
+ Utwórz własny harmonogram

Zapisz Anuluj

Przykładowa konfiguracja listy remarketingowej skierowanej do osób, które odwiedziły stronę, przechodząc z Facebooka

Udostępnione zasoby >

Nowa lista remarketingowa

Umieść tag remarketingowy na wszystkich stronach witryny lub aplikacji mobilnej, a następnie utwórz listę osób, które ją niedawno odwiedziły. Dowiedz się więcej

Nazwa listy: Nowa lista

Kogo dodać do listy: Użytkownicy strony

Dopasowanie do dowolnego z tych warunków:

URL: zawiera: promocja

URL strony odsyłającej: zawiera: facebook

Okres członkostwa: 30 dni

Opis Opcjonalnie

Tworząc nową promocją, warto również poinformować o niej dotychczasowych klientów, można to uczynić np. poprzez remarketing. Narzędzie to pozwala wyświetlić reklamę osobom, które już wcześniej odwiedziły dany sklep. Tworząc odpowiednie konfiguracje list remarketingowych, uzyskujemy możliwość wyodrębnienia najbardziej zainteresowanych osób, np. użytkowników, którzy – będąc w e-sklepie – porzucili koszyk zakupowy tuż przed zakończeniem zamówienia.

Właściwe wykorzystanie opisanych powyżej możliwości Google Ad Words powinno pomóc w pozyskaniu wielu nowych klientów oraz w wygenerowaniu kolejnych zamówień. Warto jednak pamiętać, że duże e-sklepy powinny być obsługiwane przez specjalistów z zakresu paid search. Znają oni dobrze narzędzia AdWords, umieją się nimi posługiwać i przede wszystkim mają doświadczenie, które pozwala im dobrać najskuteczniejsze rozwiązania dla branży e-commerce.

Tomasz Grygieńć, właściciel drogerii internetowej SuperKoszyk.pl

KOMENTARZ EKSPERTA



Google AdWords to obecnie najszybszy sposób dotarcia do klienta. W gąszczu informacyjnym konsument coraz bardziej uodpornia się na wszelkie bodźce reklamowe. Niewątpliwą zaletą Google AdWords jest to, iż konsument ma wrażenie, że sam odnalazł produkt lub usługę, której szuka. Jeżeli będzie usatysfakcjonowany przebiegiem transakcji, z dużym prawdopodobieństwem powróci do nas. Musimy jednak pamiętać, żeby dobrze kalkulować budżet reklamowy, uwzględniając to, co się nam opłaca i jaki mamy cel.