



Poradnik E-commerce

iab polska

Materiał przygotowany przez Grupę Roboczą
E-commerce działającą w ramach IAB Polska

Spis treści

PODSTAWOWE POJĘCIA I KONCEPCJA HANDLU W SIECI	4
RYNEK E-COMMERCE W POLSCE I NA ŚWIECIE	10
E-COMMERCE - TRENDY I TENDENCJE 2019	15
ROLA KANAŁU MOBILE W OBSZARZE E-COMMERCE	20
E-COMMERCE I INNE OBSZARY MARKETINGU INTERNETOWEGO	22
ASPEKTY PRAWNE - ZNAJOMOŚĆ PODSTAWOWYCH	
AKTÓW PRAWNYCH MAJĄCYCH WPŁYW NA HANDEL W SIECI	30

Wstęp

E-commerce to od kilku lat dynamicznie rozwijający się obszar, budzący zainteresowanie szerokiej grupy marketerów. Utrzymujące się dwucyfrowe tempo wzrostu sprzedaży online napędza konkurencyjne środowisko do działań pozwalających się wyróżnić, wygenerować jeszcze większą liczbę transakcji i utrzymać użytkownika jak najdłużej. Z drugiej strony rosną również oczekiwania e-kupujących, którzy chcą realizować zakupy online taniej, lepiej i szybciej. Z tego powodu, z roku na rok pojawiają się innowacyjne rozwiązania łączące handel stacjonarny z internetowym, upraszczające znalezienie właściwego produktu i pozwalające na szybsze dostarczenie zamówienia.

W dynamicznie zmieniającym się świecie nowych narzędzi i nowych możliwości istotnym wsparciem będzie Poradnik E-commerce, przygotowany przez grupę praktyków, specjalistów Grupy Roboczej E-commerce IAB Polska.

Przewodnik pozwoli Ci uporządkować wiedzę z zakresu e-commerce, utrwalić podstawowe pojęcia i koncepcje oraz na praktycznych przykładach zapoznać się z popularnymi trendami e-handlu. Sprawdź, jakie są relacje e-commerce z innymi obszarami marketingu internetowego i jak w ostatnim czasie zmiany prawne wpłynęły na handel online.

Justyna Spytek

Grupa robocza E-commerce IAB Polska

PODSTAWOWE POJĘCIA I KONCEPCJA HANDLU W SIECI



Autor: **DIANA DROBNIAK**
Marketing Manager
NetArch (AtomStore)

Pierwszych e-zakupów dokonała 72-letnia mieszkanka Wielkiej Brytanii, która zamówiła produkty spożywcze (sic!) przez telewizor podłączony do sieci EDI - elektronicznej wymiany danych. Było to w 1979 roku. Na popularyzację samej idei przyszło poczekać jednak do lat 90-tych. Wtedy powstały m.in. Amazon i eBay. Dziś handel elektroniczny to nie tylko powszechne pojęcie, ale i zachowanie. W 2018 roku zakupy robione przez internet stanowiły 11,9% udziału w światowej sprzedaży, a mają dopiero niecałe 30 lat.

Sama branża ciągle się rozwija, powstają nowe rozwiązania technologiczne oraz zmieniają się nawyki konsumentów. Pojawiają się nowe pojęcia i określenia, które warto znać, aby swobodnie móc rozmawiać o popularności handlu elektronicznego.

Z artykułu dowiesz się:

- jakie jest znaczenie podstawowych pojęć związanych z e-commerce,
- czym jest omnichannel czy ZMOT,
- jakie systemy wykorzystuje się w zarządzaniu sklepami internetowymi.

Podstawowe pojęcia branży e-commerce

Sam **handel elektroniczny** (inaczej e-handel, e-commerce) definiujemy jako szereg działań wykonywanych w celu dokonania transakcji za pomocą elektronicznych środków przekazu - telefon, faks, e-mail, strona www. To transakcje online, czyli zakupy towarów i usług, których płatności i dostawa odbywa się poza fizyczną placówką sklepu. Sklep internetowy to witryna internetowa, w której można prowadzić sprzedaż i dokonywać zakupów online. Umożliwia wirtualne przeglądanie oferty, asortymentu i dokonania płatności za zakupy. Pierwsze typowe sklepy internetowe powstały w 1994 roku. Do dziś działa księgarnia internetowa Nepo, założona w połowie lat 90-tych.

Sklepy internetowe korzystają z oprogramowania zwanego platformą e-commerce/systemem e-commerce. System e-commerce może zostać zainstalowany i skonfigurowany na serwerze

www, co pozwala na uruchomienie sklepu internetowego. Alternatywnie można także skorzystać z platform SaaS-owych, które udostępniają sklep internetowy jako usługę w chmurze (na serwerach dostawcy oprogramowania). Coraz popularniejszą formą zakupów obok e-commerce jest m-commerce definiowany jako segment sprzedaży w Internecie odbywający się przez urządzenia mobilne. Może to być wersja mobilna strony (subdomena lub strona przygotowana w technologii responsive web design) oraz aplikacje mobilne.

Rodzaje platform e-commerce:

Open-source - oprogramowanie otwarte, które można dowolnie modyfikować lub uzupełniać o pisane dedykowane wtyczki. W założeniu miało być darmowym sposobem na sklep internetowy. Przykłady: Magento, Woocommerce.

SaaS (Software as a Service) - usługa oprogramowania w chmurze, w ramach której otrzymujesz infrastrukturę oraz serwery do utrzymania sklepu internetowego. Przykłady: AtomStore, IAI-Shop.

Platformy dedykowane - pisane na specjalne zamówienie, tworzone od zera e-sklepy oraz panele zarządzania. Przykłady: i-Systems, Ideo.

Sprzedaż w e-commerce

Do prezentowania oferty sklepy internetowe wykorzystują też **porównywarki cenowe**. Są to serwisy, który agregują oferty sklepów internetowych i pozwalają na porównanie cen tych samych produktów w różnych sklepach. Przykładowe: Zakupy Google, Ceneo, Skąpiec, Okazje.info.pl.

Obok porównywarek często stawiany jest **marketplace**. To strona umożliwiająca zakup pro-

duktów od różnych sprzedawców. Najczęstszym modelem rozliczeń serwisu ze sprzedającymi jest prowizja od sprzedaży i opłata za prezentację produktu. W Polsce najpopularniejszym marketplace jest Allegro. Inne większe serwisy coraz chętniej również udostępniają swoją przestrzeń do sprzedaży innym podmiotom: Arena.pl, Ceneo, sprzedajemy.pl, eMAG, Empik.

W e-commerce można wyróżnić trzy formy handlu. Definiujemy je jako:

- **sprzedaż B2C** (business to customer) - relacja biznesowa pomiędzy firmą, a indywidualnym klientem. W tym wypadku stroną jest klient końcowy. Sprzedaż odbywa się zazwyczaj bezobsługowo, poprzez stronę internetową.
- **sprzedaż B2B** (business to business) - relacja pomiędzy dwoma przedsiębiorstwami. W tym modelu ważne jest tworzenie relacji z kontrahentami. Sprzedaż odbywa się zazwyczaj przez specjalny system B2B oraz za pośrednictwem handlowca.
- **sprzedaż C2C** (customer to customer) - rodzaj transakcji pomiędzy prywatnymi osobami. Przykładem może być sprzedaż na aukcjach internetowych i serwisach ogłoszeniowych jak Gumtree i OLX.

Prowadząc sprzedaż w internecie zdarza się, że sprzedawcy tworzą nowe podmioty (brandy), które sprzedają podobny asortyment pod pozornie różnymi nazwami sklepów internetowych. Ta praktyka znana jest jako **multistore/multisklep**. W jej ramach kilka sklepów internetowych tego samego właściciela zarządzanych jest przez jeden panel administracyjny. Wygląd e-sklepów może różnić się od siebie, prezentować odmienny asortyment i ceny, ale realizacja wszystkich zamówień dokonuje się w jednym panelu. Pozwala to na zarządzanie tym samym towarem i stanami magazynowymi w jednym miejscu.

Sklepy internetowe wykorzystują techniki

sprzedaży znane ze świata offline, których głównym celem jest wzrost generowanych obrotów np.:

Up-selling - strategia polegająca na przekonaniu klienta do zakupu droższych produktów, w wyższym standardzie lub większą liczbą funkcji, aby zwiększyć wartość jego koszyka.

Cross-selling - technika sprzedaży mająca za zadanie zaproponować klientowi produkty komplementarne, które może dodatkowo dodać do koszyka.

Zasady up-selling'u i cross-selling'u:

1. **Ogranicz wybór** - postaw na lepsze dopasowanie, zamiast na ilość rekomendowanych produktów.
2. **Doradzaj sensownie** - rekomendowanie smartfona z Androidem, gdy klient szuka iPhone'a jest kiepską taktyką. Podczas konfigurowania sprzedaży pamiętaj, aby oba produkty odpowiadały realnym potrzebom klienta.
3. **Pokaż wartość** - jeżeli chcesz coś do sprzedać, pokaż klientowi opłacalność tej decyzji oraz co zyska. Darmowa dostawa, a może zniżka?

Proces zakupowy w e-commerce

Aby połączyć sprzedaż offline i online w różnych punktach styku konsumentów z marką stosuje się strategię **omnichannel** (wielokanałowość). Ta spójność stawiana jest jako jedno z najważniejszych wyzwań e-commerce. Może być realizowana w obszarze marketingu, sprzedaży oraz obsługi klienta. W marketingu omnichannel to np. wykorzystywanie różnych kanałów do informowania o promocjach (SMS, e-mail, social media). W sprzedaży - click&collect Allegro, a w obsłudze klienta to możliwość skontaktowania się z BOK przez wygodny dla siebie sposób np. Face-

book Messenger. Omnichannel zakłada zwrot w kierunku interakcji z klientem za pomocą wielu zintegrowanych ze sobą kanałów sprzedaży, w których panują te same zasady oraz jakość (spójne komunikaty, polityka cenowa, dostępność itp.).

Model ten wynika niejako z efektu **ROPO (Research Online, Purchase Offline)**, czyli dokonywania zakupów w kanale offline, poprzedzone szukaniem informacji i dokonywaniem wyborów na podstawie informacji zdobytych w internecie. Z tym zachowaniem konsumentem wiążą się nowe formy dostawy jak:

Same Day Delivery - określenie szybkiej dostawy w tym samym dniu. Czas dostawy jest dziś jednym z krytycznych czynników, które wpływają na sprzedaż w e-sklepie. Coraz więcej klientów chce dostawać towar jak najszybciej, krócej niż w 24 godziny. Póki co dostawy tego samego dnia realizowane są głównie w dużych miastach, po warunkiem złożenia i opłacenia zamówienia do godziny 16:00.

Click&Collect - jeden z rodzajów form dostawy. Korzystając z niej, konsument nie ponosi kosztów wysyłki, ponieważ towar jest do odebrania w sklepie stacjonarnym marki. Na miejscu może też dokonać płatności, przymierzyć lub sprawdzić towar oraz dokonać jego zwrotu. Zazwyczaj już godzinę po zamówieniu można odebrać towar w wybranej placówce.

Dlaczego click&collect to przyszłość dostawy?

Już w 2016 roku ponad 80% sklepów detalicznych miała w swojej ofercie opcję dostawy i odbioru z salonu stacjonarnego. Zarówno klienci, jak i sklepy widzą w tym:

- zaoszczędzenie na kosztach dostawy,
- szybka obsługa klienta - możliwość sprawdzenia, przymierzenia towaru oraz wygodnego zwrotu lub wymiany,
- dokonanie dodatkowych zakupów.

ZMOT (Zero Moment of Truth - Zerowy Moment Prawdy) - pojęcie to zakłada, że decyzja zakupowa następuje pomiędzy bodźcem (np. zobaczeniem reklamy), a wejściem do sklepu internetowego (np. dzięki opiniom innych). Obecnie rolę sprzedawcy przejmują inni internauci, a opinie są bardzo ważne dla potencjalnych klientów. Użytkownik zanim podejmie decyzję, szuka w internecie jak najwięcej informacji o produkcie, który go zainteresował. Można wyróżnić trzy etapy procesu zakupowego:

Bodziec - reklama, informacja, z której konsument dowiedział się o produkcie i jego właściwościach. W momencie, gdy uzyskał odpowiednią opinię i informacje na temat produktu (**Zerowy Moment Prawdy**) udaje się do sklepu. Gdy podejmuje decyzję i dokonuje zakupu następuje **Pierwszy Moment Prawdy**. Ostatnim punktem jest **Drugi Moment Prawdy**, czyli weryfikacja już po zakupie czy produkt spełnia jego oczekiwania.

Porzucone koszyki - popularne zjawisko w sklepie internetowym. Mamy z nim do czynienia, gdy klient przegląda produkty, dodaje je do koszyka, ale zaraz po tym (lub w trakcie procesu transakcyjnego) rezygnuje z zakupów poprzez zamknięcie strony internetowej. Najczęstszym powodem rezygnacji z zakupów na ostatnim etapie jest skomplikowany proces płatności, obowiązek utworzenia konta, mało widoczne in-

formacje o kosztach wysyłki, czy długi czas realizacji zamówienia.

Koszyk - to element systemu e-commerce. Jego zastosowanie jest podobne jak w sklepie stacjonarnym. Klient wybiera produkty, które chce dodać do zamówienia. Program odpowiada za zapamiętanie wyboru i realizację procesu transakcji.

Kredyt kupiecki - to forma finansowania/opłaty za towary. Inaczej odroczenie płatności za produkty lub usługi. Szczególnie popularne przy transakcjach B2B. W relacjach B2C niektóre sklepy korzystają z usług **odroczonej płatności**. Możliwość odsunięcia płatności realizowana jest przez dostawców płatności, jak np. PayU na okres 30 dni. Po tym czasie, należność z konta klienta jest ściągana i przekazywana na konto e-sklepu.

Czy wiesz że płatność z odroczonym terminem jest prawie dwa razy bardziej popularna wśród kobiet niż wśród mężczyzn? To ciekawy insight dla typowo kobiecych e-commerce'ów!

Reklama i marketing w e-commerce

Sprzedaż internetowa opiera się na maksymalizacji przychodów przy jednoczesnej minimalizacji kosztów. Aby poprawnie określać, jakie działania przynoszą efekty i w jakie warto inwestować, należy analizować i porównywać je za pomocą następujących współczynników:

KPI - Key Performance Indicators, czyli kluczowe wskaźniki efektywności. Są miernikami wyników, stanowią również benchmark dla kolejnych działań. Dla przedsiębiorcy jest to narzędzie do bieżącej kontroli planu oraz sposób na weryfikację efektów, jakie przynosi wybrana strategia i czy realizowane są założone cele.

Konwersja to wykonanie wybranego działania przez użytkownika. Najczęściej konwersją

jest złożenie zamówienia. Za pomocą konwersji mierzy się efektywność działań reklamowych.

Współczynnik konwersji w sklepie internetowym to stosunek sprzedaży do wizyt w sklepie, pomnożony razy 100%. Pokazuje, jaki procent odwiedzających witrynę dokonuje zakupów.

ROAS i ROI, czyli wskaźniki zwrotu z inwestycji. Pokazują jak poniesione nakłady na reklamy miały przełożenie na sprzedaż i uzyskany przychód.

Jak obliczyć ROI i ROAS?

Stopa zwrotu z danej inwestycji:

$ROI = (\text{przychody} - \text{koszty sprzedanych towarów i usług}) / \text{koszty sprzedanych towarów i usług}$

Zwrot z konkretnej kampanii reklamowej:
 $ROAS = \text{przychód z reklamy} / \text{koszt reklamy} * 100$

Kampanie reklamowe to motor napędowy sklepów internetowych. Projektuje się je w zgodzie z **lejką sprzedażowym**. To kilkuetapowy proces sprzedaży, wyraźnie widoczny szczególnie w e-commerce, gdzie na każdym etapie jest coraz mniej potencjalnych klientów. W związku z tym wykres liczby klientów kształtem przypomina lejek (zmniejsza się ku dołowi). Badania pokazują, że klienci potrzebują od 5 do 23 punktów styku z firmą. Lejek obrazuje proces, którego efektem końcowym jest doprowadzenie do finalizacji transakcji. Składa się z 4 etapów - góra, czyli etap poznawczy, gdzie przyciąga się uwagę potencjalnego klienta. Środek lejka, czyli angażowanie i edukacja odbiorcy - każda akcja, która przekonuje go, by akurat w tym sklepie dokonał zakupów. Dół lejka sprzedaży to końcowy etap, gdzie następuje finalizacja transakcji. Ostatni, czyli ocena transakcji i zamiana konsumenta w lojalnego klienta.

Retargeting/remarketing wykorzystuje się w środkowym i końcowym etapie lejka zakupowego. To forma reklamowa polegająca na wyświetlaniu i docieraniu z przekazem do internautów, którzy już odwiedzili dany sklep. Ta forma reklamy ma za zadanie wzmocnić wizerunek sklepu i przypomnieć klientowi o produktach, które oglądał, a których zakupy z jakiegoś powodu odłożył na później. Remarketing to nazwa wykorzystywana przez Google, choć wykorzystuje dodatkowe informacje o użytkowniku, tak naprawdę polega na tym samym.

Zarządzanie w e-commerce

W e-commerce do sprzedaży wykorzystuje liczne systemy wspomagające zarządzanie różnymi aspektami działalności e-sklepu. Podstawowym jest **ERP - Enterprise Resource Planning (Planowanie Zasobów Przedsiębiorstwa)**. To systemy, jakie wspomagają zarządzanie firmą, optymalizując wykorzystanie jej zasobów oraz wszystkich procesów w niej zachodzących. Składają się z niezależnych ze sobą aplikacji i są opisywane jako zintegrowane systemy informatyczne. Przykładowe moduły: magazynowanie, finanse i księgowość, kadry i płace, sterowanie produkcją, zaopatrzenie, śledzenie realizacji dostaw.

WMS - magazynowy system informatyczny to oprogramowanie pozwalające na kontrolę, koordynację i optymalizację działań oraz wszystkich procesów zachodzących w magazynie, np. zgodność dostaw. Doskonale sprawdza się w centrach logistycznych i magazynach wysokiego składu.

CRM - Customer Relationship Management pozwala realizować zasadę klientocentryczności. W e-commerce najważniejszą osobą jest klient, od którego decyzji zakupowych zależy płynność firmy. CRM to system, który pozwala gromadzić, porządkować i przetwarzać dane o klientach, ułatwia komunikację z nimi. Najprościej mówiąc, jest to koncepcja zarządzania polegająca na

budowaniu, utrzymaniu i poprawianiu indywidualnych relacji z klientami. API - nie jest to stricte pojęcie związane z branżą e-commerce, ale mocno z tą branżą kojarzone. API jest wykorzystywane do komunikacji między sobą niezależnych systemów. Jest to zbiór uniwersalnych metod i instrukcji, pozwalających na wymianę danych między różnymi dostawcami, oprogramowaniami i systemami np. integracja z ERP, Allegro, z kurierem, z Facebookiem. Dzięki API następuje wymiana informacji o stanach magazynowych między ERP, a witryną sklepu internetowego i systemem zamówień.

Modele łańcucha dostaw w e-commerce

Sklep internetowy, jak każde przedsiębiorstwo zajmujące się sprzedażą detaliczną posiada swoją logistykę. Na rynku e-commerce ma to szczególne znaczenie - klienci oczekują ekspresowej dostawy. Dobrze zaplanowany magazyn oraz proces związany z przygotowaniem i wysyłką zamówień zwiększa konkurencyjność e-sklepu. E-commerce może funkcjonować mając własny magazyn. Oznacza to, że towar zamawiany jest u dostawców przed rozpoczęciem sprzedaży, a ilości ustalane na podstawie prognoz sprzedażowych. Inny model to Just-in-time - dostawa do magazynu takiej ilości towaru, na jakie sklep otrzymał zamówienie od klienta. Dropshipping to model logistyczny sprzedaży towaru, gdzie towar wysyłany jest bezpośrednio z magazynu dostawcy do klienta końcowego, z pominięciem magazynu właściciela. Zadaniem sklepu internetowego w tym modelu jest zebranie zamówienia i przesłanie go do dostawcy, który realizuje wysyłkę bezpośrednio do klienta. Ze względu na fakt, iż e-commerce to jeden z najdynamiczniej rozwijających się obecnie rynków, wciąż powstają nowe metody i technologie - głównie w sprzedaży i logistyce. Słownik nie wyczerpuje całej złożoności tej niezwyklej i wciąż młodej branży, dlatego każdy z nas powinien na bieżąco śledzić trendy oraz zmiany konsumenckie.

RYNEK E-COMMERCE W POLSCE I NA ŚWIECIE



Autor: **KLAUDIA HERNIK**
Digital Strategy Director
Cube Group

Rynek e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków, jeśli chodzi o wykorzystanie nowych technologii. Jest też rynkiem najbardziej kreatywnym. Wirtualne przebieranie, skanowanie wnętrza mieszkania czy dobranie odpowiednich kosmetyków za pomocą przesłanego zdjęcia to tylko niektóre przykłady nieszablonowego myślenia i wejścia branży e-commerce w interakcję z klientem. E-commerce chłonie wszelkie nowinki w świecie digital: od narzędzi w postaci chatbotów, doradców głosowych, po w pełni zintegrowane customer data platforms, zarządzające ścieżką użytkownika i odpowiadające na jego potrzeby tu i teraz. Jest fascynującym poligonem eksperymentalnym i często dyktuje trendy dla całej branży digital.

¹ <https://www.forbes.pl/biznes/e-commerce-wpolsce-wyniki-za-2016-i-prognozy-na-2017/155k14e>

Z artykułu dowiesz się:

- jaka jest wielkość rynku e-commerce w Polsce,
- jak wygląda struktura rynku e-commerce w Polsce,
- jakie są trendy rynku e-commerce w Polsce,
- co kształtuje rynek e-commerce na świecie.

Wielkość rynku e-commerce

Polacy pokochali e-zakupy. Polski rynek e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się – według raportu Statista DigitalMarket Outlook, Polska plasuje się na 13. miejscu wśród najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie.

Zapamiętaj!

Wielkość sprzedaży e-commerce w Polsce w 2018 roku szacuje się na 40 mld złotych. Dla porównania, w 2016 roku jego wartość wyniosła ok. 35 mld zł¹.

Już dziś eksperci szacują, że estymowana wartość polskiego rynku handlu online w 2019 roku może wzrosnąć nawet do 50 mld złotych, a w 2020 polskie e-sklepy zawalczą już o 70 mld złotych².

² Raport „E-commerce 2018” Interaktywnie.com

Prognozy wydają się być realne, jeśli spojrzymy na statystyki. Już 15 mln Polaków robi zakupy w Internecie. To około 56 proc. polskich internautów (w stosunku do 54 proc. w 2017 roku). Rośnie także grupa osób kupujących w zagranicznych e-sklepach – jest to już 23% polskich internautów (o 7% więcej niż w roku poprzednim). Pozytywna zmiana może być spowodowana rosnącym zaufaniem do kupowania w sieci: 26 proc. uważa, że jest to w pełni bezpieczne, a dla 49 proc. – łatwe i nieskomplikowane³.

Kim jest polski e-konsument?



RYSUNEK 1: CHARAKTERYSTYKA RYNKU E-COMMERCE W POLSCE – NA PODSTAWIE RAPORTU „E-COMMERCE W POLSCE 2018. GEMIUS DLA E-COMMERCE POLSKA”.

Zwróć uwagę!

Rośnie trend zakupów przez Internet wśród przedstawicieli najmłodszej grupy wiekowej od 15 do 25 lat (stanowią już 31% kupujących) oraz grupy najstarszej w wieku 50+ (stanowią obecnie 12% kupujących).

W sieci kupują zarówno kobiety (54%), jak i mężczyźni (46%). Nieco bardziej aktywna jest grupa osób poniżej 50 lat, ze średnim i wyższym wykształceniem, ze średniej wielkości miast, zarabiających od 5 do 10 tys. złotych. Widać trend wzrostowy w grupie najmłodszej 15-25 lat (31%) oraz najstarszej 50+ (12%).

Motywacja do zakupów

Jak przyciągnąć konsumenta i co motywuje go do zakupu? Jakość obsługi czy cena? Na odpowiedź składa się kilka czynników. Z Raportu „Global e-commerce Logistics Market 2018” wynika, że dla klientów e-sklepów szczególnie ważna jest **sprawną realizacją zamówień i przyjazną polityką zwrotów**. Jak wynika z badania PwC, 36% ankietowanych Polaków oczekuje dostawy następnego dnia po złożeniu zamówienia, zaś 35% respondentów chciałoby otrzymać zakupiony towar w ciągu 2 dni od dokonania transakcji. Tego samego dnia swój zakup chciałoby otrzymać 11% badanych. Gemius wskazuje dodatkowo, że osoby robiące zakupy online decydują się na nie ze względu na **całodobową dostępność** (87% ankietowanych) i wygodę kupowania (możliwość wykonywania zakupów z dowolnego miejsca i nieograniczony czas na wybór produktów). Według raportu e-commerce dla Interaktywnie.com, dla polskich e-konsumentów największymi zaletami zakupów są **szybkość** (63%) oraz **płatności oneclick** (33%) w przypadku zakupów mobilnych. Co jeszcze? Seeing is believing – liczy się pierwsze wrażenie! Bo oprócz sprawniej realizacji zamówień, dostępności czy wygody, dla internautów ważne będą także profesjonalnie wyglądająca strona, opinie klientów czy ikony systemów płatniczych, potwierdzające bezpieczeństwo zakupów. A jeśli chodzi o motywy cenowe – wprowadzenie okresu promocji, limitowanych produktów czy darmowej przesyłki. Można się spodziewać, że będą to standardowe elementy, niezbędne w procesie motywowania klienta do zakupu.

³ Źródło: <http://www.gemius.pl/e-commerce-aktualnosci/internauci-zaufali-e-sklepom-raport-e-commerce-w-polsce-2018-juz-dostepny.html>

Gdzie i kiedy najczęściej kupujemy?

Bisnode Polska wskazuje, że w 2018 roku na rynku polskim funkcjonowało ponad 30 tys. sklepów internetowych – tylko w 12 miesięcy powstało 1,8 tys. nowych podmiotów. Widoczne są tutaj działania dużych marek: w 2018 roku platformę uruchomił Carrefour, działa też już sklep online Lidl z ofertą około 650 produktów non-food, a o możliwości zakupów przez Internet mówi też Biedronka. Trend poszerzania oferty sklepów stacjonarnych o zakupy online będzie rósł. W przypadku dyskontów i oferty z sekcji food kluczowe znaczenie będzie miało zapewnienie magazynowania i dobrej logistyki, ale kiedy to się uda, będzie to obszar silnie pożądanym przez klientów i mocno konkurencyjny. Jeśli chodzi o najpopularniejsze serwisy e-commerce wśród Polaków, to nadal jest to Allegro oraz OLX, a w dalszej kolejności także porównywarka Ceneo. W rankingu serwisów zagranicznych mocno plasuje się AliExpress i Zalando.

Zwróć uwagę!

W 2018 roku na polskim rynku działało ponad 30 tys. sklepów internetowych. Tylko zaledwie w ciągu 12 miesięcy działalność zaczęło 1,8 tys. nowych podmiotów. Rynek rośnie, a ważnym graczem będą na pewno duże marki, które już intensywnie działają i inwestują w rozwiązania, dzięki którym klienci będą mogli zamawiać ulubione produkty online. Dotyczy to zarówno oferty non-food, jak i food.

Raport firmy TrustedShops pokazuje, że najgorętszym okresem w branży e-commerce w 2018 roku był czas poprzedzający Święta Bożego Narodzenia, z czego najbardziej dochodowe dni w zeszłym roku przypadły na połowę grudnia. Nie dziwi fakt, że pod względem wielkości

sprzedaży kolejnym ważnym okresem był Cyber Monday, a na trzecim miejscu uplasował się Black Friday. Można stwierdzić, że branża e-commerce przeżywa swój boom w okresie listopada i grudnia. Wg badania Gemius wysokie pozycje w rankingu zajmują serwisy: AGD, RTV, elektronika. Najczęściej spontanicznie wymienianymi markami w tej kategorii są RTV Euro AGD (25%), MediaMarkt (22%) i MediaExpert (21%). W kategorii serwisów sprzedających odzież największą rozpoznawalnością cieszą się Allegro (30%) i Zalando (25%). Liderem wśród serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) jest natomiast marka Empik (23%). Empik jest także widocznym liderem (39%) w kategorii serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.)

Co najczęściej kupujemy?

Aż 61 proc. respondentów kupuje w sieci ubrania, jak wynika z badania Nielsena. Na drugim miejscu są podróże (59 proc.), a dalej książki, które online kupuje 49 proc. badanych. Wśród branż, które odnotowały największy wzrost aktywności w handlu elektronicznym są dostawy z restauracji (33 proc. konsumentów deklaruje dokonanie tego typu zakupu), pakowane artykuły spożywcze. Polacy najczęściej kupują odzież, dodatki, akcesoria, obuwie oraz książki, płyty i filmy (ok. 70% badanych). Wydajemy na to około 224 zł miesięcznie. Odzież, akcesoria i dodatki to także najbardziej popularne kategorie produktów wśród internautów kupujących na zagranicznych portalach. Osoby z wyższym wykształceniem wydają najwięcej (356 zł). Znaczenie ma też wiek – więcej wydały osoby między 25. a 34. rokiem życia (393 zł).

Za pomocą jakich urządzeń dokonujemy zakupów?

Maleje liczba e-konsumentów, dokonujących zakupów za pośrednictwem komputerów stacjonarnych, choć desktop nadal pozostaje najsilniejszym kanałem sprzedaży online (raport PwC).

Ciekawostka!

Według badania MasterCard z 2019 roku najczęściej kupujemy przez smartfony:

1. ubrania i akcesoria - 54%,
2. przedmioty związane z kulturą, m.in. książki, bilety na wydarzenia - 44%,
3. elektronikę - 43%. Telefonem często płacimy również za bilety komunikacji miejskiej oraz parkingi.

W Polsce wskaźnik ten wyniósł w 2018 roku 23%. Rośnie natomiast trend M-commerce, czyli zakupy za pomocą smartfonów. W Polsce przynajmniej raz w tygodniu 17% badanych używa telefonu do zakupów (rok temu 9%), a 7% konsumentów robi to codziennie.

Zwróć uwagę!

Rośnie liczba konsumentów dokonujących zakupów i przeglądających produkty na urządzeniach mobilnych (2017/2018 odnotowano niemal dwukrotny wzrost). Dla e-commerce'ów oznacza to konieczność dostosowania strony zakupowej do odbiorcy mobilnego, zapewnienia jej responsywności i zadbania o UX. Responsywna strona mobilna ma też znaczenie dla Google, które wprowadzając Mobile First Index, faworyzuje w wynikach wyszukiwania strony mobilne.

Klienci najczęściej korzystają z informacji zawartych na stronach, z których przechodzą do zakupu, informacji na stronach sklepów internetowych i wyszukiwarek WWW. Rzadko źródłem informacji są opisy ze stron zakupów grupowych. W kategoriach produktów, takich jak obuwie, meble i wystrój wnętrz czy RTV AGD, występuje silny efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline). Odwrócony efekt ROPO dotyczy przede wszystkim ubrań i elektroniki, ale co ciekawe – podobnie jak ROPO – także obuwia oraz sprzętu RTV i AGD.

Najważniejsze tendencje kształtujące e-commerce na świecie

Całkowita wartość rynku e-commerce dla towarów konsumpcyjnych wzrosła w ciągu ostatniego roku o 14%, jak wynika z badania wearesocial za 2018 rok. Całkowite roczne wydatki w 2018 r. to prawie 1,78 biliona USD. Aż 75% użytkowników Internetu globalnie dokonało zakupu na platformie e-commerce w ciągu ostatnich kilku miesięcy. Rośnie również kwota wydawana na e-commerce średnio na osobę. Najwięcej wydają Amerykanie (1 952 USD) i Brytyjczycy (1 639 USD). Największą pojedynczą kategorię stanowią produkty modowe. Do najważniejszych trendów kształtujących e-commerce na świecie należy zaliczyć Wyszukiwanie Głosowe – Voice E-commerce. Według OC&C Strategy Consultants trend ten za 3 lata może być wart nawet 40 mld USD. Największa fala wzrostu e-commerce nadejdzie z rynków rozwijających się, gdzie występują ograniczenia wynikające z niższego poziomu umiejętności czytania i pisanie w porównaniu z tymi krajami, które dziś dominują w Internecie. Użytkownicy już dziś mogą korzystać z niezależnych urządzeń tzw. osobistych asystentów cyfrowych (ang. digital personal assistants), np. Amazon Echo czy Google Now. Użytkownicy asystentów Amazon i Google

wykorzystują je do zakupów online – w 2017 aż 57% z nich skorzystało z tej opcji. Wspomniane już OC&C Strategy Consultants szacują, że rynek zakupów głosowych to dzisiaj 2 mld USD, a w 2022 roku kwota ta wzrośnie o kolejne 20 mld USD. W Wielkiej Brytanii wartość voice commerce wynosi 200 mln USD, a według prognoz w 2022 roku osiągnie poziom 3,5 mld USD.

Ciekawym trendem jest również otwieranie sklepów stacjonarnych przez e-commerce'y. Za granicą Amazon otworzył sklep Go, w którym możliwe są zakupy z płatnością bezkasową, a w Polsce na początku 2018 roku eobuwie.pl otworzył butik z największym magazynem w kraju. Na rozwój sprzedaży online na pewno wpłynie również decyzja Biedronki, która już testuje sprzedaż internetową w Portugalii. Nie odpuszcza też Lidl, który już uruchomił możliwość zakupów online dla oferty non-food i podpisał umowę z InPost na uruchamianie paczkomatów przy sklepach.

Zauważalnym trendem globalnym jest reklama online na marketplace'ach. W Stanach Zjednoczonych wyszukiwania produktów na Amazon przewyższają już liczbę wyszukiwań w Google. W Polsce wśród osób zaczynających ścieżkę zakupową od Allegro, aż 80% kupuje produkt na tej platformie. Dla marek jest to jasny sygnał, że platformy takie jak Amazon, eBay czy Allegro będą dla nich coraz ważniejszym medium sprzedażowym.

E-COMMERCE - TRENDY I TENDENCJE 2019



Autor: **JUSTYNA SPYTEK**
 Managing Director
 TradeTracker Poland

Zakupy przez Internet robi już ponad połowa Polaków, a liczba ta rocznie rośnie. Wraz z gwałtownym postępem technologicznym następuje dynamiczny rozwój rynku e-commerce. Współczesny konsument na bieżąco reaguje na nowe możliwości. Przede wszystkim pozytywnie ocenia rozwiązania, które poprawiają komfort i szybkość zakupów.

Internautom zaczynają zacierać się granic między rzeczywistością online i offline, przez co integrują proces zakupu w internecie i sklepie stacjonarnym w jedną ścieżkę zakupową. Nowe technologie zmieniają sposób kupowania i zwiększają oczekiwania klientów, którym muszą sprostać sprzedawcy.

Kupuję tam, gdzie mi wygodniej

Większość e-konsumentów rozpoczyna proces zakupowy w jednym kanale, a finalizuje go w innym. Kiedy pojawia się potrzeba zakupu

Z artykułu dowiesz się:

- jak wygląda integracja procesu zakupu w internecie i sklepie stacjonarnym,
- o rosnącej roli Black Friday, Cyber Monday, Single Day,
- jak oczekiwania związane z tanią i szybką dostawą wymuszają nowe rozwiązania technologiczne dla e-commerce.

danego produktu lub usługi najłatwiej pierwszą weryfikację przeprowadzić w Internecie, zbierając opinie i użyteczne informacje na stronach tematycznych, czytając blogi, recenzje i komentarze innych użytkowników. Tak powstaje „short lista” z wybranymi ofertami, która często finalizowana jest w sklepie stacjonarnym, gdzie produkt jest oglądany i następuje weryfikacja z budowanych online oczekiwań. Wyobraźmy sobie biegacza amatora, który zainspirowany opinią swojego ulubionego blogera stwierdzi, że w planowaniu treningów ważne są sportowe zegarki i ma zamiar kupić jeden z nich. Jest więcej niż prawdopodobne, że zanim zdecyduje się na odpowiedni model, przejrzy dostępne możliwości online. A potem, ze względu na indywidualne preferencje, sprawdzi, czy wybrany model rzeczywiście mu odpowiada, odwiedzając sklep stacjonarny, aby go wypróbować. Będąc w sklepie weryfikując cenę z wcześniejszymi przeszukiwaniami w Internecie, z całą pewnością dokończy zakup. Jeszcze bardziej popularnym przykładem takich zachowań kupowania jest zakup auta. Obecnie większość kupujących

porównuje modele w Internecie, ale nie zdecydował się na zakup konkretnego samochodu bez testu. Zjawisko to, nazywane efektem **ROPO** (research online, purchase offline, znane również pod nazwą O2S - online to store) jest najsilniej widoczne w przypadku kategorii produktów trwałych i elektronicznych takich jak sprzęt RTV/AGD, materiały budowlane, urządzenia mobilne i samochody⁵.

Kolejną kategorią stosunkowo często kupowaną offline po wyborze online stanowią produkty farmaceutyczne. Najpopularniejsze powody finalizacji zakupu w sklepie stacjonarnym, po wcześniejszej weryfikacji online to: możliwość zobaczenia i dotknięcia przedmiotu osobiście, natychmiastowa dostępność (skrócenie czasu oczekiwania), możliwość przymierzenia. Z tego powodu na rynku pojawiła się innowacyjna usługa esize.me, wprowadzona przez e-obuwie.pl, umożliwiająca zeskanowanie stopy i dobranie idealnego obuwia w przyszłych zakupach online. Usługa niewątpliwie poszerzyła dotychczasowe spojrzenie na customer experience i zminimalizowała obawy konsumenta przed zakupami online.

Zachowanie przeciwne – tzw. efekt **odwróconego ROPO** (research offline, purchase online), inaczej zwane „**showrooming**” także ma wielu zwolenników, choć jest wciąż mniej popularny niż ROPO. Według tego samego badania kategorii chętnie kupowane online po wcześniejszym sprawdzeniu offline to przede wszystkim sprzęt RTV/AGD (także popularny w obszarze ROPO), obuwie i kosmetyki. Konsumentom są bowiem świadomi, że większość wymienionych artykułów mogą kupić w Internecie taniej. Kiedy mają już wybrany model, zapach, czy polecony sprzęt, tylko czekają na najlepszą okazję cenową. Małą modyfikacją odwróconego ROPO jest schemat **ROTOPO** (research online, test offline, purchase online), tzn. wyszukiwanie produktów w internecie, sprawdzanie ich w sklepie tradycyjnym, a następnie kupowanie online.

Są jednak kategorie, gdzie sam Internet wystarczy do rozpoczęcia i sfinalizowania procesu zakupowego. Zdecydowanie prym wiodzie tutaj kategoria książka, filmi muzyka oraz turystyka, zwłaszcza bilety lotnicze. Ponadto są również użytkownicy, którzy najbardziej cenią sobie wygodę (brak konieczności odwiedzania sklepu stacjonarnego), możliwość zakupu o każdej porze i w niższej cenie. E-sklepy budują również przewagę dobrze przygotowanymi opisami towarów, przekrojowymi serwisami dedykowanymi produktom, obecnością w porównywarkach cenowych i skutecznym pozycjonowaniem.

Zapamiętaj!

ROPO - research online, purchase offline.
Odwrócone ROPO - research offline, purchase online, inaczej zwane „showrooming”.
ROTOPO - research online, test offline, purchase online.

Niezależnie czy doświadczenia zakupowe łączą świat offline z online, czy proces odbywa się tylko w jednym z tych środowisk, powinna być zachowana ich ciągłość. Dlatego zadaniem właścicieli firm handlowych jest przede wszystkim umożliwienie konsumentom swobodnego i przejrzystego przepływu pomiędzy poszczególnymi platformami i metodami zakupów. Stąd coraz bardziej popularne podejście sklepów to tzw. omnichannel. Pojęcie to używane jest na rynku e-commerce w kontekście rozwiązań związanych ze strategią i technologią, których podstawą jest możliwość osiągnięcia synergii jednocześnie prowadzonej sprzedaży stacjonarnej i e-commerce. **Omnichannel** jest kolejnym krokiem po koncepcji wielokanałowości - **multi-channel**, czyli podejścia, w którym poszczególne kanały kontaktu z klientem nie są ze sobą zintegrowane i działają autonomicznie. Zjawisko uspołnienienia kanałów i doświadczeń użytkownika

⁵ Raport "E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska" 2018).

w sklepie wirtualnym i realnym dotyczy kilku aspektów m.in.: cen, reklamacji i zwrotów, dostępności produktów, dostawy i odbioru. W tak zunifikowanym środowisku, nie ma konkurencji między działem sprzedaży online i offline.

Ciekawostka!

Dobrym przykładem wprowadzenia spójnych cen są działania amerykańskich sieci handlowych np. **Walmart**, która udostępniła swoim klientom specjalną aplikację mobilną pomagającą odnaleźć towar w sklepie, a następnie pozwala zamówić go w e-sklepie, jeśli nie jest on dostępny w magazynie. Podobne rozwiązanie zostało wprowadzone w rodzimym sklepie obuwniczym **Kazar**, gdzie doradcy sprzedaży w sklepach stacjonarnych, wyposażeni w tablety pomagają klientom zamówić online, jeśli jest taka potrzeba.

Konsumenci oczekują również wielokanałowej obsługi w zakresie reklamacji i zwrotów. Towar kupiony w sklepie fizycznym można zwrócić lub reklamować poprzez formularz online i odwrotnie, a następnie weryfikować status realizacji złożonej reklamacji przez swoje konto w sklepie internetowym. Podobnej przejrzystości informacji oczekują konsumenci w zakresie dostępności produktu. Powszechna staje się możliwość rezerwacji w sklepie online i weryfikacja/zakup w sklepie stacjonarnym. Dla sprzedawców oznacza to konieczność weryfikacji aktualnych stanów magazynowych zarówno w sklepie online, jak i poszczególnych salonach stacjonarnych. Rozwiązanie to pokrywa się częściowo z funkcją „click & collect” - zamów w Internecie, odbierz w sklepie stacjonarnym. Model ten pozwala przede wszystkim skrócić czas oczekiwania na przesyłkę.

Szukam okazji, w Internecie kupuję taniej

Zarówno efekt ROPO, jak i odwrócony ROPO wynika z oczekiwań konsumentów, którzy przyzwyczaili się do niższych cen przy zakupie online. Użytkownicy w sieci nie tylko porównują ceny, ale w dużej mierze polują na okazje. Na dynamikę rozwoju e-handlu w znaczącym stopniu wpływają najważniejsze okresy wyprzedażowe takie jak Black Friday (rozpoczynający początek sezonu przedświątecznych promocji), CyberMonday (odpowiednik Black Friday dla sklepów online), czy Dzień Darmowej Dostawy, do którego co roku w grudniu przyłącza się coraz większa liczba sklepów online. Dodatkowo za sprawą ekspansji azjatyckich gigantów e-commerce'owych coraz popularniejszy staje się Chiński SingleDay przypadający na 11 listopada. Wyprzedaże oferowane w tym dniu sprawiają, że generowana wartość sprzedaży online bije światowe rekordy. W Polsce dodatkowym motorem wzrostu e-handlu od 2018 r. miało być wprowadzeniem ograniczenia handlu w niedzielę (wprowadzenie Niedziel Handlowych). Na pewno e-sklepy, które umiejętnie wykorzystują w swojej strategii promocyjnej kalendarz niedziel bez handlu przyzwyczaili użytkowników do okazji zakupowych i przyciągnęły na swoją stronę nowych e-kupujących.

Potrzebuję na już

Szybkość dostawy to jeden z najczęściej omawianych aspektów działalności w segmencie e-commerce. Darmowa dostawa tego samego dnia - Free, same day delivery, to jedno z najczęściej powtarzających się oczekiwań kupujących w sieci. Wielu konsumentów jest w stanie ponieść dodatkową opłatę za możliwość otrzymania dostawy tego samego dnia. Krótszy czas dostawy jest często czynnikiem decydującym przy wyborze e-sklepu. Coraz więcej e-sklepów jest w stanie dostarczyć towar na drugi dzień od zamówienia, a w aglomeracjach miejskich, jak pokazał m.in. Answear.com, realna jest również dostawa

wa tego samego dnia. Z drugiej strony darmowa dostawa jest ważnym benefitem dla użytkowników. W 2018 aż 67% z badanych⁶ deklaroowało, że do częstszych e-zakupów skłoniłyby ich niższe koszty dostawy. W celu skrócenia oczekiwania na zamówienie poprawia się logistyka e-sklepów, rośnie liczba lokalnych punktów odbioru (automatów, stacji, kiosków, sklepów spożywczych itp.) oraz popularność crowdsourcingu (np. przewóz paczek przez kierowców). W 2018 roku naprzeciw tym oczekiwaniom wyszło Allegro, uruchamiając usługę AllegroSmart, która bardzo szybko stała się popularnym rozwiązaniem. Produkt ten ma póki co wiele ograniczeń i ciężko porównać go z wprowadzonym w USA czy UK AmazonPrime (darmowa wysyłka z dostawą w ten sam dzień), ale na pewno jest ruchem we właściwym kierunku.

Jestem mobile, ale...

Wygoda zakupów przez Internet to również ważny aspekt podkreślany przez użytkowników. Jednak wciąż znaczna część użytkowników nie dokańcza swoich transakcji rozpoczętych na urządzeniach mobilnych, głównie z powodu niewygodnego interfejsu tych stron. Zgodnie ze współczesnym trendem coraz więcej transakcji inicjowanych jest w kanałach mobilnych, aby ostatecznie skonwertować przy użyciu desktopów. Dlatego coraz mniej popularne staje się rozdzielanie na „użytkowników mobile” i „użytkowników desktop”, którzy w naturalny sposób zmieniają środowisko, na lepiej dopasowane do danej sytuacji potrzeby. Z tego powodu marketerzy powinni zapewnić bezproblemowe działanie serwisu zakupowego na różnych urządzeniach. Dotyczy to zarówno odpowiedniego dostosowania interfejsu strony, w tym formularzy, jak i uproszczenia poszczególnych kroków procesu zakupowego. Stąd rosnąca popularność płatności mobile i wprowadzanie rozwiązań płatniczych przez operatorów i właścicieli globalnych platform technologicznych (np. AndroidPay, ApplePay czy Amazon Pay).

Potrzebuję doradcy

Wraz z rozwojem e-commerce, rosnącą liczbą graczy, coraz trudniejsze i droższe staje się pozyskanie użytkownika i przekonwertowanie go na zakup w naszym e-sklepie. Zadanie ułatwia wiedza o tym, czego klienci potrzebują, co najlepiej trafi w ich gusta i preferencje. Rozpoznanie potrzeby i dostarczenie rozwiązania, pozwala zbudować społeczność lojalnych odbiorców. Stąd coraz bardziej popularny trend wspierania e-commerce’u szczegółową analizą danych, której wyniki można przełożyć na personalizowaną ofertę. Zindywidualizowane podejście w e-handlu objawia się nie tylko poprzez docieranie z dostosowaną do kontekstu i okoliczności komunikacją, ale również zapewnienie poczucia wyjątkowości, „personalizowanych wrażeń” na kolejnych etapach procesu zakupowego. Rosnące oczekiwania personalizowanego kontaktu przejawiają się również w popularyzacji wirtualnych asystentów zakupowych (chatboty), którzy potrafią prowadzić z użytkownikami rozmowy przypominające „normalną” interakcję międzyludzką. Konsumenci zaczynają przekonywać się do rozmowy z maszynami. Przykładem zaawansowanego narzędzia tego typu jest osobisty doradca zakupowy, który na żywo odpowiada na Messengerze, niczym najbliższa przyjaciółka, ułatwiając podjęcie decyzji w zakupach mobilnych. Efektem jest wprowadzenie przez Facebook, WhatsApp, Twitter i Google zintegrowanych botów, pomagających w zakupie, rezerwacji i obsłudze klienta. Media społecznościowe są coraz częściej pomocne nie tylko na etapie zakupu, ale stają się również pierwszą i preferowaną formą kontaktu z marką w sytuacji niezadowolenia z produktu lub usługi. Konsumenci oczekują szybkiej reakcji sklepu, dlatego na zaniebdywanie tego kanału nie może sobie już dziś pozwolić żadna z internetowych marek, a integracja systemu ticketów z social mediami, przesadzanie supportu ze „słuchawek” przed monitory to aktualny trend w tym obszarze.

⁶ Raport „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska” 2018.

Dlaczego kupiłam/-em?

Co skłoniło użytkownika do zakupu, który kontakt z reklamą był najbardziej skuteczny, lepsze rekomendacje przekazał wirtualny, czy realny doradca? W erze omnichannel proste przypisanie całej zasługi za sprzedaż tylko ostatniemu kanałowi, z którego pochodzi konwersja jest dużym uproszczeniem. Jeżeli na samym początku użytkownik odwiedził sklep stacjonarny, później z wyszukiwarki Google wszedł do e-sklepu, by po kilku dniach porównać ceny w porównywarce cen oraz ostatecznie z tego źródła przejść ponownie do sklepu internetowego i dokonać zakupu, to czy całą zasługę za zakup powinniśmy przypisać porównywarce? Wraz z wprowadzaniem nowych kanałów pozyskania sprzedaży i rosnącymi kosztami pozyskania klienta ważna jest zarówno skuteczność każdego z nich, jak i ich udział w całej ścieżce decyzyjnej i zakupowej konsumenta. W kontekście identyfikacji kompletnej „customer journey map” (ścieżka zakupowej użytkownika), jej pomiar i ostateczna atrybucja prowizji jest zarówno popularnym zagadnieniem wśród e-commerce’ów, jak i dużym wyzwaniem do właściwej implementacji. Ustalenie wagi wpływu poszczególnych kontaktów klienta z marką/reklamą zdecydowanie ułatwia optymalizację budżetu reklamowego.

Trendem coraz bardziej widocznym w strategiach e-commerce jest i będzie projektowanie kampanii z dużym naciskiem na cykl życia klienta i jego wartość w czasie (**customer lifetime value - CLV**) oraz poszukiwanie dodatkowych przewag w obszarach obsługi klienta.

Rozwiązania technologiczne szyte na miarę współczesnego konsumenta

Rozwój nowych technologii w zakresie e-commerce będzie wciąż miał za zadanie poprawiać komfort i szybkość zakupów online. Na pewno jeszcze wiele lat musi minąć zanim użytkownik zaufa w 100% sztucznej inteligencji i algorytmom e-sklepów. Wciąż konieczna będzie wizyta w sklepie stacjonarnym, który nie powinien działać jak osobne ogniwo, ale być dobrze zintegrowany ze ścieżką zakupową klienta. Najważniejsze, aby sprzedawcy nadążali za zmieniającymi się oczekiwaniami swoich lojalnych i potencjalnych klientów.

ROLA KANAŁU MOBILE W OBSZARZE E-COMMERCE



Autor: **TOMASZ LEŚNIAK**
Business Integration Manager
Performics / Starcom sp. z o.o

M-commerce to dziedzina handlu internetowego (e-commerce), w której istotna część procesu zakupowego jest realizowana na urządzeniu mobilnym.

Dwa rodzaje m-commerce

M-commerce możemy rozumieć na dwa sposoby – pierwszy z nich to podejście wąskie – założenie, że interesuje nas wyłącznie finalizacja transakcji na urządzeniu mobilnym. Rolą m-commerce jest w tym przypadku bezpośrednio wygenerowanie sprzedaży. Z kolei w podejściu omnichannelowym smartfon staje się kolejnym narzędziem, które ma dostarczyć spójnego user experience. Omnichannelowy wymiar m-commerce jest bliższy temu, jak realnie wygląda ścieżka decyzji użytkownika w przypadku większości branż. Tak naprawdę z punktu widzenia konsumenta często nie jest ważne, gdzie nastąpi transakcja, ale możliwość dokonania zakupu wtedy, gdzie się chce i kiedy

Z artykułu dowiesz się:

- jak można rozumieć pojęcie m-commerce przez pryzmat e-commerce i omnichannel,
- jaka jest rola sprzedawcy w kontekście rozwoju kanału mobile i desktop,
- jakie są główne bariery rozwój mobile jako kanału domykającego sprzedaż.

się chce. Urządzenie mobilne staje się kolejnym środowiskiem tego procesu, a rolą m-commerce integracja ze spójną strategią komunikacji. Także z punktu widzenia sprzedawcy zazwyczaj nie jest najważniejsze urządzenie, na którym nastąpi transakcja – finalnie liczy się minimalizacja kosztu wygenerowania sprzedaży i maksymalizacja jej wartości. Rolą sprzedawcy w podejściu omnichannelowym jest dbanie o spójność komunikacji z pozostałymi kanałami sprzedaży i o likwidowanie barier w dokonywaniu zakupów na urządzeniach mobilnych. Mobile pełni jednak już teraz istotną rolę jako kanał domykania sprzedaży. Według raportu Worldpay⁷ łączna wartość sprzedaży finalizowana przez urządzenia mobilne wzrośnie w Polsce z 3,4 mld zł w 2017 roku do 15 mld zł w 2021 roku, podczas gdy wartość transakcji domykanych na urządzeniach stacjonarnych z 27 mld do 28 mld.⁸ Prawdopodobnie mobile jako kanał bezpośrednio generujący sprzedaż będzie więc rósł bardzo dynamicznie, być może zbliżając się do sprzedaży generowanej przez desktop.

⁷ <https://www.payu.pl/blog/polski-e-commerce-rosniedzieki-mobileowi-i-szybkim-przelewom>

Bariery rozwoju m-commerce

Jeżeli chodzi o bariery w rozwoju m-commerce, dominują kwestie związane z dokonywaniem płatności. Według badania E-commerce w Polsce 2017⁹ Największymi barierami w dokonywaniu m-zakupów wskazywane są niewygodny sposób płatności (58%), problemy z dokonaniem płatności (55%), za duża liczba czynności/operacji, którą trzeba było wykonać podczas zakupu (37%), za małe litery (36%), brak aplikacji mobilnej (34%), zbyt wolne łącze internetowe (32%), niedostosowanie strony do zakupów na urządzeniach mobilnych (31%). Co ciekawe kwestie związane z brakiem wygody wypełniania formularza zakupowego podawana jest zaledwie przez 26% kupujących internautów. Być może wynika to już ze znacznej świadomości ze strony sprzedawców, co doroli kanału mobile w procesie zakupowym. Jeszcze w 2014 roku problem dotyczący formularzy podawano w 66% wskazań.

Wybrane szanse rozwoju m-commerce

Jak widać, stopniowo rynek eliminuje kolejne bariery rozwoju m-commerce. Pojawiają się nowe szanse i impulsy do rozwoju, oto kilka wybranych:

1. **Progressive Web Aps** – w uproszczeniu strony mobilne, które zachowują się jak aplikacje. Użytkownik nie musi instalować aplikacji, aby mieć dostęp do części jej funkcjonalności. Przykładowe różnice w porównaniu do zwykłej strony mobilnej: możliwość działania offline (zwykle w ograniczonym zakresie), możliwość emisji powiadomień push, tryb pełnoekranowy, ultra krótki czas ładowania.
2. **Metody dokonywania transakcji za pomocą jednego kliknięcia**, takie jak Blik, GPay (dawny Google Wallet), Masterpass czy Visa Checkout, sprawiają, że proces zakupowy na mobile jest wygodniejszy.¹⁰
3. **Rosnąca popularność bankowości mobilnej** sprzyja powstawaniu udogodnień w zakresie płatności przez mobile. Potencjał aplikacji bankowych z pewnością nie został jeszcze w pełni wykorzystany przez te instytucje w zakresie obsługi płatności mobilnych – a i tak jest duży. Prawie 9 mln Polaków aktywnie (przynajmniej raz w miesiącu) korzysta z bankowości przez urządzenia mobilne¹¹. Rola kanału mobile się zmienia. Dzięki zanikającym barierom w zakresie user experience witryn sklepów internetowych, wzrasta liczba transakcji finalizowanych w tym kanale. Szansą dla rozwoju m-commerce będzie m.in. rozwój płatności mobilnych oraz nowe, dedykowane tej dziedzinie rozwiązania technologiczne.

⁸ Dane łączne dla aplikacji mobilnych i internetowych serwisów transakcyjnych dla mobile. Why Google chose Poland to launch Android Pay, <https://ecommercenews.eu/why-google-chose-polandto-launch-android-pay/>

⁹ Gemius dla e-Commerce Polska, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykulyaktualnosci/najnowsze-dane-o-polskim-e-commerce-juzdostepne.html>

¹⁰ W przeprowadzonym na zlecenie Visy dwie trzecie badanych stwierdziło, że płatności cyfrowe są wygodniejsze niż rok temu. W badaniu

mianem płatności cyfrowych określono transakcje z wykorzystaniem portfeli elektronicznych, usług umożliwiających zapisanie danych karty w sklepie internetowym czy płatności mobilnych. Badanie Digital Payments Study zostało zrealizowane na zlecenie Visy przez agencję Populus w okresie czerwiec–lipiec 2017 r. w 22 europejskich krajach, w tym w Polsce. W każdym kraju ankietowano średnio ok. 2 tys. konsumentów ¹¹ Raport Netb@nk, IV kwartał 2018, https://www.zbp.pl/getmedia/fad00521-7e21-48e4-9d09-83a551d37bc8/Raport_Netbank_Q4_20190325

E-COMMERCE I INNE OBSZARY MARKETINGU INTERNETOWEGO



Autor: **MACIEJ ILCZYSZYN**
Head of Performance Marketing
Yetiz Interactive

Najlepsze dla e-commerce: kanały i formaty pozyskiwania ruchu oraz narzędzia

Marketerzy pracujący przy e-commerce'ach mają do wyboru całą paletę kanałów, formatów, narzędzi i systemów reklamowych, które służą kampaniom reklamowym online. Poniżej wymieniamy te, które sprawdziły się u większości e-commerce'owych klientów naszej agencji i podpowiadamy jak najskuteczniej je wykorzystać.

Dominacja Google i Facebook

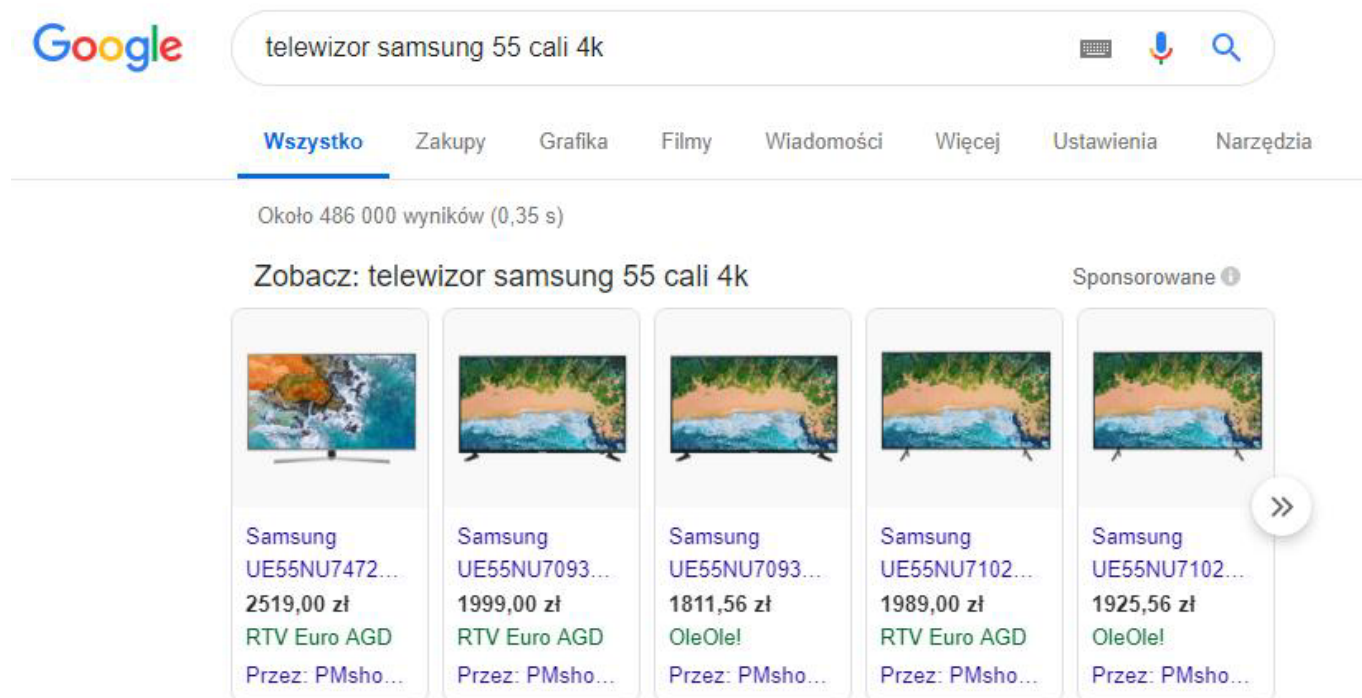
2 systemy reklamowe tych gigantów zagarniają lwią część rynku reklamy online¹² i w najbliższym czasie nic nie wskazuje na zmianę. Za ich pomocą możesz dotrzeć do prawie wszystkich grup odbiorców podłączonych do internetu. **Przy budżetach ograniczonych** dokilkunastu tysięcy złotych

Z artykułu dowiesz się:

- które kanały pozyskiwania ruchu dobrać dla rozwijającego się eCommerce'a,
- jakie formaty reklam udostępniają dla sklepów internetowych systemy reklamowe Facebook i Google, jak uruchomić kampanię remarketingową,
- o jakie narzędzia warto wzbogacić swoją witrynę.

miesięcznie, najprawdopodobniej nie będziesz musiał wychodzić poza te systemy. Jednak w samym Google Ads istnieją rodzaje kampanii i formaty reklam, które są z reguły efektywne dla e-commerce'ów oraz takie, których w tym przypadku nie polecamy. Najbardziej kaloryczny ruch możesz pozyskać z wyszukiwarki, w której warto uruchomić, poza reklamami tekstowymi, również kampanie PLA (**Product Listing Ads**) oraz DSA (**Dynamic Search Ads**).

¹² <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>



Rys. 1. Reklamy produktowe w wyszukiwarce (PLA)

PLA oraz DSA będą szczególnie przydatne w sklepach internetowych z dużą liczbą produktów. W kampaniach tego typu nie zarządzamy słowami kluczowymi w klasyczny sposób, dlatego tym ważniejsza jest segmentacja kampanii na poszczególne kategorie, marki lub wręcz pojedyncze produkty, które notują najlepsze wyniki.

Dedykowana kampania DSA pokrywająca cały asortyment sklepu, ale skierowana tylko do grupy remarketingowej (RLSA) znajdującej nasz sklep, jest zazwyczaj dobrym pomysłem.

Więcej o kampaniach i formatach wymienionych w artykule

[RLSA – w wyszukiwarce](#)

[PLA – Product Listing Ads](#)

[DSA – Dynamic Search Ads](#)

[Remarketing dynamiczny w Google Ads](#)

[True View w kampaniach produktowych](#)

Przechodząc do reklam w sieci reklamowej Google należy zacząć od **remarketingu dynamicznego**. Jego uruchomienie jest nieco bardziej

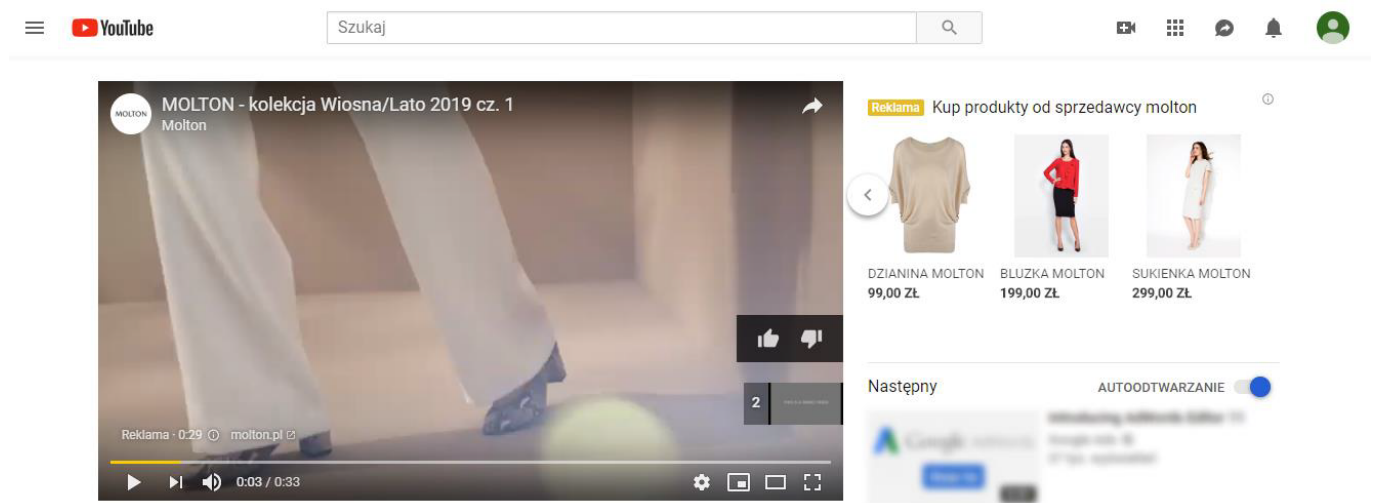
wymagające, ale prawie zawsze wynagradza ten trud dobrym ROI.

Czego potrzebujesz, aby uruchomić remarketing dynamiczny w Google Ads?

1. Feeda produktowego (np. xml) wygenerowanego ze sklepu (poszukaj wtyczki do silnika swojego sklepu).
2. Konta Google Merchant Center z dodanym wspomnianym powyżej feedem.
3. Skryptu remarketingu dynamicznego Google Ads wywoływanego w kodzie swojego sklepu (tutaj ponownie masz szczęście jeśli istnieje gotowa wtyczka do Twojego sklepu i nie musisz tego zadania zlecać IT).
4. Wreszcie - kampanii skonfigurowanej na swoim koncie Google Ads.

Pamiętaj, że w Google Ads masz niewielką kontrolę nad tym, jak dokładnie reklamy dynamiczne w sieci reklamowej wyglądają. System działa w ramach kilku szablonów mogących zawierać elementy dodane przez Ciebie podczas tworzenia reklamy: logo, zastępczy obrazek, nagłówek, tekst, nazwa firmy, ale w rzeczywistości kreacje opierają się na obrazkach, nazwach i cenach produktów w feedzie. Podczas tworzenia kampanii remarketingowych, należy odpowiedzieć sobie na pytanie: jak długo trwa proces decyzyjny w przypadku moich produktów?

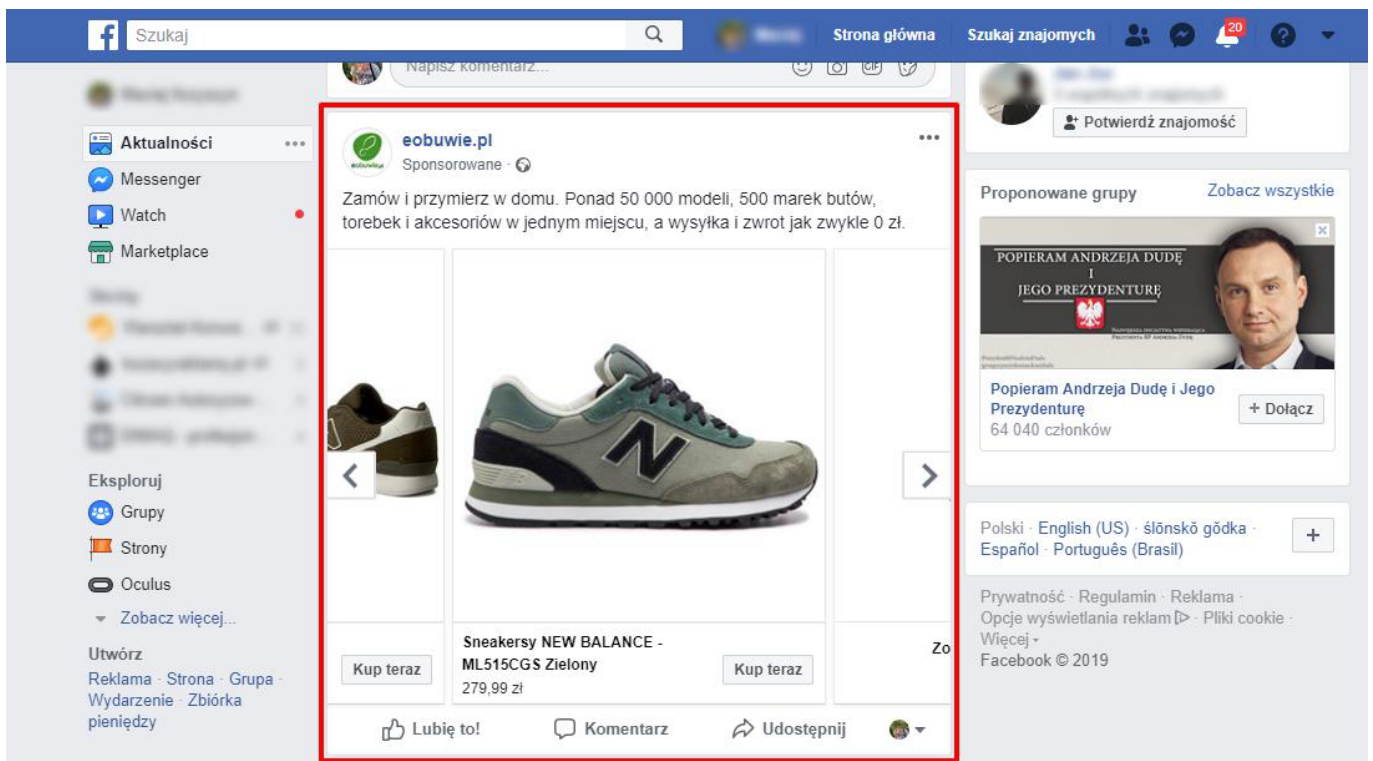
Jeśli kampania remarketingowa nie przynosi spodziewanego efektu, można zawęzić ją wyłącznie do zaangażowanych w witrynę osób lub do osób, które porzuciły koszyk. Kolejnym typem kampanii dedykowanym e-commerce'om są kampanie produktowe z reklamami wideo. Reklamy wideo pozostają działaniem wizerunkowym, poszerzającym zasięg kampanii i inspirującym potencjalnych klientów do zakupu, ale dodanie linków do produktów pozwala zwiększyć reakcje na wideo od razu w trakcie oglądania.



Rys. 2. Reklama True View w kampanii produktowej

Przechodząc do systemu reklamowego Facebooka w służbie e-commerce'om, należy wspomnieć ponownie o możliwości remarketingu dynamicznego. Tutaj również należy dostarczyć feed do "Katalogu produktów", wpiąć w witrynę piksel z konta reklamowego (<https://pl-pl.facebook.com/business/help/952192354843755>) oraz skonfigurować kampanię.

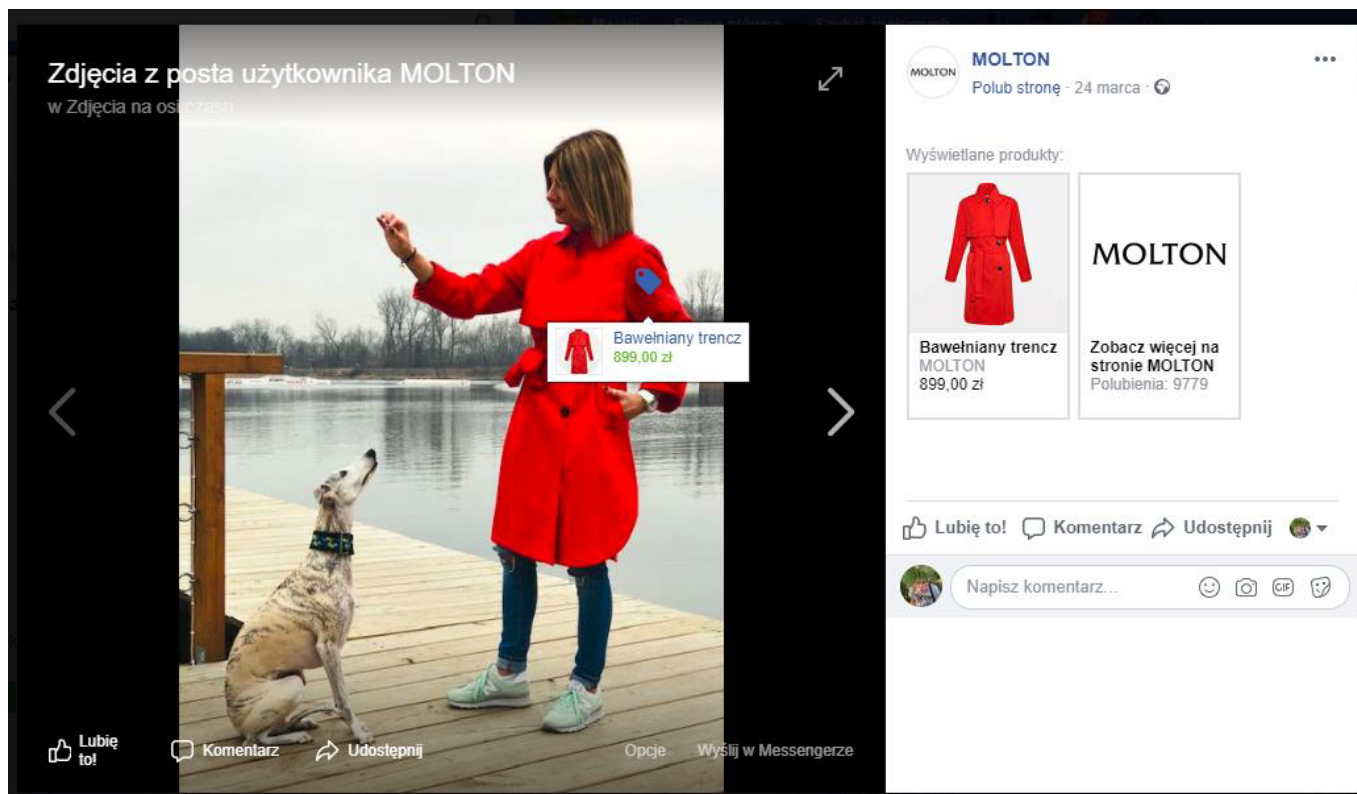
Tak jak w każdej kampanii remarketingowej warto wykluczyć osoby, które już dokonały zakupu oraz ograniczyć capping. Piksel Facebooka wpięty w stronę dostarcza przy okazji ciekawych informacji o skuteczności reklam (liczy przychody wygenerowane nie tylko przez klikających użytkowników, ale również takich, którzy reklamy widzieli).



Rys. 3. Jeden z formatów reklamy remarketingowej dynamicznej na Facebooku

Drugą funkcją, którą szczególnie polecamy sklepom internetowym, jest oznaczanie produktów na zdjęciach i filmach (<https://pl-pl.facebook.com/business/help/1655062744733202>).

Generuje to dodatkowe kliki do witryny z materiałów inspiracyjnych.



Rys. 4. Produkt oznaczony na zdjęciu

Wskazówka: Oprócz oznaczenia produktów, warto dodać linki do nich w tekście posta.

Gdzie szukać poza Google Ads i Reklamą na Facebooku?

Powody mogą być różne: ucieczka przed uzależnieniem biznesu od jednego podmiotu, szukanie lepszego ROI lub skalowanie e-commerce'u do nowych grup odbiorców. Obojętnie, który z nich przemawia do Ciebie bardziej, powinieneś spróbować pozyskiwać klientów innymi kanałami niż Google Ads i Reklamy na Facebooku. Dla wielu e-commerce'ów źródło ruchu o najwyższym współczynniku konwersji, bo trafiające

do użytkowników na końcu ścieżki zakupowej, to przekierowania z porównywarek cenowych, czyli np.: Ceneo, Skąpiec, Nokaut. Zazwyczaj mniej konwersyjne, bo bazujące na etapie świadomości i rozważania, są portale tematyczne/wirtualne galerie takie jak np.: Homebook czy Domodi. Rozliczanie w obu przypadkach odbywa się w modelu CPC, więc test nie jest bardzo ryzykowny.

Źródło / Medium ?	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce ▾	
	Użytkownicy ? ↓	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony/sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?	Współczynnik konwersji e-commerce ?	Transakcje ?
	20 242 % całości: 100,00% (20 242)	19 570 % całości: 100,04% (19 562)	24 647 % całości: 100,00% (24 647)	21,56% Śr. dla widoku danych: 21,56% (0,00%)	6,18 Śr. dla widoku danych: 6,18 (0,00%)	00:02:02 Śr. dla widoku danych: 00:02:02 (0,00%)	1,55% Śr. dla widoku danych: 1,55% (0,00%)	382 % całości: 100,00% (382)
1. google / organic	8 270 (39,25%)	7 854 (40,13%)	9 381 (38,06%)	28,11%	5,94	00:01:51	0,74%	69 (18,06%)
2. google / cpc	5 751 (27,30%)	5 111 (26,12%)	7 128 (28,92%)	2,76%	5,15	00:01:33	1,29%	92 (24,08%)
3. [redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
4. (direct) / (none)	1 315 (6,24%)	1 268 (6,48%)	1 546 (6,27%)	28,85%	6,91	00:02:34	1,49%	23 (6,02%)
5. ceneo.pl / referral	671 (3,18%)	632 (3,23%)	818 (3,32%)	1,34%	19,57	00:07:40	13,81%	113 (29,58%)
6. m.ceneo.pl / referral	642 (3,05%)	590 (3,01%)	785 (3,18%)	2,55%	11,83	00:03:56	5,73%	45 (11,78%)
7. google.com / referral	437 (2,07%)	437 (2,23%)	437 (1,77%)	54,00%	1,46	<00:00:01	0,00%	0 (0,00%)
8. Facebook / cpc	194 (0,92%)	130 (0,66%)	289 (1,17%)	1,04%	5,15	00:01:40	0,35%	1 (0,26%)
9. facebook / post	192 (0,91%)	165 (0,84%)	222 (0,90%)	31,08%	6,01	00:02:16	0,00%	0 (0,00%)

Rys. 5. Świetnie konwertujący ruch z porównywarki cenowej

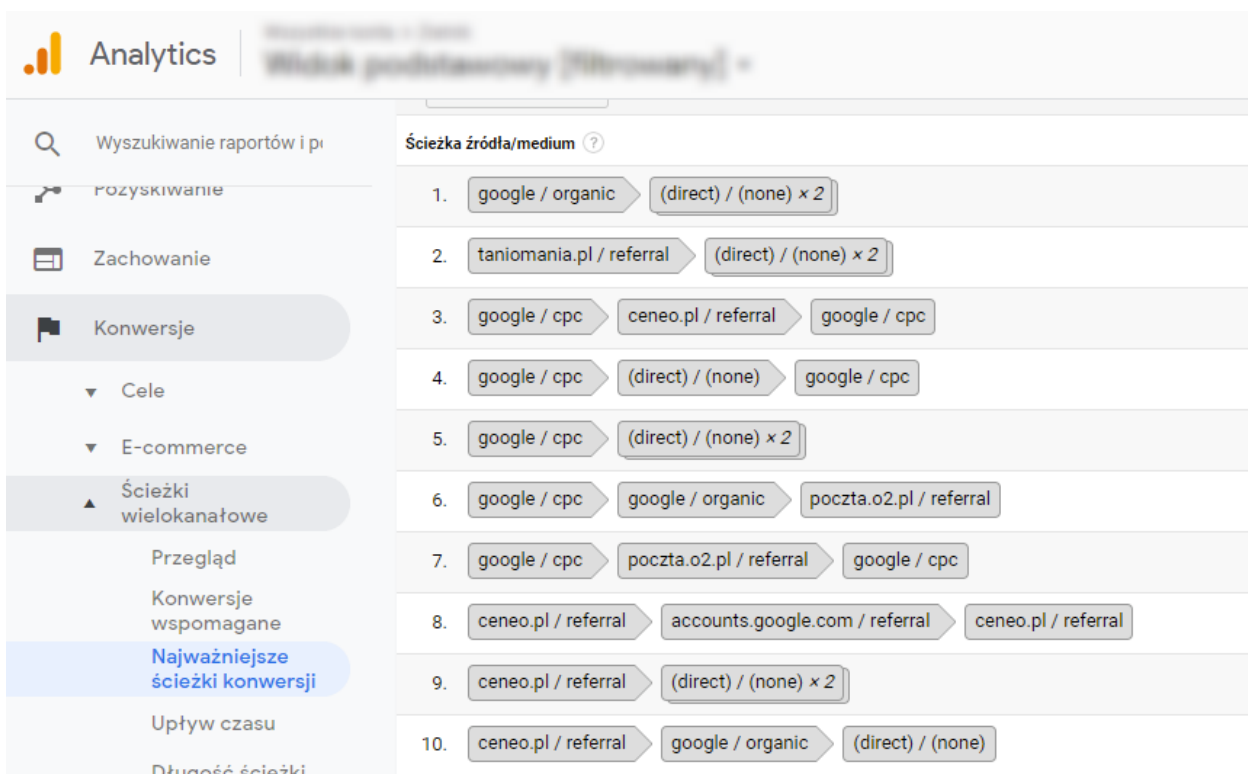
Z kolei dotarcie do nowych grup odbiorców można osiągnąć poprzez zaistnienie na marketplace'ach typu Allegro, Arena, eBay, czy węższych tematycznie portalach handlowych: ETSY, Pakamera. Wiele silników sklepów posiada integracje ułatwiające obsługę zamówień z takich serwisów. Kanałem niosącym teoretycznie najmniejsze ryzyko finansowe są programy partnerskie (afiliacyjne). Model rozliczeń to zazwyczaj CPS. Na pewno nie jest to pomysł odpowiedni dla każdego e-commerce'u, ale zawsze łatwiejszy start tej formy promocji zapewni współpraca z siecią partnerską, która dostarczy technologię i know-how, czyli np.: TradeTracker, TradeDoubler, czy webePartners. Ostatnim kanałem, który dla odmiany nie jest płatny za kliknięcie, sprzedaż czy wyświetlenie, jest ruch organiczny z wyszukiwarki, czyli działania związane z SEO. Efekty z inwestycji są odroczone, więc nie jest to szybkie rozwiązanie problemu sklepu działającego na granicy rentowności. Jednak w podejściu długofalowym SEO często okazuje się tanim źródłem ruchu.

Mierzmy działania i optymalizujemy kampanie

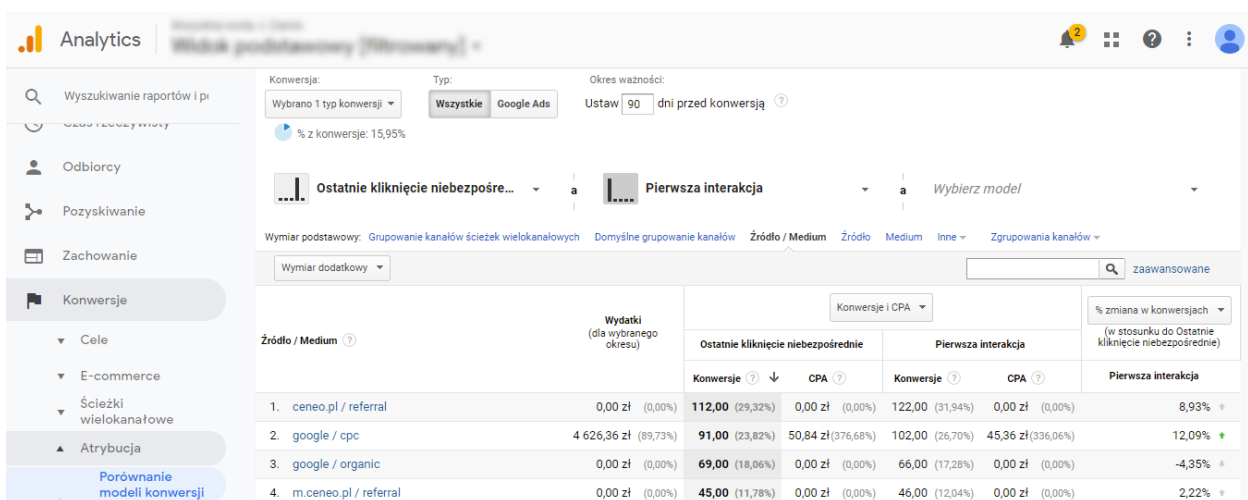
Wybraliśmy kanały pozyskania ruchu, od których chcemy zacząć, rozpisaliśmy budżety i co dalej? Dalszy skuteczny marketing w internecie nie będzie możliwy bez analityki. Poprawnie wdrożone narzędzia do analityki internetowej oraz analiza ich danych pozwolą podejmować trafne decyzje dotyczące dysponowania budżetem i optymalizacją kampanii. Aby zachować konkurencyjność, jest to absolutny "must have" dla każdego e-commerce'u. Najpopularniejszym narzędziem do analityki internetowej jest bezpłatny Google Analytics. Warto wykorzystać moduł e-commerce tego narzędzia, w którym można analizować nie tylko liczbę transakcji, ale również ich wartość, sprzedaż poszczególnych produktów/usług, wartość koszyka i kilka innych metryk. Nakładając to na poszczególne kanały, kampanie, segmenty użytkowników, czy wręcz

słowa kluczowe, otrzymujemy bardzo wartościową wiedzę. Tutaj musisz jednak uważać na pułapkę domyślnego modelu atrybucji konwersji (czyli zasady przypisywania transakcji do źródła wizyt) w Google Analytics. Model “ostatnie niebezpośrednie kliknięcie” przypisuje całą konwersję do ostatniego rozpoznanego źródła ruchu. Z tego względu, w standardowych

raportach Google Analytics, niedowartościowane są źródła ruchu na początku ścieżki klienta, a przewartościowane są kampanie remarketingowe i ruch brandowy z wyszukiwarki. Aby uniknąć tej pułapki należy użyć raportów: “Najważniejsze ścieżki konwersji” oraz “Porównanie modeli konwersji”.



Rys. 6. W raporcie “Najważniejsze ścieżki konwersji” zobaczymy jak skomplikowana bywa historia wizyt w witrynie.



Rys. 7. “Porównanie modeli konwersji” pozwala oceniać efektywność kanałów w świetle innych niż standardowy modelach atrybucji konwersji.

Takie podejście zbliża nas do prawdy, ale musisz pamiętać, że Google Analytics i tak nie zaprezentuje nam wpływu na decyzje klienta widzianych, ale nie klikniętych reklam oraz nie uwzględni zmiany urządzeń.

Wyciśnij jeszcze więcej

Co jeszcze możesz zrobić, aby zwiększyć efektywność działań marketingowych online? Skoro 95%-99% wizyt w przeciętnej witrynie e-commerce'owej nie kończy się zakupem, to warto skupić się nad **sposobami zwiększającymi konwersję** z tego ruchu.

Z pomocą przychodzą:

- narzędzia do pracy nad UX witryny, takie jak Hotjar, czy Mouseflow,
- narzędzia pozyskujące dane kontaktowe (np.: CallPage, Sendbean),
- chaty i chatboty,
- exit pop-up'y oferujące np. kupon rabatowy,
- narzędzia do testów A/B wersji stron www.

Z drugiej strony, dla wielu e-commerce'ów, źródłem najcenniejszego ruchu są wiadomości email do bazy klientów i subskrybentów. Stary, poczciwy email marketing ewoluuje w stronę **marketing automation** i staje się jeszcze potężniejszą bronią w rękach marketerów.

Dzięki najlepszym strategiom dla e-commerce, uwzględniających:

- segmentowanie newsletterów,
- odzyskiwanie koszyka,
- cykle przywracające nieaktywnych klientów,
- personalizowane wysyłki urodzinowe,
- wiadomości cross- i up-selling'owe marketerzy poprawiają Open Rate wiadomości o 70 %, zwiększają ich klikalność o 152%, a 77% z nich zauważa wzrost konwersji po wdrożeniu marketing automation¹³.

Na wynos

Jeśli zaczynasz pracę nad e-commerce'm lub chcesz uporządkować dotychczasowe działania marketingowe, to polecamy obranie następującej ścieżki:

1. Upewnij się, że gromadzisz wiarygodne dane w Google Analytics i jesteś w stanie tam analizować dane transakcyjne.
2. Kampanie zacznij od Google Ads i reklam na Facebooku, z naciskiem na formaty zaprojektowane dla e-commerce: Product Listing Ads i Dynamic Search Ads w wyszukiwarce Google, wideo True View w kampaniach produktowych, remarketing dynamiczny oraz oznaczanie produktów na Facebooku.
3. Następnie poszukaj wartościowego ruchu w porównywarkach, agregatorach i galeriach internetowych.
4. Rozważ wejście na marketplace'y (platformy handlowe) i sprzedaż poza własną stroną www.
5. Zadbaj o optymalizację witryny sklepu pod wyszukiwarkę (SEO) lub zleć kompleksowe działania agencji.
6. Wykorzystaj narzędzie marketing automation lub email marketing do skuteczniejszej monetyzacji posiadanej bazy kontaktów.

¹³ dane pochodzą z eBooka

https://www.salesmanago.pl/info/ma_w_ecommerce_dla_poczatkujacych.htm

ASPEKTY PRAWNE - ZNAJOMOŚĆ PODSTAWOWYCH AKTÓW PRAWNYCH MAJĄCYCH WPŁYW NA HANDEL W SIECI



Autor: **MAGDALENA BRZEZIŃSKA**
Business Integration Manager
Performics / Starcom sp. z o.o.

Branża digital jest bardzo dynamiczna, nie tylko pod względem rozwiązań reklamowych, ale również uregulowań prawnych, dlatego warto być z nimi na bieżąco. Niniejszy artykuł stanowi wskazówkę, gdzie szukać regulacji odnoszących się do e-commerce - **przed podjęciem działań, które mogą mieć skutek prawny, należy każdorazowo zasięgnąć opinii prawnika.**

Warunki handlu internetowego wymagają odrębnych regulacji, ponieważ spotykają się z barierami - w świecie offline nie doskwiera nam brak możliwości obejrzenia produktu przed zakupem, czy też brak bezpośredniego kontaktu sprzedającego z kupującym i wynikającą z tego konieczność zawierania umów na odległość. Działając w internecie, przetwarzamy też znacznie więcej danych osobowych, niż ma to miejsce w sklepie stacjonarnym.

Z artykułu dowiesz się o:

- najważniejszych regulacjach prawnych dotyczących e-commerce,
- obowiązkach nałożonych przez Ustawę o Prawach Konsumenta na właścicieli sklepów,
- jak sklepy internetowe powinny dostosować się do RODO.

Bariery te wymuszają na nas znajomość podstawowych aktów prawnych, które przedstawione zostały w poniższym zestawieniu. Regulują one zasady handlu w Internecie oraz związane z nimi obowiązki sprzedających i reklamodawców.

Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o Prawach konsumenta

Aktem prawnym, w znaczącym stopniu wpływającym na handel elektroniczny, była Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o Prawach konsumenta, która **weszła w życie 25 grudnia 2014 roku.**

Główne obowiązki nałożone przez Ustawę na właścicieli sklepów to:

1. **Obowiązek informacyjny – wszystkie informacje o prawach i obowiązkach konsumenta, powinny być mu przekazane** w sposób czytelny, zrozumiały i jasny najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy na odległość, czyli powinny być zamieszczone na stronie sklepu.
2. **Obowiązek potwierdzenia zawarcia umowy** – konsument powinien otrzymać **potwierdzenie zawarcia umowy na trwałym nośniku (w tym pocztą elektroniczną)** w odpowiednim czasie, ale najpóźniej w chwili dostarczenia mu przedmiotu umowy.
3. **Konieczność wprowadzenia zmian w procesie zakupowym** – konsument musi wyrazić wyraźną zgodę na każdą dodatkową płatność, najpóźniej w chwili wrażenia woli zawiązania umową. Dodatkowo sprzedający musi zapewnić techniczną możliwość, aby konsument w momencie składania zamówienia wyraźnie potwierdził, że jest świadomy, iż zamówienia niesie ze sobą obowiązek zapłaty – może się to odbyć poprzez dodanie do przycisku zamówienia sformułowania „**Zamawiam z obowiązkiem zapłaty**”.
4. **Wydłużenie terminu odstąpienia od umowy** – konsument ma prawo odstąpić od umowy zawartej na odległość w terminie **14 dni** na odpowiednim formularzu (wzór oświadczenia podany w Ustawie). Jeżeli konsument nie zostanie o tym poinformowany, okres odstąpienia wydłuża się do 12 miesięcy.

RODO:

Rozporządzenie Ogólne o Ochronie Danych Osobowych (polski skrót RODO 13) zostało przyjęte w dniu 25 maja 2016 roku, na podstawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r.

Na mocy rozporządzenia z dniem 25 maja 2018 zaczęły obowiązywać nowe regulacje w zakresie ochrony i przetwarzania danych osobowych osób fizycznych w państwach członkowskich UE.

Najważniejsze obowiązki, jakie wprowadziło RODO, z punktu widzenia sklepu internetowego to:

1. **Zbieranie zgód** – Administrator ma obowiązek zbierania zgód, które powinny być wyrażone w sposób świadomy, a ich treść powinna być jasna dla użytkownika. **Użytkownik powinien być zawsze poinformowany jakie dane osobowe, przez kogo i w jakim celu będą przetwarzane.**
2. **Konieczność uzyskania osobnej zgody na profilowanie** – czyli na zbieranie danych na temat użytkownika (np. jego zachowania na stronie sklepu, zakupów i lokalizacji) i na tej podstawie przypisywanie go do danego segmentu klientów (np. w celu remarketingu).
3. **Obowiązek prowadzenia rejestru** – Administrator ma obowiązek prowadzić rejestr czynności przetwarzania danych osobowych (na temat innych administratorów, celów przetwarzania, stosowanych zabezpieczeń, systemów i innych).
4. **Obowiązek zgłaszania naruszenia danych osobowych** – Administrator Danych Osobowych ma 72h na zgłoszenie incydentu do organu nadzoru.
5. **Przesyłanie danych poza UE** – w przypadku przekazywania danych poza UE należy

zagwarantować szczególny poziom bezpieczeństwa dla przekazania i dla dalszego ich przetwarzania (zgodny z RODO). Jest to jeden z bardziej kontrowersyjnych punktów, ze względu na dużych reklamodawców z serwerami poza granicami UE - Facebook i Google.

6. **Kary** – wprowadzenie możliwości nałożenia kary za niestosowanie się do rozporządzenia (do 4% rocznego obrotu przedsiębiorstwa lub 20 mln euro).

Sklepy internetowe powinny zastosować rozporządzenia RODO zarówno w kwestiach proceduralnych (np. zbierania zgód na przetwarzanie danych osobowych), jak i formalnych (nowe wzory dokumentów, treści zgód).

Więcej informacji w Ustawie:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TX-T/?uri=CELEX%3A32016R0679>

Prawo autorskie

Sklepy internetowe mogą wykorzystywać w swoim materiałach promocyjnych zdjęcia i teksty innych autorów (np. producentów), jednak tylko za zgodą ich właściciela.

Więcej informacji w Ustawie:

<http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19940240083>

Inne

Wymienione akty prawne oczywiście nie wyczerpują zakresu regulacji prawnych, jakie powinny znać marketerzy działający w branży digital.

Inne ustawy, z którymi warto się zapoznać, to:

- prawo telekomunikacyjne,
- prawo prasowe,
- ustawa o ochronie danych osobowych,
- ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną,
- ustawa o grach hazardowych,
- ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,
- ustawa o wychowaniu w trzeźwości,
- ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia.