

E-commerce w czasach kryzysu



SPIS TREŚCI

E-commerce w czasach kryzysu	0
1. Co zmieniła pandemia na rynku e-commerce?	2
2. Czy e-commerce jest drogi? Ile trwa postawienie sklepu?	3
3. Jak wybrać dostawcę usług e-commerce?	3
4. Czy muszę promować swój sklep?	4
5. Kiedy inwestycja się zwróci? Jak to mierzyć, i co zrobić, aby zwróciło się szybciej?	4
6. Jak zapewnić bezpieczeństwo w e-commerce?	5
7. Jak utrzymać klienta i lojalizować klienta?	6
8. Najczęstsze błędy: czego nie rekomendujemy?	8
9. Jakie wsparcie w czasach pandemii daje Allegro dla sprzedających?	9
10. Widzę wzmożony ruch w moim sklepie online, ale nie przekłada się to na wzrost sprzedaży - co robić?	9
11. Konwersyjność mojej branży maleje – jak modyfikować swoje działania marketingowe, żeby były jak najbardziej opłacalne?	10
12. Czy w obecnej sytuacji najlepiej zrezygnować z wydatków na działania wizerunkowe i skupić się wyłącznie na kampaniach performance?	11

Co zmieniła pandemia na rynku e-commerce?

E-commerce jest jedną z branż, które najbardziej zyskują z powodu pandemii. Przemysłowa izolacja napędziła popyt na zakupy w internecie, które często były jedynym sposobem na zaspokojenie podstawowych potrzeb. Według raportu „E-commerce w czasach kryzysu” Izby Gospodarki Elektronicznej i Mobile Institute, 14% Polaków zadeklarowało zakup produktów spożywczych i środków czystości tylko przez internet, a 24% częściowo przez internet i stacjonarnie. Część użytkowników właśnie teraz stawia swoje pierwsze kroki w zakupach online, a Ci, którzy kupowali wcześniej, teraz poszerzają koszyki o kolejne kategorie produktów i zamawiają więcej.

Co najchętniej kupujemy? Według danych z raportu „E-commerce w Polsce w czasie epidemii koronawirusa” Cube Group kategorie z największymi wzrostami (luty vs marzec) to: leki bez recepty (108%), produkty spożywcze (103%) oraz suplementy (68%).

Oczywiście rynek błyskawicznie reaguje na zwiększony popyt. Według raportu przygotowanego przez Shoppera „Handel vs koronawirus – jak sprzedaż przeniosła się do internetu”, w pierwszym kwartale tego roku działalność w sieci rozpoczęło od 5% do 23% więcej sklepów (w zależności od kategorii). Najwięcej nowych sklepów oferuje artykuły spożywcze (18%) oraz książki i multimedia (23%). Otwierają je między innymi producenci, którzy do tej pory polegał głównie na dystrybucji offline i obecnie zostali zupełnie odcięci od możliwości zbytu produktów. Handel kwitnie również poprzez media społecznościowe – dobrym przykładem są dostawcy żywności do gastronomii, którzy rozpoczęli dostawy do klientów indywidualnych. Sporo biznesów musiało zrobić kompletny i błyskawiczny zwrot w swojej działalności i okazało się, że prawie wszystko można sprzedawać online, np. bukiety tulipanów od producenta. Wiele platform sklepowych oferuje obecnie promocje, wydłużone okresy testowe czy darmową dostawę, a agencje pomagające zakładać sklepy internetowe oferują bezpłatne wsparcie dla tych, którzy chcą zainwestować w biznes e-commerce.

Obok wzrostu popytu wśród konsumentów rośnie również konkurencja. Rozumieją to duzi gracze, którzy są na rynku od lat, i mimo że obecnie notują ogromne wzrosty, to oferują wiele promocji i udogodnień dla klientów np. darmowa dostawa do usługi Smart od Allegro, darmowy dostęp do usługi Premium od Empik, wydłużone czasy na zwrot i darmowe dostawy w wielu sklepach internetowych. Walka o konsumenta jest naprawdę zacięta, bo szansa na to, że konsument zostanie z danym sklepem internetowym również po pandemii, jest bardzo duża. Walka o użytkownika zaczyna się oczywiście dużo wcześniej – widać to na powierzchniach reklamowych największych wydawców. W związku z pandemią część branż (między innymi turystyka, usługi) ograniczyło lub zupełnie wstrzymało wydatki reklamowe. Większą podaż powierzchni, na którą wpływa również większy ruch w internecie, z powodzeniem wypełniają właśnie e-commerce'y.

Przy okazji rozwija się branża kurierska. Niekwestionowanym liderem pozostaje inPost, który najpierw uruchomił możliwość dostaw do paczkomatów w weekendy, a obecnie aktywnie szuka nowych lokalizacji pod kolejne paczkomaty, starając się nadążyć za ogromnym popytem. Rozwija się cała branża dostaw. Dzięki temu stawki mogą być jeszcze bardziej konkurencyjne. To ważne, bo dla wielu Polaków właśnie wysoki koszt dostawy był przed pandemią blokerem do zakupów online.

Jesteśmy świadkami rozkwitu e-grocery. Praktycznie co tydzień słychać o kolejnych sieciach handlowych, które uruchamiają możliwość zamówień przez internet. Nawet jeśli nie są w stanie szybko uruchomić możliwości dostaw, to proponują klientom zamówienie produktów przez internet i odbiór w sklepie lub w specjalnych strefach przy sklepach stacjonarnych. Obok zakupów bezpośrednio w sklepach internetowych, mamy opcję zakupu przez aplikacje Glovo czy



Autor: **Anna Gromańska**
Publishing and innovations director,
Cube Group

Szopi, dla których kwarantanna jest trochę jak prezent na gwiazdkę, bo niesamowicie ułatwia przełamanie bariery pierwszego zakupu.

Rozwój e-commerce w czasie pandemii to nie tylko sprzedaż fizycznych produktów. Duże wzrosty notują również kategorie takie jak kursy i szkolenia online, porady lekarskie czy psychologiczne. Warto wspomnieć o wysypie sklepów online oferujących tylko produkty związane z epidemią – wszelkiego rodzaju płyny do dezynfekcji, maseczki czy chwytki do bezdotykowego otwierania drzwi(!).

Obecnie jesteśmy na początku trzeciej fazy odmrażania gospodarki, sklepy i galerie handlowe są już oficjalnie otwarte, ale pierwsze analizy pokazują, że Polacy boją się tam wracać i pewnie jeszcze długo będą mieć opory. To jeszcze bardziej skłoni handel do przenosin do internetu. Retailerzy już reagują. Empik zapowiedział, że nie planuje ponownego otwarcia około 30% sklepów – dzięki analizie sprzedaży online i offline, można sprawdzać, które ze sklepów offline już zostały zastąpione zakupami w online i w ten sposób minimalizować straty. Podobnie postępuje największy polski gracz na rynku odzieżowym – firma LPP.

W najbliższych miesiącach, wraz z adaptacją do kolejnych faz „nowej normalności” związanych z pandemią, będziemy obserwować ciekawe zmiany i trendy w różnych kategoriach w e-commerce. Branża zdaje sobie sprawę, że obecna sytuacja znacząco przyspieszy to co było i tak nieuniknione: zmianę układu sił pomiędzy handlem offline i online oraz wzrost znaczenia działań w internecie.



Czy e-commerce jest drogi?

Ile trwa postawienie sklepu?

Najogólniej rzecz ujmując, powiedziałbym, że dobrze poprowadzone działania e-commerce nie są drogie. Dlaczego? E-commerce przynosi zauważalne zyski, działa szybko, sprawnie i dociera wszędzie tam, gdzie nie może dotrzeć sprzedaż tradycyjna. Co za tym idzie, koszty, które generuje, nawet jeśli są bardzo duże, prędzej czy później się zwrócą – o ile nasza platforma wdrożona jest tak, by wzmacniała sprzedaż i wpływała na decyzje zakupowe klientów. To, ile środków zainwestujemy, by powstał nasz e-sklep, przełoży się w naturalny sposób na nasz zysk, ale nawet niewielkie sumy zaspokoją potrzeby małych czy średnich biznesów. E-commerce na pewno jest doskonałym pomysłem na utrzymanie płynności finansowej w czasach pandemii, co już zauważyliśmy na podstawie feedbacku od naszych klientów.

Sklep wdrożony przez nas w 5 dni dla sieci salonów fryzjerskich Jean Louis David, wygenerował w pierwszym miesiącu działania większy zysk niż dobrze prosperujący salon stacjonarny! To case o tyle ciekawy, że dla salonów fryzjerskich e-commerce nie jest przecież wcale oczywistą opcją i naturalnym wyborem.

Fast White Cat ma w swojej ofercie realizację różnego zasięgu – od małych, optymalnych, ale ekspresowo wdrożonych platform nawet za 10 tysięcy złotych, po bardzo angażujące, duże projekty, wyceniane indywidualnie i dostosowane do najbardziej szczegółowych, niepowtarzalnych wymogów konkretnego klienta. Najważniejsze w budowaniu takich sklepów jest właśnie wspomniane myślenie o zyskach – to, jakie rodzaje platformy, layout, sposoby płatności, wysyłki czy jakiegokolwiek inne funkcjonalności proponujemy klientom, nigdy nie jest dziełem przypadku, ale przemyślaną strategią, której celem zawsze jest sprzedaż.



Autor: Cezary Kożon
CEO, Fast White Cat,
Digitree Group S.A.

Jak wybrać dostawcę usług e-commerce?

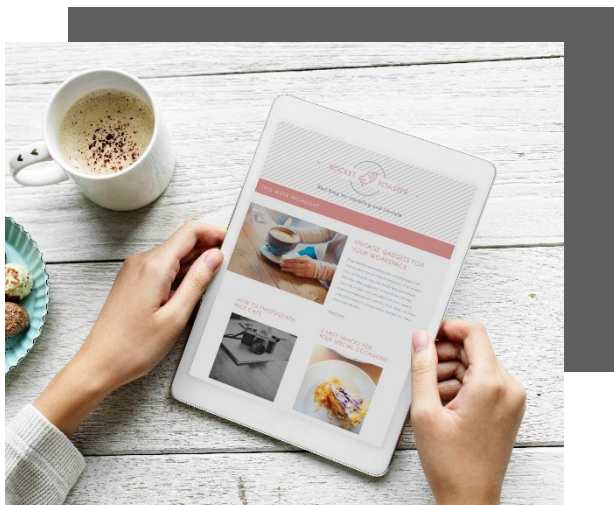
Warto pamiętać o tym, że dostawca takich usług powinien, poza doskonałymi umiejętnościami technicznymi, mieć również dużą wiedzę z zakresu e-commerce oraz umiejętności miękkie. Najważniejsze, by współpraca biznesowa była skoncentrowana na celu, jakim jest sprzedaż - dlatego warto wybrać dostawcę, który rozumie, że sklep online należy budować w konkretny, przemyślany sposób, zgodny z UX, dostosowany do oczekiwań współczesnego klienta, dobrze konwertujący.

Dlatego polecam współpracować z takimi firmami, które posiadają zaplecze merytoryczne, mają w swoich zasobach certyfikowanych ekspertów danej platformy, a także dobrze funkcjonujący dział marketingu. Kolejną kwestią jest to, aby wybierać tych, z którymi udało nam się złączyć kontakt i czujemy, że komunikacja przychodzi nam bez trudu - przy dłuższych projektach to naprawdę istotne.

Jako Fast White Cat staramy się działać właśnie w taki sposób, oferując kompleksowe podejście i pełną dyspozycyjność na wszystkich poziomach – nazywamy się e-commerce housem, bo oprócz tego, co jest w środku, czyli software'u, dajemy w pakiecie także dobrze prosperujący sklep. Specjalizujemy się we wdrożeniach na Magento i Prestashop, ponieważ uważamy je za najlepsze i najlepiej je znamy. Tylko takie rozwiązania oferujemy naszym klientom – jesteśmy zdania, że dobry usługodawca to taki, który dopiero wtedy buduje ofertę rynkową, gdy może uznać się za eksperta w temacie.



Autor: **Cezary Kożon**
CEO, Fast White Cat,
Digitree Group S.A.



Czy muszę promować swój sklep?

To nie ulega wątpliwości. Sklep bez promocji jest jak wiersz napisany do szuflady – niby powstał, ale nikt poza autorem o nim nie wie. Każdy sklep zakładany jest po to, żeby sprzedawać, natomiast jeżeli nie jest w żaden sposób promowany, to nie ma możliwości, by generował sprzedaż, pozwalające choćby na jego utrzymanie. Na promocję sklepu warto patrzeć dwutorowo i opracować współgrające ze sobą strategie – długo i krótkoterminową.

Ta krótkoterminowa, to przede wszystkim działania czysto sprzedażowe, realizowane w modelach performance'owych. Długoterminowa, to budowanie rozpoznawalności i pozycji marki na rynku. W obecnej sytuacji warto przede wszystkim skupić się na działaniach bezpośrednio przekładających się na sprzedaż, bo te są w stanie wygenerować zysk, w relatywnie szybkim czasie, podczas gdy działania długofalowe, choć także konieczne, mają dłuższy okres zwrotu z inwestycji.

W tak niepewnej sytuacji jak obecna, obrót gotówkowy zapewnia stabilne funkcjonowanie na rynku, dlatego odpowiadając na pytanie, czy musisz promować swój sklep, odpowiedź brzmi: tak, ale musisz robić to z głową.

Jakie działania powinna uwzględniać strategia krótkoterminowa (sprzedażowa)?

- e-mail marketing;
- Google Ads + PLA + remarketing
- kampanie display RTB;
- remarketing na FB;
- działania on-site np. powiadomienia PUSH, rekomendacje, cross-sell;
- komunikacja z klientami w SM + FB Ads;

Jakie działania powinna uwzględniać strategia długoterminowa?

- SEO;
- content marketing;
- kampanie wizerunkowe;
- działania PR;
- działania CSR;



Autor: **Paweł Zasuń**
Senior Marketing Specialist, INIS,
Digitree Group S.A.



Kiedy inwestycja się zwróci? Jak to mierzyć, i co zrobić, aby zwróciło się szybciej?

Odpowiedź na pytanie, kiedy zwróci się inwestycja, zależy jest od wielu zmiennych – modelu sprzedaży, rodzaju magazynu (własny czy dropshipping), marżowości produktów i początkowych kosztów. Rentowność prowadzonego przez siebie biznesu w sieci, pozwala ocenić wskaźnik zwrotu z inwestycji tzw. ROI (Return On Investment). Żeby ROI był dodatni, twój przychód wygenerowany poprzez ogół działań marketingowych, musi być wyższy niż suma kosztów prowadzonych działań i zakupu/wytworzenia sprzedawanego dalej towaru.

Jeżeli zaczynasz dopiero prowadzić sprzedaż w sieci i większość działań prowadzisz po raz pierwszy, to zdecydowanie prościej będzie ci oceniać skuteczność akcji marketingowych, poprzez ocenę poszczególnych, konkretnych działań, wyliczając dla każdego z nich tzw. ROAS (Return On Ad Spend). Ten wskaźnik pokazuje zwrot w odniesieniu do kosztu poniesionego na tę konkretną reklamę. Po ocenie każdego z kanałów z osobna, możesz dokonać ewaluacji jego wpływu, na ROI w twoim sklepie.

W przypadku sklepów internetowych, oczywistym i podstawowym celem kampanii jest przede wszystkim sprzedaż. Warto natomiast pamiętać, że klienci przeważnie dokonują zakupu dopiero podczas któregoś z kolei kontaktu z daną marką, więc troszczyć się należy także o zapewnienie na sklepie jak największego i jakościowego ruchu, oraz sprawdzać, które kanały inicjują sprzedaż, które ją wspierają, a które finalizują.

Wykorzystanie ROAS do mierzenia efektywności pozwoli łatwo zweryfikować dochodowość każdego z kanałów i doinwestować te działania, które pozwalają osiągnąć maksymalne zyski, wyłączając jednocześnie te, które przynoszą na stronę niewielki ruch lub bardzo przeciętnie konwertują.

W marketingu utarło się powiedzenie, że połowa wydatków na reklamę wyrzucana jest w błoto. Problem w tym, że nie wiadomo, która to połowa. I choć być może, nawet mierząc wszystkie możliwe wskaźniki, nadal nie będziesz tego wiedzieć w 100%, to możesz mieć pewność, że druga połowa została wykorzystana w taki sposób, że inwestycja będzie dochodowa.



Autor: **Paweł Zasuń**
Senior Marketing Specialist, INIS,
Digitree Group S.A.

Jak zapewnić bezpieczeństwo w e-commerce?

W czasie pandemii, co jest absolutnie zrozumiałe, wyjątkowa uwaga powinna być przywiązywana do kwestii bezpieczeństwa. I mowa tu o bezpieczeństwie, na wielu poziomach. Sprzedając w tych trudnych czasach, musisz utwierdzić swojego klienta w tym, że zarówno procedury po twojej stronie, jak i logistyka dostaw zagwarantują mu:

- 1. otrzymanie pożądanego towaru** – choć początkowo nie było wiadomo, czy pandemia nie pozbawi e-commerce znacznej części obrotu, przez zawirowania finansowe, przekładające się na sytuację materialną przeciętnego Kowalskiego, to dwa miesiące, od których borykamy się z pandemią, wskazują, że poza skrajnymi sytuacjami, takimi jak całkowita utrata dochodów, Polacy nie rezygnują z zakupów. Warto zapewnić im ciągłą możliwość, by robili zakupy u ciebie.
- 2. bezpieczny produkt** – choć badania naukowe nie są do końca precyzyjne w tym względzie, wiele osób obawia się przenoszenia koronawirusa na zamawianej odzieży, książkach, plastikowych opakowaniach, a nawet na żywności. Poinformuj swoich konsumentów, że towar jest pakowany w sterylnych warunkach magazynowych, przez zdrowych pracowników, ten który jest np. zwracany przez poprzedniego konsumenta, jest przed ponowną sprzedażą poddawany kwarantannie, bądź dezynfekcji.
- 3. bezpieczną formę płatności** – to obopólne życzenie zarówno strony kupującej jak i sprzedającej w e-commerce. Bezgotówkowe formy płatności są preferowane także w czynnych punktach sprzedaży, takich jak apteki czy markety, a w przypadku e-commerce stanowią zdecydowaną większość względem form gotówkowych, np. takich jak pobrania. Pod bezpieczeństwem płatności kryje się jednak również gwarancja, że przelane środki pozostają bezpieczne, także w przypadku chęci zwrotu towaru, gdyż obecnie każdy z klientów dwa razy obraca każdą złotówkę przed jej wydaniem.
- 4. bezpieczną formę dostawy** – to jeden z punktów, zależny w dużej mierze od firmy logistycznej, z którą współpracujesz. Jeżeli firma kurierska, która realizuje dla ciebie wysyłki, wdrożyła specjalne procedury, poinformuj o tym klienta przed zakupem. Jeżeli miałby zrezygnować z zakupów, w obawie o kontakt z dostawcą, to na pewno uspokoi go informacja, o możliwości pozostawienia przesyłki pod drzwiami, bez podpisywania dokumentów i bezpośredniego kontaktu z kurierem.
- 5. możliwość bezpiecznego zwrotu** – to związane jest bezpośrednio z bezpieczną płatnością. Klient, którego być może sytuacja po raz pierwszy w życiu zmusiła do robienia zakupów online, może mieć obawy, bo nie wie, jak przebiegają procedury ewentualnego zwrotu, jeżeli okaże się, że nie trafił z rozmiarem, albo produkt mu nie odpowiada. Poinformowanie o możliwości bezpiecznego zwrotu, a nawet wydłużenie, ponad to, co na sprzedawcę nakłada prawo, okresu na odstąpienie od umowy powinno przetrącać te obawy.



Autor: **Paweł Zasuń**
Senior Marketing Specialist, INIS,
Digitree Group S.A.

Jak utrzymać klienta i lojalizować klienta?

Jak budować lojalność klienta online (w okresie pandemii) – temat i problem tak stary jak instytucja samego klienta, który przynajmniej raz dokonał zakupu w internecie, a sama lojalność no cóż...

...część specjalistów marketingu online zajmujących się budowaniem, kształtowaniem i utrzymaniem relacji z klientem twierdzi, że w obecnym, mocno konsumpcyjnym, rozproszonym i konkurencyjnym środowisku internetowym nie ma aktualnie takiego bytu jak klient lojalny, a jednym z podstawowych, jeśli nie podstawowym kryterium wyboru produktu tej czy innej marki, jest jego cena. I mają na to empiryczne argumenty niezależnie od tego czy mówimy o kliencie B2B czy B2C – obecnie to bardzo często jedna i ta sama osoba. Druga część z kolei marketingowców uważa, że każdy biznes powinien przykładać szczególną wagę do budowania lojalności klienta, stale alokować budżety w ten obszar na miarę swoich możliwości i regularnie liczyć i analizować m.in. takie wskaźniki jak LTV (Life Time Value) czy CAC (Customer Acquisition Cost). Ci również są w stanie udowodnić swoje racje „twardymi” liczbami.

Nie zamierzamy rozstrzygać w tym materiale, która z w/w grup specjalistów ma rację. Zamierzamy natomiast zasugerować jakie elementy komunikacji z potencjalnym i już obecnym klientem stosować w firmie, której core działalności biznesowej opiera się na sprzedaży online. Dzięki temu samodzielnie będzie można odpowiedzieć sobie na pytanie czy posiadam lojalnych klientów czy nie i co robię by się o tym przekonać. Pytanie to jest szczególnie ważne w okresie pandemii, gdzie z jednej strony tradycyjny obrót między podmiotami w wielu branżach w offline zamiera, z drugiej zaś strony przenoszony jest do online.

Skupimy się na działaniach bardziej pracochłonnych i tych nie wymagających nakładów pracy, a które są w zasięgu każdego biznesu, niezależnie od posiadanych zasobów finansowych i ludzkich. Powiemy więcej, są one często bardzo dobrze znane i werbalnie powtarzane, a nadal rzadko i niekonsekwentnie stosowane. Ich obowiązkową podwaliną jest jedna ważna rzecz – musisz znać swojego klienta, czyli „sklasyfikować” go i zaliczyć do odpowiedniego segmentu.

Standardowa sytuacja często mająca miejsce przy obsłudze klienta B2B – posiadamy długoletniego klienta, znamy go z imienia i nazwiska. Z naszego punktu widzenia klient lojalny, regularnie płaci na czas, zamawia regularnie za niewielkie kwoty. Nie ma z nim po stronie obsługi absolutnie żadnych problemów – nie ma, gdyż nikt z naszej firmy się z nim nie komunikuje, przepraszam, komunikuje dwa razy w roku wysyłając kartkę wirtualną na Święta.

Nagle otrzymujemy wypowiedzenie umowy i tym samym współpraca się kończy. I nagle dział sprzedaży sobie o nim przypomina, niestety w bardzo wielu przypadkach jest już za późno. Klient nie wróci, zamawia już u konkurencji, a na podjęcie tej decyzji daliśmy mu bardzo dużo czasu i własne, choć milczące, przyzwolenie. Niezależnie od tego, czy ktoś wierzy w lojalność klienta, czy nie, jedno jest pewne: każda strata klienta „boli”



Autor: **Mariusz Jabłoński**
Sales & Business Development
Director, PushAd SoftWare Sp. z o.o.,
AdNext Sp. z o.o.

nasz biznes i nas wewnątrz, a boli tym bardziej, gdy okaże się że klient, który odszedł, w myśl zasady Pareto często stosowanej w biznesie, był w gronie 20% klientów generujących 80% przychodu firmy.

Pewne jest również to, że poza skrajnymi wyjątkami oraz przyjętą strategią budowania struktury klientów i przychodów, można było tej sytuacji uniknąć i to niewielkim kosztem.

Do standardowych działań, tych bardziej pracochłonnych, pozwalających trzymać rękę na pulsie należą m.in.:

1. Telefon lub mail bez konkretnej przyczyny, który ma na celu diagnozę, jak nasz produkt czy usługa się sprawuje, co ewentualnie klient by poprawił lub zmienił,
2. Regularne dosyłanie wiadomości istotnych dla klienta z punktu widzenia jego biznesu – bardzo cenny insight pod kątem naszej dbałości o relacje z klientem,
3. Informowanie o usprawnieniach procesów w twojej firmie np. obsługi klienta, serwisu, dostaw i oczywiście nowości w ofercie
4. Pierwszy odzywaj się do Klienta i odpowiednio wcześniej, jeśli wiesz z danych historycznych, że zbliża się czas odnowienia usługi, wyczerpania zapasu produktów.
5. Cross-selling i up-selling – im bardziej jest klient związany z twoją firmą tym trudniej jest mu odejść. Staraj się zwiększać zakupy klienta nawet, jeśli na kolejnym produkcie czy usłudze zarobisz mniej niż zakładasz. W dłuższej perspektywie na pewno takie działanie przyniesie korzyści.

Wśród narzędzi mniej pracochłonnych, proponujemy systemy i aplikacje działające w środowisku internetowym, dzięki którym w sposób zautomatyzowany nie pozwolimy klientowi o sobie zapomnieć, a co więcej, które pozwolą regularnie informować o nowościach w ofercie oraz utrzymywać uwagę i generować przychody. Są przy tym proste w obsłudze i nie wymagają specjalistycznej wiedzy. My skupimy się na narzędziach dostępnych w modelu SaaS, czyli oprogramowanie dostępne jako usługa.

Dlatego też nie będziemy omawiać działań związanych m.in. z kampaniami SEM, SEO czy programmatic, które dobrze zestrojone ze sklepem online i regularnie optymalizowane dają zauważalne rezultaty zarówno, jeśli chodzi o budowanie ilości odwiedzin naszego sklepu, jego rozpoznawalności jak i konwersję na sprzedaż, lecz niestety wymagają specjalistycznej wiedzy i sporo poświęconego czasu.

1. Znaczna większość sklepów internetowych jest „postawiona” na mniej lub bardziej znanych platformach e-commerce. Platformy te w ramach swoich AppStore’s zapewniają dostęp do wielu aplikacji łatwych do wdrożenia w twoim sklepie, wspomagających procesy komunikacji, budowania i lojalizacji klientów. Są to m.in. aplikacje pozwalające integrować się z systemem zbierania opinii o sklepie, aplikacje do zarządzania relacjami z klientem (eCRM), czy narzędzia do tworzenia profesjonalnych kampanii mailingowych zawierające gotowe szablony wysyłki newsletterów i personalizowanych wiadomości e-mail. Znaczna większość z nich jest dostępna w ramach platformy e-commerce za niewielkie stałe kwoty miesięcznie lub nawet bezpłatnie.
2. Klienci lubią być rozpieszczani i otrzymywać bonusy szczególnie, jeśli w ich zdobycie nie muszą wkładać wysiłku, a nagrody nie są odroczone w czasie. Tu również z pomocą przychodzą nam

dostępne na rynku narzędzia, gdzie samemu za niewielką stałą opłatą miesięczną możemy zdefiniować własne zasady i reguły programu lojalnościowego, scoring, katalog nagród czy politykę rabatową i to wszystko oparte o dokładną segmentację i wiedzę na temat klienta, jego zainteresowania, czy intencje zakupowe.

- 3.** Aplikacje internetowe klasy marketing automation (MA), wykorzystujące wielowymiarową segmentację użytkowników, komunikację w czasie rzeczywistym do użytkownika, który już opuścił twoją stronę, a przy tym bardzo proste w obsłudze i wykorzystującą formaty reklamowe odporne na Adblocki. I nie mówimy tu o skomplikowanych systemach klasy MA, których poznanie często zajmuje użytkownikowi całe miesiące, a których średni koszt miesięczny za wersję podstawową liczony jest w tysiącach złotych miesięcznie. Są na rynku dostępne narzędziach oparte o komunikację w postaci powiadomień web push w cenie kilkudziesięciu złotych miesięcznie, które przy odrobinie zaangażowania użytkownika obsługującego panel zapewniają poziom wyświetleń komunikatów odbiorców twojej strony na poziomie 70%, a średni CTR na poziomie 15%. Dla wielu podmiotów systemy oparte o komunikację powiadomień web push są realną i bardziej efektywną alternatywą dla kampanii mailingowych ze względu na szybkość uruchomienia kampanii, efektywność w dostarczaniu i skuteczność w generowaniu sprzedaży online.
- 4.** Narzędzia wspierające bezpośrednią komunikację w czasie rzeczywistym z odwiedzającym twoją stronę www użytkownikiem w formie chatbota. W bardzo prosty sposób możesz skonfigurować wiadomość powitalną, nadawać priorytety komunikatów czy je archiwizować.

Podsumowując: korzystajmy regularnie i systematycznie z dostępnych form komunikacji z naszym klientem szczególnie w trudnym dla biznesu okresie pandemii. Wbrew ogólnemu przekonaniu to może być bardzo dobry czas by poprzez ogólnie dostępne narzędzia i własne działania lojalizować, utrzymywać obecnych, a nawet powiększać bazę klientów. To czas próby i jednocześnie wielkich możliwości dla podmiotów operujących w internecie.

Najczęstsze błędy: czego nie rekomendujemy?

Bardzo ważne jest przystosowanie funkcjonowanie sklepu online do obecnej sytuacji związaniem z pandemią COVID-19 w naszym kraju. Poniżej przedstawiamy wytyczne jakich praktyk nie rekomendujemy:

- 1.** obawiać się tymczasowych zmian i dostosowywania zasad prowadzenia naszej działalności online do obecnych, zmieniających się warunków funkcjonowania sklepu w sieci w okresie pandemii COVID-19. Nie należy też usztywniać się w kwestii pojawiających się nowych, specyficznych nawyków zakupowych samych konsumentów, a wprost przeciwnie dostosować wewnętrzne procesy obsługi do tych zmian. Trzeba mieć świadomość, że obecnie często jedynym sposobem utrzymania miejsc pracy i ciągłości samej działalności sklepu online jest właśnie akceptacja obecnej sytuacji i dostosowanie naszych działań w postaci np. zwiększenia częstotliwości akcji promocyjnych, wydłużenia okresu zwrotów zakupionych produktów, czy nawet częściowej zmianie asortymentu ze względu na przerwane łańcuchy dostaw.
- 2.** pozostawiać użytkownika i klienta twojego sklepu bez informacji – dotyczącej funkcjonowania sklepu w dobie pandemii, ewentualnych zmian i warunków dostaw czy realizacji zamówień w sklepie online. Oprócz informacji dostępnych np. na stronie głównej sklepu o zmianach podyktowanych obecną sytuacją, warto również nanieść stosowne zmiany do Regulaminu sklepu.
- 3.** drastycznie ograniczać budżetów na promocję sklepu oraz narzędzia performance marketingu – pamiętajmy, że obecna sytuacja mocno sprzyja zakupom online i o ile wg. raportów różnych źródeł za rok 2019 mówiących, że ponad 57% Polaków robi zakupy w internecie to nadal pozostaje ok. 40% tych, którzy właśnie teraz się do tych zakupów przekonują, a to stanowi nadal ogromny potencjał zakupowy dla nas.
- 4.** rezygnowania z regularnej analizy rynku i konkurencji, szczególnie teraz kiedy wiele modeli biznesowych i podmiotów balansuje na krawędzi opłacalności, a inne rosną w siłę.
- 5.** tracenia regularnego kontaktu ze swym klientem – pytaj wprost dlaczego u mnie kupiłeś/kupujesz, a innych dlaczego jeszcze nie dokonałeś zakupu. Odpowiedzi



Autor: **Mariusz Jabłoński**
Sales & Business Development
Director, PushAd SoftWare Sp. z o.o.,
AdNext Sp. z o.o.

pozwolą ci skupić się na tych elementach oferty i obsługi klienta, które wyróżniają cię spośród konkurencji i nad którymi powinieneś popracować i je poprawić.

Jakie wsparcie w czasach pandemii daje Allegro dla sprzedających?

W tym trudnym czasie Allegro uruchamia specjalny pakiet wsparcia zarówno dla obecnych, jak i nowych sprzedawców, chcących rozpocząć sprzedaż online.

Pomaga on utrzymać biznes i lepiej zarządzać przepływem gotówki obecnych sprzedających. Nowym firmom, szukającym kanałów online, obniży koszty rozpoczęcia sprzedaży. W ramach pakietu Allegro:

1. wydłuża termin płatności dla małych firm z 14 do 60 dni;
2. wprowadza 3 miesiące bez płacenia prowizji dla nowych polskich sprzedawców niezależnie od skali działalności;
3. daje łatwy dostęp do pożyczki z cashbackiem do 4,5 tysiąca złotych dla sprzedawców prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą;
4. wstrzymało wcześniej ogłoszone podwyżki opłat, dzięki czemu sprzedawcy oszczędzą 8,5 miliona złotych.



Autor: **Olga Knap**
Sales Business Manager, Allegro

Szczegółowe informacje na temat pakietów, można znaleźć tu:

<https://allegro.pl/pomoc/aktualnosci/pakiet-wsparcia-dla-sprzedajacych-na-allegro-D5v2AD663Hr>

A jeśli ty lub twój klient chcecie zacząć sprzedaż na Allegro skorzystajcie ze zniżek i skontaktujcie się z naszymi ekspertami: https://allegro.pl/kampania/zacznij-sprzedaz-iab?utm_source=iab&utm_campaign=leadgen-05-2020

Poza wsparciem dla Sprzedawców, Allegro sfinansowało darmowe dostawy Allegro Smart! oraz kupiło maseczki jednorazowe i żele do dezynfekcji dla szpitali w Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu, Bydgoszczy, Krakowie oraz ratowników medycznych z Gorzowa Wielkopolskiego o wartości 1 mln złotych. Allegro przekazało również 2 mln złotych na wsparcie Funduszu Interwencyjnego na rzecz walki z koronawirusem, powołanego przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Umożliwiło to zakup 24

respiratorów dla polskich szpitali. Pracownicy Allegro zgłosili ponad 34 inicjatywy w walce z koronawirusem, które są wspierane przez powołany Fundusz Charytatywny Allegro o wartości 1 miliona złotych.

Widzę wzmożony ruch w moim sklepie online, ale nie przekłada się to na wzrost sprzedaży - co robić?

Brak finalizacji transakcji i niezdecydowanie klientów od zawsze są zmartwieniem sklepów online. Według badań średnio 69% koszyków zostawało porzuconych jeszcze przed pandemią (Baymard Institute), a w obecnej sytuacji obserwuje się jeszcze niższy udział finalizowanych transakcji. Wynika to najprawdopodobniej z faktu, że użytkownicy mają więcej czasu, na przemyślenie czy poszukanie alternatywy, ale też często mniejsze potrzeby zakupowe, kiedy nie wychodzą z domu.

Jak więc sobie z tym radzić? Aspekty związane z działaniem sklepu:

1. Najważniejsze w obecnej sytuacji, to zaoferowanie bezpiecznych warunków dostawy, to m.in. możliwość szybkiej płatności online (np. BLIK), dostawa do paczkomatu, łatwy zwrot itp.;
2. Skrócić czas i ograniczyć koszty dostawy, tak by były przynajmniej porównywalne do tego co proponuje konkurencja;
3. Zapewnić, że sklep działa normalnie;
4. Zastosować retargeting, czyli zachęcić użytkowników do dokończenia realizacji zamówienia.

38% użytkowników wraca do sklepu i finalizuje zamówienie po otrzymaniu mailingu (Raport Izby Gospodarki Elektronicznej Porzucony e-koszyk. Dlaczego konsumenci porzucają zakupy w Internecie?)

60% użytkowników czeka na informacje o porzuceniu koszyka na swoim mailu (prezentacja SalesManago z konferencji eCommerce Trends, 2019)

Dane jednoznacznie wskazują, że prowadzenie działań retargetingowych jest kluczowe do efektywnego domykania konwersji. Warto posłużyć się w tym celu :

- mailingiem w formie dynamicznej – w kreacji wyświetlają się właśnie te produkty, które użytkownik dodał do koszyka;
- mailingiem spersonalizowanym do określonej grupy odbiorców;
- dodatkowym rabatem;



Autor: **Karolina Grajek**
Performance Specialist, Wirtualna Polska Media

- kilkukrotną wysyłką, jeśli pierwszy wysłany mailing retargetowany nie poskutkował finalizacją zamówienia, to warto zastosować wysyłkę przypominającą po 1-2 dniach;
- dopasowanym komunikatem: „Nie czekaj! Dokończ swoje zakupy i ciesz się”, „Nie zwlekaj! Twój rabat będzie ważny jeszcze tylko 24 h!” itp.

Konwersyjność mojej branży maleje – jak modyfikować swoje działania marketingowe, żeby były jak najbardziej opłacalne?

- 1. Optymalizuj** - wykonaj analizę najlepiej konwertujących źródeł i wykorzystaj je do sprzedaży w twoim sklepie, pozostałe działania tymczasowo wstrzymaj, bądź wypracuj z dostawcami bardziej korzystne warunki.
- 2. Rozliczaj się tylko za efekt** – jeśli tylko to możliwe wypracuj z dostawcą opcję rozliczenia swoich działań marketingowych za efekt (CPS, CPO).
- 3. Wykorzystaj potencjał swoich użytkowników** – możliwie rozszerz swoje działania retargetingowe, znajdź nowe kanały, powierzchnie, bazy mailingowe, w których możesz jeszcze dotrzeć, do tych, którzy już twój sklep odwiedzają, by jak najefektywniej domykać te wizyty sprzedaż.
- 4. W czasie, gdy konwersja na rynku jest niższa, konieczne jest dostarczenie do sklepu więcej ruchu, by utrzymać sprzedaż na planowanym poziomie lub upłynnić towary z magazynu** – najlepszym rozwiązaniem będzie tutaj prowadzenie zasięgowych kampanii, ale w rozliczeniu za successful clicka (np. sesję na stronie) lub chociaż CPC, nie przepalaj budżetu pustymi odśłonami.



Autor: **Karolina Grajek**
Performance Specialist, Wirtualna
Polska Media

Niższa konwersja jest obecnie powszechnym zjawiskiem. Badania pokazują, że ogólnie intencja zakupowa konsumentów spada, ale jest to bardzo uzależnione od branży. Warto zwrócić uwagę, że obecnie nie jesteśmy już na tym samym etapie co na początku pandemii – konsumenci osvajają z nową sytuacją, zaczynają korzystać z odmrażanych kolejnych sektorów gospodarki i bardzo tęsknią za powrotem do „normalności”. Dlatego też dla niektórych branż, nawet tych które notowały w początkowym etapie pandemii znaczne spadki sprzedaży, obserwuje się powolną poprawę.

Warto więc nie rezygnować z komunikacji, tylko ją optymalizować i przeczekać najtrudniejszy okres, bo już teraz obserwowana poprawa nastrojów w najbliższym czasie zacznie przekładać się na intensyfikację sprzedaży.

Czy w obecnej sytuacji najlepiej zrezygnować z wydatków na działania wizerunkowe i skupić się wyłącznie na kampaniach performance?

Rzeczywiście działania performance stanowią najbezpieczniejszą opcję komunikacji w sytuacji, kiedy konieczne jest zmniejszenie budżetu mediowego. Rozliczane tylko za efekt (CPS, CPO) kampanie to świetne źródło nowych zamówień przy praktycznie zerowym ryzyku.

Niemniej dla marek o niepewnej pozycji na rynku ograniczenie się wyłącznie do działań performance będzie skuteczne tylko w perspektywie tymczasowej. Bez budowania zaufania i „sympatii” do marki poprzez działania wizerunkowe, wyniki kampanii optymalizowanych pod sprzedaż z miesiąca na miesiąc mogą słabnąć i tracić skalę.

Obecna sytuacja daje możliwość na zbudowanie relacji z użytkownikami, pozyskanie stałych nowych klientów, a nawet poprawienie wizerunku marki, dzięki obserwowanym zjawiskom:

- 1. Wzrost konsumpcji mediów** - bez wątplenia konsumenci spędzają w mediach znacznie więcej czasu niż przed pandemią, a to, z którego kanału korzystają najchętniej, zależy od wieku. Wśród najmłodszego pokolenia, zdecydowanie przeważa wideo online. Starsi częściej oglądają telewizję i czytają wiadomości w internecie.
- 2. Przenoszenie się użytkowników z offline do online** - konsumenci coraz więcej produktów chcą zamawiać przez internet, nawet jeśli jeszcze przed pandemią dokonywali zakupu tych produktów stacjonarnie. Trend ten dotyczy głównie branż: zdrowie i uroda, środki czystości oraz spożywcza. Co więcej, aż 40% osób na świecie deklaruje, że po zakończeniu pandemii, częściej będzie robić zakupy online z dostawą do domu (GWI Coronavirus Research, Kwiecień 2020).
- 3. Specyficzne i jasno określone potrzeby społeczeństwa** - to chyba jedyny taki moment, w którym tak dużą część społeczeństwa dotyka ten sam problem: brak poczucia bezpieczeństwa (początkowo strach przed samym wirusem, a teraz przede wszystkim przed konsekwencjami ekonomicznymi) oraz nuda



Autor: **Karolina Grajek**
Performance Specialist, Wirtualna
Polska Media

(kwarantanna, brak imprez, zamknięte miejsca kultury), co oznacza, że odpowiedni komunikat ma szansę dotrzeć i zostać pozytywnie odebrany przez znacznie większą grupę niż zwykle.

Dodatkowo, po dwóch miesiącach natłoku złych informacji, społeczeństwo potrzebuje otuchy i możliwości oderwania się od codzienności. Dlatego po początkowej przewadze kampanii promujących odpowiedzialne zachowanie (zachęcających do pozostania w domu), teraz przyszedł czas na pozytywny przekaz.

4. Duża liczba mocno nagłaśnianych akcji charytatywnych (wsparcie służby medycznej, obiady dla seniorów itp.)

Warto pamiętać też, że wydawcy zapewniają coraz więcej rozwiązań pozwalających uniknąć zbyt łatwego „przepalenia” budżetu na działaniach – takich jak chociażby rozliczenie tylko za widzialne odłony VCPM, rozliczenie emisji video za pełne obejrzenia (CPV), czy tzw. 3x100 (100% widzialnego playera przez 2 sekundy, 100% obejrzanego do końca, 100% niepominiętego). Albo nawet wizerunkowe formaty/content w rozliczeniu za klik (CPC).

**ZWIĄZEK PRACODAWCÓW
BRANŻY INTERNETOWEJ
IAB POLSKA**

UL. PUŁAWSKA 39/77
02-508 WARSZAWA
/ WEJŚCIE OD UL. WILLOWEJ /
TEL: 22 415 54 44

