

E-marketing i e-commerce

kierunki zmian



Patroni:



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ



Jesteśmy Ideo Force



Specjalizujemy się w szeroko pojętym performance marketingu. Na jego potrzeby wykorzystujemy szereg działań, począwszy od pozycjonowania, przez działania w mediach społecznościowych czy kampanie marketingowe, a na optymalizacji użyteczności i Core Web Vitals skończywszy. Naszym celem jest kompleksowa obsługa e-commerce.

Dobieramy najlepsze rozwiązania oraz służymy radą, wiedzą i doświadczeniem. Doskonale znamy branżę interaktywną i internetową rzeczywistość. Łączymy kompetencje e-marketingowe z technologicznymi, dzięki czemu potrafimy obsłużyć nawet najbardziej zaawansowane projekty.

www.ideoforce.pl



Słowem wstępu

” *Aktualnie trwa trzęsienie ziemi, ale nie jest ono spowodowane pandemią, a przynajmniej nie głównie przez nią. Ona tylko przyspieszyła trwającą od kilku lat transformację cyfrową.*

Wojciech Szymański

Managing Director Ideo Force Sp. z o.o.



Spis treści



3

Słowem wstępu

5

Przyszłość nadeszła

6

Świat się zmienia. Firmy muszą
reagować

8

Część 1
Otoczenie klienta
i personalizacja produktu

31

Część 2

Wygoda i doświadczenie klienta

43

Część 3

Pozostałe trendy

48

Podsumowanie



Przyszłość nadeszła

Patrząc z perspektywy Pokolenia Z - bądź szerzej - pokolenia Post-Millennial-sów ostatnie miesiące zmieniły sporo w systemie edukacji, możliwościach pracy zdalnej, komunikacji.

Lecz gdy popatrzymy na aktualny świat oczami dzisiejszych dyrektorów marketingu zobaczymy całkiem inny świat niż ten, w którym rozpoczynali swoje kariery.

Żyjemy w świecie zdalnej pracy, zdalnej edukacji, telemedycyny, wideorozmów.

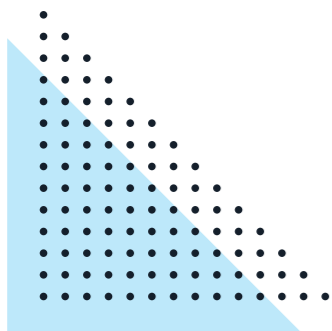
Świat stał się jeszcze mniejszy. Zarządzanie projektami wygodniejsze. To, że można z kimś pracować nad najbardziej zaawansowanymi projektami i jednocześnie nigdy nie widzieć go osobiście powoli staje się standardem.

Wejście w e-commerce, w tym również poprzez marketplace'y, uratowało wiele firm, a innym pozwoliło się rozwinąć.

To, co typowało się niedawno na konferencjach jako nowinki bądź trendy, dzisiaj jest standardem.

Przyszłość już nadeszła!

Nowe czasy wymagają nowych rozwiązań, nowych planów, nowego podejścia. Należy myśleć nieszablonowo i wizjonersko.



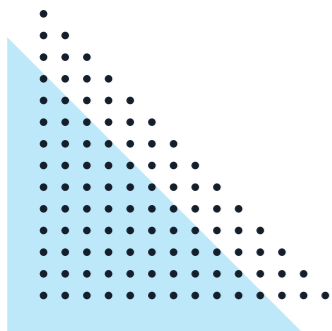
Świat się zmienia. Firmy muszą reagować

Przy obecnym tempie cyfryzacji konieczne staje się rozwijanie strategii transformacji cyfrowej i inwestowanie w nowe technologie.

Nacisk na te nowe inicjatywy może pochodzić z wielu różnych obszarów w ramach jednego przedsiębiorstwa; skądkolwiek ten impuls pochodzi, często wpływa na prawdopodobieństwo, że takie żądania zostaną wdrożone.

Według raportu State of Digital Transformation 2020 przygotowanego przez firmę PROPHET, blisko 45% respondentów badania zauważa, że inicjatywy w zakresie transformacji cyfrowej są wymuszane lub wymagane przez branżę.

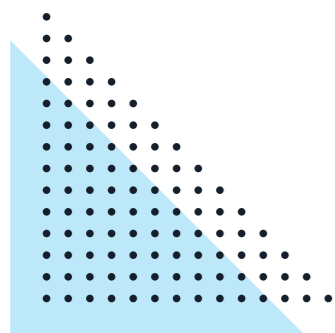
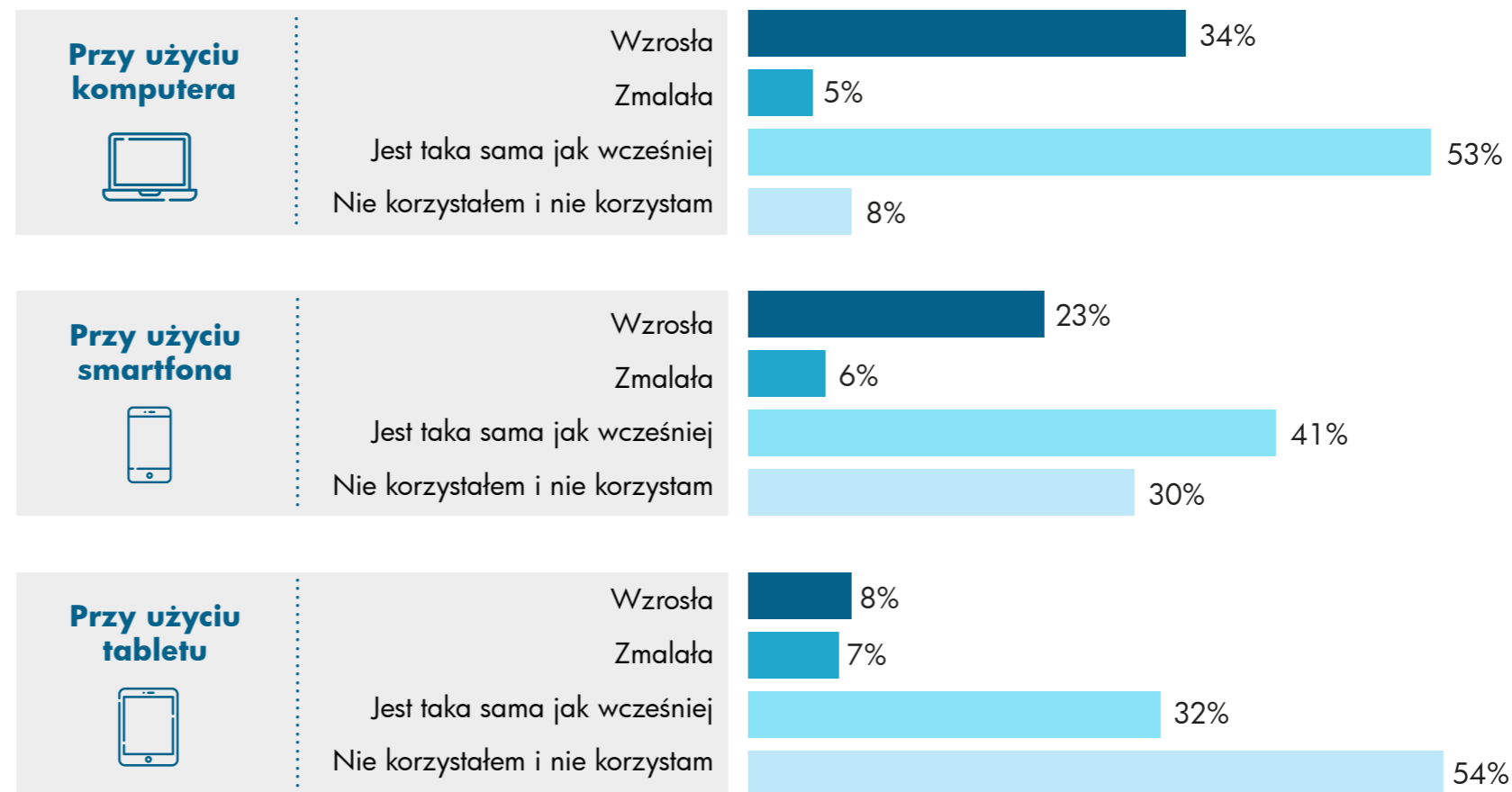
Okazuje się, że strategiczne przyjęcie technologii i praktyk cyfrowych, które zwiększają dojrzałość cyfrową organizacji i jej zdolność pokonywania konkurencji, staje się niesamowicie istotne.



Świat się zmienia. Firmy muszą reagować

Jak wynika z raportu PwC (Nowy obraz polskiego konsumenta: Postawy i zachowania Polaków w obliczu pandemii koronawirusa) zmieniają się zachowania nabywcze konsumentów:

Sposób robienia zakupów w trakcie pandemii



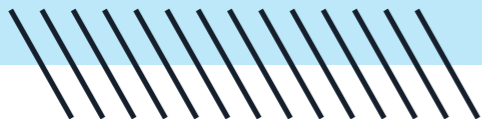
Część 1



Otoczenie klienta i personalizacja produktu



Bycie bliżej klienta, tak aby go otaczać lecz nie osaczać.



Być bliżej klienta



To, co można określić trendem marketingowym prowadzącym do tego, aby być bliżej klienta lub potencjalnego klienta jest:

Wykorzystywanie asystentów głosowych i voice commerce

Handel głosowy oznacza wypowiedanie na głos zamawianych produktów, zamiast wyklikania ich na stronie sklepu internetowego. Oznacza to rozmowę bądź ze smartfonem z funkcją rozpoznawania głosu lub z głośnikiem inteligentnego asystenta, takiego jak Amazon Echo lub Google Home Assistant.

Wykorzystywanie chatbotów

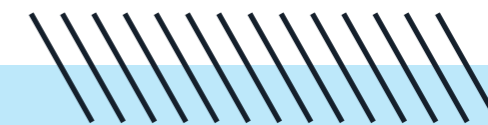
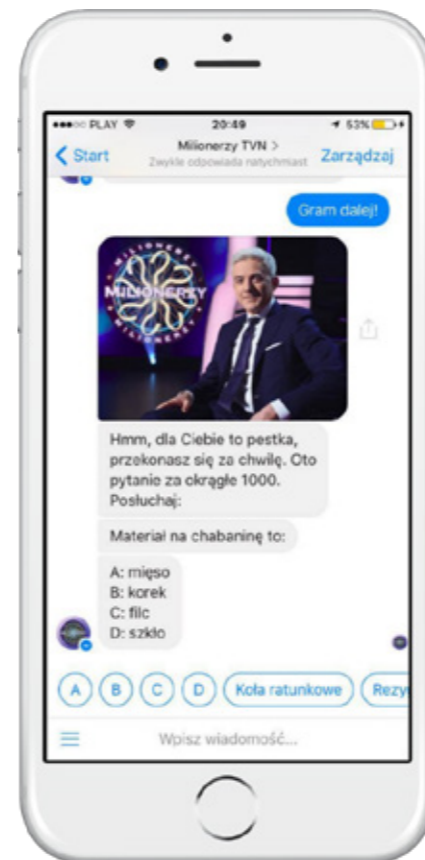
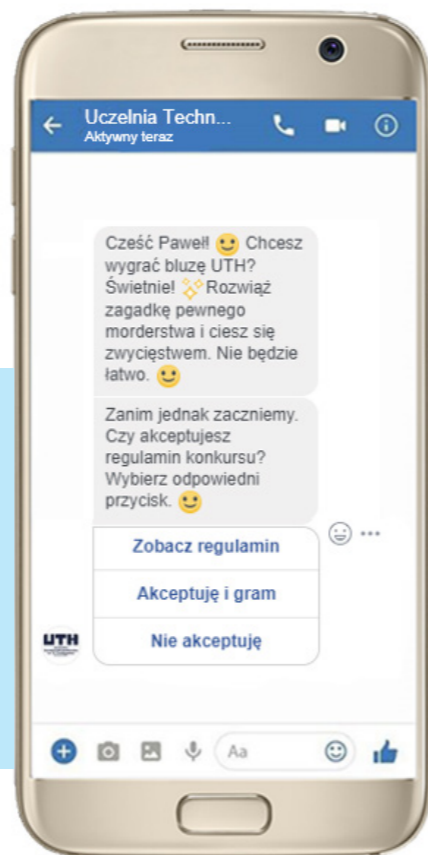
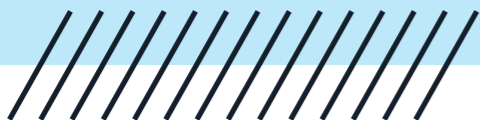
Doświadczenie klienta i sprzedaż to dwie nierozłączne jednostki w biznesie eCommerce. W świecie stale rozwijającej się technologii klienci stają się coraz bardziej wymagający i oczekują rozwiązań w ciągu kilku sekund. Jest to zdecydowanie niewykonalne w tradycyjnym środowisku eCommerce. Witryna e-commerce może wspierać się chatbotem, który będzie mógł rozmawiać z klientami 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.



Być bliżej klienta



screen chatbota
Uczelni Techniczno-Handlowej



screen chatbota TVN

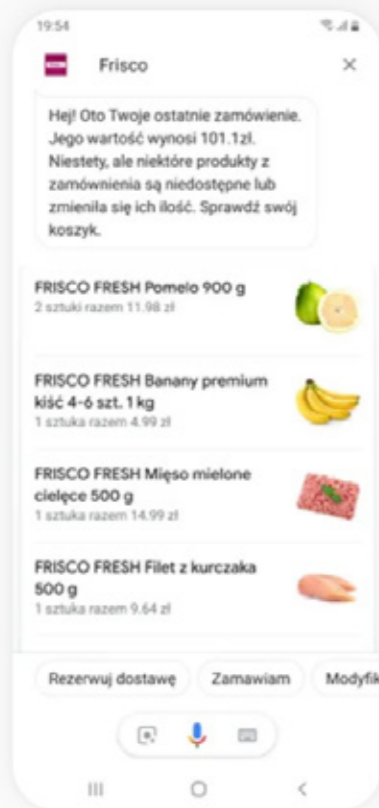
Być bliżej klienta



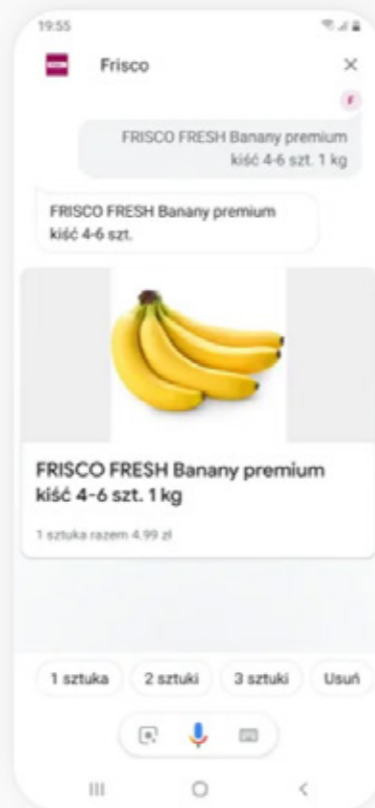
Możliwości Asystenta Głosowego Frisco

Sprawdź co oferuje Asystent Głosowy Frisco.

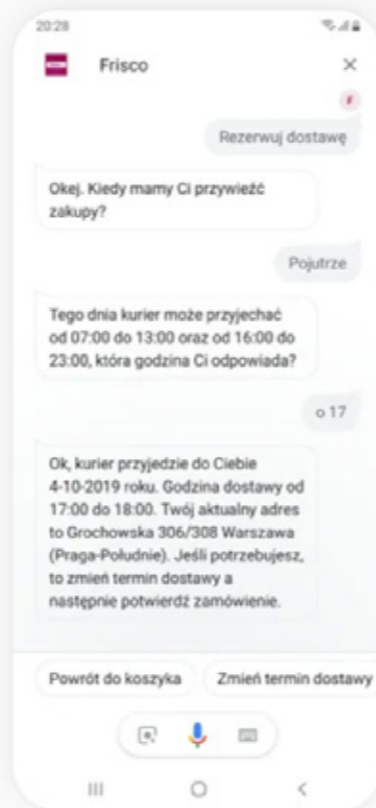
Możesz ponowić w całości swoje ostatnie zamówienie



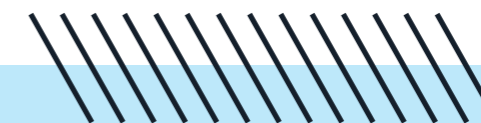
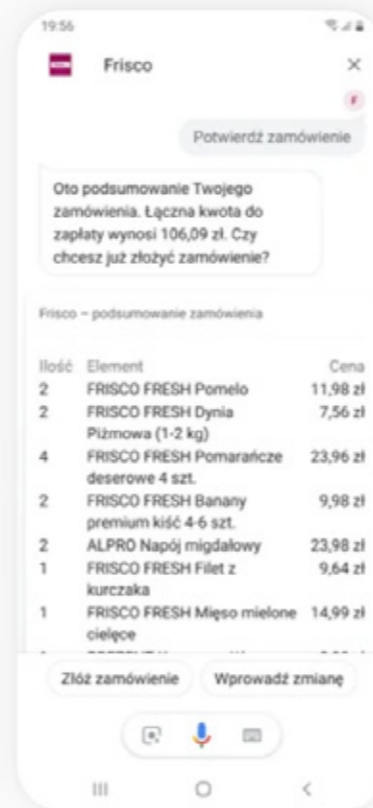
Możesz wprowadzić zmiany w swoim koszyku. Dodawaj i usuwaj produkty



Możesz sprawdzić i zarezerwować termin dostawy



Możesz zweryfikować i złożyć zamówienie



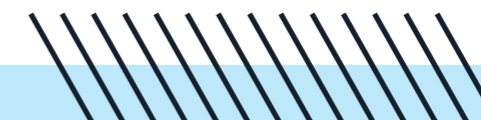
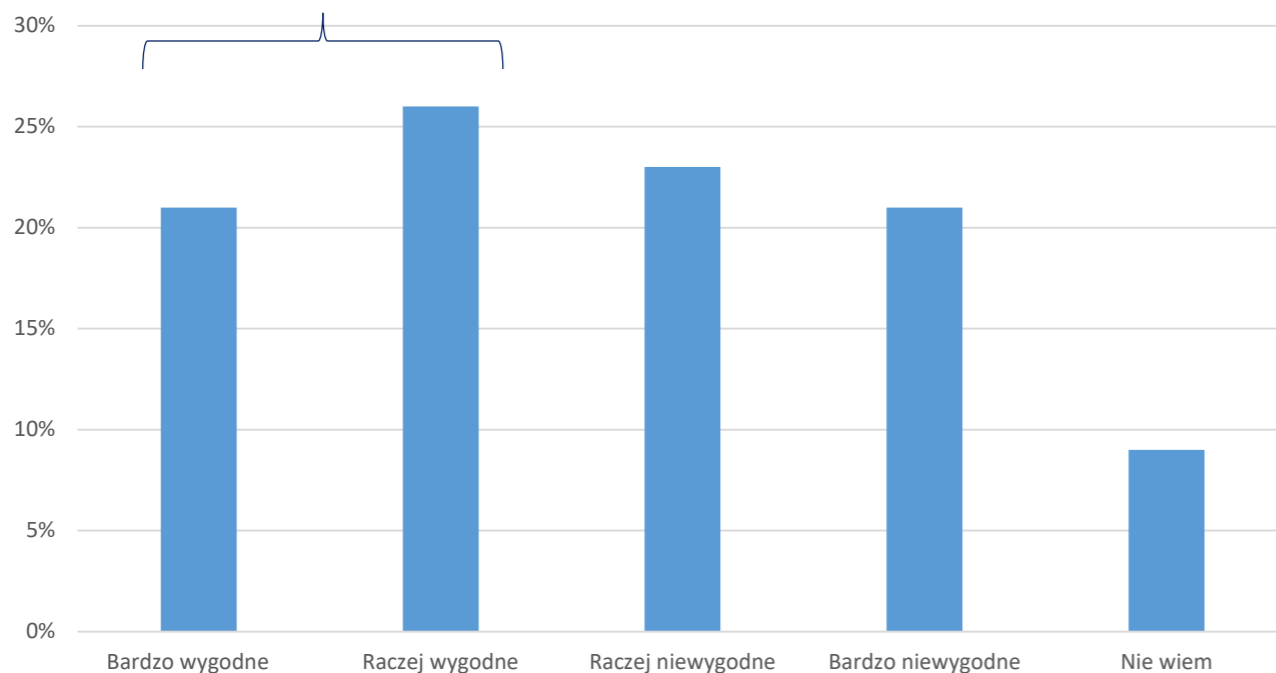
screen z witryny frisco.pl
prezentujący możliwości reklamowe asystenta
głosowego wdrożonego do tego sklepu
internetowego.

Być bliżej klienta



Jak wygodne byłoby dla Ciebie używanie asystenta głosowego, podobnego do Alexy firmy Amazon lub Siri firmy Apple, zamiast rozmawiać z pracownikiem podczas odwiedzania sklepów detalicznych?

47% badanych już teraz stwierdza, że wykorzystanie asystentów głosowych byłoby dla nich wygodne



*badanie National Tracking Poll
przeprowadzone w czerwcu 2020 r. pośród
dorosłych Amerykanów przez firmę badawczą
Morning Consult.*

Być bliżej klienta



To, co można określić trendem marketingowym prowadzącym do tego, aby być bliżej klienta lub potencjalnego klienta jest:

Personalizowane wideo

Treści dostosowane do potrzeb konsumentów i zaprezentowane w ciekawej formie zwiększają sprzedaż.

Spersonalizowane wideo to świetny sposób na przywitanie nowego klienta bądź zwiększanie sprzedaży dzięki adekwatnej komunikacji wychodzącej.

Chodzi tu nie tyle o ogólną ideę personalizacji filmów wideo pod grupy docelowe, ale o generowanie spersonalizowanego materiału wideo w locie.

Do renderowania wideo na serwerze można używać różnych języków, narzędzi i ich kombinacji lecz finalnie dzięki połączeniu danych o kliencie lub potencjalnym kliencie z wideo zapewnia się wyjątkowe wrażenia, a to generuje wyższy i bardziej wymierny zwrot z inwestycji.

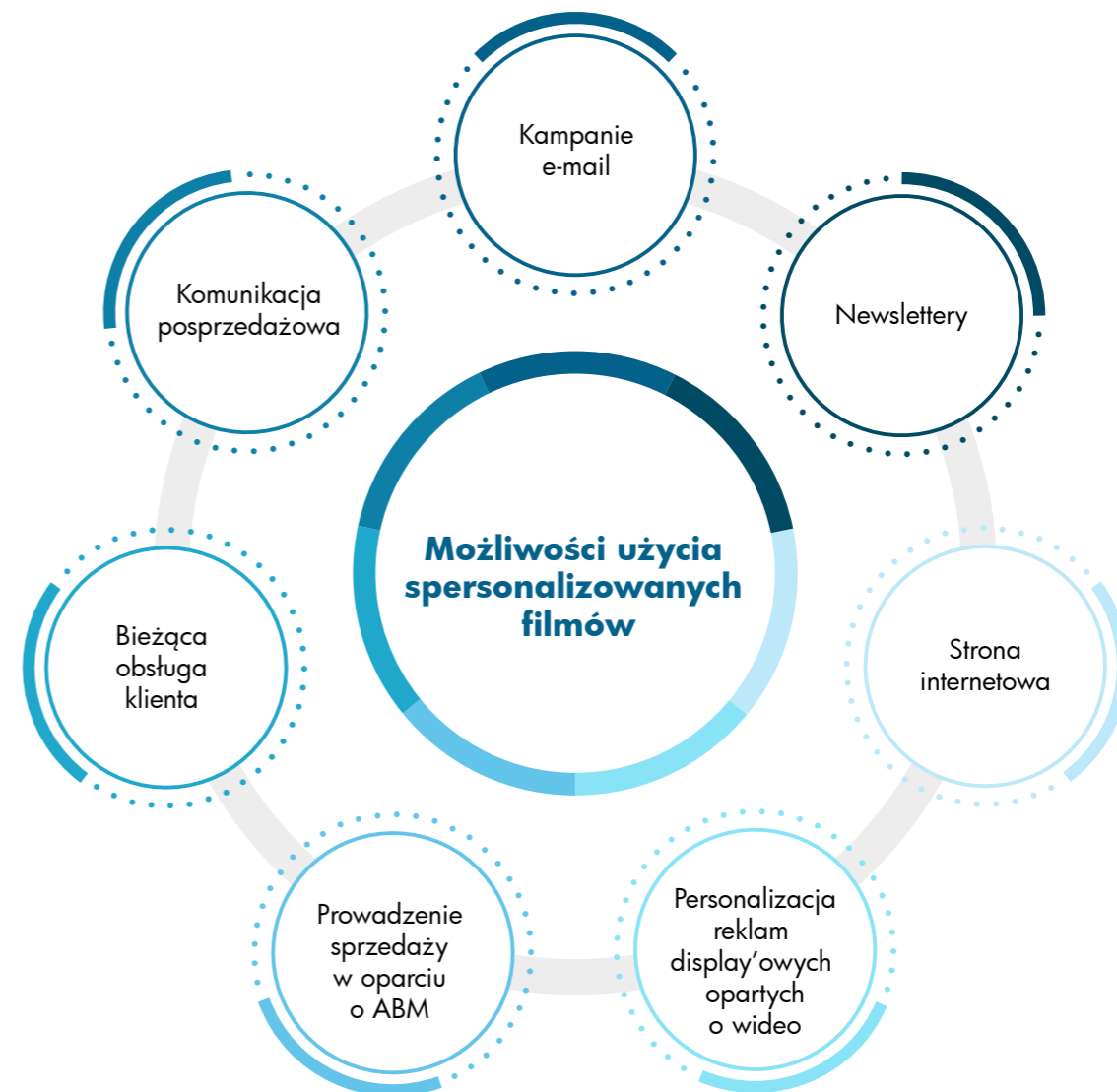


Być bliżej klienta

85% marketerów wykorzystuje filmy w swoich kampaniach marketingowych, a zdecydowana większość stwierdziła, że osiągnęła dzięki nim doskonały zwrot z inwestycji.

Według HubSpot około 50% internautów ogląda film produktowy przed dokonaniem zakupu.

Według badania Researchscape International 74% marketerów stwierdziło, że personalizacja miała silny lub ogromny wpływ na ich kampanie.



Być bliżej klienta

Account based marketing

Jest to podejście do marketingu B2B, w którym zespoły marketingowe i sprzedażowe współpracują, aby kierować reklamy na najlepiej dopasowane konta i przekształcać je w klientów.

Zamiast zaczynać od kanałów marketingowych w celu generowania potencjalnych klientów, strategia ABM zaczyna się od zidentyfikowania i ukierunkowania na najlepiej dopasowane konta, które mają największy potencjał przychodów dla firmy.

W ABM zasięg marketingowy jest uzupełniany spersonalizowaną, indywidualną obsługą sprzedaży.

Technologia używana jest do dostarczania spersonalizowanych komunikatów (wiadomości lub już ofert) decydentom w oparciu o szereg zdobytych wcześniej danych na ich temat.

Rozwiązania marketingowe można zintegrować z CRM oraz systemami do automatyzacji marketingu w celu prowadzenia kampanii kierowanych na konta na konkretne osoby.

Być bliżej klienta

Account-Based Marketing nadal ewoluuje jako identyfikowalna strategia generowania leadów i zwiększania sprzedaży. Przyszły kształt marketingu ABM ewoluuje w kierunku połączenia kilku wektorów.



Odpowiadać na potrzeby



To, co można określić trendem marketingowym prowadzącym do tego, aby być bliżej klienta lub potencjalnego klienta jest:

Customizacja produktów

Customizacja (dostosowywanie) to opcja umożliwiająca klientowi określenie funkcji produktu związanej z projektem lub funkcjonalnością przedmiotu.

Dostosowywanie to proces zorientowany na klienta. Firma będąca dostawcą zapewnia jedynie strukturę używaną przez klienta do wprowadzania zmian w produkcie, tak aby klient wykonywał zmiany.

Konsumenci coraz częściej oczekują spersonalizowanych produktów i aby zachować aktualność, marki będą musiały mocno zaangażować się w rozwój produktów zawsze szytych na miarę.

Chociaż personalizacja produktów jest popularna już od dłuższego czasu, to customizacja online właściwie dopiero się zaczyna. Klient aktywnie uczestniczy w procesie tworzenia, aby wybrać produkt według swoich preferencji.

Przeczytaj więcej o konfiguratorach produktów:

<https://www.ideo.pl/technologie-internetowe/konfiguratory-produktow/>



Odpowiadać na potrzeby

Sundose*

Jak chcesz stworzyć swój Sundose?



Przejdź wywiad zdrowotny online

Skład Twojego Sundose otrzymasz natychmiast po wypełnieniu przez Ciebie ankiety

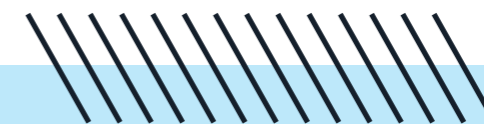
Stwórz sam



Stwórz skład z dietetykiem

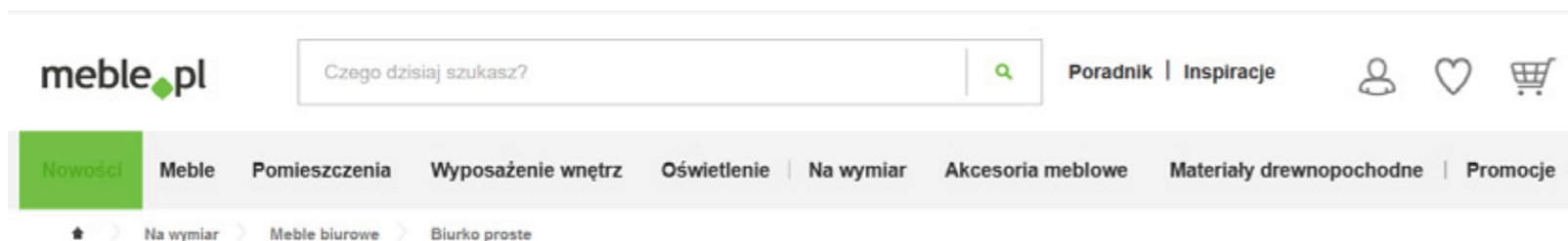
Skład Twojego Sundose przygotuje dietetyk po darmowej, indywidualnej konsultacji

Stwórz z dietetykiem



„Szyty na miarę, idealnie dopasowany do Twoich potrzeb suplement” – tak opisuje swój produkt marka Sundose. Ilustracja przedstawia fragment witryny marki.

Odpowiadać na potrzeby



Biurko proste

Kolor blatu **18 mm** 25 mm 36 mm

Biały (W962, SM)

Kolor korpusu **18 mm** 36 mm

Biały (W962, SM)

dodatkowe opcje +

Szerokość 100 cm

Wysokość 72 cm

Głębokość 60 cm

dodatkowe opcje +

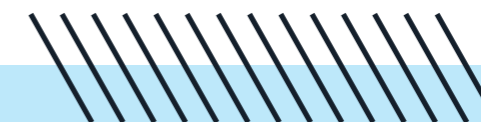
Półka pod klawiaturę

Bez półki

Przepusty

Brak

Do mebla otrzymasz personalizowaną instrukcję montażu



Platforma meble.pl dostarcza pełną możliwość customizacji wybranego mebla, a dodatkowo generuje w pełni personalizowaną instrukcję montażu.

Odpowiadać na potrzeby

Postępy w technologii cyfrowej i produkcyjnej umożliwiają markom oferowanie swoim klientom możliwości dostosowywania produktów w platformach e-commerce, a następnie ich szybkiego odbierania.

Produkty o największym potencjale customizacji

Ubrania

Prezenty

Ciastka

Bizuteria

Materiały
biurowe

Etykiety
i breloki

Produkty
cyfrowe

Suplementy
diety
i kosmetyki

Odpowiadać na potrzeby



Inne elementy związane z odpowiedzią na potrzeby dzisiejszego konsumenta:

Odroczone płatności

Czyli „Płacę później”. W polskim ecommerce oferują je między innymi:



Na rozwój tego trendu szczególną uwagę zwraca raport TRENDY E-COMMERCE 2021, przygotowany przez PRESS i Allegro.

Co ciekawe i warte podkreślenia, dzisiejsze prawodawstwo nie do końca reguluje ten rynek.

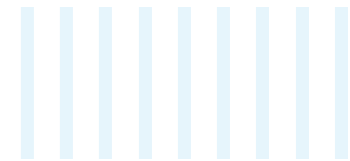
User Generated Content

UGC publikowane w ramach sklepu internetowego może być komentarzami, opiniami, recenzjami produktów, zdjęciami, czy materiałami wideo. Te wszystkie naturalnie tworzone treści wpływają pozytywnie na wizerunek danej marki oraz SEO.

Nielsen podaje, że 84% badanych, z 58 krajów przyznaje, że opinie rodziny i znajomych są dla nich najważniejsze w procesie zakupowym, a aż 78% sprawdza treści generowane przez użytkowników przed zakupem i to na ich podstawie podejmuje ostateczną decyzję.



Omnichannel



Omnichannel obejmuje jedno kompleksowe doświadczenie, które ma miejsce na wielu kanałach jednocześnie. Wielokanałowość, o której mówiło się wcześniej i określało multichannelem to już standard. Przyszłością jest omnichannel – czyli całkowite zatarcie jakichkolwiek granic pomiędzy online i offline.

Omnichannel w marketingu

Stosowanie się do idei omnichannelu w działaniach marketingowych polega na tworzeniu obecności marki w wielu kanałach online (witryna, aplikacja, media społecznościowe, e-mail, SMS, komunikatory) i offline (sklep, wydarzenia, call-center), przy jednoczesnym przenikaniu się działań i zapewnianiu ciągłości.

Omnichannel w sprzedaży

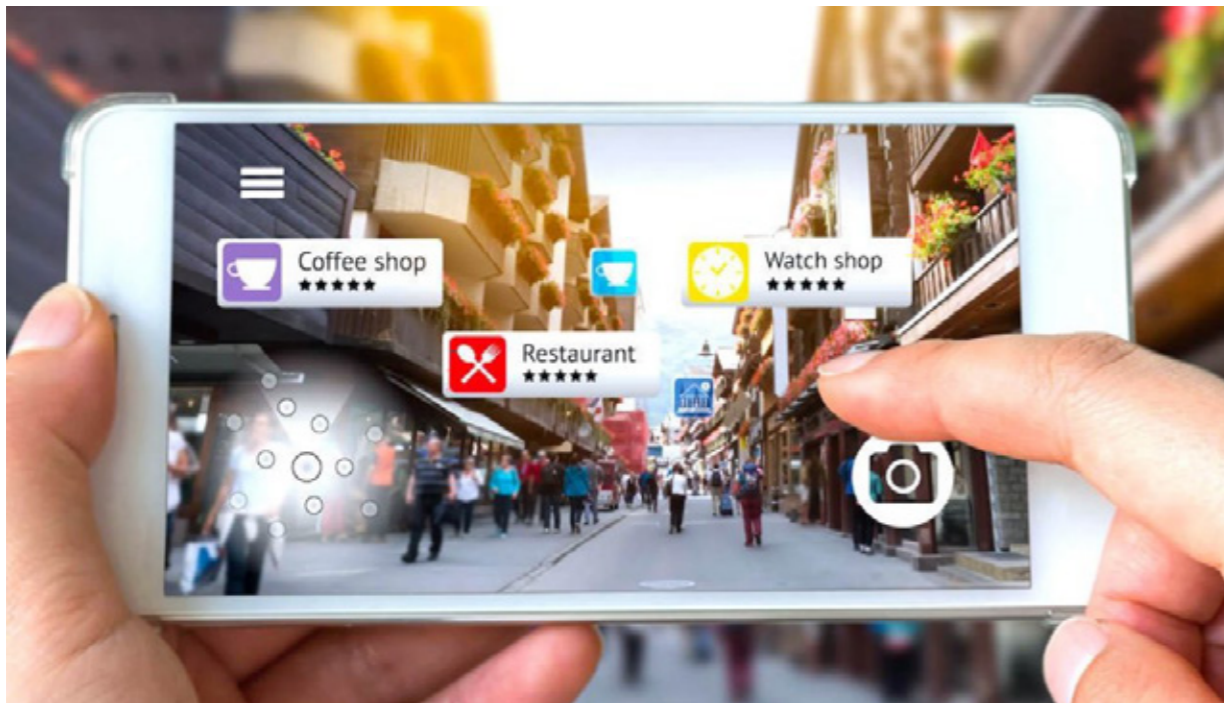
Omnichannel w handlu polega na utrzymywaniu wielu kanałów sprzedaży. Mowa tu zarówno o kanałach onlinowych (aplikacja, witryna, media społecznościowe, chatboty), jak i offline (sklep, wydarzenia). To, co wyróżnia prawdziwy omnichannel, to wiodąca rola ecommerce w procesach logistycznych – np. magazyn centralny zarządzany przez dział ecommerce.

Zobacz jak wdrożenie PIM wspiera strategię Omnichannel Twojego ecommerce:

<https://www.ideo.pl/e-commerce/wiedza/pim-e-commerce-skalowanie-biznesu,75.html>

Omnichannel

Ideę omnichannelu warto rozpatrywać wraz z rozszerzoną rzeczywistością (augmented reality) – dopiero wtedy rysuje się przyszłość w pełnej odświeżeniu.



Omnichannel

Ideę omnichannelu warto rozpatrywać wraz z rozszerzoną rzeczywistością (augmented reality) – dopiero wtedy rysuje się przyszłość w pełnej odświeżeniu.



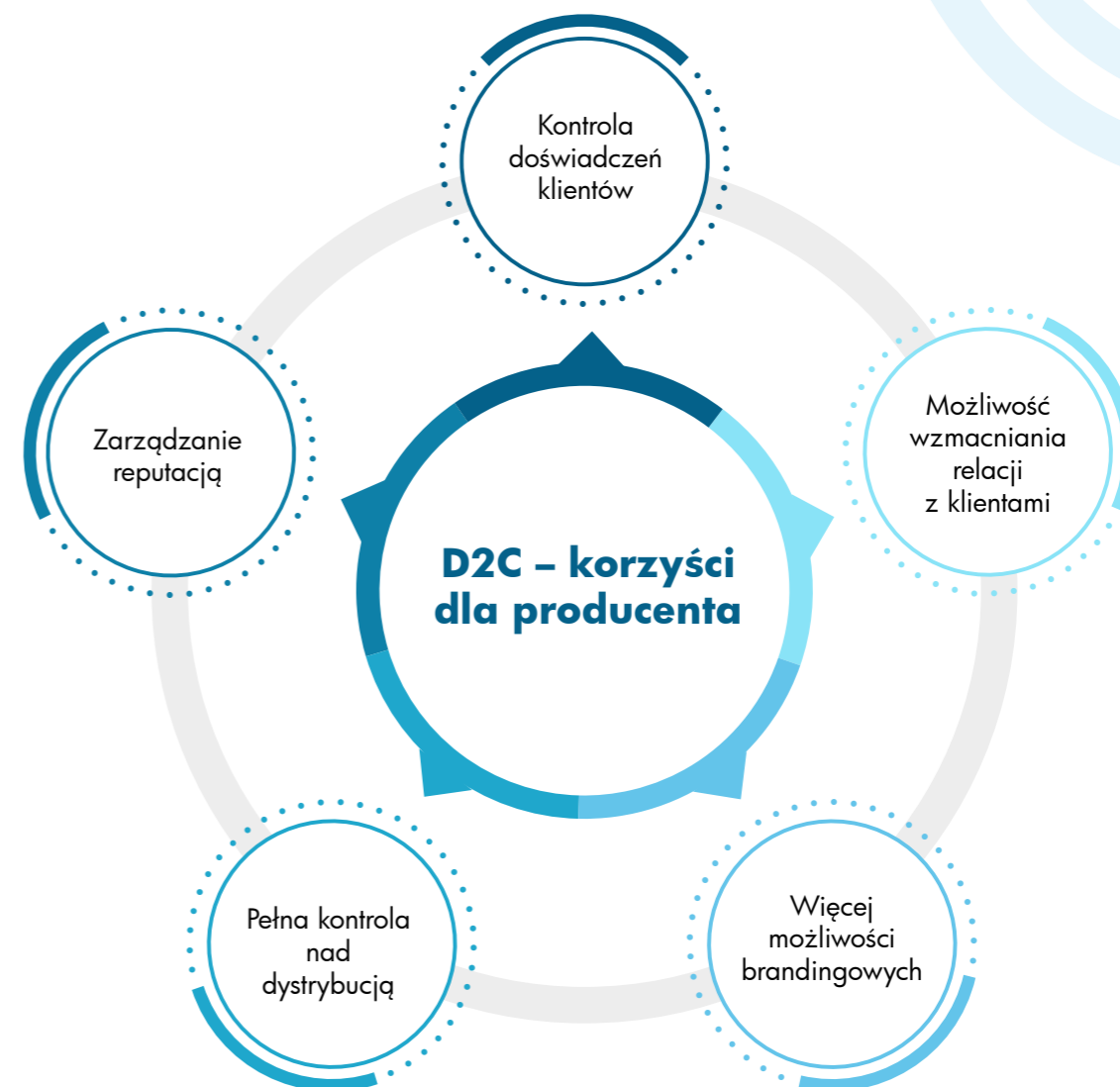
Direct to Consumer

Sprzedaz internetowa może być realizowana z pominięciem pośredników między producentem a konsumentem. Direct To Consumer e-commerce jest modelem sprzedaży online, który ma wiele zalet, ale wymaga od firm odpowiedniego podejścia.

Jedynym „pośrednikiem” między marką a klientem jest kanał komunikacji. Firma działająca w modelu Direct To Consumer jest dostępna dla swoich klientów w wielu miejscach. Oznacza to, że mogą oni kontaktować się z obsługą za pośrednictwem czatu, poczty e-mail, telefonicznie czy poprzez profil w mediach społecznościowych.

Czytaj więcej o D2C:

<https://www.ideoforce.pl/akademia/direct-to-consumer-e-commerce-nowy-model-w-e-commerce,337.html>



Direct to Consumer

Jedną z pierwszych firm wdrażających D2C, do tej pory najbardziej znaną ze sprzedaży własnych produktów, jest marka Warby Parker. Jednym z najbardziej znanych brandów w Polsce, które zdecydowały się na taki model sprzedaży jest Samsung.

SAMSUNG

Urządzenia mobilne TV & AV Urządzenia AGD IT Promocje

Explore Wsparcie Biznes



KOSZYK (2 ELEMENTY) Szczegóły dotyczące produktu Razem



Galaxy S21+ 5G (Srebrny, 128 GB) +Kup jeszcze jeden

3999,00 zł

Przed przejściem do kolejnego etapu, upewnij się, że skorzystałeś z promocji trade-in!

Skasuj



65\"/>

6299,00 zł

Wysyłka w 24h po zaksięgowaniu płatności.

Skasuj

PODSUMOWANIE

KOSZT PRODUKTÓW (2 PRODUKTY)	10 298,00 zł
KOSZT PŁATNOŚCI	0,00 zł
WYSYŁKA	0,00 zł
RAZEM	10 298,00 zł

Podaj kod promocyjny

ZASTOSUJ

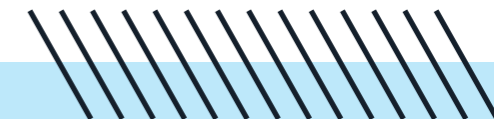
PRZEJDŹ DO PŁATNOŚCI

Bezpieczny zakup (Certyfikat SSL)

Możliwość zwrotu towaru w terminie 14 dni

Wsparcie telefoniczne +48 22 4600 500

Prawa konsumenta



Fragment screena części sklepowej witryny
www.samsung.com



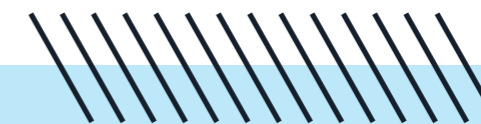
Rozwój marketplace'ów



Marketplace może być dla sklepu internetowego głównym kanałem sprzedaży lub uzupełniać działalność prowadzoną na własnej stronie. Platformy sprzedażowe są łatwe w obsłudze, a klienci mogą przeglądać i kupować produkty bez przechodzenia na stronę sklepu, a więc inaczej, niż ma to miejsce w porównywarkach cenowych.

Sprzedaż na marketplace dla firm oznacza przede wszystkim:

- darmowy dostęp do szerokiej bazy klientów,
- wyróżnienie firmy na tle branży i budowanie świadomości marki online,
- automatyzację procesu sprzedażowego,
- dodatkowy kanał sprzedaży,
- wsparcie procesu sprzedaży poprzez dedykowane narzędzia,
- większa widoczność w Google (to tutaj klienci zaczynają zakupy).



Wybrane marketplace'y w Polsce:

- Allegro Marketplace
- Amazon Marketplace
- eBay Marketplace
- eMAG Marketplace
- Empik Marketplace
- PGE Marketplace

Rozwój marketplace'ów



Marketplace'y to nie tylko platformy do zakupów rzeczy stałych (fizycznych bądź wirtualnych) – to także platformy do np. zamawiania jedzenia takie jak Uber Eats czy Glovo oraz rezerwacji – np. Booking lub Airbnb.

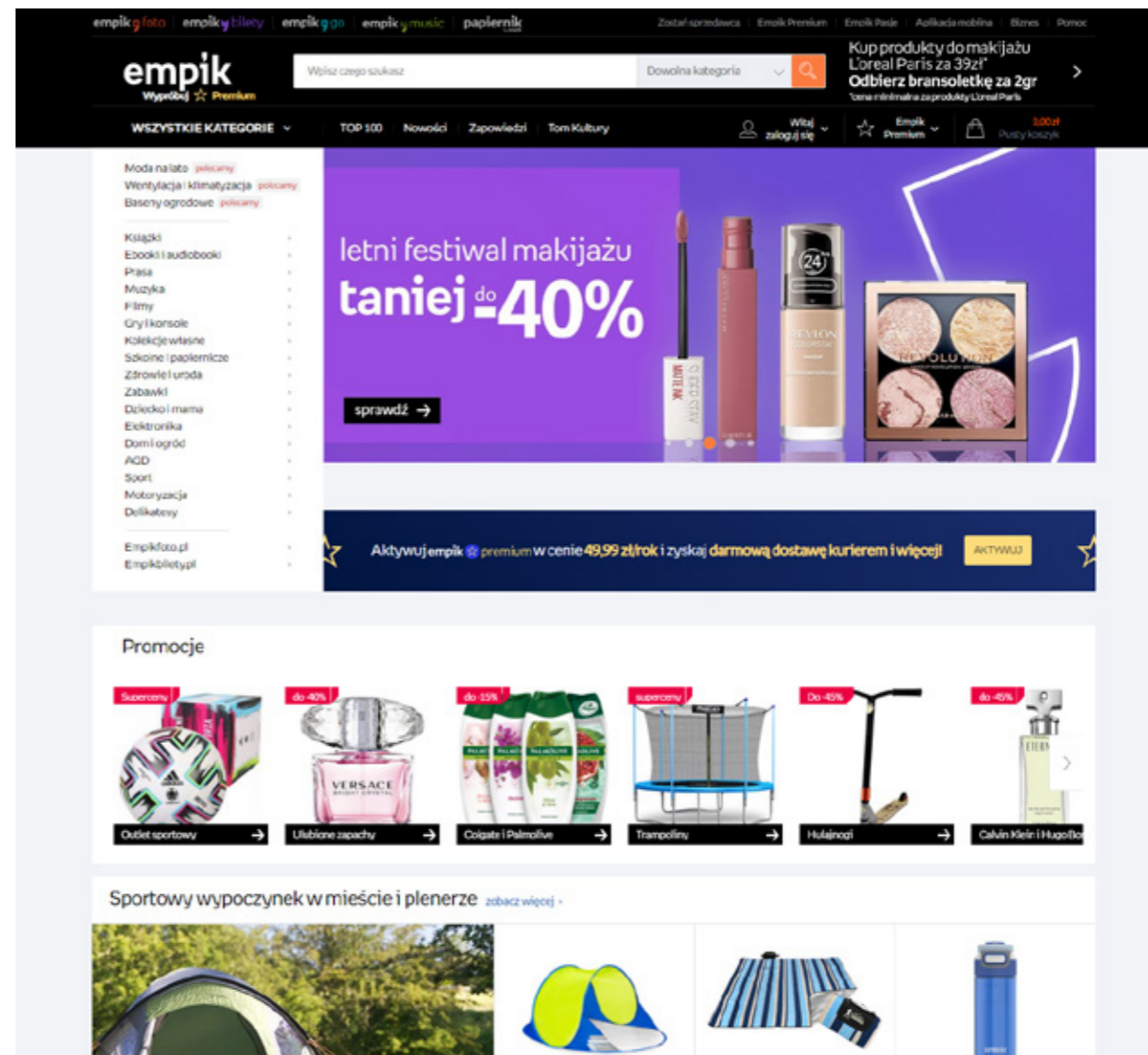


Rozwój marketplace'ów

Świetnym przykładem na rozwój marketplace'ów jest polska platforma EMPIK.pl. Kiedyś zwykły sklep, potem sklep offline + online, a teraz pełna platforma marketplace'owa.

Z informacji zamieszczonych w notatkach prasowych EMPIK wynika, że „Empik Marketplace notuje 3-cyfrową dynamikę wzrostu rok do roku. [...] Odpowiada już za 20% całościowej sprzedaży online. Platforma właśnie przekroczyła próg 2 mln zamówień zrealizowanych przez partnerów marki.”*

* - <https://news.empik.com/132175-kolejny-rekord-rozpedzonej-platformy-empik-marketplace-padl-drugi-milion-zamowien>



Sprzedawca ekspertem



Sprzedawcy, którzy zdadzą sobie sprawę, że aby sprzedawać muszą stać się ekspertami zdobędą rynek. Ciśnienie na eksperckość wywierane jest przez kilka elementów:

- 1 Google – wyszukiwarka oczekuje eksperckości i wiarygodności. Wdrożył update swojego algorytmu E-A-T, tj. Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness.
- 2 Budowa zaufania – choć cena ma olbrzymi wpływ na sprzedaż w sklepie internetowym, to jednak zaufanie jest warunkiem koniecznym (ale niewystarczającym), aby mogło dojść do transakcji.
- 3 Social media – użytkownicy znacznie chętniej dzielą się treściami eksperckimi niż sprzedażowymi.



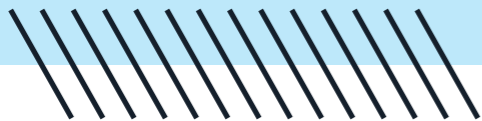
Część 2



Wygoda i doświadczenie klienta



Zarządzanie doświadczeniem klienta jako kluczowy element strategii sprzedażowej.



Ship from store

Ship from store, czyli wysyłka ze sklepu to proces, w ramach którego to punkty detaliczne obsługują pojedyncze zamówienia. W prawdziwie wielokanałowym procesie zamówienia mogą pochodzić z dowolnego kanału, na przykład ze strony internetowej, aplikacji czy od partnera.

Realizacja zamówień w ten sposób sprawia, że możliwe staje się dostarczenie produktów „same day delivery” – na przykład dzięki wykorzystaniu platform spedycyjnych znanych do tej pory głównie z usług taksówkarskich (Uber Connect).



[See More Options](#)

Includes next-gen upgrade

Assassin's Creed Valhalla Standard Edition - Xbox One, Xbox Series X

Publisher: Ubisoft SKU: 6412179 Release Date: 11/10/2020
ESRB Rating: M (Mature 17+)

★★★★★ (1271)

Get it today

Pickup: Available today at Bangor
Act Fast – Only 1 left at your store!
[See all pickup locations](#)

\$3.99 Shipping: Get it by Mon, Jun 21
[See all shipping options for 04785](#)

Compare Save

Price Match Guarantee

\$29.99

Save \$30 Was \$59.99

Add to Cart

Fragment screena sklepu
<https://www.bestbuy.com> z widoczną
informacją o dostępności w sklepie
stacjonarnym.

Same day delivery

Dostawa tego samego dnia jest obecnie bardzo poszukiwaną usługą przez konsumentów, którzy chcą, aby ich paczki zostały wysłane natychmiast.



SAME DAY
DELIVERY

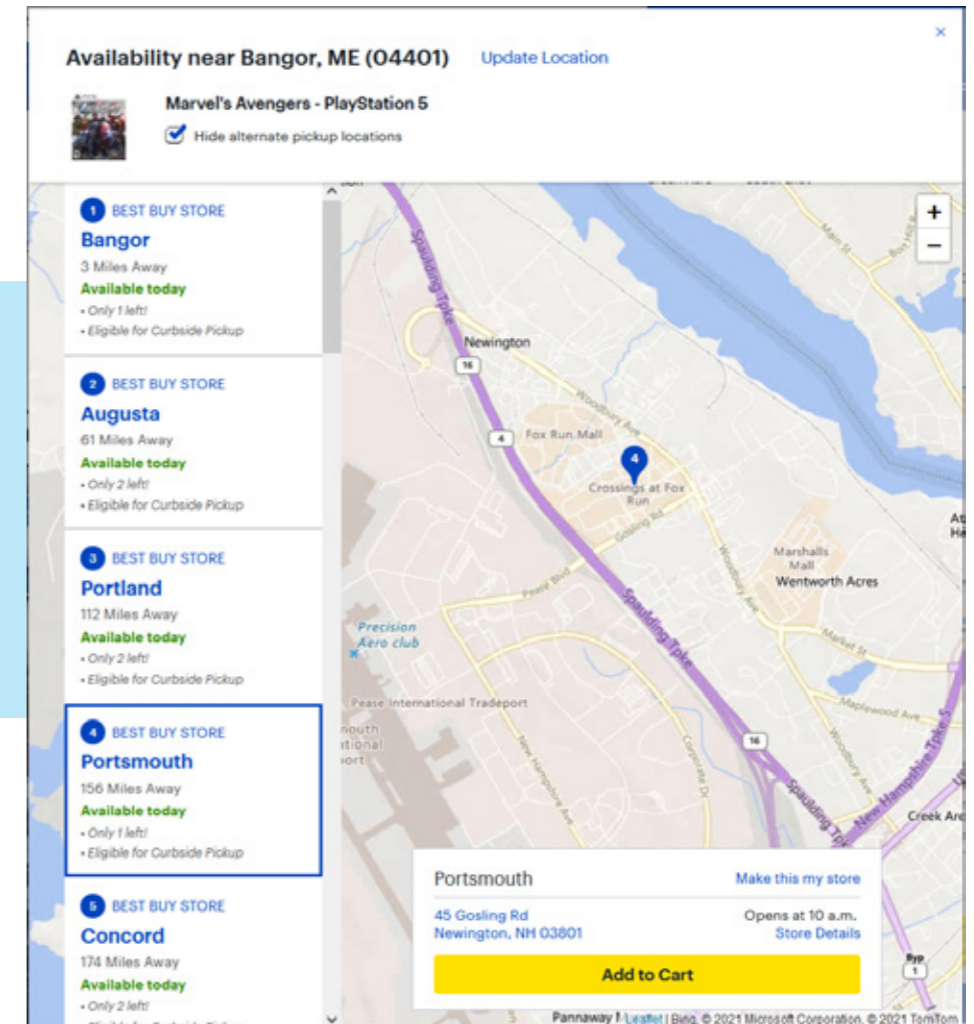
\$7.50 | ORDER BEFORE 2PM

Available for Melbourne Metro, Sydney Metro and Brisbane Metro.

[Find Out More](#)

Fragment screena sklepu <https://www.bestbuy.com> z funkcjonalnością wyboru sklepu wysyłki lub odbioru osobistego (połączenie idei same day delivery z ideą ship from store).

Baner reklamujący dostawę tego samego dnia w sklepie z karmą dla psów.



Availability near Bangor, ME (04401) [Update Location](#)

Marvel's Avengers - PlayStation 5

Hide alternate pickup locations

- BEST BUY STORE**
Bangor
3 Miles Away
Available today
• Only 1 left!
• Eligible for Curbside Pickup
- BEST BUY STORE**
Augusta
61 Miles Away
Available today
• Only 2 left!
• Eligible for Curbside Pickup
- BEST BUY STORE**
Portland
112 Miles Away
Available today
• Only 2 left!
• Eligible for Curbside Pickup
- BEST BUY STORE**
Portsmouth
156 Miles Away
Available today
• Only 1 left!
• Eligible for Curbside Pickup
- BEST BUY STORE**
Concord
174 Miles Away
Available today
• Only 2 left!
• Eligible for Curbside Pickup

Portsmouth [Make this my store](#)

45 Gosling Rd
Newington, NH 03801

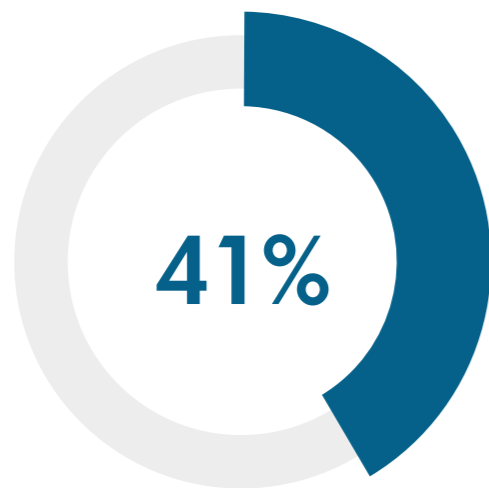
Opens at 10 a.m.
[Store Details](#)

[Add to Cart](#)

Pannaway | Lifestyl | Belg, © 2021 Microsoft Corporation, © 2021 TomTom

Same day delivery

Dostawa tego samego dnia jest obecnie bardzo poszukiwaną usługą przez konsumentów, którzy chcą, aby ich paczki zostały wysłane natychmiast.



*Taki odsetek ankietowanych w badaniu PWC uznał same day delivery za istotny atrybut podczas zakupów online**

* - Źródło: <https://antyweb.pl/mobile-only-w-polsce/>

Live streaming shopping

Livestream shopping to forma zakupów, która łączy cechy tradycyjnych i internetowych zakupów.

Dziś największe tempo rozwoju live streaming commerce można zaobserwować w Chinach. Obrazuje to zestawienie zysków, jakie udało się uzyskać z tej metody sprzedaży. W 2019 roku było to około 66 miliardów dolarów, podczas gdy w 2020 wartość osiągnęła aż 150 miliardów dolarów. Ponadto, eksperci szacują, że w 2021 roku może to być nawet kwota sięgająca 300 miliardów dolarów.

PRZYCZYNY ROBIENIA ZAKUPÓW W TRAKCIE TRANSMISJI LIVE (NA ŻYWO)

Dlaczego robi Pan/i zakupy w trakcie transmisji na żywo (transmisja live/sprzedaż live/na żywo/sprzedaż w czasie rzeczywistym)? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Live streaming shopping



Zdjęcia przedstawiające live'a.

Źródło: Google Images.




Live streaming shopping

Live streaming shopping kojarzy się głównie z serwisami social media, ale jak pokazują kolejne case'y sprawdza się też na stronach internetowych sklepów.

Platforma Shopify posiada plugin do live streaming shoppingu. Amazon posiada dedykowaną część swojej witryny do live streamingu (<https://www.amazon.com/live>).

MARKETING | OBSŁUGA KLIENTA



Live Video Shopping & Streams przez [Channelize.io](https://channelize.io)

Sell Live | Boost Sales | Increase Brand Affinity

★ 5.0 (3 recenzja)

[Dodaj aplikację](#)

Bezpłatny plan jest dostępny. Mogą obowiązywać dodatkowe opłaty.

Fragment podstrony opisującej plugin dla Shopify (<https://apps.shopify.com/live-stream-shopping>).

Visual commerce

Zakupy online, choć obecnie ze względu na zamykanie sklepów i galerii handlowych, zyskały na popularności, to nadal ich możliwości są bardzo ograniczone.

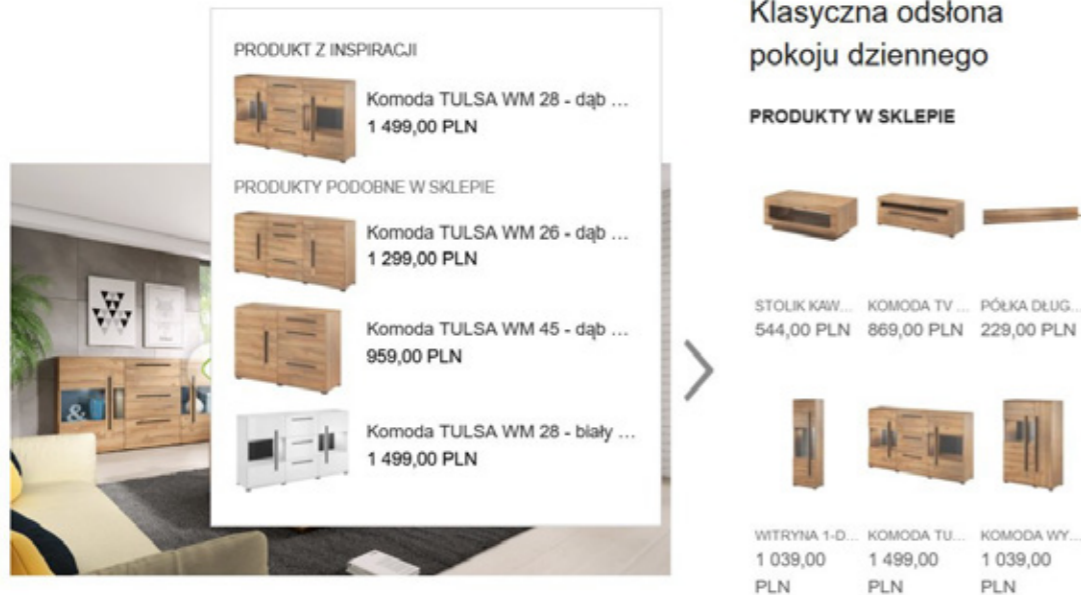
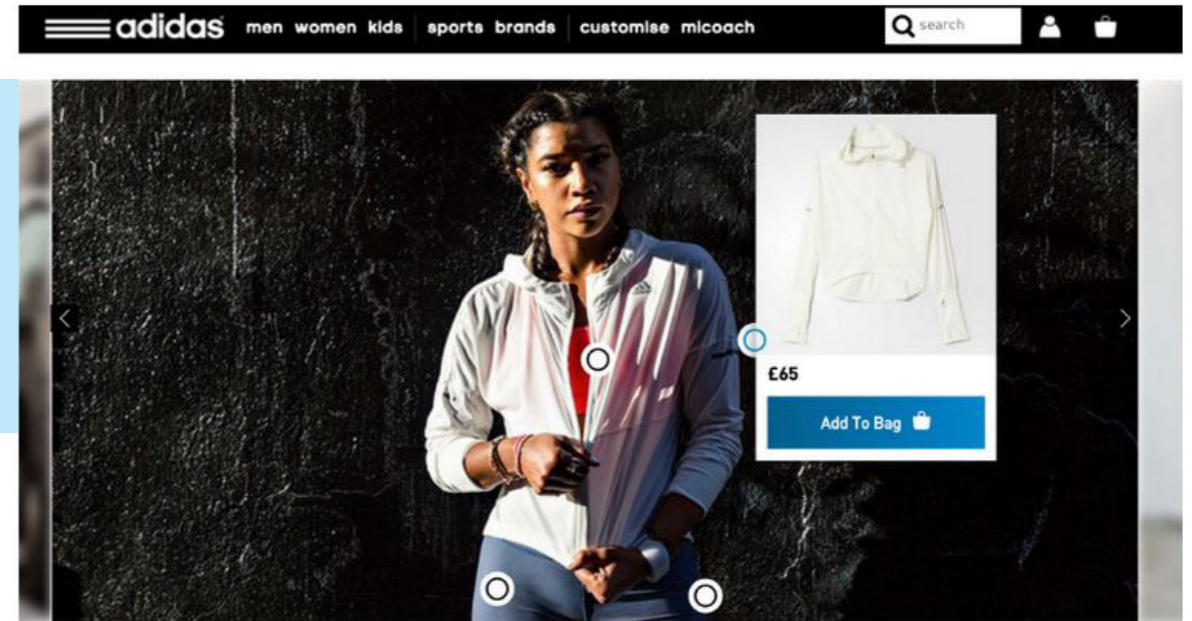
Pomimo rozwoju technologii, nie można jeszcze zapewnić klientom sklepów internetowych możliwości dotknięcia czy powąchania produktu. Można natomiast wpływać na to co widzą i słyszą konsumenci. Tego pierwszego właśnie dotyczy pojęcie visual commerce, wizualnej prezentacji produktów w jak najbardziej atrakcyjny i zachęcający do zakupu sposób.

E-commerce czy też m-commerce to zakupy przede wszystkim oczami. Brak możliwości wpływania na pozostałe zmysły wytwarza tzw. deficyt informacyjny, zatem visual commerce powinno w jak najdokładniejszy i najbardziej szczegółowy sposób ukazywać produkt.



Visual commerce

Połączenie zdjęć / inspiracji produktowych z kartami produktowymi. Sreen ze strony adidas.pl



Połączenie zdjęć / inspiracji produktowych z kartami produktowymi w sklepie. Sreen ze strony meble.pl

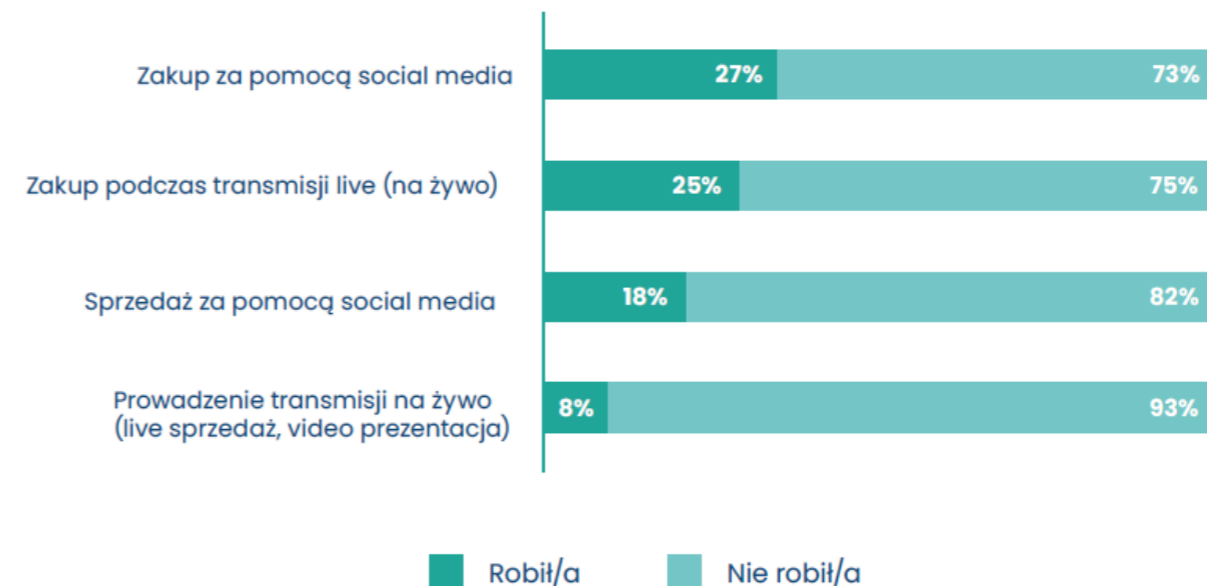
Visual commerce

Social commerce, live commerce i visual commerce to fakt. Według badania THE POWER OF SOCIAL & LIVE COMMERCE – RAPORT FUNDACJI KOBIETY E-BIZNESU, 27% Polaków zdarzyło się coś kupić, a 18% coś sprzedać za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Co czwarty Polak (25%) dokonał zakupu w social media w trakcie transmisji na żywo.

PENETRACJA SOCIAL COMMERCE I LIVE COMMERCE W POLSCE

Co robisz w serwisach społecznościowych/za pomocą serwisów społecznościowych (tj. Facebook, Instagram, TikTok itp.), z których korzystasz? Zaznacz czynności, które zdarzyło Ci się robić co najmniej raz. (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)

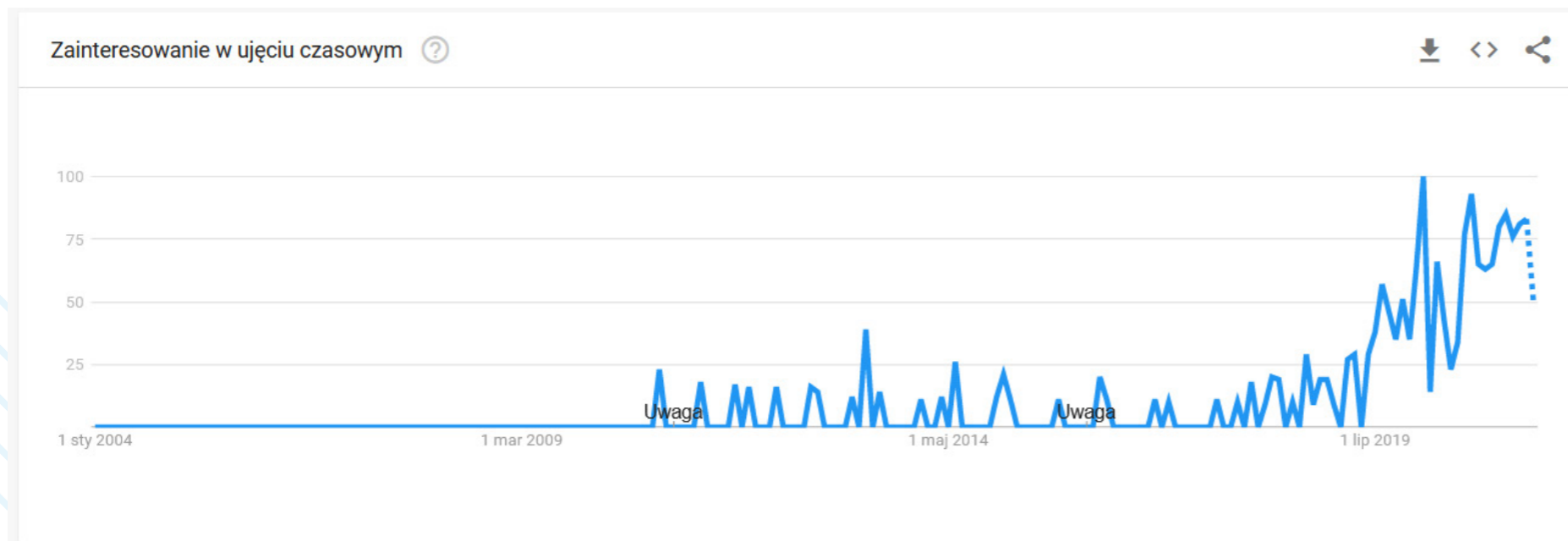


Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiet e-biznesu

Ekologia w pakowaniu i transporcie

Zbyt duże paczki zajmują zbyt dużo miejsca w pojazdach dostawczych, czy to w ciężarówce, samolocie czy na statku. W ten sposób przewoźnicy są ładowani nieefektywnie i często wysyłają paczki, które zawierają do 80% powietrza.

Klienci coraz bardziej zdają sobie sprawę z tego, że niedopasowane opakowania są zagrożeniem dla środowiska gdyż zwiększają zanieczyszczenie - generują odpady oraz ślad węglowy.



fragment Google Trends pokazujący wzrost popularności frazy „śląd węglowy” w wyszukiwaniach.

Ekologia w pakowaniu i transporcie

Trend proekologiczny jest zauważany i wykorzystywany przez coraz większą liczbę konsumentów i firm.

Według raportu „Barometr E-shopper 2019” [USA], przeprowadzonego na zlecenie DPDgroup, świadomi ekologicznie konsumenci online:

- analizują działalność sklepu pod kątem ekologii przed podjęciem decyzji o zakupie,
- są gotowi zapłacić więcej za produkty i usługi ekologiczne,
- mogą zrezygnować z zakupów, jeśli jakikolwiek element zakupu szkodzi środowisku.

Proekologiczne podejście oznacza:

- opakowanie kartonowe,
- brak lub minimalizacja wypełnień z tworzywa sztucznego,
- dopasowanie rozmiaru opakowania do przesyłanej rzeczy.

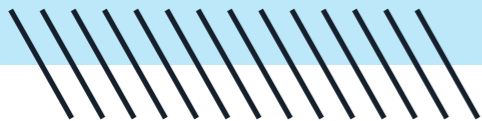
Część 3



Pozostałe trendy



Rzeczywista technologia zmienia postrzeganie świata.



Sztuczna inteligencja



Marketing sztucznej inteligencji (AI Marketing) to metoda wykorzystywania danych klientów i koncepcji sztucznej inteligencji, takich jak uczenie maszynowe, w celu przewidywania następnego ruchu klienta i ulepszania podróży klienta. Przewiduje się, że sztuczna inteligencja zdominuje proste stanowiska marketingowe.

BUSINESS
INSIDER

E-MOBILITY

FIRMY

FINANSE

TWOJE PIENIĄDZE

GIEŁDA

TECHNOLOGIE

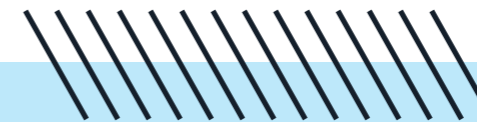
Sztuczna inteligencja zamiast domów mediowych na rynku reklamy?

Partner publikacji: Link4

🕒 2 lip, 09:27 🔥 13 232



AI – ten skrót pojawia się w przekazach medialnych bardzo często. Dla jednych jest przedmiotem fascynacji, bo

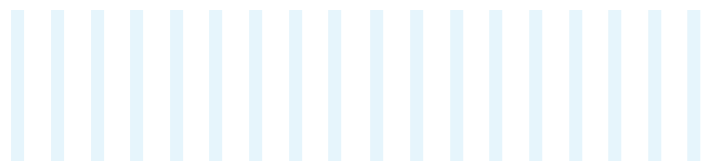


Fragment screena witryny Business Insider z zaczepnym nagłówkiem dotyczącym wykorzystania sztucznej inteligencji w domach mediowych.

Price intelligence

Price Intelligence polega na poznaniu, w jaki sposób ceny rynkowe wpływają na decyzje zakupowe kupujących.

Dedykowane systemy (platformy) dzięki wykorzystaniu właściwych danych optymalizują strategię cenową tak, aby zwiększyć liczbę konwersji i zyskowność firmy.

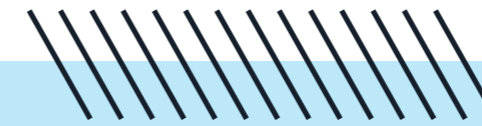
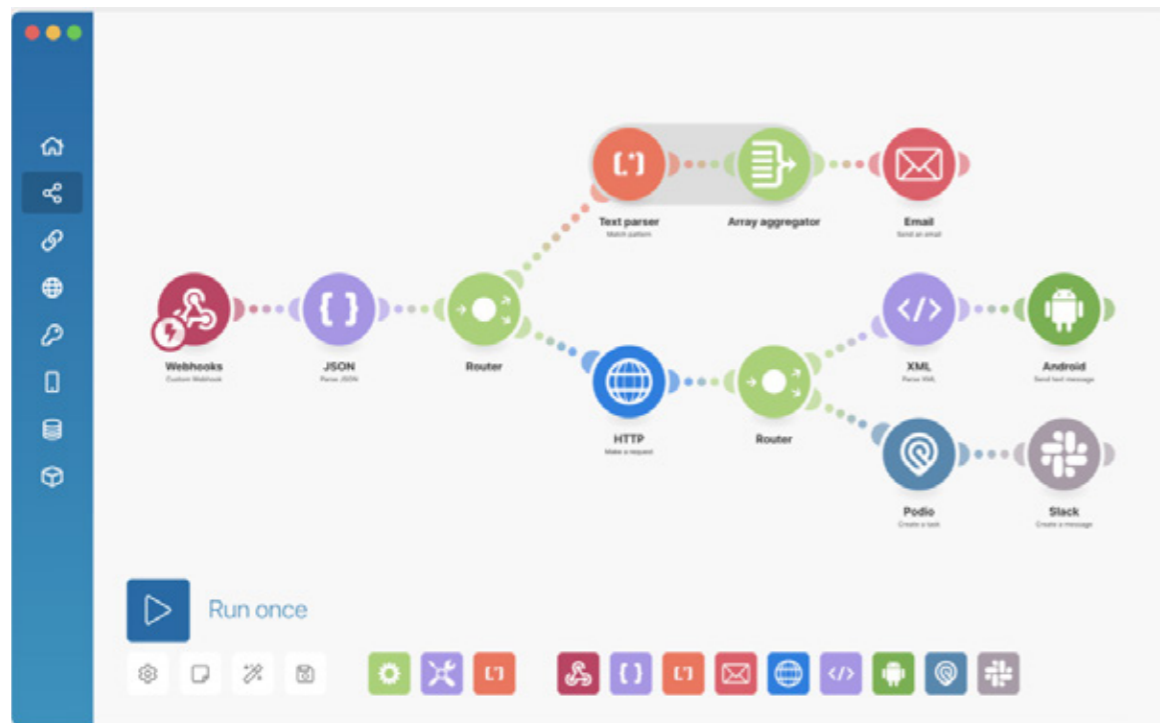


Low code integration



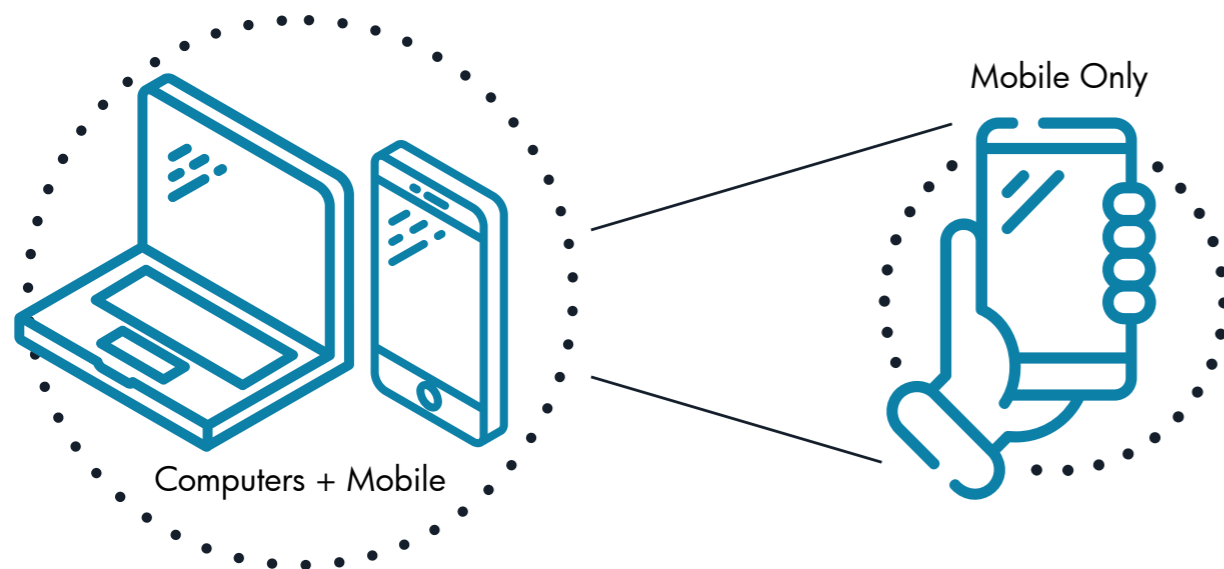
Low code to wizualna metoda programowania, służąca do tworzenia aplikacji cyfrowych bez konieczności głębszej znajomości języków programowania. Co ciekawe bardzo mocno rozwija się dziedzina integracji systemów z wykorzystaniem tejże technologii.

Z jednej strony integracja danych jest uważana za jedno z bardziej złożonych zadań przy budowaniu usług cyfrowych, lecz z drugiej strony ma ona kluczowe znaczenie w dostarczaniu cyfrowych innowacji na rynek.



*Przykładowy scenariusz integracji poprzez platformę low code.
Screen z Integromat.com*

Mobile only



Coraz większa część internautów korzysta wyłącznie z urządzeń mobilnych, takich jak smartfony, aby uzyskać dostęp online.

Jako przykład może posłużyć chociażby raport NetB@nk, opublikowany w 2020 roku przez Związek Banków Polskich – wynika z niego, że na koniec II kwartału 2020 roku, wśród ponad 12,933 mln klientów indywidualnych, którzy aktywnie korzystają z bankowości mobilnej ponad 6,48 mln użytkowników możemy nazwać mobile only. Oznacza to, że ponad 50% użytkowników stanowią osoby logujące się przynajmniej raz w miesiącu do aplikacji mobilnej, przy jednoczesnym braku logowania do bankowości elektronicznej*.

* - Źródło: <https://antyweb.pl/mobile-only-w-polsce/>

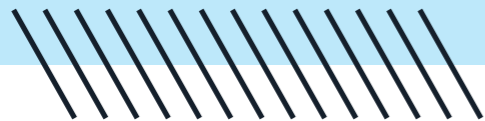
Część 4



Podsumowanie



Wraz z rozwojem technologii pojawia się coraz więcej zagrożeń.

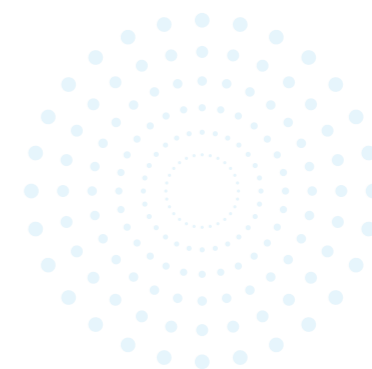


Wygra doświadczenie klienta

Wykorzystanie danych do podnoszenia poziomu doświadczeń klientów będzie się coraz bardziej zwiększało. Wynika to z tego, że marketerzy coraz bardziej uświadamiają sobie, iż w rzeczywistości biznesowej sukcesem nie jest sprzedaż produktu. To, co należy mierzyć, to usatysfakcjonowany klient powracający w celu dokonania kolejnych zakupów, a najlepiej przyprowadzający swoich znajomych.

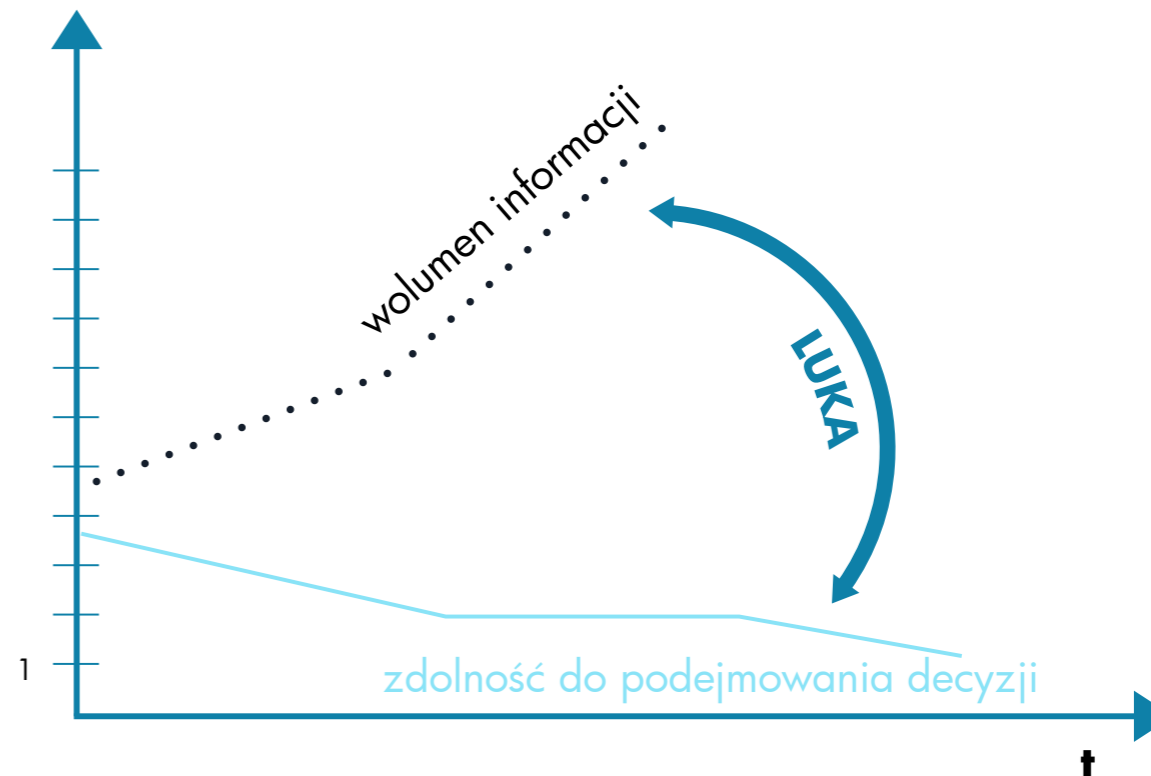
Celem, który należy osiągnąć jest pełna satysfakcja klienta z dokonanych zakupów i minimalizacja czynników obniżających tę ocenę. W praktycznym podejściu, wysokie zadowolenie to większy wskaźnik konwersji, powracających klientów i możliwości zdobywania nowych użytkowników.

Prawdopodobnie najważniejszym etapem prac nad podnoszeniem poziomu doświadczenia klienta online będzie usuwanie problemów pojawiających się na całej ścieżce zakupowej i poznawczej.



Wygra doświadczenie klienta

Rozwój metod marketingowych, dostępu do źródeł danych niesie za sobą również zagrożenia – z jednej strony marketing staje się coraz bardziej agresywny, a z drugiej strony wraz ze zwiększającym się wolumenem danych, którym dysponujemy, maleje nasza zdolność do podejmowania decyzji.



ideo

FORCE



Jesteśmy Ideo Force. Istniejemy dla Ciebie!

Wiedza i doświadczenie

Wywodzimy się z Ideo - Agencji Interaktywnej i Internet Software House, działającej od 1999 roku. W naszej grupie zatrudniamy ok. 300 pasjonatów, a zarazem specjalistów w swoich dziedzinach.

Mentoring i wsparcie

To, co nas wyróżnia na tle konkurencji, to nietypowe podejście do realizowanych projektów. Oprócz wykonywania zadań, jakie stawiają przed nami klienci, dodatkowo inspirujemy, doradzamy, odpowiadamy na pytania i szukamy niesztympowych rozwiązań.



www.ideoforce.pl