

Jak zacząć sprzedawać w Internecie?

Praktyczny poradnik



fot. Daria Pinkina



bliskapaczka.pl





SPIS TREŚCI

fot. Christin Hume

str. 2	Wstęp
str. 3	E-commerce. Zaczynij sprzedawać w sieci
str. 5	E-handel. Zalety i wady sprzedaży w sieci
str. 7	Sprzedaż w Internecie - jak zacząć?
str. 8	Krok 1. Strona internetowa
str. 10	» Marketplace, czy własny sklep - od czego zacząć sprzedaż w Internecie?
str. 13	Krok 2. Logistyka e-sklepu
str. 16	» Dlaczego w sklepie potrzebny jest mechanizm zwrotów?
str. 18	Krok 3. Skuteczny e-marketing
str. 20	» LinkedIn i Facebook - jak wykorzystać ich potencjał w promocji e-sklepu?
str. 23	Krok 4. SEO
str. 25	» Opisy produktów w sklepie internetowym
str. 29	Case study klientów Sendit sp. z o.o.
str. 30	» Mahila
str. 34	» BananaMama
str. 37	» GTX Service

Opracowanie merytoryczne i redakcja: Marta Osuch, Paulina Anacka

Opracowanie graficzne i skład: Paulina Anacka

Zdjęcia: unsplash.com, pexels.com

Drogi Czytelniku,

z przyjemnością oddajemy w Twoje ręce wyjątkowy e-book, będący sumą naszej wiedzy, doświadczeń i znajomości branży e-commerce w Polsce.

Świat online nieustannie przebiega do przodu, a świadomość wciąż ewoluujących trendów oraz oczekiwań konsumenckich to droga do biznesowego sukcesu, o ile znajdą się na niej właściwe drogowskazy. W naszym e-booku prezentujemy wskazówki dla osób dopiero zaczynających sprzedaż w sieci, ale również dla biznesów już istniejących, które mają potrzebę samodoskonalenia. Omawiamy najważniejsze zagadnienia i wyzwania, stawiane przed e-sklepami oraz podpowiadamy, jak rozwiązywać najczęściej występujące problemy.

W e-booku znajdziesz także wyjątkowe case study z klientami Sendit.pl, w których opowiadają oni o swojej drodze do sukcesu. Każda z nich jest inna i każda przynosi satysfakcję, jeśli odważnie stawi się czoła wyzwaniom.

Życzymy ciekawej lektury i mamy nadzieję, że będziesz do niej chętnie powracać.

Zaczynamy!



Marta Osuch

Specjalista ds. content marketingu
Sendit Sp. z o.o.



Paulina Anacka

Specjalista ds. e-mail marketingu
Sendit Sp. z o.o.

E-COMMERCE

Zacznij sprzedawać w sieci

Przeglądając newsy z kraju i zagranicy dotyczące handlu możemy trafić na dwa przewijające się od miesięcy wątki. Pierwszy dotyczy tego, że sklepy stacjonarne z powodu koronawirusa są w dramatycznej sytuacji. Wiele z nich nie prowadzi sprzedaży lub spadła ona do skrajnie niskiego poziomu. Drugi dotyczy raportów oraz analiz, które dowodzą, że w okresie pandemii e-commerce rozwija się w przyspieszonym tempie. Zakupy online stały się bezpiecznym substytutem wypadu do centrum handlowego w czasie kwarantanny i izolacji. Czy to zwiastuje koniec sklepów stacjonarnych?

Sprzedaż stacjonarna przenosi się do online

Już na początku marca 2020 roku (pierwszy lockdown) właściciele platform szopi.pl oraz Frisco deklarowali w jednym z wywiadów, że wartość koszyka w ich sklepach wzrosła w ciągu kilku dni o około 17%. W tym samym okresie Shoper przeanalizował swoją platformę sprzedażową i zrobił zestawienie z którego wynika, że w marcu sklepy notują średnio 20% transakcji więcej, niż w lutym 2020. Wzrosła też liczba sklepów internetowych zakładana na tej platformie. Jeszcze lepiej wzrost sprzedaży online widać w raporcie Cyrek Digital, który skupił się na danych z serwisu Allegro - liczba transakcji w niektórych kategoriach wzrosła nawet o kilkaset procent.

Większa sprzedaż online = wzrost liczby przesyłek

Zwiększona sprzedaż online wpłynęła też na wzrost wysyłanych paczek, obsługiwanych przez firmy kurierskie. Dla e-sprzedawców oraz ich klientów najlepszym sposobem dostawy zakupów są tanie przesyłki kurierskie. Zwiększona ilość zamówień może generować koszty związane z przesyłką, dlatego kupujący wybierają takie opcje, które są dla nich najbardziej opłacalne. Dzięki temu w Sendit.pl zauważyliśmy ponad 30% większą liczbę przesyłek, w porównaniu do ubiegłego roku. Jak wynika z raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020” w 2020 roku najczęściej wybraną formą dostawy zamówienia były maszyny paczkowe (61 proc. internautów), które po raz pierwszy wyprzedziły opcję dostawy kurierem do domu lub pracy (55 proc. internautów).

Pandemia COVID-19 spowodowała również zmianę zachowań i sposobu dostawy paczek u kurierów. Firmy kurierskie wprowadziły choćby bezdotykowe formy potwierdzenia odbioru, na przykład przy pomocy kodu PIN. Bezpieczeństwo mają też zapewnić paczkomaty, których jest coraz więcej. Lista paczkomatów dostępna jest na naszej stronie, a także na stronie każdego e-sklepu oferującego dostawę do maszyny paczkowej.



fot. Charlotte May

Sprzedaż stacjonarna po pandemii

Sklepy stacjonarne, które nie sprzedawały produktów spożywczych oraz te, które miały bardzo duże powierzchnie i musiały zostać zamknięte, miały najtrudniejszą drogę do ponownego otwarcia. Działo się tak przede wszystkim dlatego, że w przypadku braku rozwiązań online sprzedaż towarów spadła do zera. W wielu biznesach okres przejściowy doprowadził do problemów z płynnością finansową. Tak na przykład stało się z marką Camaieu, która znika z Polski, o czym w maju 2020 roku informowały media. Część sprzedawców ograniczyła także ilość placówek stacjonarnych. Na taki ruch zdecydował się Empik oraz marka Reserved.

Analitycy sugerują, że jeszcze dużo czasu minie, zanim handel stacjonarny wróci do formy sprzed pandemii. W niektórych branżach mówi się nawet o tym, że powrót do stabilności zajmie kilkanaście miesięcy. Problemem mogą być różne obostrzenia pojawiające się przy nawrotach zachorowań.

Nie można sugerować, że sprzedaż w sklepach stacjonarnych całkowicie zniknie. Trzeba jednak pamiętać, że jeśli bierzemy pod uwagę bezpieczeństwo zakupów w tym okresie, nadal najlepszym rozwiązaniem wydaje się zrobienie ich w sieci. W tej kwestii na pewno szala przechyliła się na korzyść e-commerce. Na jak długo? To pokaże przyszłość.

Wady i zalety sprzedaży w sieci

Jeszcze kilkanaście lat temu założenie własnego sklepu wiązało się z wieloma zobowiązaniami, na przykład wynajmem lokalu. Dziś, w dobie wszechobecnego internetu, nie ma takiej rzeczy, której nie można załatwić online. Założenie i prowadzenie firmy zajmującej się e-sprzedażą jest na wyciągnięcie ręki dla każdego, kto ma dostęp do sieci oraz chęci. Jakie są zalety, a jakie wady sprzedaży online? O czym trzeba pamiętać, rozpoczynając przygodę z e-commerce?

Jakie korzyści niesie ze sobą elektroniczny handel?

E-handel niesie za sobą wiele korzyści. Pierwszą z zalet jest ogromna oszczędność kosztów funkcjonowania i wyposażenia biura. Prowadząc swój biznes w sieci, możesz nie tylko zmniejszyć liczbę zatrudnionego personelu do niezbędnego minimum, ale też maksymalnie uprościć obieg dokumentacji. Zwiększa się też efektywność pracy, co generuje większe zyski - oferta e-sklepu jest dostępna przez 24 godziny na dobę, przez 365 dni w roku.

Kolejną zaletą prowadzenia biznesu w sieci jest elastyczność czasu pracy. Choć na początku, by osiągnąć sukces i rozkręcić e-biznes, trzeba poświęcić nowemu przedsięwzięciu każdą wolną chwilę, później zaowocuje to większą elastycznością i dowolnością gospodarowania czasem pracy.

Właściciele e-firm zwracają uwagę także na o wiele niższe bariery wejścia na rynek dla sprzedawców on-

line. Koszty rozkręcenia sklepu w sieci są nieporównywalnie niższe niż sklepów stacjonarnych, a sprzedawcy w internecie mają mniej ograniczeń prawnych, technologicznych oraz organizacyjnych niż handel tradycyjny.

Jedną z największych i najbardziej zachęcających zalet e-handlu, jest brak ograniczeń zasięgu e-sklepu. Dziś z internetu korzystają ludzie w najdalszych zakątkach świata. Daje to ogromną oszczędność czasu oraz możliwość realizacji skuteczniejszych działań marketingowych. Internet daje też dostęp do najnowszych ofert, informacji oraz zapewnia szybszy ich obieg, niż w przypadku rynku tradycyjnego. W pewnych branżach jest to kluczowe dla ciągłości oraz skuteczności prowadzenia e-biznesu.

Ograniczenia e-handlu.

Jak im zaradzić?

E-commerce niesie za sobą też pewne ograniczenia, którym właściciele e-sklepów muszą sprostać, jeśli chcą odnieść sukces w sieci. Pierwszym z nich jest brak możliwości dotknięcia, przymierzenia czy wypróbowania towaru przez klienta. Jest to uciążliwe zwłaszcza w branży modowej, jeśli produkty nie są wystarczająco dokładnie opisane na stronie e-sklepu.

Kolejnym ograniczeniem w działalności online może być kwestia dostawy towaru do klienta. W takich przypadkach zawsze szukamy rozwiązań jak najbardziej korzystnych finansowo, technicznie i operacyj-

nie. Dobrą praktyką jest współpraca sklepu online z brokerem kurierskim, na przykład Sendit.pl.

Nie można także bagatelizować zagrożenia dla bezpieczeństwa, które związane jest z przechowywaniem baz danych. Obecnie jednym z najbardziej pożądaných dóbr są dane, pozwalające na podszycie się pod inną osobę lub wykorzystanie w innych nielegalnych celach. Dlatego zakładając sklep internetowy i operując wrażliwymi danymi swoich klientów, pamiętaj o właściwym ich zabezpieczeniu.

Absolutna konieczność

– strona internetowa

Skuteczność sprzedaży w sieci jest w ogromnej mierze zależna od strony internetowej, na której stoi e-sklep. Bardzo ważna jest właściwa domena internetowa – nazwa powinna być niepowtarzalna, łatwa do zapamiętania i wymówienia, a także kojarząca się z konkretną firmą. Sam wygląd strony internetowej, która jest e-sklepem, musi być intuicyjny, przejrzysty i atrakcyjny dla odbiorcy. Pamiętaj o właściwym pozycjonowaniu swojej strony oraz SEO, prowadząc na przykład firmowego bloga.

E-sklep – jak wysyłać klientom kupione przez nich towary?

W każdym e-sklepie sprawna wysyłka towaru do klienta jest jednym z punktów na liście „to do”, których trzeba dopilnować jeszcze przed rozkręceniem biznesu. Sklepy internetowe różnie radzą sobie z tą kwestią. Te działające głównie na rynku lokalnym umożliwiają swoim odbiorcom odebranie zamówionego przez internet towaru osobiście. W miarę rozrostu zasięgowego e-sklepu poza lokalnych odbiorców,

rośnie potrzeba zorganizowania sprawnej i taniej wysyłki zakupów.

W zależności od wolumenu paczek (czyli ilości nadeń w miesiącu), są dwa sposoby na opracowanie korzystnej strategii wysyłki towaru do klientów. Jednym z nich jest indywidualna umowa z firmą kurierską, na warunkach opracowanych pod konkretny e-sklep. Drugim, korzystniejszym sposobem jest podjęcie współpracy z brokerem kurierskim. Dzięki temu e-sklep może proponować swoim klientom szeroki wybór usług firm kurierskich za cenę niższą niż u przewoźnika.

Podsumowanie

Założenie własnego e-sklepu, choć pozornie prostsze niż działalność offline, wiąże się z wieloma kwestiami, od których zależy sukces w e-commerce. Dziś możliwości rozwijania biznesu online jest coraz więcej, a wraz z rosnącym zapotrzebowaniem na zakupy przez internet rośnie liczba dostępnych e-sklepów. Jeśli decydujesz się na działalność w sieci, pamiętaj o kilku ważnych kwestiach – odpowiedniej stronie internetowej, właściwie opisanym asortymencie sklepowym, opracowaniu mechanizmu zwrotów oraz przygotowaniu szerokiej oferty dostaw zakupionych produktów, którą zapewni ci współpraca z brokerem kurierskim.

Sprzedaż w Internecie - jak zacząć?



KROK 1

Strona internetowa

Strona internetowa w e-biznesie służy nie tylko do prezentacji oferty sklepu internetowego. Jest również doskonałym narzędziem marketingowym. Jeśli będzie przyjazna i funkcjonalna dla użytkownika, z dużym prawdopodobieństwem dokona on zakupu w e-sklepie, a także – chętnie powróci do niego w przyszłości oraz poleci go innym użytkownikom. Jak zbudować stronę internetową dla e-sklepu, aby odnieść sukces w e-commerce?

Dlaczego strona główna e-sklepu jest ważna?

Według Shopera, platformy sklepów online, na 25 milionów badanych użytkowników internetu aż 18,5 proc. swoją wizytę w e-sklepie zaczyna od strony głównej. Pomyśl więc o stronie głównej jako o wizytówce twojego biznesu. Dzięki niej możesz zaprezentować markę, jej mocne strony oraz zbudować konsumenckie zaufanie.

Marcin Sieńko, UX Designer w Sendit.pl radzi:

Szukając projektu dla naszego sklepu, warto upewnić się, że proces koszykowy — od wyboru produktu, po finalizację płatności — będzie wyczyszczony z wszystkich utrudnień i rozpraszaczy. Formularz powinien być krótki, prosty i nie powinien wymuszać podawania żadnych zbędnych informacji i zakładania konta.

Strona internetowa ma także ułatwić klientom nawigację w sklepie, dlatego projektując ją i wprowadzając zmiany w późniejszym czasie, porządnie zastanów się nad każdym modulem.



fot. Windows

Co powinna zawierać strona internetowa sklepu?

Pamiętaj, że w prowadzeniu sklepu internetowego chodzi przede wszystkim o sprzedaż. Wszystkie twoje działania powinny być skupione na tym, aby sprzedać produkt.

Klienci oraz potencjalni klienci w pierwszej kolejności mają styczność ze stroną www twojego e-sklepu. Masz tylko kilka sekund, aby zainteresować ich swoją ofertą, skłonić do pozostania na stronie i dokonania

zakupu. Dlatego strona internetowa powinna być przede wszystkim atrakcyjna wizualnie. Unikaj zbędnych treści, które nie przynoszą istotnych informacji, a tylko zniechęcają użytkownika do dalszej eksploracji oferty.

Warto także zadbać o dobrą prezentację towarów na stronie produktu. Wysokiej jakości zdjęcia mają ogromny wpływ na decyzje użytkowników. Tam, gdzie to możliwe, warto dodać chociaż jedną fotografię, na której widać produkt używany przez człowieka. Pamiętajmy także, by eliminować obawy związane z zakupami przez internet — podkreślamy bezpieczeństwo płatności, informujemy o polityce zwrotów, pokazujemy przewidywany czas dostawy. Dbajmy o dobre samopoczucie naszych klientów, a oni odpłacą nam lojalnością.

- Marcin Sieńko

Nie zapominaj o tym, że skuteczny, wiarygodny sklep internetowy umożliwia swoim klientom również kontakt z obsługą. Koniecznie dodaj podstrony „Kontakt” oraz „O nas”. Dzięki temu nie tylko przedstawiś się jako godny zaufania sprzedawca, ale też umożliwisz kontakt ze sobą w razie problemów lub zapytań o ofertę.

Problemy techniczne czy zapytania o oferowane produkty będą pojawiać się zawsze, niezależnie od tego, jak bardzo będziesz próbować ich unikać. Najważniejsze to się ich nie wypierać. Dając swojemu użytkownikowi wsparcie podczas napotykanym problemów czy wątpliwości, sprawisz, że jeszcze chętniej wróci do ciebie w przyszłości. Skorzystaj z live chatów, poinformuj klientów o godzinach pracy sklepu (aby wiedzieli, kiedy spodziewać się odpowiedzi),

albo przygotuj dla nich formularz kontaktowy.

Sklep internetowy, który aktywnie pozyskuje nowych klientów, jest nagradzany zainteresowaniem i rozpoznawalnością swojej marki. Działaj w social mediach, załóż firmowego bloga. Social media są naprawdę skutecznym narzędziem do pozyskiwania nowych klientów oraz budowania wizerunku i zasięgu marki w sieci. Regularnie prowadzony blog zapewni nie tylko widoczność sklepu w Google, ale dzięki publikowanym poradnikom i wskazówkom może zapewnić przyrost nowych użytkowników w e-sklepie.

Przejmuj się tym, co o tobie mówią

Opinie klientów są niezwykle cenne z punktu prowadzenia biznesu. Dzięki nim wiesz, co robisz dobrze, a w których sprawach masz jeszcze braki. Nie bój się umieszczać miejsca na opinię użytkownika pod prezentowanymi na stronie produktami. Pozwól klientom wyrazić swoje zdanie o twoim e-sklepie – czy to na stronie internetowej, czy w social mediach. Dobrze prowadzony biznes potrafi przekuć negatywy w sukces. Jak? Negatywne opinie, wytykające błędy lub niedociągnięcia, pozwolą ci zoptymalizować i ulepszyć twój sklep. Z kolei pozytywne opinie pozwolą zbudować i umacniać konsumenckie zaufanie, a także będą kołem napędowym dla nowych transakcji.

Marketplace, czy własny e-sklep

- od czego zacząć?

Rozpoczynając sprzedaż w sieci musisz odpowiedzieć sobie na wiele pytań, związanych z modelem działalności. Jeśli zastanawiasz się nad tym, czy na początek lepiej postawić własny e-sklep od podstaw, czy na tylko założyć profil na Allegro lub OLXie - ten tekst jest właśnie dla ciebie.

Marketplace

- centrum handlowe w sieci

Sprzedaż przez Allegro, czy OLX może być kuszącą opcją na początku sprzedaży w sieci, ponieważ nie wymaga stawiania infrastruktury własnego e-sklepu. Co więcej - przypadku dużych sklepów online często oba modele sprzedaży występują w tym samym czasie.

Internetowy marketplace można przyrównać do centrum handlowego, w którym znajduje się wiele sklepów z różnych branż. Tego rodzaju platformy sprzedażowe mają już swoich stałych użytkowników, którzy regularnie dokonują w nich zakupów, najczęściej na podstawie niskich cen i kosztów przesyłki. Dzięki temu możesz liczyć na większą początkową bazę klientów, niż w przypadku własnego e-sklepu.

Z drugiej strony oznacza to także konieczność zbijania cen, aby dostosować się do poziomu konkurencji i wyróżnić się na jej tle. Nie masz też możliwości budowania relacji z klientem, na przykład za pomocą programów lojalnościowych, czy newslettera.

Marketplace

Zalety

- + **Prostota wdrożenia** - masz do dyspozycji gotowe rozwiązanie technologiczne, które musisz tylko wypełnić treścią.
- + **Brak konieczności stawiania własnej strony internetowej.**
- + **Duży potencjał ruchu na stronie** ze względu na model one-stop-shop - wiele sklepów w jednym miejscu.
- + **Potwierdzenie wiarygodności sklepu**, dzięki opiniom klientów po zakupie towaru.

Wady

- **Prowizja od sprzedaży** odprowadzana za użytkowanie platformy.
- **Ograniczona możliwość zarządzania wyglądem i funkcjonalnością sklepu.**
- **Duża konkurencja** - często głównym czynnikiem sprzedażowym jest niska cena.
- **Operowanie pod szyldem innej marki** - niewielka szansa zdobycia lojalnych klientów.

Własny e-sklep

- nieograniczona wolność?

Własna strona internetowa daje dużą większą swobodę niż marketplace. Możesz zarządzać jej wyglądem i funkcjonalnością, dopasowując je do potrzeb twoich klientów.

Narzędzia do zarządzania sklepem są najczęściej darmowe lub dostępne za niewielką opłatą miesięczną. Możesz też stworzyć sklep od podstaw, dzięki pomocy programistów, jednak wtedy musisz korzystać z ich usług przy wprowadzaniu każdej poprawki na stronie.

Do najpopularniejszych rozwiązań e-commerce należą między innymi: WooCommerce (wtyczka do Wordpressa), Shoper, czy Shoplo.

Najpierw określ swój cel

Marketplace, czy własny e-sklep? Dużo zależy od tego, jaki cel biznesowy chcesz osiągnąć, przechodząc do sieci. Zastanów się, w jaki sposób możesz wybić się na tle konkurencji, jakie są zalety twoich produktów i jakich narzędzi potrzebujesz, aby je uwydatnić.

Jeżeli jesteś małą marką odzieżową, której głównym atutem jest lokalna produkcja i działania na rzecz środowiska, znacznie łatwiej będzie ci uwydatnić zalety produktów przez własną stronę internetową. Jeśli natomiast chcesz sprzedawać produkty, które można znaleźć w wielu innych miejscach w sieci, ale twoim wyróżnikiem jest niska cena, rozważ założenie profilu firmowego na platformie marketplace.

Własny e-sklep

Zalety

- + **Dostępność narzędzi** pozwalających na samodzielne postawienie sklepu.
- + **Większa rozpoznawalność marki.**
- + **Kontrola nad wyglądem i funkcjonalnością sklepu** - możliwość dostosowania modułów strony do potrzeb klientów.
- + **Korzyści marketingowe** - dostęp do narzędzi analitycznych, rozwijanie bliższej relacji z klientem przez prowadzenie bloga, czy newslettera.
- + **Bardziej rozbudowane działania SEO i SEM** pod określone frazy.

Wady

- **Koszty związane z założeniem domeny, wynajęciem serwera (hostingu strony) i/lub cena subskrypcji danego narzędzia do zarządzania e-sklepem.**
- **Odpowiedzialność za bezpieczeństwo danych klientów** i konieczność ochrony strony przed złośliwym oprogramowaniem.
- **Konieczność samodzielnego generowania ruchu na stronie** przez działania SEO i reklamę w kanałach social media.

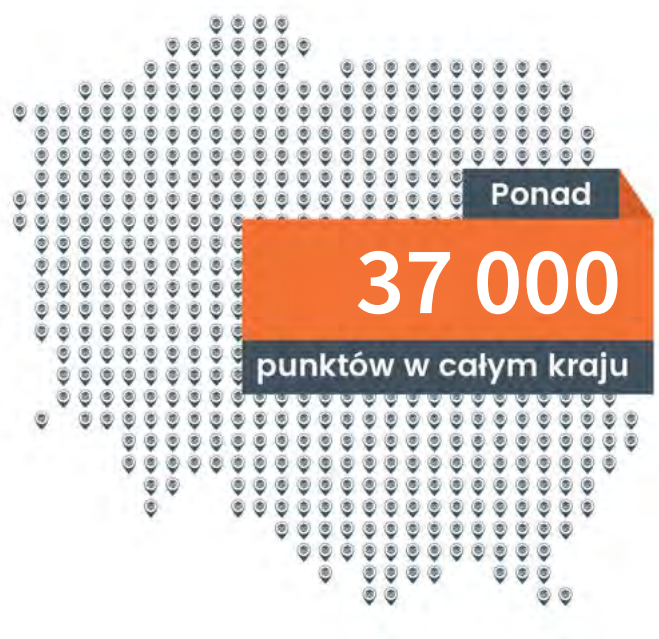
Najlepiej jednak nie rezygnować zupełnie z własnej strony internetowej, a marketplace potraktować jako dodatkowy kanał sprzedaży. O ile platformy sprzedażowe mogą wydawać się łatwiejszym rozwiązaniem jako punkt wyjścia, własny sklep daje większe możliwości rozwoju.

Czy można zrobić coś jeszcze, by wzrosło zainteresowanie usługami twojego e-sklepu? Oczywiście. Jak wykazał raport Gemius „E-commerce w Polsce 2020”, dla klientów równie ważna co atrakcyjna oferta produktowa, jest wygodna dostawa zakupionych produktów.

Oferowanie klientom e-sklepu więcej niż jednej formy dostawy zamówienia, przez więcej niż jedną firmę kurierską, wpłynie na atrakcyjność i funkcjonalność twojego e-biznesu. Jeśli chcesz poszerzyć ofertę dostaw zamówień w twoim sklepie online, zachęcamy do zapoznania się z usługami platformy bliskapaczka.pl. Dzięki temu twoi klienci podczas składania zamówienia zyskają wybór między aż 9 największymi firmami kurierskimi, co dodatkowo wzmocni atrakcyjność prowadzonego przez ciebie e-sklepu.

Instalacja jednej z naszych wtyczek zdecydowanie skróci klientowi czas składania zamówienia w twoim e-sklepie. Właścicielowi e-biznesu z kolei ułatwi kontrolę nad złożonymi zamówieniami i usprawni proces dystrybucji oferowanych produktów, wprost do rąk zadowolonego z zakupów konsumenta.

Sprawdź ofertę dla biznesu »



Gotowe integracje:

- WooCommerce
- Shoper
- Shoplo
- Presta 1.76
- Baselinker
- Shopgold

Sieci partnerskie:

- Kioski RUCHu
- Paczkomaty InPost
- Placówki Poczty Polskiej
- Stacje benzynowe Orlen i Lotos
- Sklepy sieci Żabka
- Punkty DPD Pickup
- Saloniki Kolporter

KROK 2

Logistyka e-sklepu

Logistyka w e-sklepie, czyli magazynowanie i dystrybucja towaru do klientów, to kluczowy element prowadzenia sklepu internetowego. Od jej organizacji zależy nie tylko jakość świadczonych przez Ciebie usług, ale także wzrost obrotów generowanych przez e-sklep. Jak powinna wyglądać logistyka e-sklepu i jak ją zorganizować?

Dlaczego logistyka jest ważna dla e-sklepu? Ostatnia mila

Ostatnia mila to końcowy element łańcucha dostawy. Jest to chwila, w której odbiorca paczki dostaje do rąk swoje zamówienie. To, w jaki sposób się to odbędzie, ma wpływ na wizerunek sklepu internetowego, w którym zostały zrobione zakupy, a także na ocenę jakości całego procesu dostawy. Właściciele e-sklepów, którzy chcą podnieść jakość obsługi oraz wyjść naprzeciw potrzebom swoich klientów, powinni zapewnić im maksymalną elastyczność i wygodę w kwestii odbioru przesyłki.

Konsumenci zamawiający w e-sklepie oprócz dobrego produktu za atrakcyjną cenę, oczekują szybkiego otrzymania zamówienia. Jeśli klient będzie usatysfakcjonowany obsługą, nie tylko powróci do e-sklepu w przyszłości, ale też poleci go innym. Organizacja procesu dostaw zamówionego towaru do klienta powinna zapewnić mu jak najszerszy wybór:

- » **cen za przesyłkę,**
- » **sposobów dostawy,**
- » **dodatkowych opcji,** jak np. śledzenie przesyłek.



fot. Canva Studio

Z kolei dla właścicieli e-sklepów dobrze zorganizowana logistyka to przede wszystkim zminimalizowanie kosztów, prostota i intuicyjność w realizacji oraz opieka nad zamówieniami.

Dostawa zamówienia – wiele opcji wyboru

Jeśli jesteś właścicielem e-sklepu, z pewnością wiesz, że twoi klienci oczekują maksymalnie wielu opcji dostawy w sklepie internetowym. Dobrze pokazuje to przygotowany przez Gemius raport „E-commerce w Polsce 2020”, z którego wynika,

że najczęściej wybieraną formą dostawy jest ta do maszyny paczkowej (61 proc.), a najbardziej motywującą do zakupów w danym e-sklepie – dostawa kurierem do domu. Klienci zwracają też uwagę na niskie koszty przesyłki lub zwrotu, czas dostawy oraz wygodę samych zakupów.

Kupujący w sieci cenią sobie zakupy online przede wszystkim za dostępność 24/7 i szeroki asortyment produktowy. Równie ważna jest dla nich także szybkość i tania dostawa zamówienia do domu. Dlatego zakładając sklep internetowy zyskasz wielu klientów, zapewniając im kilka możliwości dostawy zakupów – nie tylko kurierem, ale też np. do maszyn paczkowych.

Możesz oczywiście podpisać umowy z kilkoma przewoźnikami, poszerzając w ten sposób listę firm kurierskich w twoim e-sklepie i dając wybór odwiedzającym cię klientom. Zdecydowanie wygodniejsze będzie jednak podpisanie umowy z brokerem kurierskim. Broker usług kurierskich nie tylko skupia w jednym miejscu dostęp do kilku wiodących firm kurierskich w kraju, ale również oferuje niższe stawki za ich usługi oraz rozwiązania technologiczne w postaci wtyczek, dzięki którym zorganizowanie logistyki w e-sklepie i zapanowanie nad nią odbywa się przy pomocy jednego panelu.

Pozytywne doświadczenie zakupowe

Pozytywne doświadczenie zakupowe klientów jest budowane również przez doskonale zorganizowaną ostatnią milę e-sklepu. Doręczenie przesyłki do rąk odbiorcy i to, w jaki sposób się ono odbyło, ma ogromny wpływ na postrzeganie sklepu interneto-

wego oraz obsługującej go firmy kurierskiej. Dlatego – jeśli masz taką możliwość – zmaksymalizuj ilość udogodnień konsumenckich, związanych z odbiorem przesyłek: zapewnij możliwość płacenia za pobraniem, darmowy zwrot, a nawet – wysoką jakość opakowań paczek, dzięki czemu towar dotrze do klienta nieuszkodzony.

Jak zautomatyzować proces logistyczny w e-sklepie?

Co oznacza automatyzacja logistyki w sklepie internetowym? To przede wszystkim usprawnienie przygotowania i nadawania paczek do klientów. Usprawnienie polega na przykład na automatycznym wypełnianiu i drukowaniu etykiet nadawczych. Taka opcja znacznie przyspiesza samo pakowanie, dzięki temu że nie musisz ręcznie kopiować danych do formularza firmy nadawczej. Takie rozwiązanie jest dostępne poprzez gotowe integracje z twoim sklepem internetowym, które umożliwia bliskapaczka.pl. Nasze wtyczki nie wymagają dodatkowych prac programistycznych i dają możliwość zastosowania rozbudowanych rozwiązań dosłownie w ciągu kilku minut.

Ale połączenie sklepu z brokerem usług kurierskich to nie tylko automatyczne pobieranie danych i przygotowanie etykiet. To także zmiana wyglądu koszyka zakupowego na etapie finalizacji transakcji i wyboru firmy kurierskiej. Dzięki temu kupujący może w łatwy sposób zobaczyć, jak wygląda na przykład lista paczkomatów dostępna w jego okolicy albo gdzie znajduje się najbliższy punkt odbioru przesyłek. Dzięki bliskapaczka.pl możesz udostępniać swoim klientom unikalny widget mapy, na którym znajduje się prawie 37 tys. punktów nadawczo-odbiorczych w całej Polsce.

W ten sposób klienci mogą jeszcze łatwiej dopasować sposób odbioru przesyłki do swoich preferencji.

Integracja z firmami kurierskimi to podstawa, jeśli zależy ci na usprawnieniu procesów logistycznych. Musisz pamiętać, że takie rozwiązanie daje nie tylko możliwość automatycznego pobierania danych do listów przewozowych. Współpraca z Sendit.pl usprawnia także proces informowania klientów o nadanych paczkach i przesyłania im linków do śledzenia przesyłek. Co więcej, istnieje możliwość tworzenia elektronicznych ksiąg nadawczych, które pozwalają odnaleźć paczki wysłane wiele miesięcy wcześniej (na przykład w celach reklamacyjnych).

Automatyzacja ostatniej mili w sklepie internetowym

Jako właściciel sklepu internetowego powinieneś także wiedzieć, że automatyzacja tak zwanej ostatniej mili w e-commerce usprawnia i systematyzuje pracę osobom obsługującym zamówienia w e-sklepie. Elementy logistyki wewnątrz sklepu łączą się z tymi na zewnątrz (czyli obsługą przez kuriera). Jeśli po jednej ze stron coś nie działa odpowiednio dobrze, to cały proces ulega zniekształceniu i prowadzi na przykład do opóźnień w wysyłce.

Dobrze przygotowana automatyzacja to oszczędność czasu i pieniędzy. Dlatego jeśli chcesz maksymalnie zautomatyzować proces logistyczny w swoim e-sklepie, każdy jego etap zweryfikuj i poddaj analizie, aby można było go jeszcze bardziej dopracować.





fot. Ketut Subiynato

Dlaczego w e-sklepie potrzebny jest mechanizm zwrotów?

Wbrew pozorom, przeniesienie sprzedaży stacjonarnej do sieci online to zaledwie połowa sukcesu. Wisienką na e-commerce'owym torcie są dobre praktyki w obsłudze klienta, które giganci e-handlu, tacy jak Amazon, eobuwie czy Zalando wprowadziły już kilka lat temu, a których mogą uczyć się od nich właściciele małych i średnich biznesów. Kluczowy jest tu sprawnie działający mechanizm zwrotów (czasem darmowych), na który zapotrzebowanie deklaruje coraz więcej kupujących w sieci.

Ponad połowa kupujących w sieci (52 proc.), jako czynnik zachęcający do zakupów online, wymienia możliwość darmowego odesłania produktu kurierem (door to door), a 45 proc. respondentów wybiera maszyny paczkowe (dane pochodzą z raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020”).

Kolejną informacją jest decyzja o zakupie w konkretnym sklepie, a nie w innym, oferującym podobne usługi lub produkty. Aż 26 proc. internautów chętniej zrobi zakupy w sklepie online, który jasno i czytelnie

informuje o możliwości dokonania zwrotu i reklamacji, niż w e-sklepie z podobnym asortymentem, ale bez informacji o zwrotach. Na podstawie tych danych można wyciągnąć wniosek, że wiarygodność e-sklepu odwiedzanego przez konsumenta po raz pierwszy jest budowana też na podstawie jasnej informacji o możliwości dokonania zwrotu. W ten sposób można zbudować lojalność klientów oraz zmotywować ich do częstszych zakupów w sklepie online.

Wiedzą o tym giganci e-handlu, a dla właścicieli

mniejszych e-biznesów jest to sygnał, jak ważny dla klientów jest dobrze działający mechanizm zwrotów i dlaczego warto go wprowadzić.

Zwroty – jak przekształcić je w korzyść dla e-sklepu?

Badania przytoczone w akapicie wyżej oraz znajomość branży e-commerce w Polsce pozwala na jasne sprecyzowanie oczekiwań internautów, odnośnie obecności zwrotów w sklepach internetowych. Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, że mechanizm zwrotów w e-sklepie nie oznacza wcale regularnego korzystania z tego udogodnienia przez konsumentów. Aż 30 proc. respondentów nie korzysta ze zwrotów w e-sklepie, mimo iż wie o takiej usłudze. Po co więc całe zamieszanie? Choćby po to, by w przyszłości... ograniczyć ilość zwrotów w sklepie internetowym.

Weźmy na przykład mały sklep z odzieżą damską. Klientki kupujące w nim przez internet nie mają możliwości dotknięcia produktu, przymierzenia go, czy porównania jakości wykonania z opisem producenta. Jeśli po otrzymaniu przesyłki okaże się, że kupiona sukienka zwyczajnie nie pasuje, klientka z całą pewnością będzie chciała ją zwrócić. W tym momencie właściciel e-sklepu powinien zadać sobie kilka pytań. Przede wszystkim, co było przyczyną nietrafionego zakupu klientki? Niewłaściwy opis produktu na stronie internetowej? A może niezgodność towaru z opisem producenta? Oczywiście, zwrot może być również spowodowany po prostu rozmyśleniem się kupującej, dlatego warto zastanowić się nad zaistniałą sytuacją i wyciągnąć z niej wnioski.

Jak można przekształcić zwroty towarów w korzyść dla prowadzonego biznesu? Najprościej zapytać

o przyczynę zwrotu klientkę, która go dokonuje. Użyte informacje można wykorzystać w kontekście przyszłych zwrotów i na przykład uzupełnić opis produktu na stronie. Dzięki temu w przyszłości unikniemy kolejnych zwrotów konkretnego towaru z tych samych powodów.

Możliwości e-sklepów w kontekście zwrotów

Właściciele e-biznesów, którzy prowadzą sprzedaż online, mogą zaoferować swoim klientom kilka możliwości realizacji zwrotów. Jedną z nich jest zwrot produktu kurierem w usłudze door to door. Niestety, ta usługa nie jest tania, co wpływa na spadek lojalności klienta wobec e-sklepu i sprawia, że mniej chętnie do niego powraca.

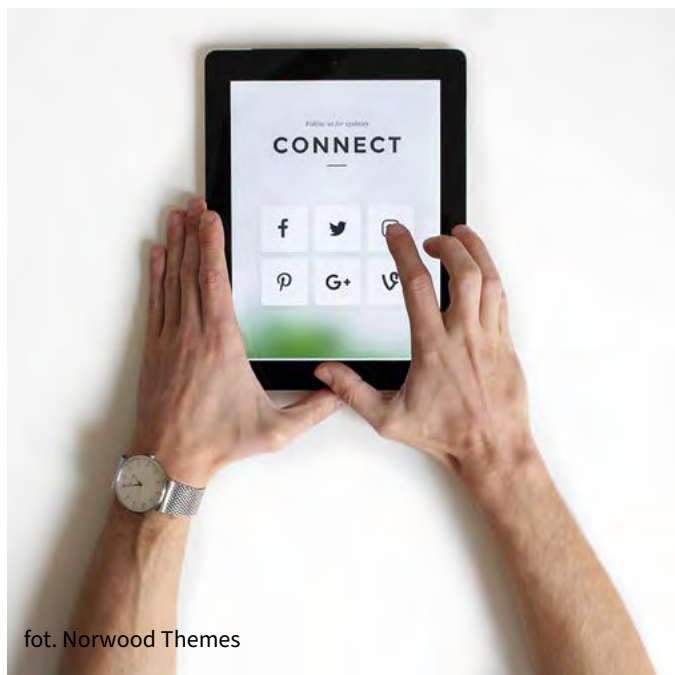
Inaczej wygląda zyskująca na popularności opcja zwrotu produktów do punktów nadawczo-odbiorczych, czyli tzw. point to door. Niezaprzeczalnie maszyny paczkowe są najbardziej pożądaną przez konsumentów opcją dostawy oraz zwrotu zamówienia, ze względu na terminową elastyczność. Nie trzeba już czekać na kuriera, aby odebrał przesyłkę, tylko w dowolnym czasie można zanieść ją do punktu. Dodatkową zaletą tego rozwiązania jest obniżenie kosztu zwrotu towaru o koszt odbioru paczki od klienta.

Jeśli jesteś właścicielem e-biznesu i zastanawiasz się, jak zwiększyć atrakcyjność swojego sklepu, a tym samym zainteresowanie konsumentów zakupami u ciebie, mechanizm zwrotów to poważny temat do przemyśleń. Dzięki temu, że zapewnisz swoim klientom wygodny sposób na zwrot towaru, nie tylko zoptymalizujesz koszty prowadzenia e-biznesu, ale też zyskasz stale powiększające się grono lojalnych konsumentów.

KROK 3

Skuteczny e-marketing

O skuteczności sprzedaży w sieci oraz rozpoznawalności marki decydują nie tylko odpowiednie narzędzia techniczne, dobre produkty i atrakcyjne ceny. Sukces w e-commerce jest definiowany także odpowiednio prowadzonym e-marketingiem. Czym jest marketing internetowy oraz na co zwrócić uwagę, planując strategię marketingową e-sklepu?



fot. Norwood Themes

Marketing internetowy jest obecnie najprężniej rozwijającą się płaszczyzną marketingową, ponieważ coraz więcej firm przenosi swoją działalność do sieci. Jego zadaniem jest opracowanie strategii wprowadzenia produktu na rynek, a także promowania go i przedstawiania w korzystny sposób. Dzięki temu zwiększa się widoczność marki w sieci, a także tworzy się i utrwala więź pomiędzy marką oraz jej odbiorcami.

Wyjątkowość e-marketingu polega na tym, że odbiorca ma możliwość czynnej komunikacji z prezentowaną marką – może prowadzić z nią dialog, wyrażać opinię, dzielić się spostrzeżeniami.

Do najpopularniejszych działań marketingu internetowego należą: content marketing, SEO oraz strona www, remarketing, reklamy w Google Ads, social media oraz mailing.

Cele marketingu internetowego vs cele e-biznesu

To, jak będą wyglądały działania e-marketingu, zależy przede wszystkim od celów e-biznesu. Najważniejszym z nich jest generowanie sprzedaży. Jak więc ukierunkować działania marketingu internetowego, aby wygenerować więcej sprzedaży, wspierając cele e-biznesu?

Na przykład zwiększając świadomość istnienia marki oraz budując jej ekspercki wizerunek w sieci. Z kolei tworzenie bazy kontaktów potencjalnie zainteresowanych usługami marki oraz edukowanie już obecnych klientów, pozwoli rozbudować działalność firmy na nowe segmenty. Niezwykle ważna w strategii e-marketingu jest także obecność w sieci – to dzięki takim kanałom komunikacji z klientami, jak social media, zwiększa się lojalność klientów wobec e-sklepów. To tam mogą oni wyrażać swoje zdanie o marce, dowiadywać się o nowościach, dyskutować o poczynaniach ulubionego e-sklepu, czy wreszcie sygnalizować problemy i dawać sugestie.

Jak stworzyć skuteczną strategię e-marketingową dla sklepu internetowego?

Skrojona na miarę strategia działań marketingowych pozwoli mądrze i skutecznie prowadzić biznes w sieci. Jak ją przygotować? Oto najważniejsze elementy, o których nie można zapomnieć:

Analiza konkurencji

W pierwszej kolejności rozejrzyj się dookoła i zobacz, z kim przyjdzie ci się zmierzyć w walce o sprzedażowy sukces. Stwórz listę swoich konkurentów, wypisz wszystkie słabe oraz mocne strony ich oferty. Sprawdź, w jaki sposób prowadzą swoją komunikację w sieci.

Analiza twojego e-biznesu

W następnym kroku przyjrzyj się krytycznym okiem swojemu biznesowi. Sporządź listę mocnych i słabych punktów twojego wizerunku w sieci. Dzięki temu jasno określisz, na czym powinna skupić się promocja i komunikacja marki.

Grupa docelowa

Kim jest twój klient? Zastanów się nad grupą docelową, do której będziesz kierować komunikację o marce. Dzięki temu łatwiej będzie określić, jak dotrzeć do potencjalnych klientów.

Komunikacja produktu

Co sprzedajesz? Jakie są mocne strony twoich produktów/usług, o których chcesz komunikować na

zewnątrz? Dlaczego to właśnie twoje usługi/produkty klient powinien kupić? Określenie portretu produktu lub usługi pozwoli przygotować trafną komunikację.

Obecność w social mediach

Określ, w których social mediach przebywa najwięcej twoich potencjalnych klientów. Załóż profile firmowe i komunikuj się z odbiorcami w bardziej bezpośredni sposób. Dzięki temu zyskasz na wiarygodności wizerunkowej.

Długoterminowe, średnioterminowe i krótkoterminowe cele

Zastanów się, co chcesz osiągnąć w przeciągu kilku lat, w ciągu kilku miesięcy oraz w ciągu kilku dni/tygodni. Każde działanie marketingowe, które podejmiesz, powinno wynikać właśnie z tych jasno określonych celów.

Kontrola wyników i elastyczność działań

Kontrolując, analizując i oceniając efekty działań marketingowych można stwierdzić, czy przynoszą one zamierzony skutek. Jeśli w którymś miejscu coś nie działa – nie bój się zmienić taktyki.

Podsumowanie

Skuteczny marketing e-sklepu jest kołem napędowym sprzedaży, dlatego warto solidnie opracować strategię działania. Efekty pracy w postaci docierania do potencjalnych klientów i wzmacniania więzi z odbiorcami to klucz do sukcesu e-sklepu.

LinkedIn i Facebook - jak wykorzystać ich potencjał w promocji e-sklepu?

Obecność firmy w social mediach jest już niemal koniecznością. Gracze z branży e-commerce nie stanowią w tej kwestii wyjątku. Jak w pełni wykorzystać potencjał dwóch mediów – LinkedIna i Facebooka – w promocji twojego sklepu internetowego?



Facebook i (czy) LinkedIn

Media społecznościowe są niezwykle istotnym elementem współczesnego świata – największe medium, czyli Facebook, ma ponad 245 milionów użytkowników miesięcznie. W praktyce oznacza to, że reklamy trafiają do ponad 245 milionów osób.

Facebook skupia użytkowników z wszelkich grup docelowych, dlatego jest doskonałym kanałem dotarcia do potencjalnych klientów dla firm z każdej branży. Dlatego śmiało wykorzystuj go w działaniach promocyjnych. Inaczej sprawa wygląda w przypadku LinkedIna, który jest narzędziem typowo biznesowym.

Użytkownikami LinkedIna są przede wszystkim pracownicy umysłowi, eksperci oraz studenci chcący podłapać nieco branżowego know-how. To sprawia, że LinkedIn nie jest miejscem, na którym powinien się reklamować każdy. Prowadzenie działań na Lin-

kednie jest też znacznie droższe niż Facebooku. Jeśli jednak twoja grupa docelowa jest spójna z użytkownikami LinkedIna, a oferowane produkty są stricte biznesowe – wykorzystaj LinkedIn w swoich działaniach marketingowych.

Narzędzie do realizacji celu

Popularność w social mediach może być celem sama w sobie, np. w przypadku firm świadczących usługi. Jeśli jednak jesteś właścicielem sklepu internetowego, twoim celem jest poprawa wyników sprzedażowych. Social media są do tego doskonałym narzędziem. Mierzenie konwersji tych działań nie stanowi większego wyzwania, o ile posiadasz podstawową wiedzę z zakresu analityki internetowej.

Analiza danych statystycznych jest niezbędna do pełnego wykorzystania potencjału social mediów. Odpowiednie ustawienie Google Analyticsa i regularne sprawdzanie wyników działań promocyjnych po-

zwala na lepsze tworzenie treści oraz podejmowanie trafniejszych decyzji przy planowaniu kampanii płatnych. Niezwykle pomocne mogą okazać się też informacje, jakich udziela sam Facebook czy LinkedIn – m.in. o ilości wyświetleń danego posta, przeklików na stronę internetową czy o ilości reakcji.

Narzędzie do realizacji celu

Popularność w social mediach może być celem sama w sobie, np. w przypadku firm świadczących usługi. Jeśli jednak jesteś właścicielem sklepu internetowego, twoim celem jest poprawa wyników sprzedaży. Social media są do tego doskonałym narzędziem. Mierzenie konwersji tych działań nie stanowi większego wyzwania, o ile posiadasz podstawową wiedzę z zakresu analityki internetowej.

Analiza danych statystycznych jest niezbędna do pełnego wykorzystania potencjału social mediów. Odpowiednie ustawienie Google Analyticsa i regularne sprawdzanie wyników działań promocyjnych pozwala na lepsze tworzenie treści oraz podejmowanie trafniejszych decyzji przy planowaniu kampanii płatnych. Niezwykle pomocne mogą okazać się też informacje, jakich udziela sam Facebook czy LinkedIn – m.in. o ilości wyświetleń danego posta, przeklików na stronę internetową czy o ilości reakcji.

Pełna interakcja i łatwy kontakt

Podstawową i najważniejszą zaletą social mediów jest to, że pozwalają na interakcję między firmą a klientami. Dzięki zamieszczonym na fanpage'u komunikatom klienci będą na bieżąco z oferowanymi przez Ciebie usługami i informacjami na temat Twojej marki.

Facebook jest miejscem, w którym Twoi klienci mają prawo głosu, i to nie tylko w komentarzach. Na fanpage'u Twojego sklepu regularnie pojawiają się opinie? Warto na nie odpowiadać – dziękując za miłe słowa, a także przepraszając bądź wyjaśniając, czemu coś poszło nie tak. Pamiętaj jednak, by wykazać się przy tym dyplomatycznym sznytem i nie popełnić wizerunkowego *faux pas*.

Social media są też doskonałym miejscem do informowania o promocjach i udostępniania kodów promocyjnych. Dzięki temu użytkownicy widzą realną korzyść z obserwowania strony danej marki i rzadziej decydują się na rezygnację z jej obserwowania.

Twórz urozmaicony content

Co możesz zrobić, aby poprawić odbiór swoich postów? Wykorzystać charakterystyczne elementy wizualne Twojej strony, a potem dopracować formę publikacji. Stworzenie unikalnego stylu graficznego i wypracowanie konkretnej strategii wizualnej jest tym, co może wyróżnić Cię na tle konkurencji. Aby urozmaicić posty, warto także sięgać cyklicznie po inne formaty np. wideo, animacje czy gif.

Aktywizuj swoich obserwatorów

Sz szczególnie duży potencjał ma organizowanie konkursów na Facebooku. Nie dość, że prowadzi to do aktywacji obecnych obserwatorów, to jeżeli jednym z wymogów konkursu będzie np. udostępnienie czy zaproszenie znajomych do zaobserwowania strony, pozwoli ci to na pozyskanie nowych klientów. Zanim jednak zdecydujesz się na organizację takiej zabawy, zapoznaj się z ogólnymi zasadami formułowania regulaminów konkursów na Facebooku i zadbaj o odpowiednie zaprezentowanie go użytkownikom.

Innym sposobem aktywizacji, który sprawdza się zarówno w postach na LinkedInie, jak i Facebooku, jest tworzenie ankiet bądź postów opartych na „to – reakcja nr 1 czy to – reakcja nr 2”. Użytkownicy chętniej angażują się, gdy oczekiwane przez nas działanie jest proste w wykonaniu i jasno określone. Często nawet wychodzą poza oczekiwanego „lajka” i dodają komentarz... poszerzając tym samym zasięg posta!

Zwracające uwagę formaty reklamowe

Reklama płatna na Facebooku i LinkedInie ma ogromny potencjał. Reklamodawcy, oprócz opcji promowania postów czy tworzenia publikacji sponsorowanych udających te zwykłe (czyli dark postingu), mają do wykorzystania całą rzeszę innych rozwiązań – takich jak m.in. karuzela czy kolekcja. Umiejętne ich stosowanie z pewnością przełoży się na wyniki sprzedażowe – tym bardziej, że kliknięcie w daną reklamę może bezpośrednio przenosić np. na podstronę konkretnego produktu.

Zaufaj agencji bądź freelancerowi

Jeżeli chcesz w pełni wykorzystać potencjał formatów płatnych, rozważ zatrudnienie specjalisty, który uszanuje posiadany przez ciebie budżet i wykorzysta go w efektywny sposób. Jeżeli nie posiadasz doświadczenia w prowadzeniu płatnych działań na Facebooku czy LinkedInie, szybko „przepalisz” środki przeznaczone na promocję.

Nie bez znaczenia może okazać się także wsparcie fachowców w zakresie tworzenia kreacji postów i pisanie ich treści. Specjaliści są w stanie bowiem oszacować, jak „klikać” będzie się dany tekst oraz jakie efekty przyniesie dany format płatny.



Trzymaj rękę na pulsie

Kampanii płatnych na LinkedInie i Facebooku nie wystarczy ustawić jednorazowo. Niezależnie od tego, czy będziesz je prowadzić samodzielnie, czy we współpracy z agencją lub freelancerem – trzymaj rękę na pulsie! Czasami drobne modyfikacje mogą przynieść doskonałe efekty, zaś brak zmian i śledzenia trendów może skończyć się marnowaniem środków.

Bez wątpliwości można stwierdzić, że prowadzenie działań promocyjnych w social mediach pozwala na efektywne promowanie sklepów internetowych. Warto jednak pamiętać, że planowanie i koordynowanie aktywności w social mediach stanowi prawdziwe wyzwanie. Jeśli nie posiadasz doświadczenia, a szukasz najlepszego z możliwych rozwiązań, prawdopodobnie będzie nim skorzystanie z usług profesjonalistów od social mediów. Jeśli zaś nie masz budżetu na zlecenie takiej kampanii komuś innemu – czytaj i edukuj się, ucz się na błędach i próbuj w pełni wykorzystać potencjał LinkedIna i Facebooka!

KROK 4

SEO - pozycjonowanie strony

Obecność firmy w social mediach jest już niemal koniecznością. Gracze z branży e-commerce nie stanowią w tej kwestii wyjątku. Jak w pełni wykorzystać potencjał dwóch mediów – LinkedIna i Facebooka – w promocji twojego sklepu internetowego?



fot. Shiwa Id

Czym jest SEO?

SEO (ang. Search Engine Optimization) to najprościej mówiąc pozycjonowanie witryn internetowych tak, aby zajmowały one najwyższe miejsca w wyszukiwarkach, po wpisaniu w nie odpowiednich słów kluczowych.

Tyle z teorii, bo w praktyce SEO to o wiele więcej, niż „po prostu” pozycjonowanie strony w wyszukiwarce. Na skuteczność tych działań składają się także: rozbudowa treści na stronie, linki pozycjonujące z innych domen w sieci czy optymalizacja technicznych aspektów strony www, dzięki którym poprawia się widoczność w organicznych wynikach wyszukiwania.

Działania SEO są częścią marketingu organicznego, czyli bezpłatnego marketingu w internetowych kanałach komunikacji. Ich siła tkwi w naturalnym dotarciu i porozumiewaniu się z potencjalnym klientem, dzięki trafieniu w zainteresowania i potrzeby odbiorców.

Dlaczego warto zainteresować się pozycjonowaniem SEO?

Skuteczność wszystkich działań pod szyldem SEO pozwoli twojej stronie na wzrost widoczności w wynikach wyszukiwania – zarówno na najważniejsze frazy kluczowe, jak i na tzw. long tail (z ang. długie

ogony), czyli dokładnie sprecyzowane zapytania, które świadomie zadają użytkownicy sieci (przykład: „czerwona sukienka z niebieskimi kieszeniami”). Jeśli sklep internetowy będzie zawierał w swoich treściach dużą ilość fraz kluczowych, przełoży się to w dłuższej perspektywie na zwiększenie liczby osób odwiedzających stronę www. Takie działanie nie tylko poszerza rozpoznawalność marki, ale buduje też zaufanie do firmy.

Wykorzystywanie zabiegów SEO w e-biznesie pozwala także budować wizerunek eksperta w branży. Możesz osiągnąć ten efekt, pisząc atrakcyjne tematycznie treści poradnikowe, które pomagają w codziennym funkcjonowaniu czytelnikom lub pomagają im w danej chwili.

Strona internetowa z dobrym contentem może liczyć na zwiększenie liczby tzw. naturalnych linków – jeśli treść jest atrakcyjna, użytkownicy internetu chętniej się nią dzielą i udostępniają ją na swoich kanałach. Wyszukiwarki biorą pod uwagę linkowania z innych stron przy ustalaniu kolejności wyświetlania wyników wyszukiwania, co tylko umacnia efekty SEO.

SEO w sklepie internetowym

SEO dotyczy też tego, co niewidoczne gołym okiem, czyli HTML - kodu źródłowego strony. Wyszukiwarki indeksują i katalogują strony internetowe za pomocą specjalnych programów nazywanych botami. Aby ułatwić im odnalezienie i oznaczenie strony warto pamiętać o tym, żeby kod HTML strony był poprawny i zawierał niezbędne informacje, takie jak nazwa strony i opis, które wyświetlą się po wpisaniu właściwego hasła w wyszukiwarce. Jeśli sprzedajesz produkty, które mogą być wyszukiwane przez podstronę „Grafika”, upewnij się, że twoje ilustracje mają obrazowe

nazwy, np. „skarpetki_w_banany.jpg” zamiast „obrazek.jpg”.

Wszystkie korzyści, płynące z właściwego pozycjonowania sklepu internetowego, mogą być trudne do osiągnięcia lub bardzo czasochłonne dla osoby, która nigdy nie miała do czynienia z SEO. Jeśli działania SEO są prowadzone nieumiejętnie albo naruszają standardy Google strona internetowa może zostać zbanowana – nie będzie się pojawiać w wynikach wyszukiwania lub zostanie nałożony na nią filtr – będzie na dalszych miejscach w wyszukiwarce. Dlatego najkorzystniejszą opcją dla e-sklepów, które nie mają w dłuższej perspektywie możliwości zatrudnienia specjalisty od SEO, jest współpraca z agencją zewnętrzną.



fot. Surface

Opisy produktów w sklepie internetowym

Dlaczego opisy produktów są aż tak ważne? Dane z raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020” nie pozostawiają złudzeń. Treść ma niebagatelny wpływ na efekty sprzedażowe. Aż 23% ankietowanych, na pytanie: „co skłoniłoby cię do częstszego robienia zakupów online?” odpowiedziało, że „bardziej szczegółowe opisy produktów”. Kolejne 20% odpowiedziało, że „lepsze zdjęcia produktu”.



fot. Negative Space

Szczegółów nigdy za wiele

Klienci robiący zakupy online nie mają szans na dotknięcie towaru przed kupieniem go. Bywa to dużym utrudnieniem, zwłaszcza w przypadku produktów z drugiej ręki. Choć klienci sklepów internetowych mają przynajmniej 14 dni na zwrot danego towaru, to nie zawsze chcą podejmować takie ryzyko i blokować środki.

Aby ułatwić im podjęcie decyzji, koniecznie:

- » zamieść w opisie produktu maksymalnie dużo szczegółów,
- » wstaw wyraźne, dobrej jakości zdjęcia,
- » opisz najważniejsze zalety bądź ewentualne wady towaru.

Jeśli oferowany produkt jest znacznie tańszy niż u konkurencji, napisz z czego to wynika, by klienci nie musieli zastanawiać się, czy oferta nie stanowi próby oszustwa.

***Wskazówka:** Przygotowanie opisu produktu tak, by zakupy online na jego podstawie były udane, to jedno z największych wyzwań e-sklepów. Tworząc content produktowy kieruj się tym, na co skarżą się klienci zwracający dany towar do sklepu. Dzięki temu dowiesz się, co warto uzupełnić, aby zakupy jak najrzadziej kończyły się zwrotami i niezadowolaniem kupującego.*

– Marta Osuch, Redaktor prowadząca i Specjalista ds. Content Marketingu w Sendit.pl

Dobrej jakości zdjęcia

Klienci chcą dokładnie obejrzeć towar przed zakupem. W wielu przypadkach wystarczy opublikowanie zdjęć typu packshot, czyli przedstawiających produkt z każdej strony, na neutralnym tle. Zazwyczaj komplet takich zdjęć dostarczany jest przez producenta. W takiej sytuacji musisz jednak liczyć się z tym, że każdy z konkurentów opublikuje takie same zdjęcia.

Są jednak branże, takie jak m.in. moda, uroda, czy design, w których to nie wystarczy. W ich wypadku warto zdecydować się na wykonanie dedykowanych sesji produktowych. Możesz to zrobić samodzielnie bądź we współpracy z profesjonalnym studiem fotograficznym. Ważne, żeby zdjęcia były doskonałej jakości i stylistycznie pasowały do grupy docelowej.

Jakim językiem mówić do klientów?

Opisy produktów pełnią rolę podobną do sprzedawcy – to z nimi ma kontakt potencjalny kupujący i to one muszą przekonać go do zakupu. Z tego powodu warto zastanowić się, w jaki sposób sformułować komunikat. Najważniejsze jest jednak określenie, kim ten klient jest.

Wskazówka: *Opisy produktowe, które „mówią językiem odbiorcy” to sedno sprzedaży w sieci, ale pod warunkiem, że są dostosowane do profilu grupy docelowej. Inaczej zwracamy się do przyszłych mam, inaczej do młodzieży słuchającej rapu, a jeszcze inaczej do miłośników poezji. W treści produktowej na wykreowanie potrzeby zakupowej dobrze działa także odwoływanie się do uczuć i emocji czytającego – czyli np. pisanie o zdrowiu, nieograniczonej wolności, czy bezpieczeństwie.*

– Marta Osuch

Zazwyczaj przedsiębiorcy bez problemu są w stanie określić swoją grupę docelową i jej potrzeby. Znają branżowy żargon, trendy reklamowe wśród konkurencji i podstawowe zainteresowania grupy odbiorców. Jeśli jednak z jakichś powodów grupa docelowa nie jest jasna – warto stworzyć persony marketingo-

we, by wyobrazić sobie do kogo tak właściwie mówimy.

Czasami zdarza się także, że grupa docelowa rozszerza bądź zmienia się. Co należy zrobić w takiej sytuacji? Zuniwersalizować język, by był zrozumiały dla każdego z klientów i zamieszczać w opisach informacje zarówno o cechach produktów, jak i ich wyglądzie.

Przykład: Pan Adam ma sklep internetowy z funkcjonalną odzieżą do pracy. Ubrania, które sprzedaje, są popularne wśród osób pracujących fizycznie – zwłaszcza mechaników i stolarzy. Jednak w ciągu ostatnich kilku lat marka, której ubrania sprzedaje, zyskała na popularności u młodych osób, interesujących się modą uliczną. Dzięki temu jego klientami są teraz zarówno fachowcy potrzebujący fartuchów i rękawic, jak i młodzież szukająca bluz czy koszul flanelowych.

Wskazówka: *Tworząc tekst sprzedażowy nie można zapominać o CTA (ang. call to action), czyli wezwaniu do działania, zachęceniu do zakupu. Nawet najlepszy tekst, jeśli jest pozbawiony konkretnej propozycji akcji – w tym przypadku zakupu opisywanego produktu, np. „kup teraz” – nie przyniesie oczekiwanego działania ze strony klienta e-sklepu.*

– Marta Osuch

Język korzyści

Tworząc opisy produktów korzystaj ze sformułowań typowych dla języka korzyści. Pozwalają one na przekonanie użytkownika, że oferowany przez Ciebie produkt jest mu naprawdę potrzebny.

Wskazówka: Często klientowi nie chodzi o sam produkt, a o to, co nabędzie kupując go – w jaki sposób będzie z niego korzystać i jak będzie się dzięki niemu czuł. Warto wykorzystać tę wiedzę podczas tworzenia opisów produktów i wpłynąć na wyobraźnię potencjalnego klienta, przemyślanymi i obrazowymi opisami!

– Monika Goszczycka, Senior Content Specialist w Fabryka Marketingu

Opisując daną rzecz, używaj pozytywnych przymiotników. **Przykład:**

- » **Neutralny i krótki opis:** Damskie buty trekkingowe z antypoślizgową podeszwą.
- » **Krótki opis, z zastosowaniem języka korzyści:** Idealnie wyprofilowane damskie buty trekkingowe, które doskonale sprawdzą się podczas pieszych wycieczek. Antypoślizgowa podeszwa pozwala czuć się pewnie na szlaku, niezależnie od warunków pogodowych.

Nie popadaj jednak w skrajność! Zbyt poetyckie i rozbudowane opisy produktów mogą i świadczyć o kreatywności twórcy, ale utrudniają klientowi zapoznanie się ze specyfikacją towaru.

Prostota komunikatu

Pamiętaj, że tekst powinien być zrozumiały dla każdego odbiorcy. Nawet takiego, który nie posiada fachowej wiedzy o danej rzeczy czy zastosowanych przy jej produkcji technologiach. Przed zamieszczeniem opisu na stronie daj go do przeczytania osobie niezwiązanej z branżą. Jeżeli jednak opisów jest zbyt dużo, możesz samodzielnie dokonać oceny poziomu zaawansowania tekstu.

Zacznij od sprawdzenia, czy tekst nie zawiera specjalistycznej terminologii. Jeśli okaże się, że tak – zastanów się, czy nie można opisać danych zagadnień prościej.

Wskazówka: Wszelkiego rodzaju skróty, które dotyczą technologii, warto rozwijać i tłumaczyć. Dzięki temu potencjalny klient dostaje szansę na zapoznanie się z kompletem informacji o danym towarze, co może wpłynąć na jego decyzję o zakupie.

– Monika Goszczycka

Poprawność językowa komunikatu też ma znaczenie, dlatego sprawdź tekst pod kątem ewentualnych błędów stylistycznych, ortograficznych czy składniowych. Na tym etapie warto m.in. rozbić skomplikowane i długie zdania złożone, które często okazują się niezrozumiałe.

Przed dodaniem opisu na stronę przeczytaj go na głos – pozwala to na ostateczne sprawdzenie, czy wszystko jest w porządku ze składnią i jakością tekstu.

Jak zoptymalizować opisy produktów pod kątem SEO?

Trudno mówić o opisach produktów bądź innych treściach, które są zamieszczane na stronie internetowej, nie wspominając przy tym o SEO.

Musisz wiedzieć, że tylko poprawnie zbudowane treści mogą w ogóle przebić się na wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania, a przez to zostać zauważone przez potencjalnych kupujących.

Wskazówka: Aby móc przebić się przez gęszcz konkurencyjnych ofert, a także nie zniknąć na tle gigantów, jakimi są platformy sprzedażowe (np. Allegro, Empik czy OLX), należy zadbać o optymalizację całego serwisu, a nie tylko opisów produktów.

– Monika Goszczycka

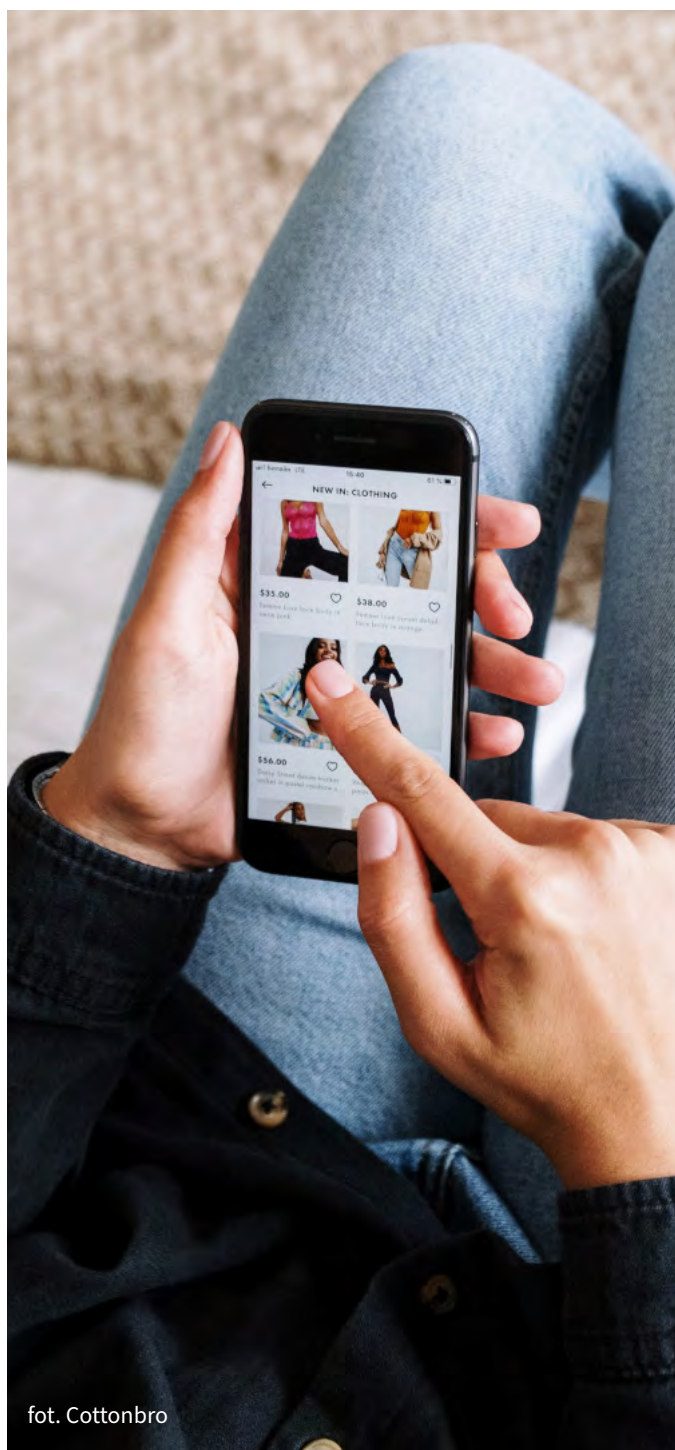
Długość opisu produktów

W przypadku opisów produktów, za absolutne minimum uznaje się 500 znaków ze spacjami (ok. 5-6 zdań). Jest to wystarczająca ilość tekstu, by móc zamieścić w takim opisie słowo kluczowe, na jakie ma się wyświetlać dany produkt (np. jego nazwę) i opisać najważniejsze cechy towaru.

Taka długość nie będzie także odbierana przez algorytmy Google jako thin content, czyli cienka i bezwartościowa treść, której nie warto pokazywać użytkownikom.

Jeżeli branża bądź produkt pozwalają na stworzenie dłuższych opisów produktów, np. o długości 2000 znaków ze spacjami, zrób to. Pamiętaj jednak, że kluczowe informacje powinny być przedstawione w oddzielnej tabeli bądź wymienione na samej górze. Dzięki temu użytkownik nie będzie musiał się przebić przez gęszcz mniej wartościowych informacji, zanim dotrze do tych najbardziej podstawowych.

Skuteczne opisy produktów mają serwować wszystkie informacje o danym towarze. Jeżeli będą przy tym dobrze widoczne w Google i napisane językiem korzyści mogą spowodować, że potencjalny klient kupi tę rzecz właśnie u ciebie.



fot. Cottonbro

Case study

– rozmowy z klientami

Sendit sp. z o.o.



Droga do sukcesu w e-biznesie nigdy nie jest taka sama. Mimo wszystko warto sięgać po marzenia, nawet te, które pozornie nas przerastają. Klienci Sendit.pl opowiadają o swoich biznesach, a także o historii sukcesu w sieci.

NASZE PRODUKTY



Sukienka Gabrielle Camel
189,00 zł



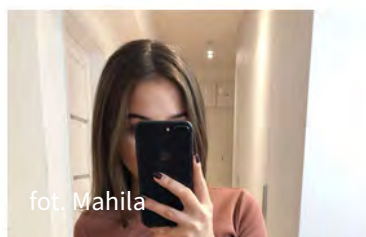
Sukienka Coco Black
189,00 zł



Sukienka Coco Camel
189,00 zł



Sukienka Gabrielle Black
189,00 zł



fot. Mahila



Mahila.pl

Założyciele Mahila.pl to czwórka przyjaciół: Patrycja Woszczek, Bartłomiej Goraj, Dominik Ziarno i Jakub Jurczyk, pochodzących z niewielkiej miejscowości pod Krakowem. Do Wrocławia trafili pięć lat temu na studia, w tym czasie budowali sieć kontaktów i zdobywali wiedzę z zakresu ekonomii oraz designu.

Mahila.pl to e-sklep z wygodnymi ubraniami damskimi, wykonanymi z najwyższej jakości materiałów. Odzież cechuje prostota designu oraz ponadczasowy styl, dzięki czemu świetnie wkomponowała się w aktualne potrzeby kobiet w każdym wieku.

Jak mówią o swoim biznesie:

Celem naszych projektów jest połączenie kobiecości i wygody. Chcemy pokazać, że wygodą to nie tylko rozwleczone koszulki, w których chodzimy po domu. Uświadamiamy, że wygodą i kobiecość może iść w parze. Tworzymy z myślą o kobietach, które cenią sobie dobrą jakość produkty i klasyki w nowoczesnym wydaniu. Ubrania szyczymy w Polsce, z polskich tkanin. Szwalnia, z którą współpracujemy znajduje się we Wrocławiu. Dzięki ich wieloletniemu doświadczeniu, pomagają nam projektować idealnie wykonane ubrania.

Skąd wziął się taki pomysł na biznes?

Pomysł stworzenia Mahili powstał w głowach czwórki przyjaciół już pod koniec 2019 roku, kiedy jedna ze współników, Patrycja, poruszyła ważny temat dotyczący kobiet, a dokładniej kwestii ich ubioru:

Nie powinniśmy być szufladkowane, tym bardziej nie w momencie, kiedy mówimy o naszym wyglądzie. Chcemy czuć się kochane w taki sposób, jak wyglądamy tu i teraz.

Oficjalnie firma Mahila powstała w maju 2020 r. Wtedy też właściciele podjęli współpracę z Wrocławską szwalnią, z którą projektują i tworzą kolekcje ubrań.

Początki działalności Mahila.pl

Przygotowania do rozpoczęcia działalności w sieci były poprzedzone długimi rozważaniami. Już na samym początku powstały plan i główne cele, które następnie były starannie realizowane. Utrzymanie się na powierzchni było i nadal jest trudne, ze względu na brak doświadczenia właścicieli Mahila.pl w branży modowej oraz w e-commerce. Na szczęście na drodze założycieli marki stanęło wiele życzliwych i doświadczonych osób, które pomogły w wielu procesach.

Proces projektowania ubrań zaczął się dobre kilka miesięcy przed „formalnym” powstaniem firmy Mahila. Czuwała nad nim zaprzyjaźniona, doświadczona szwalnia. Dzięki trzymaniu się wytyczonego planu produkcji od samego początku, obeszło się bez zbędnych niepowodzeń.



fot. Mahila

Regularne spotkania pozwalały nam na systematyczność i bieżące monitorowanie wszystkich zrealizowanych zadań. Podzieliliśmy między siebie główne obszary, które zidentyfikowaliśmy: finanse, logistyka, marketing i IT. Na spotkaniach każdy z nas był przygotowany i dzielił się nowymi informacjami oraz pomysłami, przy których toczyły się długie dyskusje. W ten sposób małymi krokami zrealizowaliśmy nasze wstępne założenia i jesteśmy gotowi podzielić się z Wami naszymi produktami.

Z jakimi problemami mierzy się e-biznes?

Choć pomysł na biznes pojawił się pod koniec 2019 roku, ze względu na przygotowania techniczne, formalno-prawne czy produktowe oficjalne otwarcie firmy nastąpiło w maju 2020 roku. Mimo iż wielu sprawom udało się już nadać właściwy ton, założyciele Mahila.pl są świadomi, że wciąż znajdują się jeszcze na początku drogi. Pierwsza sprzedaż ruszyła w połowie września 2020 roku, a w planach jest już kolejna kolekcja.

Na początku większość spraw związanych z prowadzeniem biznesu była nowością. Aby im sprostać, właściciele marki szukali pomocy w każdy możliwy sposób: w internecie, podcastach, na spotkaniach ze specjalistami w zakresie prawa, social mediów, SEO, IT. Jednak ze względu na ograniczony budżet, starali się realizować wszystko co tylko się dało we własnym zakresie. I przyniosło to efekty w postaci doskonale zorganizowanej współpracy w grupie – podzielenie się obowiązkami ze względu na umiejętności personalne każdego z członków zespołu usprawniło przygotowania i przyspieszyło moment otworzenia firmy.

Takim właśnie sposobem Dominik stworzył swój profesjonalny sklep internetowy www.mahila.pl, Patrycja odpowiedzialna jest za brand Mahili, zaprojektowała identyfikację wizualną i aktualnie zajmuje się prowadzeniem naszych social mediów, Kuba zajmuje się kwestią finansową i prawną firmy oraz sklepu internetowego, a Bartek przejął zadania logistyczno-operacyjne.

Choć ze względu na brak doświadczenia, każdy etap przygotowań stanowił nowe wyzwanie, silne dążenie do celu nie pozwoliło dopuścić do myśli, że jest to jakiś problem, który zatrzyma drogę do zawodowego spełnienia.

Jak wygląda podejście do klienta w Mahila.pl?

Każda realizacja zamówienia to ogromna radość dla ciężko pracujących na swój sukces właścicieli Mahila.pl. Najwięcej satysfakcji przynosi świadomość robienia czegoś, co jest potrzebne i sprawia komuś radość. Dlatego swoich klientów Mahila.pl traktuje

z najwyższą troską i profesjonalną opieką.

Największą radość sprawiają wiadomości od naszych obserwatorów i klientów na temat jakości oraz dokładności zaprojektowanych przez nas projektów. Każdy komentarz czy wiadomość napędza nas do dalszego działania. Chcemy utożsamiać się z potrzebami naszych obserwatorów, projektować nasze kolekcje specjalnie dla nich.

Rozwiązania technologiczne

Sklep Mahila.pl jest zbudowany na popularnym systemie CMS - Wordpress. Dzięki temu customizacja wszystkich elementów sklepu oraz dopasowanie ich do potrzeb i wymagań zarówno właścicieli, jak i klientów była prosta. Na stronie sklepu zaimplementowane są liczne udogodnienia dla kupujących, na przykład podręczny koszyk, szeroki wachlarz opcji dostawy czy szybkie płatności blikiem. Dodatkowo proces zakupów na mahila.pl został wzmocniony poprzez ekrany sukcesów. Dla przykładu, gdy ktoś dodaje produkt do wirtualnego koszyka, na ekranie pojawia się „deszcz konfetti”, wywołując na twarzy uśmiech i w pewien sposób nagradzając kupującego.

W temacie logistyki e-sklepu Mahila.pl korzysta z rozwiązań platformy technologicznej bliskapaczka.pl, dzięki czemu zapewnia klientom łatwy wybór w temacie dostawy zamówienia. Wtyczka oferuje szybką integrację i wydajne działanie, a przy pomocy narzędzi analitycznych – takich jak Google Analytics – właściciele są w stanie analizować co klientom podoba się najbardziej i dopasowywać oferty specjalnie dla nich.

Złota rada dla początkujących

Bartłomiej Goraj, Dominik Ziarno, Jakub Jurczyk, Patrycja Woszczek, właściciele marki Mahila.pl:

Najważniejszy jest wyznaczony cel, do którego nieustannie się dąży. Odpowiedzcie sobie na pytanie „Dlaczego to robię?”. Jeśli czas spędzony nad aktualnie realizowanym projektem przez Was sprawia Wam przyjemność – motywacja przychodzi sama. Cały czas się uczymy i poznajemy nowe możliwości e-biznesu. Rady jakimi możemy się podzielić? To przede wszystkim być odważnym i wytrwałym w działaniu, mieć dobrze zaplanowaną drogę i nieustannie się rozwijać. W naszych głowach już czeka milion pomysłów do zrealizowania.

Dziękujemy za rozmowę!



fot. Mahila

Szukasz wygodnej integracji do zarządzania dostawą w e-sklepie?
Skontaktuj się z naszymi specjalistami



Piotr Sobociński
 piotr.sobocinski@sendit.pl
 +48 534 052 581



Klaudia Kasprzyszak
 klaudia.kasprzyszak@sendit.pl
 +48 534 055 588



bliskapaczka.pl

strona główna

sklep

facebook



kontakt

moje konto

koszyk



SKARPETKI DUPOSZCZEKI
RUDOLF



SKARPETKI DUPOSZCZEKI
LOVE



SKARPETKI BANANOWE
GREY



SKARPETKI KRASNALOVE
RED

BananaMamaBoom.com

zdjęcia: Marta Sobala

Właścicielka bananamamaboom.com, Pani Natalia Jerzak jest absolwentką wrocławskiej Akademii Sztuk Pięknych i specjalizuje się w projektowaniu wzorów i sitodruku. Jej pasją jest kultura rowerowa. Pod szyldem BananaMama projektuje i sprzedaje skarpetki w autorskie rysunki. BananaMama to sklep, w którym można je kupić, a także zamówić projekt skarpetek na indywidualne zamówienie (np. dla swojej firmy).

Pomysł na biznes

Podczas czwartego roku studiów Pani Natalia wymyśliła markę BananaMama i rozpoczęła tworzenie kolekcji ubrań i dodatków drukowanych w swoje rysunki. Motywem przewodnim marki – jak nazwa wskazuje, są banany, które Pani Natalia drukowała

dosłownie na wszystkim. Największym zainteresowaniem cieszyły się jednak skarpetki.

Był popyt, trzeba było odpowiedzieć podaż. Technika nadrukowywania wzorów na skarpetki okazała się nieekonomiczna... więc zamówiłam wyprodukowanie 150 par w rodzinnej firmie pod Łodzią. Skarpetki sprzedawały się jak świeże bułeczki i wywoływały szerokiego banana na twarzach kupujących, więc stwierdziłam, że to jest to, co chcę robić! Czyli dawać ludziom radość.

– tak w skrócie Pani Natalia tłumaczy wybraną przez siebie drogę.

Początki działalności

Od pomysłu do jego realizacji często mija naprawdę wiele czasu. Właścicielce bananamamaboom.com zajęło to 4 lata. Jak mówi Pani Natalia, do wystartowania z własnym biznesem potrzebowała zaplecza finansowego i... wiary, że się uda.

Dziś żałuję, że nie postawiłam wtedy wszystkiego na jedną kartę, bo to był czas, gdy trend na kolorowe skarpetki dopiero się rozpędzał, a ja byłam na najlepszej drodze do tego, by w niego wskoczyć tuż po studiach. I pewnie byłabym teraz dużo dalej. Uważam więc, że nie ma co za długo zwlekać – masz pomysł, to go realizuj, rzeczywistość i tak zweryfikuje najbardziej nawet dopracowane plany. A w biznesie liczy się nie tylko pomysł, ale i... czas!

– Natalia Jerzak

Wszystko jest na mojej głowie i jeśli ja się czegoś nie nauczę/nie zorganizuję/ nie zrobię – to po prostu to się nie wydarzy i ja poniosę tego konsekwencje.

– Natalia Jerzak



fot. Marta Sobala

Problemy małego e-biznesu

Pisząc lub dyskutując o problemach w prowadzeniu e-biznesu zwykle skupiamy się na aspektach technicznych i zapleczu prawnym. Tym, co zajmuje biznesowe umysły, są finanse, budżety, niewystarczające rozwiązania technologiczne. Prowadzący biznesy kojarzą się nam z ludźmi sukcesu, ubranymi w garnitury i doskonale znającymi się na swojej branży. Nie dopuszczamy do siebie myśli, że tak wielkie umysły mogą trawić tak proste problemy, jak na przykład... samotność.

Tymczasem Pani Natalia to właśnie „samotność” wskazała jako problem, z którym boryka się podczas prowadzenia swojego biznesu:

Samotność w biznesie polega nie tylko na braku możliwości budowania relacji ze współpracownikami, ale przede wszystkim na odpowiedzialności decyzyjnej, spoczywającej na jednej osobie. Każdy problem pojawiający się w firmie, każda myśl o zrobieniu czegoś lepiej lub gorzej nad dotychczasowymi poczynaniami to całkiem sporo jak dla jednej osoby. Jeśli dodatkowo jest to pierwszy samodzielny biznes, samotność może być największym problemem do przepracowania.

Podejście do biznesu oraz do klientów

Autorka marki BananaMama prowadząc biznes wierzy, że warto więcej słuchać i inspirować do działania, niż mówić. Biznes to nieustanne uczenie się, często na

błędach, ale także wrażliwość i zdolność szybkiego reagowania na sprzyjające okoliczności. Pani Natalia swoich klientów traktuje z „matczyną” troską, dbając nie tylko o ich poczucie estetyki, ale i o komfort podczas noszenia skarpet. Jako najbardziej wyjątkowe momenty wskazuje za to chwile, gdy spotyka na mieście kogoś ubranego w jej skarpetki. Dzięki temu umacnia w sobie poczucie spełnienia i sensu w tym, co robi na co dzień.

Technologia w służbie małego e-biznesu

Skala rozwoju technologicznego, który towarzyszy naszym biznesom jest tak ogromna, że dziś większość, jeśli nie całość, spraw można załatwić online, siedząc wygodnie przed komputerem. Nie inaczej jest w przypadku sklepu bananamamaboom.com, który jest połączony z Instagramem i Facebookiem. Dzięki temu można wygodnie kupić produkt ze zdjęcia, po prostu klikając w kropkę i w kolejnych krokach dokonać wygodnej płatności oraz zamówić dostawę. Pani Natalia korzysta w tym celu z wtyczki WooCommerce od bliskapaczka.pl.

Złota rada dla początkujących

Natalia Jerzak, właścicielka marki BananaMama:

Otaczaj się życzliwymi Ci ludźmi i czerp z ich życzliwości – to oni dadzą Ci potrzebną siłę. Słuchaj konstruktywnej krytyki – pomoże Ci ulepszyć Twój produkt/usługę. Poproś o pomoc, gdy jej potrzebujesz. Pomagaj innym, gdy tylko możesz. Bądź szczodra/szczodry, a szczerze otrzymasz. Daj sobie czas na uczenie się. Bój się i rób.

– Natalia Jerzak



fot. Marta Sobala

Dziękujemy za rozmowę!



Jak zgłosić reklamację ?



< DREMEL   GRAPHITE   VERTO >

Dojrzały biznes w sieci GTX Service

Jak radzą sobie dojrzałe e-biznesy w sieci? Czy rosnąca z dnia na dzień konkurencja wymusza na nich walkę o klienta, czy może ich pozycją wcale nie tak łatwo zachwiać? Co duże e-commerce mają do powiedzenia tym mniejszym, dopiero się rozwijającym? Zapraszamy na kolejną odstonę case study z klientami, których na co dzień wspieramy naszą technologią.

Tym razem przedstawiamy firmę GTX Service, w rozmowie z Dyrektorem Operacyjnym Dariuszem Robakiem. GTX Service to spółka, która specjalizuje się w kompleksowej obsłudze posprzedażowej urządzeń o napędzie akumulatorowym, elektrycznym i spalinyowym wiodących marek.

Firma jest już obecna w 7 krajach i posiada sieć 19 punktów serwisowych. I wciąż dynamicznie rośnie, a tylko w Centralnym Magazynie GTX Service znajdują się prawie 2 miliony różnych części zamiennych.

Naszym wyróżnikiem jest jakość obsługi 3 typów naszych Klientów:

- Konsumenta (Użytkownika narzędzia),
 - Pracownika sklepu (przyjmującego zlecenie od Użytkownika),
 - Właściciela marki (Płatnika zlecenia gwarancyjnego np. Leroy Merlin czy Grupa Topex).
- Te trzy typy Klientów występują jednocześnie (!) w każdym gwarancyjnym zleceniu serwisowym. Każdego obsługujemy tak, by spełnić jego oczekiwania.*

– Dariusz Robak

Co napędza rozwój firmy?

Jednym z pytań, które przychodzą do głowy po zapoznaniu się z profilem tego typu firmy, jest pytanie o funkcjonowanie sklepu w dobie ogromnych marek. Zadaliśmy je Dyrektorowi Operacyjnemu, a odpowiedź wiele wyjaśnia:

GTX Service od lat promuje ideę zmieniającą się roli sprzedawcy. Naszymi klientami są te sklepy, które lojalność swoich klientów budują nie tylko na sprzedaży towaru, ale także na kompleksowej obsłudze posprzedażowej.

– Dariusz Robak

Takich sklepów jest coraz więcej. Dzięki temu GTX Service rośnie bardzo dynamicznie. Ale to nie wszystko.

GTX Service dba o planetę

XXI wiek to także większa świadomość troski o rozwój planety i większa uwaga skupiona na ochronie środowiska naturalnego. W branżach kosmetycznych, odzieżowych czy spożywczych przykładów ochrony środowiska naturalnego jest wiele (na przykład kosmetyki naturalne, czy lodówkowe zero waste).

Natomiast np. w branży elektronarzędziowej przykładem działań na rzecz ochrony planety jest choćby naprawa zepsutych urządzeń, zamiast wymiany na nowe egzemplarze.

Nasz rozwój napędzają idee zrównoważonego rozwoju wynikające z Zielonego Ładu dla Europy (#EUGreenDeal) i z zobowiązania UE do neutralności klimatycznej do 2050 roku.

W roku 2020 obsłużyliśmy prawie 100.000 zleceń serwisowych (gwarancyjnych i pogwarancyjnych) i 50.000 zamówień na części zamienne. Dzięki temu, w wyniku skutecznie przeprowadzonych napraw, zredukowaliśmy dla naszej Planety emisję CO2 o prawie 400 ton.

– Dariusz Robak

Dlaczego o ochronie planety wspominamy w kontekście case study z naszym Klientem? Ponieważ postawa proekologiczna to ogromny atut każdej firmy. Coraz bardziej budzi się w nas, konsumentach świadomość ekologiczna, którą z resztą pokazują nasze zwyczaje zakupowe: korzystamy z toreb wielokrotnego użytku, ograniczamy zakupy spożywcze do najpotrzebniejszych produktów czy kupujemy te z certyfikatami BIO.

Z badania “Społeczna odpowiedzialność konsumenta w dobie pandemii w Polsce i wybranych krajach UE. Implikacje dla biznesu” przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia dla Szkoły Głównej Handlowej, Katedry Badań Zachowań Konsumentów w październiku 2020 r. wynika, że podczas zakupów w coraz większym stopniu zwracamy uwagę na to, czy dany produkt nie szkodzi środowisku. Aż 44 proc. Polaków wybiera produkty, które można poddać recyklingowi lub naprawić, jeśli coś się w nich zepsuje. Produkty, które można poddać recyklingowi lub naprawić, jeśli coś się w nich zepsuje.

Koronawirus w branży budowlanej

Rok 2020 był trudny dla wielu branż i rodzimych firm, które musiały stawić czoła nie tylko lockdownowi i zamknięciu placówek stacjonarnych, ale też zmianie w hierarchii potrzeb życiowych Polaków.

W przypadku GTX Service w kwietniu, czyli w momencie ogłoszenia lockdownu, odnotowany został drastyczny spadek obrotów. Jednak np. w branży elektronarzędzi szybko przerodził się on w ponadnormatywny wzrost, wynikający ze zwiększonej aktywności remontowej Europejczyków zamkniętych w swoich 4 ścianach. Większa ilość remontów w naszych domach dała większą ilość zleceń serwisowych, dlatego 2020 rok zdecydowanie należał do udanych.

Największe wyzwania

Dla mnie największym wyzwaniem jest zbudowanie skalowalnej firmy i rozwój unikalnych przewag rynkowych. To temu poświęcamy 100% naszej uwagi i wszystkie nasze zasoby rozwojowe.

– Dariusz Robak

W pozostałych obszarach firma stara się korzystać z rozwiązań pudełkowych, dostarczanych przez fachowców w swoich dziedzinach. Takim obszarem jest na przykład integracja z systemami kurierskimi – w tym przypadku bliskapaczka.pl, będącej produktem Sendit.pl.

Złota rada dla biznesów od GTX Service

Dariusz Robak, Dyrektor Operacyjny w GTX Service:

Programista to był i będzie deficytowy i drogi zasób. Programuj „w domu” tylko to co jest Twoją kluczową i unikalną przewagą rynkową. Resztę elementów Twojej układanki kup gotowe z półki.

– Dariusz Robak

Dziękujemy za rozmowę!



fot. Simone Impei



bliskapaczka.pl