



marketing.
i kropka!

SKLEP INTERNETOWY KROK PO KROKU

Od strategii komunikacji po
monitorowanie efektów



2018

Wstęp

W jaki sposób osiągać wysoki zysk, a obniżyć koszty? Po pierwsze: przeczytać ten e-book! Jeżeli prowadzisz sklep internetowy bądź planujesz go założyć, koniecznie zapoznaj się z poradnikiem „Sklep internetowy krok po kroku. Od strategii komunikacji po monitorowanie efektów”. Dowiesz się z niego, co zrobić, by prowadzić rentowny biznes w Internecie bez ryzyka zbędnych wydatków.

Dlaczego ta publikacja jest dla Ciebie?

Potrzebujesz?

konkretnych wskazówek, jak zbudować i prowadzić sklep internetowy

(Jeszcze) Nie wiesz?

co zrobić, by być bardziej przyjazny klientom

Interesują Cię?

konkretne rozwiązania, nie suche definicje

Chcesz?

poszerzyć wiedzę z zakresu e-commerce.

„Sklep internetowy krok po kroku. Od strategii komunikacji po monitorowanie efektów” to kompendium praktycznej wiedzy z zakresu rozwoju sklepu internetowego. Od wdrożenia, poprzez optymalizację, po skuteczną promocję opartą o aktualne trendy w branży. Każde z tych zagadnień wyczerpująco omówiono w 6 rozdziałach poradnika.

Z jego pomocą, nauczysz się, w jaki sposób:

- ▶ **zbudować** funkcjonalny sklep www,
- ▶ **zwiększyć** liczbę stałych klientów, wykorzystując m.in.: social media, Google Ads (Google AdWords).
- ▶ **rozmawiać** z klientami, by zachować ich przy sobie na dłużej,
- ▶ **pomnażać** sprzedaż dzięki SEO, SEM, marketingowi efektywnościowemu czy wirusowemu,
- ▶ **rozwiązywać** sytuacje kryzysowe,
- ▶ **kształtować** pozytywny wizerunek z pomocą content marketingu,
- ▶ **mierzyć** efektywność działań za pośrednictwem Google Analytics.

Jedna publikacja. Ponad 10 lat zróżnicowanych doświadczeń w branży od praktyków e-commerce oraz marketingu internetowego, zebrane w jednym miejscu dla Ciebie!

Życzymy owocnej lektury i wysokich ROI!
Zespół FEB

Rozdział 1

Strategia Komunikacji

Wyobraź sobie osobę odpowiedzialną za rozwój marki, która nie ma klarownego pomysłu na jej kształt, nie potrafi przekazać idei pracownikom, ma problemy z określaniem celów firmy i ich realizacją. Zgaduję, że nie będziesz chciał postawić złotówki na sukces takiej firmy?

Niestety ok. 35% polskich firm działa bez konkretnej strategii. Czy w podobnej sytuacji znajduje się również Twój biznes? By odpowiedzieć sobie na to pytanie, spójrz na nią z szerszej perspektywy.



Brak strategii to większe ryzyko

Zgodnie z definicją, strategia komunikacji marki to zbiór planów, decyzji i przemyśleń wpływających na wszystkie działania firmy. Przemysłana i dobrze opracowana, pozwala odpowiedzieć na pytanie, co, jak i komu mówić, by znaleźć nić porozumienia pomiędzy marką, a klientem. Układając w głowie plan rozwoju i odnosząc go do realnych danych płynących ze zrozumienia biznesowego otoczenia, nie tylko zabezpieczasz swoją markę przed ryzykiem kryzysu wizerunkowo-komunikacyjnego, ale także oszczędzasz czas i pieniądze, które musiałbyś poświęcić na niwelowanie jego negatywnych skutków. Strategia nie wyklucza absolutnie wszystkich błędnych decyzji i nietrafionych inwestycji, jednak znacznie obniża prawdopodobieństwo ich wystąpienia.

Zgodnie z raportem opracowanym przez Kantar Retail („Winning the Retail Battle in 2015”), 58% klientów uważa, że oferty i promocje, jakie otrzymują od sprzedawcy są zbyt ogólne i mijają się z ich potrzebami.

„ Żadnej marki nie stać na ignorowanie klienta, a jego zrozumienie musi mieć odbicie w procesie działania firmy. ”

Musisz ją mieć, więc sprawdź jak się do tego zabrać

Budowę strategii marketingowej rozpocznij od wniesienia stabilnych fundamentów, tj. poprawnie zdefiniowanej **misji marki**. To szeroko rozumiane wartości, w oparciu, o które firma funkcjonuje na rynku oraz najważniejsze funkcje, jakie ma w nim pełnić - szczególnie wobec klientów. „Jaka będzie marka, którą stworzę?”, „Co będzie ją wyróżniać na tle konkurencji?”, „Jakie potrzeby zaspokaja asortyment, który chcę sprzedawać?” - to zaledwie kilka z podstawowych pytań, na które powinieneś odpowiedzieć w opisie misji swojego biznesu.

Kolejnym etapem jest sformułowanie listy celów oraz zadań rynkowych i budżetowych do zrealizowania w wyznaczonym przedziale czasu przy pomocy precyzyjnych działań. Brak lub niedokładne określenie założeń planowanych działań to skuteczne określenie założeń planowanych działań to skuteczna blokada rozwoju biznesu. Aby pewnie wystartować, warto od samego początku sprawdzać skuteczność. Oznacza to konieczność wyboru kluczowych wprowadzanych rozwiązań, wskaźników efektywności (KPI - z ang. Key Performance Indicators). Oto kilka przykładów: łączna ilość produktów zamówiona przez klienta w skali roku (lub też miesiąca/kwartału), przeciętna wartość koszyka, ilość powracających klientów.

Dobrze wybrane wskaźniki efektywności umożliwiają optymalizację prowadzonych akcji marketingowych oraz rozwój sklepu, np. poprzez rozbudowanie bądź zawężanie oferty sprzedażowej.

O czym jeszcze musisz pamiętać przy opracowywaniu strategii komunikacji marki?

Kluczowa jest szeroka i nieustannie pogłębiania wiedza o otoczeniu, w którym funkcjonuje Twój biznes: klientach, rynku oraz konkurencji.

Skuteczność marki w Internecie często zależy od umiejętności rozpoznania głównej intencji zakupowej, a co za tym idzie - zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów. Podstawowym narzędziem, które możesz do tego wykorzystać jest Google Analytics. Dzięki odpowiedniej konfiguracji sprawdzisz skąd przychodzą Twój klienci, co kupują i dlaczego opuszczają sklep nie wykonując żadnej akcji. Analizując zdobyte dane i łącząc je z innymi źródłami informacji o grupie docelowej i zachowaniach konsumentów w sieci, masz szansę usprawnić cały proces sprzedażowy. Ponadto, zainwestuj swój czas w szeroką analizę konkurencji pod kątem użyteczności produktów oraz unikalnych korzyści wynikających z ich zakupu.

W jaki sposób wyróżnić się na tle konkurencji?

Warto ze szczególną uwagą przyrzeć się dotychczasowym działaniom wizerunkowym poszczególnych marek konkurencyjnych i wyczytać z nich możliwie najwięcej informacji dotyczących kluczowych założeń prowadzenia biznesu oraz metod ich egzekwowania. Strona internetowa, blog, media społecznościowe, newsletter, fora tematyczne – to tylko niektóre z arsenału narzędzi, z jakich prawdopodobnie korzysta Twoja konkurencja, chcąc umacniać lojalność obecnych i pozyskiwać zaufanie nowych klientów. Świadomość Waszych podobieństw i różnic pozwoli Ci skoncentrować się na własnym biznesie, czyli odnaleźć jego unikalne cechy – to wokół nich zbudujesz charakter swojej marki.

Elastyczność i minimalizm

Jednym z głównych założeń przemyślanej strategii jest również elastyczność, pozwalająca na bieżąco modyfikować obrany kierunek działań zgodnie ze

zmieniającymi się preferencjami konsumentów. Szybka analiza dotychczasowego i identyfikacja nowego modelu komunikacyjnego realizowanego w konkretnym kontekście dla ściśle określonej grupy klientów to konieczność, bez której sukces w sprzedaży online nie jest możliwy do osiągnięcia. Nie zniechęcaj się, proces przygotowania strategii może być dość długi i męczący, ale to czas i wysiłek, który zaprocentuje. Możliwe, że w toku prac kilka razy zmienisz koncepcję, zweryfikujesz swoje decyzje, porzucisz część pomysłów i zastąpisz je nowymi.

Zasada KISS

" (ang. Keep It Simple, Stupid) "

Sprawdza się w praktyce; im krótsza i łatwiejsza do przekazania będzie Twoja strategia, tym łatwiej będzie wdrażać ją w codziennym funkcjonowaniu firmy. Pamiętaj też, że podejście strategiczne nie kończy się na opracowaniu dokumentu. Planuj, zmieniaj, myśl i negocjuj dotychczasowe rozwiązania. Szukanie dziury w całym często pozwoli Ci dojść do oryginalnych rozwiązań.

elastyczność **prostota**
ryzyko **minimalizm**
efektywność **woow**
simple **misja marki**
klient **strategia**
KISS

Rozdział 2

Sklep internetowy przyjazny klientom

Coraz więcej Polaków kupuje (i sprzedaje) w Internecie. Obecnie w sieci aktywnych jest ponad 23 000 sklepów internetowych. **Szacuje się, że do końca 2020 roku ich liczba przekroczy 30 000.**

By wyróżnić się wśród tak licznej konkurencji, potrzebujesz dobrze zaprojektowanej strony skonfigurowanej w zgodzie z oczekiwaniami użytkowników. Poznaj kluczowe czynniki, odpowiadające za funkcjonalność sklepu internetowego.





Etap I: Pomysł

Zanim przejdziesz do urzeczywistniania swoich planów o prowadzeniu sklepu internetowego, powinieneś dokładnie poznać branżę, w której chcesz działać oraz zastanowić się, co chcesz sprzedawać. Przyjrzyj się konkurencji w danym segmencie – sprawdź, jaki asortyment i ceny oferują inne wirtualne sklepy – i pomyśl, w jaki sposób możesz z nimi konkurować. Rozwiązaniem może być nisza, która zapewni stały przychód oraz lojalnych klientów.



Etap II: Asortyment

Według badań przeprowadzonych przez TNS OBOP produktem najczęściej kupowanym przez Internet są książki, kupiło je aż 32% badanych. Na kolejnych miejscach znajdują się m.in.: sprzęt elektroniczny, ubrania, sprzęt komputerowy, muzyka, płyty kompaktowe, czy kosmetyki. Precyzyjne zdefiniowanie asortymentu pozwoli zawęzić grupę docelową, do której chcesz trafić. Pamiętaj: „Jeżeli idziesz na polowanie to strzelaj do konkretnego celu, nie na oślep”.



Etap III: Identyfikacja i analiza potencjalnych nabywców

Celem segmentacji jest określenie charakterystyki nabywców oraz ocena ich preferencji wobec produktów oferowanych przez firmę. Kluczowe kryteria segmentacyjne to m.in.: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, dostęp do nowoczesnych technologii, sytuacja materialna, zmienne odnoszące się do produktu.



Etap IV: Dostawcy

Na podstawie wybranej branży i asortymentu jesteś w stanie kontaktować się z dostawcami, których największą bazą jest Internet. **Wykorzystując narzędzia internetowe, takie jak m.in.: wyszukiwarki, strony WWW, fora tematyczne, portale społecznościowe czy blogi, możesz dotrzeć bezpośrednio lub pośrednio do kolejnych dostawców.** Wybór odpowiedniego producenta/dostawcy ma strategiczne znaczenie dla dalszego działania sklepu ze względu na konieczność zapewnienia klientom szybkiego i stałego dostępu do oferowanych produktów i towarów.



Etap V: Wybór formy prowadzenia działalności

Prowadzenie działalności handlowej w Internecie podlega takim samym prawom, jak działalność stacjonarnych sklepów handlowych. By móc legalnie sprzedawać produkty za pośrednictwem sklepu internetowego należy zarejestrować działalność gospodarczą, posiadać NIP, konto firmowe i siedzibę. Wybór formy prowadzonej działalności jest wypadkową ryzyka prowadzonej działalności, planowanych obrotów, liczby wspólników czy wkładu własnego.



Etap VI: Analiza systemu dystrybucji

Bardzo istotną kwestią jest sposób dostawy produktów do klienta. Istnieje kilka możliwości: Poczta Polska, firmy kurierskie (DHL, DPD, K-EX, In-Post, Siódemka, TNT, Fedex, UPS), odbiór bezpośredni w siedzibie oraz transport osobisty.



Etap VII: Zdefiniowanie potrzeb nabywców

Kupujący są coraz bardziej wymagający i zwracają uwagę na coraz większą liczbę elementów procesu sprzedaży. Wbrew pozorom,

” niska cena towarów nie jest najważniejsza. Liczy się natomiast możliwość zbudowania dobrych relacji z klientem ”

poprzez m.in.: intuicyjny proces zakupu produktów lub usług, szybkość realizacji zamówienia, dostępność szerokiego wachlarza form płatności i dostawy. Z analizy potrzeb wykonanej przez portal ceneo.pl wynika, że najważniejsze dla klientów sklepów internetowych są: m.in.: szybkość realizacji zamówień, niskie ceny, dogodny kontakt ze sklepem, czy doradztwo w wyborze produktu.



Etap VIII: Domena, hosting i oprogramowanie

Założyłeś już działalność, pora założyć sklep internetowy! Na tym etapie skoncentruj się na wyborze: domeny, hostingu, oprogramowania.

Domena (unikalna nazwa sklepu internetowego), powinna być spójna z przyjętą strategią biznesową. Wybierając domenę, kieruj się prostotą zasady: ważne, by adres sklepu był rozpoznawalny i łatwy do zapamiętania.

Gotowy sklep musi znaleźć się na serwerze. Może być on dostarczony jako kompleksowa usługa wraz z oprogramowaniem lub postawiony na hostingu wirtualnym, czy u wyspecjalizowanych dostawców usług serwerowych. Dla największych sklepów – liderów mających po kilka tysięcy produktów, codziennie obsługujących podobną liczbę użytkowników - konieczne jest wykorzystanie

serwerów dedykowanych. Można je integrować z systemami obsługującymi e-commerce, a także konfigurować w dowolny sposób, dopasowując hosting do wymogów stawianych mu przez sklep internetowy. Za wysokie parametry użytkowe serwera dedykowanego będziesz musiał zapłacić jednak nieco więcej, niż w przypadku pozostałych rozwiązań.

Ostatnim elementem układanki jest odpowiednie oprogramowanie, odpowiedzialne za poprawne funkcjonowanie sklepu internetowego. Do wyboru jest kilka możliwości: darmowe oprogramowanie sklepu internetowego („open-source”), zakup gotowego oprogramowania wraz z utrzymaniem oraz zamówienie indywidualnego oprogramowania.

Darmowe oprogramowanie sklepu internetowego („open-source”)

Największą zaletą darmowego oprogramowania („open source”) rozwiązania jest cena. Do kosztów uruchomienia sklepu należy w tym wypadku jednak dodać: hosting, domenę, wdrożenia i instalację (w przypadku, gdy usługa ta zlecana jest na zewnątrz). Wśród najpopularniejszych, darmowych oprogramowań dla sklepów internetowych należy wyróżnić Magento oraz Prestashop. Warto jednak zaznaczyć, że wiele modułów i funkcjonalności dostępnych jest po dokonaniu stosownych płatności. Wadą rozwiązań „open-source” jest także zbyt wolne rozwijanie systemów pod kątem trendów, technologii czy funkcjonalności (w porównaniu do płatnych sklepów internetowych).

Gotowe rozwiązania informatyczne

Dla wielu sklepów idealnym rozwiązaniem jest wykorzystanie gotowych i sprawdzonych platform sklepowych, których uruchomienie odbywa się niewielkim kosztem, przy jednoczesnej gwarancji bieżącej obsługi. Do takiego rozwiązania można zaliczyć m.in.: licencję SaaS (Software as a Service), która opiera się na opłacie abonamentowej. Oprogramowanie działa na serwerze dostawcy, więc nie musimy martwić się o dodatkowe koszty związane z utrzymaniem serwerów. Zakup gotowego oprogramowania jest popularną formą biznesu stosowaną w polskich e-sklepach, przede wszystkim ze względu na możliwość zbudowania sklepu internetowego stosunkowo tanio, bez konieczności samodzielnej obsługi technicznej. Największą zaletą tego rozwiązania są zaawansowane i na bieżąco rozbudowywane funkcjonalności dostępne „od ręki”. Dalsze zmiany są możliwe za dodatkową wyceną u producenta lub firmy zajmującej się wdrażaniem integracji.

Oprogramowanie indywidualne

W przypadku przedsiębiorstw, które będą wykorzystywać Internet do sprzedaży szerokiej gamy asortymentu w dużych ilościach, optymalną drogą jest umowa z firmą mającą doświadczenie w wykonywaniu dedykowanych systemów e-commerce. Pozwoli to stworzyć **sklep dobrze dostosowany zarówno do potrzeb firmy, jak i wymagań klienta.**

Wdrożenie dedykowanego rozwiązania zaprocentuje w przyszłości, umożliwiając modyfikację sklepu pod najbardziej wymagających klientów.



Etap IX: Zarządzanie danymi osobowymi i polityka prywatności

Prowadząc sklep internetowy, musisz pamiętać o zgłoszeniu Generalnemu Inspektorowi Ochrony Danych Osobowych (dalej: GIODO) informacji o administrowaniu danymi osobowymi, tj. zbieraniu, utrwalaniu, przechowywaniu, opracowywaniu, zmienianiu, udostępnianiu oraz usuwaniu danych osobowych klientów lub osób korzystających z newslettera. Kary z tytułu nie wykonania tej powinności mogą być szczególnie bolesne. Na stronie sklepu powinny znaleźć się ponadto: polityka prywatności, dane administratora danych osobowych oraz regulamin. W jego zapisach nie powinny znajdować się tzw. klauzul niedozwolonych.

Czym są klauzule niedozwolone?

To postanowienia, które nie zostały ustalone indywidualnie z konsumentem, a rażąco naruszają jego interesy oraz kształtują jego prawa i obowiązki w sposób niezgodny z dobrymi obyczajami. Klauzule niedozwolone, które najczęściej pojawiają się w regulaminach sklepów internetowych, obejmują zagadnienia takie jak m.in.:

- ▶ **zwrot towaru w nienaruszonym opakowaniu**, np.: „Zwracany [...] towar zostanie przyjęty tylko i wyłącznie wtedy, gdy będzie odesłany w oryginalnym, nieuszkodzonym pudełku, z kompletną jego zawartością oraz dowodem zakupu (paragonem lub fakturą), a sam przedmiot będzie nieuszkodzony oraz nie będzie nosił jakichkolwiek śladów używania”

- ▶ **rozstrzygnięcie sporów przez sąd zgodny z siedzibą sprzedającego**, np. „Sądem właściwym dla rozpatrywania sporów wynikających z umowy sprzedaży jest sąd właściwy dla siedziby sprzedającego”;
- ▶ **opisy i zdjęcia towarów niezgodne ze stanem faktycznym**, np. „Opisy pochodzą ze stron producentów oraz dystrybutorów i mimo zachowania należytej staranności przy ich dodawaniu mogą zawierać błędy. Opisy oraz zdjęcia nie mogą być zatem podstawą do roszczeń wobec sklepu”;
- ▶ **odpowiedzialność sklepu za opóźnienia w dostawie zamówienia**, np. „Sklep nie odpowiada za opóźnienia w dostawie spowodowane nie wywiązywaniem się firm kurierskich z umów obsługi przewozowej”;
- ▶ **zmiana w regulaminie sklepu**, np. „Sprzedający zastrzega sobie prawo do zmian Regulaminu Sklepu w każdym czasie i podania ich treści do publicznej wiadomości przez opublikowanie ich na stronie sklepu”.

Cytowane zapisy pochodzą z *Rejestru klauzul niedozwolonych*, opublikowanego przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Ponadto, na stronie UOKiK dostępne są wyczerpujące informacje pomocne użytkownikom w dochodzeniu swoich praw, w tym wskazówki dotyczące złożenia pozwu do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Musisz wiedzieć, że **postępowania dotyczące klauzul niedozwolonych prowadzone są o naruszanie zbiorowych interesów konsumentów, jako że nielegalne zapisy adresowane są do wszystkich: faktycznych i potencjalnych klientów.**

Klauzule niedozwolone to efekt niewiedzy sprzedających. Nie wszyscy mają świadomość zakresu ochrony e-konsumenta i tworzą zapisy, które w ich mniemaniu chronią przez nieuczciwymi klientami. W rzeczywistości łamią prawo, jednocześnie narażając swój biznes na konsekwencje prawne i ogromne straty finansowe.

Jeżeli zapis w regulaminie Twojego sklepu internetowego w drodze postępowania sądowego zostanie uznany za nielegalny, z pewnością zostaniesz zobowiązany do wprowadzenia korekty w zgodzie z obowiązującym prawem. Ponadto, sąd może Cię obciążyć karą pieniężną w wysokości do 10% rocznych dochodów sklepu (odnotowanych w roku poprzednim), a także kosztami: postępowania sądowego (ok. 360 zł + podatek VAT) oraz publikacji wyroku w Monitorze Sądowym i Gospodarczym (ok. 15000 zł).

Jak wyeliminować ryzyko zamieszczenia w regulaminie klauzul niedozwolonych?

Nie ma jednej, pewnej strategii uniknięcia klauzul niedozwolonych w regulaminie sklepu internetowego. Wynika to ze swego rodzaju dowolności decyzyjnej sędziego w zakresie wyrokowania o uznanie danego zapisu za niezgodny z prawem. Świadczy o tym m.in.: treść 3191. klauzuli wpisanej w Rejestr klauzul UOKiK: „W sprawach nieuregulowanych umową strony stosować będą przepisy Kodeksu Cywilnego”.

Nie oznacza to, że opracowanie regulaminu wolnego od klauzul niedozwolonych jest niemożliwe. Pomogą Ci w tym poniższe propozycje działań:

- ▶ bieżący monitoring Rejestru klauzul niedozwolonych UOKiK,
- ▶ bieżący monitoring sklepu internetowego pod kątem potencjalnej obecności zapisów niezgodnych z prawem,
- ▶ konsultacje prawnicze i cykliczny audyt regulaminu.

Powyższe rozwiązania z reguły są płatne. Te koszty są jednak nieporównywalnie niższe od potencjalnych strat, które mógłbyś ponieść w wyniku stosowania klauzul niedozwolonych. Warto więc zadbać o profesjonalną obsługę klienta, a co za tym idzie – niepodważalną wiarygodność, rzetelność i uczciwość swojego biznesu.

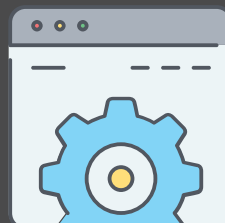
Na co należy zwrócić uwagę decydując się na rozwiązanie abonamentowe?

Partner rozdziału: Shoper® Premium



Dodatkowe usługi

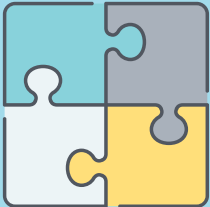
Uruchomienie strony to nie jedyny etap przez który należy przejść. To, o co należy zadbać zarówno podczas tworzenia sklepu od podstaw, jak i migracji na nową platformę to projekt graficzny, regulamin sklepu, integracja z dostawcami, kurierami, płatnościami. Najwygodniej dla Ciebie, jeśli w ramach jednego rozwiązania odnajdziesz wszystkie potrzebne elementy.



Możliwość rozwoju i rozbudowy

Zwróć uwagę, czy oprogramowanie, na które się decydujesz będzie rozwijać się razem z twoim biznesem. W praktyce oznacza to m.in. czy serwery, na których działa sklep będą na tyle wydajne, aby nadążać z intensywnością ruchu na stronie. Ważne jest to, aby zminimalizować ryzyko konieczności zmiany platformy, gdy sklep się rozwinie.





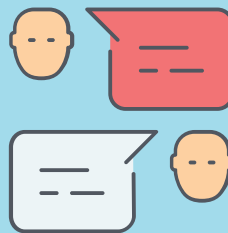
Zakres dostępnych integracji

Na start nie potrzebujesz zaawansowanych modułów i integracji. Jeśli jednak prowadzisz już biznes - np. stacjonarnie lub twój biznesplan uwzględnia rozbudowanie kanałów sprzedaży sprawdź, czy oprogramowanie daje taką możliwość. Integracja z systemami księgowo-magazynowymi, sprzedaż w wielu kanałach jednocześnie (portale aukcyjne, Facebook, porównywarki), sprzedaż międzynarodowa to tylko kilka z wyzwań, z którymi prawdopodobnie zmierzysz się wraz z rozwojem swojego biznesu.



Popularność rozwiązania

Im częściej wybierane oprogramowanie, tym więcej pomocnych materiałów i osób, które są w stanie wesprzeć cię merytorycznie. Wybierając znane rozwiązanie, możesz skorzystać z wielu gotowych modułów i integracji, które w przypadku mniejszych dostawców nie są dostępne lub ich wdrożenie będzie czasochłonne i kosztowne.



Dodatkowe wsparcie

Weź pod uwagę, w jaki sposób dział obsługi klienta komunikuje się z klientem - czy jest to infolinia, czy wyłącznie kontakt mailowy. Istotne jest również to, czy będzie w stanie udzielić ci czytelnych porad i wskazówek.

Gotowe oprogramowanie nie musi oznaczać ograniczeń w jego rozwoju i rozbudowie. Jego zdecydowaną przewagą jest kompleksowość - nie musisz martwić się o aktualizacje, odpowiedni poziom zabezpieczeń czy dostosowanie do wymogów prawnych.

Shoper® Premium jest przykładem usługi, która łączy w sobie wygodę platformy SaaS z kompleksowym i dedykowanym podejściem znanym dotychczas w rozwiązaniach indywidualnych.

Rozdział 3

Działania Marketingowe

3.1. Pozycjonowanie sklepu w wyszukiwarce

Jednym z podstawowych czynników odpowiadających za rentowność sklepu internetowego jest widoczność w sieci. Jeżeli Twoja strona nie widnieje w pierwszych 10 wynikach wyszukiwania, szerokie grono odbiorców nigdy na nią nie trafi. Możesz temu zaradzić, optymalizując stronę zgodnie z aktualnymi wytycznymi Google.



Liczba stron internetowych z roku na rok rośnie w lawinowym tempie. Szacuje się, że obecnie aktywnych jest ponad miliard. Niestety, ilość najatrakcyjniejszych pozycji w wynikach wyszukiwania Google jest ograniczona zaledwie do dziesięciu. By je zdobyć, wielu przedsiębiorców uciekało się do nieetycznych metod pozycjonowania (tzw. „Black Hat SEO”), w tym m.in.: korzystania z systemów wymiany linków, czy stosowania nadmiernej ilości słów kluczowych w treści strony i meta znacznikach. Tego rodzaju praktyki działają jedynie do czasu. Google niemalże natychmiast rozpoznaje oszustwa, których konsekwencją są adekwatne do zastosowanej kary. Łagodna to nałożenie „filtra”, w efekcie, czego strona spada z zajmowanej pozycji na dużo niższą. Najbardziej dotkliwy jest jednak „ban”, czyli całkowite usunięcie serwisu z wyników wyszukiwania.

Algorytm Google - co to takiego?

Najprościej mówiąc, to zbiór formuł i procesów komputerowych uwzględniających ponad 200 unikalnych wskaźników rankingowych, które odpowiadają za pozycję witryny w wynikach wyszukiwania. Jeszcze kilka lat temu wypozycjonowanie jej w TOP 10 było kwestią nasycenia strony odpowiednio dużą ilością fraz kluczowych, uzupełnionych o linki zewnętrzne. Nie liczyła się ich jakość, ale ilość.

Chcąc zagwarantować użytkownikom dostęp do maksymalnie użytecznych treści, Google zaczęło ewoluować. Wraz z usprawnieniem algorytmu wyszukiwania, zmianie uległ również dotychczasowy sposób myślenia o promowaniu witryn za pośrednictwem wyszukiwarek internetowych. Obecnie pracownicy Google cyklicznie organizują szkolenia dedykowane webmasterom, podczas których dzielą się specjalistyczną wiedzą z zakresu tworzenia serwisów przyjaznych użytkownikom. Spośród dotychczas wprowadzonych nowości, przełomową było pojawienie się trzech algorytmów, które bezpośrednio wpływają na wartość witryn:

Pandy, Kolibra oraz RankBrain.



Panda

Panda weryfikuje strony www pod kątem standardów Google dla webmasterów. Algorytm odfiltrował serwisy, które - jak brzmi oficjalne stanowisko Google - „nie niosły realnej wartości dla użytkowników”. Z **TOP 10 masowo zniknęły serwisy o sztucznie generowanych i zduplikowanych treściach charakteryzujących się nadmierną ilością słów kluczowych.**



Pingwin

Głównym zadaniem Pingwina jest eliminowanie z wyników wyszukiwania stron internetowych budujących swoją pozycję w oparciu o nienaturalny profil linków zewnętrznych. **Pojawienie się algorytmu znacznie ukróciło nieetyczną praktykę zdobywania linków o niskiej jakości, kierujących użytkowników na określoną stronę docelową. W zamian skoncentrowano się na jakości linków przychodzących.**



RankBrain

Natomiast RankBrain działa na zasadzie sztucznej inteligencji. Algorytm poprzez szczegółową analizę dotychczasowych działań użytkowników, jednocześnie uczy się ich zachowań. Dzięki temu **jest w stanie precyzyjnie definiować intencje każdej z osób korzystających z wyszukiwarki i dostosować do nich wyniki wyszukiwania (nawet w przypadku wieloznacznych fraz).** W sytuacji, gdy RankBrain nie rozpoznaje danej frazy, samodzielnie odnajduje właściwe synonimy i na tej podstawie filtruje wyniki.

Co możesz zrobić, aby sprostać wymaganiom algorytmów i zwiększyć pozycję strony w wynikach wyszukiwania?

Dbaj o użyteczne treści

Dla 39% użytkowników biorących udział w badaniu Gemius kluczowym czynnikiem przekonywującym do częstszych zakupów w sklepie internetowym jest szczegółowo opisany i atrakcyjnie zaprezentowany produkt. Tworząc opisy produktów pamiętaj o poniższych zasadach:

- ▶ starannej selekcji informacji o produkcie pod kątem użyteczności dla klienta,
- ▶ informowaniu o „wartości dodanej” (korzyściach wynikających zakupu produktu)
- ▶ wykorzystywaniu wyrażzeń, które wpływają na wyobraźnię i budują wartość produktu, np. „64 razy lepsza ekspresja kolorów w porównaniu do tradycyjnych telewizorów” zamiast „fantastyczna jakość obrazu Picture Quality Index 1900”.

Dobry tekst to jednak nie wszystko. Jeżeli chcesz, aby klienci zapoznali się z pełną wersją przygotowanych dla nich materiałów, nie zapomnij o atrakcyjnym zaprezentowaniu ich. W tym celu:

- ▶ stosuj wypunktowania i wyliczenia,
- ▶ używaj wyboldowań (pogrubionej czcionki) do wyróżnienia ważnych informacji w tekście,
- ▶ jednolity tekst rozbij na mniejsze fragmenty (3-4 wersowe) i oddziel je śródtytułami.

Uzupełnij treści o materiały multimedialne

Raport "E-commerce w Polsce 2015" dostarcza również wiedzy o czynnikach, które w najsilniejszym stopniu przekonują użytkowników do częstszych

zakupów w sklepach internetowych jest "jasna i czytelna prezentacja produktu". To pokazuje, jak ważnym wsparciem dla opisu produktu są materiały multimedialne: filmy produktowe oraz zdjęcia.

Za pośrednictwem wideo możesz skutecznie przekazać najbardziej interesujące klienta informacje nie tylko o produkcie, ale i sklepie internetowym ze szczególnym uwzględnieniem unikalnych elementów obsługi klienta, które wyróżniają Cię na tle konkurencji. Natomiast dzięki zdjęciom panoramicznym (360°) dajesz klientom szansę na dokładne obejrzenie wszystkich detali produktu - z każdej strony, pod dowolnym kątem.

Dostarczaj wyczerpujących i aktualnych informacji o produkcie

Google ceni strony, na których regularnie pojawiają się teksty mające co najmniej 1500 znaków objętości (ok. 1,5 strony w Wordzie). Ty jednak nie prowadzisz bloga, ale sklep internetowy, gdzie liczą się krótkie i konkretne informacje. Twórz więc możliwie najdłuższe opisy produktów. 500 znaków (niecałe 7 linijek tekstu) to bezpieczna objętość, która pomoże pozycjonować stronę na wyższe miejsca w wyszukiwarkach. Ponadto, aktualizuj informacje o produkcie. Sprawdzaj, czy wyniki testów nie straciły na wiarygodności, informuj o ostatnich zmianach wprowadzonych dla konkretnych modeli lub całych serii produktów, np. dostępnych aplikacjach, nowym oprogramowaniu, itp.

Stosuj wachlarz zróżnicowanych fraz kluczowych

Efektywne pozycjonowanie uzależnione jest od umiejętnego wykorzystania fraz kluczowych. Powinny być naturalne, tj. być spójne z całością tekstu. Tworząc tekst na stronę produktową, kieruj się uniwersalną zasadą

"mniej znaczy więcej"

Zamiast zastanawiać się, jak w krótkim opisie umieścić niezliczoną ilość słów kluczowych, skoncentruj się nad ich jakością; analizuj zapytania użytkowników i twórz odpowiadające im frazy. Stawiaj przy tym na długi ogon („long tail”), jako że frazy tego typu cieszą się znacznie większym współczynnikiem konwersji. Przy tym są one mniej konkurencyjne, a co za tym idzie, bardziej pomocne w osiągnięciu wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania w porównaniu do standardowych fraz (jedno- bądź dwuwyrzowych).

Usprawnij funkcjonowanie sklepu zgodnie z oczekiwaniami klientów

Przeanalizuj swoją stronę pod kątem obecności elementów, które potencjalnie mogą utrudnić nawigację lub w jakikolwiek inny sposób skomplikować użytkownikom zakupy. Istotną częścią każdego sklepu internetowego, jest odpowiednie linkowanie wewnętrzne (nawigacja) oraz wyszukiwarka produktów. Pozwalają one na łatwe i sprawne poruszanie się po stronie, w efekcie, czego wzrasta liczba odwiedzanych stron, a maleje współczynnik odrzuceń.

Dostosuj stronę sklepu do urządzeń przenośnych i mobilnych

Zadbaj o optymalizację strony pod kątem specyfiki sprzętu, na którym może być przeglądana. Na szczególną uwagę zasługują urządzenia mobilne, z których w celach zakupowych korzysta już 61% polskich e-konsumentów (37% posługuje się smartfonem, 24% - tabletem).

Google zrewolucjonizował dotychczasowe praktyki pozycjonowania stron internetowych. Z pomocą flagowych algorytmów – Pandy, Pingwina oraz RankBrain – przekonał webmasterów do stałej analizy i optymalizacji serwisów pod kątem potrzeb użytkowników. Chcąc walczyć o wysoką pozycję sklepu w wynikach wyszukiwania, upewnij się więc, czy jest gotowy na obsługę współczesnego e-konsumenta.

panda wyszukiwarka
pozycjonowanie
brain google koliber
algorytm

3.2. Budowanie wizerunku marki

Pojęcie „wizerunek” jest chyba jednym z najczęściej powtarzanych i jednocześnie najłatwiej rozumianych terminów stosowanych w marketingu.

Czym jest, jak go budować i jaką rolę pełni w długofalowej strategii marki?

Co to jest dobry wizerunek i dlaczego w ogóle powinieneś się nad nim zastanawiać?

Wizerunek marki można pokrótce scharakteryzować jako jej obraz utrwalony w świadomości potencjalnych klientów i szerzej – w świadomości całego otoczenia. To z reguły bardzo proste skojarzenie, które niesie za sobą m.in.: zaufanie klienta w design i jakość produktu, czy styl życia, do którego nawiązuje. Dlaczego jest ono ważne? **Klienci rzadko kochają marki, jeszcze rzadziej autentycznie się nimi interesują, ale prędzej czy później muszą stanąć przed decyzją, którą z nich wybrać.** Stojąc przed półką pełną kolorowych etykiet niezbyt często myślimy racjonalnie - sięgamy po to, co znamy, co nas ciekawi i kojarzy się we właściwy sposób.

Komunikacja marketingowa marki zwykle nie działa na zasadzie „szybka akcja - szybka reakcja”. Niejednokrotnie, by stymulować sprzedaż, należy spojrzeć daleko w przód. Realizując działania wizerunkowe dobrze jest opierać się na jasnej strategii, nie zapominając jednak o obecności i widoczności – czynnikach, dzięki którym marka ma szansę zostać zapamiętana.

” Tam, gdzie brakuje skojarzeń o wszystkim może przesądzić przypadek lub najniższa cena.”

Wizerunek, a sprzedaż

Wizerunek, a sprzedaż

Znaczącą rolę w procesie budowy wizerunku marki odgrywają komunikaty emocjonalne. Poprzez długofalowe oddziaływanie na konsumentów, utralają określony sposób jej postrzeganie, jednocześnie wzmacniając przekazy racjonalne odnoszące się do konkretnych cech produktu. Przyjmuje się, że najsukuteczniejsze jest połączenie obu wspomnianych form w proporcji **40/60** z przewagą komunikatów emocjonalnych. Tak zaplanowane działania pozwalają skoncentrować się na kształtowaniu wizerunku marki, przy jednoczesnym utrzymaniu stabilnego rytmu punktowych kampanii sprzedażowych, które krótkofalowo zwiększają zyski.

Wymierną korzyścią uzyskania tzw. dobrego wizerunku i ugruntowanej pozycji marki jest możliwość podnoszenia marży, a co za tym idzie zwiększania zysków. Duża rozpoznawalność marki wpływa również na jej wartość w sytuacji sprzedaży lub wejścia na giełdę.

Codzienna budowa wizerunku marki – jak to zrobić?

Przede wszystkim dostarczaj wartości; cel to wzbudzenie zainteresowania odbiorców, a środkiem do jego osiągnięcia jest nieszablonowy pomysł. Liczy się Twoje zaangażowanie w przekazanie użytecznych treści ułatwiających korzystanie z produktu lub po prostu wzbudzających pozytywne emocje i właściwe skojarzenia.

Z pomocą narzędzi dedykowanych e-sklepom możesz udostępnić kupującym cyfrowe pliki (e-booki, tutoriale) nie tylko na stronie internetowej, ale i bezpośrednio na karcie towaru.

Bierz przykład z najlepszych: Ikea poprzez kanał na YouTube publikuje kilkunastosekundowe filmy, w których pokazuje jak pomysłowo wykorzystać dotychczas nieużytkowaną przestrzeń z pomocą swoich mebli i dodatków (np. *"Jak sprytnie wykorzystać ścianę w łazience"*). Na Triumph.com udostępniono natomiast „Poradnik Stylowego Dopasowania” pomocnym klientom zakupach idealnej bielizny on-line.

Obsługa

Rzetelne i bezzwłoczne odpowiedzi na pozostawione pytania to pierwszy krok ku satysfakcjonującym zakupom. Połóż nacisk na wielokanałowy kontakt z klientem: odbieraj telefony, monitoruj pocztę i media społecznościowe. W sytuacji, gdy nie dysponujesz odpowiednią ilością czasu potrzebnego, by omówić z klientem interesującą go kwestię, poproś o krótki czas do namysłu w celu odnalezienia rozwiązania powstałego problemu. Proponując konkretną datę oraz godzinę ponownego kontaktu, utwierdzisz klienta w przekonaniu, że liczysz się z jego opinią i dokładasz wszelkich starań, aby udzielić mu wyczerpującej odpowiedzi na pozostawione pytania.

Zadbaj o szybki i prosty w realizacji proces reklamacji; nawiąź współpracę z firmami kurierskimi oferującymi

darmowe zwroty. Upewnij się również, czy dokument zwrotu generowany jest automatycznie (na podstawie listy zakupów) i zawiera kartę adresową. Dzięki tym udogodnieniom istnieje szansa, że klient pomimo rezygnacji z zamówienia, ponownie odwiedzi sklep.

Ważna jest również kwestia bezpieczeństwa. Konsumenci, którzy trafią do Twojego sklepu po raz pierwszy będą poszukiwać konkretnych dowodów świadczących o jego rzetelności i wiarygodności. Jakie informacje przekonają ich, że warto Ci zaufać?:

- ▶ członkostwo w programach ochrony kupujących, m.in.: Rzetelna Firma, Trusted Shops,
- ▶ stosowanie certyfikatów SSL, gwarantujących m.in.: bezpieczeństwo danych osobowych,
- ▶ regulaminy: płatności, gwarancji, dostaw oraz polityki zwrotów.

W jaki sposób nawiązać dialog z klientem?

Wykorzystuj e-mail marketing, aby regularnie wysyłać personalizowane wiadomości o rabatach czy voucherach na zakupy przyznawanych z okazji zbliżających się świąt - zarówno oficjalnych (jak np. urodziny, Dzień Kobiet / Mężczyzn, Walentynki, Mikołajki i Boże Narodzenie, itp.), jak i nietypowych, a związanych z branżą, w której działasz. W ten sposób pokażesz, że znasz swoich klientów, pamiętasz o nich i chcesz być przy nich w ważnych chwilach. Chcesz pójść o krok dalej? Organizuj cykliczne akcje promocyjne, np. Noce Zakupów. Pamiętaj, że zbliżające się święta z reguły motywują konsumentów do planowania większych zakupów, a więc i wydawania większej ilości pieniędzy.

Wygraną w walce o uwagę klienta zapewnią Ci również inteligentne rekomendacje produktowe. Ich największym atutem jest zdolność filtrowania asortymentu sklepu pod kątem określonych preferencji użytkownika. Prezentacja indywidualnej oferty znacznie skraca proces zakupowy, co przekłada się na większe zadowolenie klienta z przebiegu zakupów. **System rekomendacji sprawia, że konsument chętniej powraca do sklepu, dzięki czemu coraz bardziej się do niego przywiązuje.**

Na podstawie rekomendacji możesz ponadto tworzyć imienne newslettery o dynamicznej treści, tj. odpowiadającej zainteresowaniom klientów, co pozwoli Ci pozostać z nimi w stałym kontakcie.

Prowadząc sklep internetowy musisz pamiętać, że jeżeli rozczarujesz klienta niskim poziomem świadczonych usług i zaczniesz umacniać negatywne doświadczenia zakupowe, bezpowrotnie go stracisz. Na szwank wystawisz również starannie budowany wizerunek swojej marki. Informacje o popełnianych błędach, czy braku zaangażowania w rozwiązywanie problemów szybko rozprzestrzenią się po sieci, szczególnie mediach społecznościowych. Pamiętaj więc o zagwarantowaniu kupującym zarówno komfortu, jak i bezpieczeństwa zakupów, a odwdzięczą się lojalnością oraz sympatią.

sprzedaż
dobry wizerunek
obsługa kontakt
warunek

40/60

3.3. Media społecznościowe

Wśród narzędzi wspierających szeroko rozumianą promocję sklepu internetowego nie może zabraknąć mediów społecznościowych. Wg badań, ponad połowa polskich internautów posiada profile na portalach społecznościowych, a 31% z nich to ich aktywni użytkownicy. Które z nich warto wykorzystać działając w branży e-commerce?



Facebook

Porównywarka cen idealo.pl postanowiła wziąć pod lupę kanały społecznościowe, wykorzystywane przez 50 najpopularniejszych polskich sklepów internetowych. Niekwestionowanym liderem popularności wśród sprzedawców internetowych jest Facebook, który z wynikiem 85% wyraźnie wyprzedza następującego po nim Google + (60%) oraz Twittera (55%).

Jak budować pozytywny wizerunek marki za jego pośrednictwem? Otwórz się na bezpośrednią komunikację z klientem. Zachęcaj go do aktywności: zadawaj mu pytania, daj możliwość wypowiedzenia własnego zdania, zaproś do udziału w sondażach oraz ankietach dotyczących oceny jakościowej sklepu. Kieruj się jego spostrzeżeniami - pozwól mu współtworzyć Twoją markę, dziel się z nim efektami wspólnie zrealizowanych działań. W ten sposób lepiej poznasz jego zainteresowania, potrzeby i wymagania, a tym samym udoskonalisz swoją ofertę.

Chcąc umacniać sympatię fanów oraz pozyskiwać kolejnych, zaoferuj im coś od siebie, np. zniżkę, rabat, konkurs z nagrodami. Akcje promocyjne to reklama sklepu internetowego, pośrednio służąca do

prezentacji asortymentu, na sprzedaży, którego najbardziej Ci zależy. Klienci będą obserwować Twój profil w oczekiwaniu na nowe oferty specjalne, dzięki którym będą mogli taniej kupić interesujące ich produkty.

Skutecznym sposobem na atrakcyjną prezentację grupy produktów jest również indywidualnie zaprojektowana grafika uzupełniona o link przenoszący użytkownika na podstronę produktową.



Instagram

Z najnowszego badania przeprowadzonego przez NapoleonCat wynika, że ponad 2 miliony polskich internautów aktywnie korzysta z Instagrama, z czego 24% to osoby poniżej 18. roku życia. Biorąc pod uwagę 14 milionów użytkowników Facebooka to z pozoru niewiele, jednak przekonasz się, że korzystanie z drugiej siły w mediach społecznościowych nie jest pozbawione sensu.

W jaki sposób odnieść sukces na Instagramie?

- ▶ publikuj zdjęcia *"behind the scenes"*: dziel się tym, co dzieje się w Twojej firmie "od kuchni" (czy raczej – zaplecza). Pokaż, jak wygląda codzienna praca Twojego zespołu. Chwal się małymi sukcesami (np. powiększającym się magazynem, rekordową liczbą wysłanych towarów w danym dniu). W ten sposób pokażesz nieoficjalne - "ludzkie" - oblicze marki,
- ▶ stosuj hashtagi, czyli słowa poprzedzone symbolem „#”: pozwalają na organizowanie informacji i łatwiejsze ich wyszukiwanie oraz dotarcie z przekazem do szerszego grona odbiorców. Ważne, by były one związane zarówno z branżą, w której działasz, jak i wartościami, jakie reprezentuje Twoja marka.
- ▶ pomóż szybko przejść do strony produktowej: wadą Instagrama są nieaktywne linki umieszczane pod zdjęciami, a mające przekierować użytkowników na wskazane adresy www. Tę kłopotliwą kwestię rozwiązuje aplikacja Like2Buy, umożliwiająca dodawanie spersonalizowanego linku sprzedażowego pod wybranymi zdjęciami,
- ▶ organizuj konkursy, cyklicznie przyznawaj rabaty: to sposób na interakcję z fanami. To także najkrótsza droga do ściągnięcia ruchu na swój profil i sklep, a w efekcie - zwiększenie konwersji oraz sprzedaży,
- ▶ współpracuj z trendsetterami:

"promocja marki nie musi odbywać się wyłącznie za pośrednictwem jej oficjalnego konta."

Możesz ten cel realizować wspólnie z trendsetterami - medialnymi osobistościami ustalającymi nowe normy społeczne, do

których aspirują młodzi ludzie. Wybierz osoby odzwierciedlające styl bycia Twoich klientów (bloggerów, artystów, celebrytów) i zaproś je do współpracy,

- ▶ stosuj cross promocję: nawiązuj relacje z innymi markami działającymi w Twojej branży i skupiających tę samą grupę odbiorców, ale nie stanowiącymi Twojej bezpośredniej konkurencji.



Pinterest

W podobny sposób jak Instagram, możesz również wykorzystać Pinterest. Serwis pełni rolę wirtualnej korkowej tablicy i polega na przepinaniu (z ang. "pin") różnorodnych znalezisk w Internecie i organizowaniu ich w odpowiednie tablice tematyczne.

Posiadając konto w serwisie, możesz zamieszczać zdjęcia oferowanego asortymentu, oznaczać go jako produkty dostępne w sprzedaży i linkować bezpośrednio do sklepu. Wyselekcjonuj więc najlepsze produkty ze swojego sklepu i zastanów się, jakie tablice możesz dla nich stworzyć. Pamiętaj jednak, że **Pinterest nie jest witryną sklepową, a kanałem społecznościowym, dzięki któremu masz sposobność wyrazić unikalną osobowość marki.**



Snapchat

W podobny sposób jak Instagram, możesz również Snapchat to komunikator internetowy, który koncentruje się przede wszystkim na szybkiej wymianie plików multimedialnych, tzw. "snapów". Przed publikacją gotowego materiału (pojedynczego zdjęcia, kolażu, filmu) aplikacja prosi o zdefiniowanie domyślnego czasu wyświetlania plików w przedziale od 3 do 10 sekund. Odbiorcy, którzy otrzymają Twoją wiadomość, mogą ją odczytać w dowolnym momencie, jednak po upływie wyznaczonego czasu zostanie ona

skasowana. Od kwietnia 2016 roku aplikacja pozwala na komunikację tekstową, która może zostać zapisana i przechowana przez dobę w historii lub przesłana do innych użytkowników, by następnie zniknąć bez śladu w przeciągu kilku sekund.

Jak wykorzystać Snapchata do celów sprzedażowych?

- ▶ organizuj akcje sprzedażowe dla asortymentu limitowanego oraz oferty ograniczonej czasowo,
- ▶ udostępniaj vouchery na zakupy lub kupony zniżkowe,

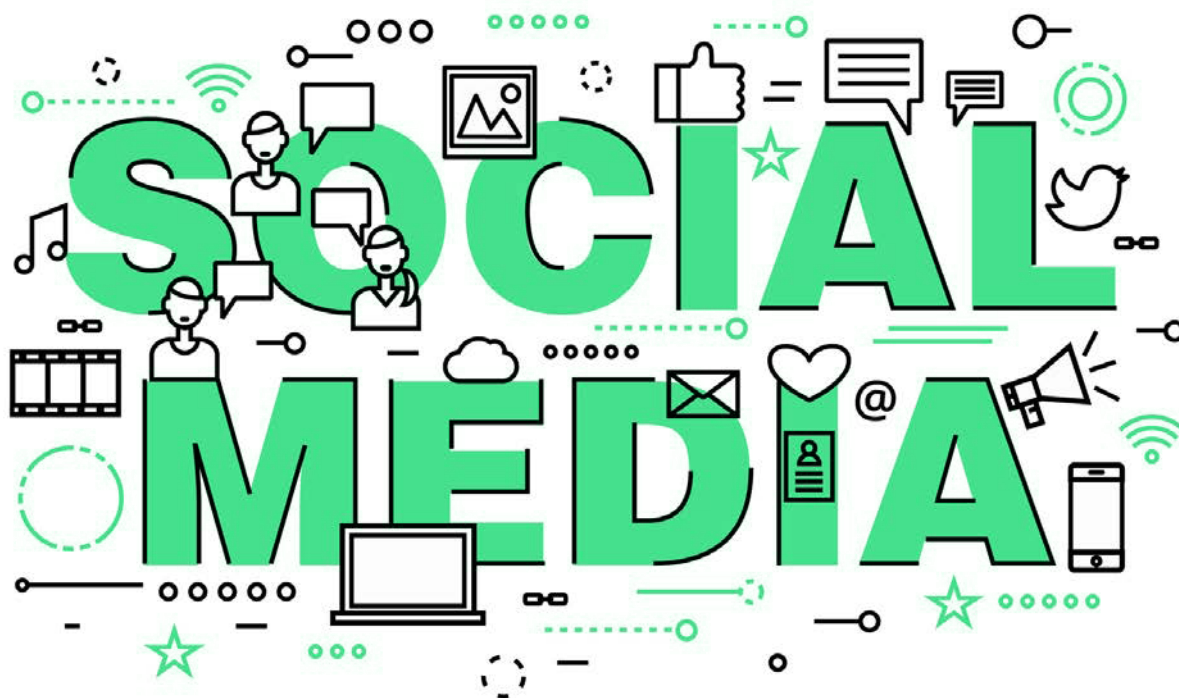
- ▶ udostępniaj kody promocyjne.

Dlaczego warto?

Marka, do której dołączają kolejni obserwatorzy, zapisywana jest na ogólnej liście kontaktów obejmującej również przyjaciół i znajomych. Snapchat jest kolejnym krokiem zbliżającym Cię do konsumentów.

Korzystanie z aplikacji może pomóc w powiększaniu zaufania do firmy, a w efekcie - wywierania większej perswazji na użytkowników do skorzystania z przygotowanych akcji promocyjnych i zakupów w Twoim sklepie.

Niestąbną popularność oraz szerokie możliwości rozwoju dla branży e-commerce to kluczowe czynniki sprawiające, że mediów społecznościowych nie można ignorować. Zaangażowanie w komunikację z konsumentami idące w parze z konsekwentną realizacją zaplanowanych celów to ścieżka, którą powinieneś podążać, jeżeli zależy Ci na skutecznej promocji sklepu oraz zwiększeniu zasięgu swojej oferty.



3.4. Google Ads (AdWords) i Facebook Ads

Google Ads (Google AdWords) to podstawa działań reklamowych w Internecie.

Gdzie jest popyt, tam jest sprzedaż, dlatego reklama w wyszukiwarce po prostu się opłaca. Uzupełnia działania SEO, które są zależne od zmian w algorytmie Google. Google Ads (Google AdWords) możesz mieć pod pełną, stałą kontrolą.

Google nieustannie dąży do tego, aby każdy przedsiębiorca mógł bez większych problemów stworzyć oraz poprowadzić kampanię Google Ads (Google AdWords). Od czego zacząć?

1. Docieraj do ludzi, którzy mogą chcieć od Ciebie kupić

Znajomość grupy odbiorców to kluczowa kwestia w budowaniu skutecznej strategii działań w systemie Google Ads. Na podstawie szeregu danych sprzedażowych i analitycznych (gromadzonych przy pomocy np. Google Analytics) możesz precyzyjnie określić najważniejsze socjodemograficzne cechy, charakterystyczne dla Twojego klienta, w tym m.in.: płeć, wiek, miejsce zamieszkania i zatrudnienia, status społeczny, zainteresowania, aspiracje, itd. Szeroka wiedza o konsumentach odwiedzających sklep otwiera furtkę do trafnego wyboru formatu reklamy Google Ads (Google AdWords) odpowiadającej ich preferencjom. Wśród nich najpopularniejsze to:

reklamy tekstowe: Wyświetlane są na stronach wyników wyszukiwania Google. Reklamy tekstowe są kierowane na podstawie słów kluczowych. Niezwykle ważne jest więc określenie, które z fraz wpisywanych przez użytkowników do wyszukiwarki świadczą o tym, że poszukują oni takich produktów lub usług, jakie oferujesz. W uproszczeniu, dobry dobór słów kluczowych to podstawa sukcesu w Google Ads.

"dobry dobór słów kluczowych to podstawa sukcesu w Google Ads."

zakupy Google: format reklamy dedykowany e-commerce. Na podstawie tzw. „feed’a produktowego” (bazy danych produktów sklepu w formacie .xml) Google tworzy reklamy zawierające zdjęcie, nazwę i cenę produktu. Informacje te wyświetlane są w wyszukiwarce dla odpowiednich zapytań (określonych przez algorytmy Google na podstawie opisu, nazwy i innych danych dotyczących produktu). Tego typu reklamy charakteryzują się bardzo wysokim współczynnikiem konwersji i są idealnym dopełnieniem działań w wyszukiwarce. W odróżnieniu od reklam tekstowych, prezentują także samo zdjęcie produktu. Dzięki temu użytkownik już po samym spojrzeniu na wyniki wyszukiwania wie, czy odnalazł to, czego szukał.

reklama targetowana na miejsca

docelowe: emitowana w wyselekcjonowanych miejscach w sieci, które najczęściej i najchętniej odwiedzają Twoi klienci. Wśród nich znajdują się m.in.: m serwisy www (w tym społecznościowe), kanały RSS, czy aplikacje mobilne.

remarketing: reklamy emitowane do grupy odbiorców, którzy odwiedzili bądź regularnie odwiedzają Twój sklep. W tym wypadku użytkownicy przyporządkowywani są do tzw. "list remarketingowych". Przykładowo, dla sklepu internetowego ze sprzętem RTV/AGD: lista remarketingowa może gromadzić konsumentów, którzy odwiedzili kategorię "Smartfony" (przeglądały ją, przez co najmniej kilka minut, ale ostatecznie nie sfinalizowały transakcji). Takim osobom warto zaproponować voucher lub zniżkę, by przekonać ich do zakupu. **Im więcej szczegółowych list marketingowych, tym większa szansa dotarcia do szerokiego grona odbiorców z adekwatnym przekazem.**

najczęściej wpisywanych przez użytkowników słów kluczowych: jeżeli użytkownik Gmaila otrzymał w ostatnim czasie dużo e-maili związanych ze sportem i sprzętem sportowym, istnieje duże prawdopodobieństwo, że wśród nich znajdzie również ofertę Twojego sklepu. To zasługa dużej ilości danych, jakie na bieżąco analizowane są przez Google. Dotyczą one m.in.: treści maili wysyłanych i odbieranych przez użytkowników, dzięki którym np. dziewczyna, która zaprosiła mailowo swoją koleżankę na trening, zobaczy reklamę sklepu sportowego. Wszystkie dane przetwarzane są systemowo i anonimowo; nikt nie ma dostępu do danych dotyczących Twojej aktywności i tego, o czym piszesz w mailach. Te informacje są wykorzystywane wyłącznie do kierowania reklam,

reklama Google
słowa kluczowe
dane użytkownicy

RLSA (Remarketing Lists for Search Ads):

Połączenie remarketingu z kampanią w wyszukiwarce Google. To reklamy, które kierowane są wyłącznie do użytkowników odwiedzających Twój sklep, a wyświetlane w wynikach wyszukiwania Google.

Ze względu na profil grupy docelowej (konsumentów znających sklep i zainteresowanych jego ofertą), RLSA stanowi dobry przykład działań dla kampanii opartej o ogólne słowa kluczowe.

targetowanie behawioralne: Rozwiązanie to opiera się na założeniu, że osoby o podobnych upodobaniach i cechach zainteresowane są podobnymi treściami. **Wykorzystanie reklamy behawioralnej niesie konkretne korzyści. Z jednej strony jest przyjazna internautom, ponieważ odpowiada na ich bieżące zainteresowania. Z drugiej natomiast pozwala reklamodawcy na zwiększenie skuteczności swoich działań, poprzez kierowanie przekazu wyłącznie do potencjalnych klientów.**

reklama w Gmailu: Podobnie, jak w przypadku pozostałych kampanii w Google Ads, reklamę w Gmailu można targetować wg znanych Ci już kryteriów, tj. m.in.: zainteresowań: Załóżmy, że prowadzisz sklep sportowy. Dostępny w ofercie asortyment możesz reklamować w dwojnasób: odwołując się do ogólnych kategorii np. "Siłownia i fitness", "Bieganie", jak i konkretnych produktów, np. "Rowerki treningowe magnetyczne", "Akcesoria do biegania",

na domenę: w tym przypadku reklamy kierowane są do użytkowników, którzy otrzymują e-maile z serwisów bezpośrednio, bądź pośrednio związanych z asortymentem, który oferujesz. Obok precyzyjnego targetowania, dużym plusem reklamy w Gmailu jest także elastyczność w dostosowywaniu formatu treści do indywidualnych preferencji użytkowników. W zależności od układu e-maila, użytkownicy mogą wchodzić z nim w różne interakcje, np. odtworzyć materiał wideo, zapoznać się z infografiką czy wypełnić krótki formularz.

2. Postaw na kreację i użyteczność. Sama reklama nie sprzedaje.

Mimo niesamowitych możliwości nowoczesnych systemów reklamowych, nawet najbardziej precyzyjne kierowanie nie zastąpi dobrego produktu i ciekawego komunikatu. Sprowadzenie potencjalnego klienta na stronę to część sukcesu. Niezależnie od tego, jak celnie trafisz w jego potrzeby, nie zdecyduje się na zakup, jeżeli Twój przekaz nie będzie ciekawy i atrakcyjny.

Przykładowo: prowadzisz sklep odzieżowy i chcesz sprzedać konkretny rodzaj ubrań, np. sukienek? Stwórz kreację, na której pokażesz kilka stylizacji z nimi w roli głównej. Możesz także zwiększyć ofertę sprzedażową poprzez podanie informacji o cenie zestawu. W ten sposób zwrócisz uwagę klientów nie tylko na sukienki, ale i produkty powiązane, np. akcesoria (buty, biżuterię, okulary przeciwsłoneczne, torebki, plecaki, itd.). Teksty umieszczane na reklamie graficznej powinny być krótkie, treściwe i motywujące do zakupu. Przykłady CTA (z. ang. „Call To Action”, czyli „wezwanie do działania” - link, po którego kliknięciu, użytkownik przenosi się w miejsce docelowe, np. na landing page, podstronę produktu czy stronę z logowaniem do aplikacji.), które mógłbyś wykorzystać w kampanii wspomnianego sklepu odzieżowego: "Przejdź do showroomu", "Odkryj kolekcję", "Kup" / "Kupuję teraz", "Na zakupy".

Niestety, wiele e-sklepów traci przez kiepską stronę wizualną i niewielką użyteczność. Nawet najlepszy produkt w najbardziej atrakcyjnej cenie nie wystarczy, jeżeli nie będzie dobrze opakowany i łatwo dostępny. Optymalizacja strony pod kątem UX (z ang. „user experience”, doświadczenie użytkownika tudzież użyteczność strony) powinna poprzedzać wszystkie działania reklamowe w sieci. Jeżeli wiesz, że Twój sklep wymaga poprawek, nie budzi zaufania i jest ciężki w obsłudze, zajmij się jego przygotowaniem w pierwszej kolejności. Inaczej rezultaty Twoich działań reklamowych będą Cię frustrować.

3. Określ budżet

Chcąc określić wysokość budżetu, jaki możesz przeznaczyć na kampanię Google Ads, weź pod uwagę przede wszystkim specyfikę branży oraz sezonowość asortymentu. **Wykorzystując szereg danych o klientach jesteś w stanie trafnie wyselekcjonować kategorie produktów, które warto promować w danym czasie. To z kolei pozwala na sprawną optymalizację kosztów, dzięki której możesz zwiększyć efektywność kampanii, obniżając jednocześnie wydatki wynikające z jej prowadzenia.** W tym celu możesz wykorzystać Google Keywords Planner - podstawowe narzędzie do określania fraz kluczowych i potencjalnych sposobów kierowania reklamy bannerowej. Umożliwia zbadanie potencjału Twoich produktów i określenie orientacyjnej ceny, które będzie Cię kosztować jedno kliknięcie. Zbyt niski budżet przeznaczony na kampanię może jednak skutkować ograniczeniem lub nawet wykluczeniem emisji reklam w szczytowych godzinach, kiedy ich klikalność jest największa (podobnie, jak prawdopodobieństwo konwersji). Krótko mówiąc: im mniejszy kapitał, tym większa szansa utraty potencjalnych klientów. Błędnie oszacowany budżet uniemożliwia zebranie wszystkich danych niezbędnych do szczegółowej analizy skuteczności działań marketingowych, a co za tym idzie - sformułowania rzeczowych i trafnych wniosków, które mogłyby pomóc w optymalizacji kampanii.

Nie istnieje jedna uniwersalna strategia wykorzystania systemu Google Ads (AdWords). Przedstawione powyżej przykłady kampanii nie wyczerpują tematu, są jednak podstawami, które musisz znać zanim przejdiesz do bardziej rozbudowanych rozwiązań.

3.5. Reklama kontekstowa w mediach społecznościowych

Reklama kontekstowa to nie tylko Google Ads (AdWords). Równie skuteczną formę przybiera reklama w mediach społecznościowych, a konkretnie na Facebooku.

Reklamy na Facebooku (*“Facebook Ads”*) to nienachalna forma prezentacji oferty e-sklepu, bazująca - podobnie jak Google Ads - na precyzyjnym targetowaniu przekazu do adekwatnej grupy odbiorców. Skuteczność tej reklamy leży między innymi w tym, że odbiorca widząc dany post, może natychmiast zapoznać się ze szczegółami przedstawionej oferty i skorzystać z niej na atrakcyjnych dla siebie warunkach.

Przykład: założmy, że prowadzisz księgarnię internetową i zależy Ci na skutecznym promowaniu zapowiedzi, np. limitowanych wydań książek bądź ich kolekcji. Choć czytelnicy nie mogą ich jeszcze kupić, na pewno wielu z nich chętnie skorzysta z możliwości rezerwacji kolekcjonerskiego wydania utworów swojego ulubionego pisarza. Reklama, w której zaprezentujesz kilka wybranych nowości, uzupełniona o krótkie CTA, np. “Zarezerwuj teraz” ma szansę przyciągnąć uwagę odbiorców, wzbudzić ich zainteresowanie i zachęcić do wykonania określonej czynności. Możesz również zaproponować dodatkowy bonus za dokonanie rezerwacji książek, jak choćby zniżkę na ich zakup dla pierwszych klientów, a w treści reklamy zakomunikować “Zarezerwuj i odbierz rabat!”.

Reklamy na Facebooku mogą okazać się pomocne w realizowaniu celów zarówno wizerunkowych, jak i sprzedażowych.

Pierwsze związane są z promowaniem firmowego fanpage’a (reklamy optymalizowane pod kątem preferencji odbiorców, wyświetlane w aktualnościach) oraz promowaniem konkretnego wpisu (zwiększanie aktywności i zaangażowania fanów poprzez adekwatne treści; reklamy optymalizowane pod kątem wskaźnika udostępnień). Cele sprzedażowe to przede wszystkim promowanie serwisu sklepu poprzez m.in.: reklamy przekierowujące fanów do konkretnej podstrony produktowej oraz „Facebook Canvas”, tj. reklamy, na których wyświetlanych jest po kilka produktów jednocześnie. To nowy format reklam dedykowany branży e-commerce, dostępny wyłącznie na urządzeniach mobilnych. Canvas ma postać landing page’a, który w odróżnieniu od swojego tradycyjnego odpowiednika, w całości dostępny jest na Facebooku. Rozwiązanie to pozwala odbiorcy na wygodne zapoznanie się z szerokim wachlarzem produktów sezonowych (wyświetlanych w formie zdjęć lub wideo).

Reklama Facebook Canvas, którą zrealizowaliśmy dla marki odzieżowej MOODO:

Facebook udostępnia również opcję remarketingu statycznego oraz dynamicznego. W pierwszym wypadku reklama przekierowuje użytkownika do ustalonej podstrony (np. z produktami objętymi wyprzedzą), niezależnie od tego, które z nich niedawno odwiedził. W drugim natomiast użytkownik po kliknięciu w reklamę, kierowany jest na podstronę witryny, którą odwiedził jako ostatnią. To rozwiązanie pozwala na tworzenie spersonalizowanej kampanii, w pełni odpowiadającej na zainteresowania konsumentów.

Warto monitorować jej przebieg. Optymalizacja kampanii w czasie rzeczywistym to ukłon w stronę odbiorców, którzy w wyświetlanych reklamach odnajdą atrakcyjne oferty dostosowane wyłącznie do bieżących potrzeb. W przypadku reklam na

Facebooku, za monitoring efektywności prowadzonych działań odpowiada tzw. piksel konwersji - kod w języku JavaScript, który możesz zamieścić na swojej stronie. Służy on do aktywnego gromadzenia danych dotyczących reakcji użytkowników na wyświetlane reklamy, w:

- ▶ liczbę fanów, którzy kliknęli reklamę by przejść do sklepu,
- ▶ użytkowników, którzy zrezygnowali z zakupu określonego produktu,
- ▶ użytkowników odwiedzających inne podstrony niż tę, na którą przekierowała je reklama,
- ▶ koszt pozyskania fana,
- ▶ wyniki sprzedaży z wyznaczonego okresu.

Co z kosztami?

Facebook pozwala precyzyjnie określić wysokość budżetu przeznaczonego na każdą reklamę. Skuteczność działań prowadzonych z agencją interaktywną możesz śledzić na bieżąco. Nie musisz obawiać się nieznanych kosztów - już na początku współpracy określacie wskaźniki efektywności, na których koncentrować się będzie kampania:

- ▶ CPC (z ang. "Cost Per Click"): koszt za kliknięcie, gdy użytkownik odwiedzający stronę kliknie w konkretny link,
- ▶ CPM (z ang. "Cost Per Mile"): koszt za 1000 wyświetleń; prowizja pobierana jest za każde 1000 wyświetleń reklamy,
- ▶ CPA (z ang. "Cost Per Action"): koszt za akcję; określona akcja może dotyczyć przeczytania artykułu, polubienia strony na Facebooku, zapisu do newslettera, itd.,
- ▶ oCPM (z ang. "optimized Cost Per Mile"): koszt za 1000 wyświetleń; prowizja pobierana jest za każde 1000 wyświetleń, przy czym reklama jest optymalizowana już pod kątem kliknięć.

Czy Facebook sprzedaje?

Jeżeli orientowałeś się w możliwościach systemów reklamowych, na pewno trafiłeś na kogoś, kto przekonywał Cię, że Facebook nie sprzedaje. Jest w tym ziarenko prawdy. Nie pozwól jednak, by odwiódło Cię ono od reklamowania się w tym kanale. Facebook nie sprzedaje, ale tylko bezpośrednio i w niektórych branżach. Co to oznacza? Porównajmy Google Ads i Facebook Ads od strony klienta. Ten, którego pozyskujemy z wyszukiwarki, to osoba, która szuka konkretnego produktu. Wychodzi z inicjatywą - wie, czego chce i szuka sklepu, w którym będzie mogła to dostać w odpowiedniej cenie. Facebook'a nie przegląda się, aby coś kupić. Osoby, do których tam dotrzesz będą się interesować Twoimi produktami (przy dobrym kierowaniu), ale niekoniecznie będą potrzebować ich tu i teraz (jak w przypadku Google Ads). Z tego względu na FacebookAds trzeba patrzeć w długofalowej perspektywie. Nie służy ona wskazaniu miejsca, w którym można kupić szukany produkt (tak, jak dzieje się to w Google Ads (Google AdWords), ale wykreowaniu potrzeby jego posiadania.

Wyjątkiem od tej reguły są branże, które oferują tanie produkty, często pierwszej potrzeby. Idealnym przykładem jest branża odzieżowa, w której Facebook może pełnić rolę katalizatora szybkiej, bezpośredniej sprzedaży (szczególnie w przypadku obniżek i akcji promocyjnych).

Kampania oparta o reklamy kontekstowe to skuteczny sposób na zwiększenie widoczności marki w sieci. Pamiętając o właściwym targetowaniu, atrakcyjności wizualnej oraz użyteczności treści, możesz dotrzeć z przekazem do konkretnej grupy odbiorców, czyli użytkowników najbardziej zainteresowanych kupnem określonego produktu już na poziomie wyników wyszukiwania. Kluczem do sukcesu jest wiedza o klientach. Dysponując większą ilością danych, łatwiej jest zrealizować podstawowy cel każdego, kto decyduje się na prowadzenie biznesu: konsekwentnie zwiększyć sprzedaż.

social media
koszty facebook
sprzedaż ads
kampania

3.6. Komunikacja z klientem

Content marketing stał się ostatnio bardzo modny, a na wielu szkoleniach i konferencjach do znudzenia powtarzane są słowa „content is the king”.

Pamiętajmy jednak, że król nie zawsze jest dobry, podobnie jak przygotowane przez markę treści. Poniżej znajdziecie kilka porad, które naprowadzą Was na drogę wartościowego contentu.

Content? Czyli co?

Content to treść - przemyślana, wartościowa i unikalna. Wybór nośnika tej treści jest niezwykle istotny, gdyż percepcja kanałów komunikacji jest zróżnicowana. W pierwszej kolejności zastanów się jednak nad tym, co chcesz powiedzieć i jaką wartość masz do zaoferowania odbiorcom. Od czego zacząć? Warto dokładnie prześledzić ścieżkę sprzedażową, którą pokonuje klient od momentu zainteresowania produktem do jego kupna. Wraz z kolejnymi jej etapami, zmieniają się również jego potrzeby. To truizm, ale **dostosuj treści do odbiorcy, bądź tam gdzie on i mów jego językiem. Podziel się wiedzą, pokaż coś nowego, albo po prostu opowiedz historię, która zapadnie głęboko w pamięć.**

Content marketing w procesie sprzedażowym

Etap I: konsument zainteresowany zakupem konkretnego produktu w pierwszej kolejności przegląda liczne sklepy internetowe w poszukiwaniu najbardziej korzystnej dla siebie oferty. To dobry moment na edukację i wzbudzenie zaufania. Twoje zadanie polega na zainicjowaniu kontaktu z konsumentem, a często również na zaprezentowaniu

się w pozycji eksperta. By zatrzymać na dłużej użytkownika, który dopiero zapoznaje się z Twoją ofertą, warto wykorzystać:

- ▶ **media społecznościowe:** publikuj posty prezentujące asortyment (zarówno aktualnie dostępny, jak i "zapowiedzi"), dziel się użytecznymi treściami wskazującymi liczne korzyści zakupu danego produktu. Pamiętaj o interakcji. Odpowiadaj na pytania i sam je zadawaj - proś fanów o opinie dotyczące obsługi klienta oraz wskazówki, dzięki którym mogłaby być jeszcze lepsza. Pozwól im dzielić się własnymi treściami, np. zdjęciami. Wśród licznych profili marek w mediach społecznościowych, warto zwrócić uwagę na działania Sklepu Presto i marki Moodo.
- ▶ **e-booki:** tego typu treści najczęściej przybierają formę poradników "DIY" (z ang. "Do It Yourself", czyli "Zrób to sam"), w których krok po kroku objaśnione zostają np. alternatywne sposoby wykorzystania danego produktu. Jednak, w zależności od upodobań odbiorców, mogą przybierać inne formy, np. artykułów eksperckich. Wiedzę o potrzebach i oczekiwaniach konsumentów możesz

czerpać ze znanego już narzędzia, tj. Google Analytics. Content w formie e-booka warto wykorzystać w celu zaangażowania odbiorców w interakcję z marką. Możesz go udostępnić w zamian za np. rejestrację w sklepie, czy wpisanie się do newslettera.

- ▶ **blog:** Twórz treści użyteczne i interesujące dla wybranych grup odbiorców (wspomniane wyżej poradniki, ale także artykuły eksperckie, czy wpisy o charakterze rozrywkowym). Nic nie stoi na przeszkodzie, aby w publikowanych postach pojawiały się odnośniki do produktów znajdujących się w sklepie. Warto jednak przemyśleć koncepcję takiego tekstu, by wyeliminować ryzyko nachalnej sprzedaży. By jeszcze bardziej zaangażować odbiorców w przekaz i zmotywować ich do regularnych odwiedzin na blogu, możesz np. w wybrany dzień tygodnia zamieszczać posty o stałej tematyce. Dobrymi przykładami takich realizacji oraz jest blog Stiga Polska wspierany przez FEB.
- ▶ **infografiki:** ze względu na niezobowiązujący charakter i łatwość w odbiorze to bardzo lubiana i często udostępniana forma treści. Przykładem ciekawej infografiki, którą z powodzeniem możesz przygotować prowadząc sklep internetowy jest zestawienie produktów najczęściej wybieranych przez klientów w danym okresie (choćby przed świętami). W infografice możesz odnieść się również do branży, z którą związana jest oferta sklepu - historycznych momentów, nadchodzących oraz zmieniających się na przestrzeni lat trendów i innych ciekawych informacji, o których warto poinformować odbiorców.

Różnorodność treści, które możesz skierować do potencjalnego klienta pozwala dla każdej z nich zastosować odrębny CTA, który może okazać się pomocy w nakłonieniu odbiorców do wykonania określonej czynności w przyszłości.

Etap II: to właściwy moment na pełną prezentację produktu. Chcąc przekonać konsumenta do pozostania w sklepie i zakupu, musisz przedstawić argumenty, które wyróżnią Twoją ofertę na tle konkurencji. Warto wykorzystać:

- ▶ **wideo produktowe** (w tym, filmy promocyjne publikowane na kanale marki na YouTube): z jego pomocą możesz zaprezentować produkt "w akcji": pokazać szeroki wachlarz zastosowań, zaakcentować atuty (np. wytrzymałość, wodoodporność, uniwersalności, itd.). Materiały wideo to korzystne rozwiązanie również dla Ciebie, jako że pozwalają uzyskać imponujący zasięg kampanii przy stosunkowo niewielkich kosztach. Nie przejmuj się, jeżeli nie dysponujesz profesjonalną kamerą - najważniejsza jest przemyślana treść.
- ▶ **kalkulatory oszczędności:** oszczędność to mocny argument, z pewnością przekonujący do kontynuowania zakupów w wybranym sklepie. Jeżeli jesteś pewien, że Twoja oferta jest korzystniejsza niż konkurencji, poinformuj o tym klienta lub udostępnij mu narzędzie, dzięki któremu sam będzie mógł się o tym przekonać.

III etap: w tym punkcie klient podejmuje decyzję o zakupie. Przyznając np. rabat na pierwsze zakupy, zwiększysz jego satysfakcję i przekonasz do pozostania z Tobą na dłużej. Sprzedaż nie powinna oznaczać końca działań. By skutecznie podtrzymać pozytywne relacje z klientem, warto wykorzystać m.in.:

- ▶ **raport posprzedażowy:** zbierz dane dotyczące sprzedaży najchętniej kupowanych produktów, uzupełnij je o opinie klientów i udostępnij w formie przystępnego raportu. W ten sposób możesz zaprezentować trendy zakupowe w wybranym przedziale czasu, np. w wakacje (kiedy wielu z nas kupuje choćby prezenty ślubne), zimą (przy okazji Mikołajek, Bożego Narodzenia czy Walentynek), itd. Tego rodzaju content możesz udostępnić mediom branżowym, a także przekształcić w artykuł blogowy, infografikę, czy newsletter. To przykład tzw. „recyklingu treści”, pomocnego w efektywnym zwiększaniu zasięgu publikacji, poprzez skierowanie ich we właściwym formacie do poszczególnych grup odbiorców.

- ▶ **personalizowany newsletter:** chcąc rozwijać dobre relacje z klientem, postaraj się go pozytywnie zaskakiwać. Raz na jakiś czas przygotuj dla niego ofertę specjalną – rabat, voucher na zakupy dla niego i bliskiej mu osoby. Jeżeli prowadzisz program lojalnościowy, przekonaj go do założenia karty klubowej, dodając do niej mały prezent, np. indywidualny kod zniżkowy wielokrotnego użytku. Newsletter możesz wykorzystać również w celu zachęcenia klienta do ponownych zakupów. Wyślij maila z sugerowanymi produktami, poinformuj przy tym o nowym artykule opublikowanym na blogu. Tego rodzaju „wabiki” to szansa na przekonanie klienta do ponownych odwiedzin w sklepie i kolejnych zakupów.

Jak widzisz, dobrze zaplanowane i opracowane treści niezbędne są do płynnego przeprowadzenia konsumenta przez wszystkie etapy procesu sprzedażowego. Z ich pomocą użytkownik, który przypadkowo odwiedził sklep, ma szansę stać się stałym klientem.



Rozdział 4

Zarządzanie kryzysem

Sytuacje kryzysowe mogą przydarzyć się w każdym biznesie.

Czasem pojawiają się bezpośrednio z winy firmy, czasem w wyniku nieszczęśliwego splotu okoliczności.

Warto z góry wiedzieć jak sobie z nimi radzić, by nie utracić cennych klientów i wizerunku rzetelnego kontrahenta.



Przygotuj się na kryzys

Nie lódź się - trudne sytuacje na pewno się pojawią. Prowadząc biznes, nie unikniesz trudności i wyzwań. Jednak przewidując je odpowiednio wcześnie, zdążysz zaplanować optymalne rozwiązania minimalizujące ryzyko potencjalnych strat. **Wiele „czarnych scenariuszy” można przeanalizować ze sporym wyprzedzeniem.** Postaraj się wypisać ich jak najwięcej; błąd w wysyłce, problemy z serwerem, atak hackerski, ludzkie błędy, których nie jesteś w stanie w 100% wyeliminować. Wytuczając dla każdej z tych trudnych sytuacji odrębną ścieżkę postępowania, stworzysz kompleksową strategię zarządzania kryzysem.

Reaguj jak najszybciej

Czas to pieniądź, również jeśli chodzi o zażegnanie sytuacji kryzysowych. Ignorując problem nie sprawisz, że zniknie. Wręcz odwrotnie – każda godzina oczekiwania na odpowiedź pogłębia irytację klienta, poddając przy tym w wątpliwość Twoją wiarygodność. Takie sytuacje są szczególnie niebezpieczne w mediach społecznościowych, gdzie potrafią bardzo szybko się rozprzestrzeniać. Chcąc załagodzić powstały impas, postaraj się porozmawiać z klientem na neutralnym gruncie, tj. przez telefon lub za pośrednictwem wiadomości prywatnych, czy maili. W ten sposób unikniesz trudnej dyskusji w sferze publicznej.

Waż słowa i przyznaj się do błędu

Problem wyniknął z powodów niezależnych od Ciebie: awaria techniczna, opóźniona dostawa? Klient widzi jedynie efekt, czyli problem, który bezpośrednio

go dotyka. By załagodzić konflikt, podaj jego przyczyny, ale koncentruj się na rozwiązaniach.

Jeśli potrzebujesz czasu na rozwiązanie sytuacji, poproś o niego. Gdy już zaplanujesz odpowiednie działania, na bieżąco informuj klienta o ich przebiegu; **każdy z nas chce wiedzieć, kiedy i jak nasz problem zostanie rozwiązany.** Pozostając z klientem w stałym kontakcie, dajesz mu wyraźny sygnał, że robisz wszystko, by szybko usunąć przykre skutki zaistniałej niedogodności. Zwróć także uwagę na język komunikacji kryzysowej. Wykaż się dobrą wolą, uśmiechem i chęcią pomocy, a zminimalizujesz szkody i być może otrzymasz lojalnego klienta.

Obróć trudną sytuację na swoją korzyść

Napraw problem i pomyśl nad zadośćuczynieniem. Drobny prezent, np. darmowa wysyłka, obniżona cena za produkt lub voucher na kolejne zakupy uprawniający do atrakcyjnej zniżki to ukłon stronę klienta. Innym, równie dobrym pomysłem rekompensaty jest kod rabatowy. Nie tylko stanowi miły prezent, ale i stwarza szansę na odzyskanie klienta i przekonanie go do kolejnych zakupów.

Dobrze zaplanowana strategia zarządzania sytuacją kryzysową pomoże zdławić zaistniały problem w zarodku, zanim na dobre zagości w publicznych dyskusjach i osłabi wizerunek marki. Dzięki szybkiej i przemyślanej reakcji możesz załagodzić skutki nagle powstałego problemu, niwelując przy tym ryzyko potencjalnych strat, na które narażony jesteś zarówno Ty sam, jak i klient.

problemy
biznes kryzys korzyść
strategia

Rozdział 5

Siła opinii

Czasem pojawiają się bezpośrednio z winy firmy, czasem w wyniku nieszczęśliwego splotu okoliczności. Możesz być pewien, że opinie na temat Twojej marki będą pojawiać się w sieci.

Zjawisko to może przynieść wiele korzyści, jak i strat – wszystko zależy od tego, w jaki sposób będziesz na nie reagować. Pozytywne wpisy budują wiarygodność sklepu i pomagają w sprzedaży.

Pamiętaj jednak, że klienci nie zawahają się również wypomnieć Ci każdego popełnionego błędu.



Najważniejszym wyzwaniem, z którym musisz się zmierzyć jest odnalezienie opinii o Twojej marce w gąszczu internetowych dyskusji. Pomogą Ci w tym narzędzia monitoringu Internetu, dzięki którym będziesz mógł na bieżąco śledzić wybrane frazy powiązane z marką. Kiedy już zorientujesz się, gdzie mówi się o Tobie najczęściej, zastanów się, czy masz pomysły i zasoby, by odpowiedzieć?

Opinie w mediach należących do marki

Na wypowiedzi klientów, które pojawiają się na Twojej stronie internetowej, sklepie, blogu lub mediach społecznościowych powinieneś reagować w pierwszej kolejności i możliwie najkrótszym czasie. Podziękuj za pochlebny wypowiedź – to miły gest, który zostanie doceniony przez odbiorców. Możesz pójść o krok dalej i premiować autorów pozytywnych komentarzy. W ten sposób zachęcisz innych do opisywania swoich doświadczeń związanych z produktami i obsługą. Z drugiej strony, **bądź gotów przyjąć konstruktywną krytykę**. Kiedy staniesz w obliczu niepocholebnej opinii, pytaj o szczegóły zaistniałej sytuacji i dołóż wszelkich starań, by naprawić błąd. **Nigdy nie atakuj autora negatywnej wypowiedzi, ani nie zabieraj mu prawa głosu** – dotyczy to również usuwania lub ukrywania negatywnych wypowiedzi. Praktyka ta jest stosowana dość lekkomyślnie i w niektórych przypadkach prowadzi do eskalacji problemu. Pamiętaj: **narzędzia moderacyjne powinny służyć do podnoszenia poziomu komunikacji, a nie do jej uśmiercania, gdy tylko staje się niewygodna**.

Opinie na forach i w serwisach zewnętrznych

Nieco bardziej skomplikowana jest aktywność marki w odpowiedzi na recenzje klientów pojawiające się na serwisach wymiany opinii. Tworząc awatar marki na właściwych forach, zyskujesz możliwość zabrania głosu, naprawienia błędów, zaoferowania usługi lub produktu, który wpasuje się w kontekst rozmowy, do której dołączyłeś. Pamiętaj: **każda z opinii na temat marki może stanowić początek kryzysu, jeżeli w odpowiedzi nie wykażesz się zrozumieniem**.

Prowadzenie działań komunikacyjnych powinno mieć na celu zbliżenie się do klienta i nawiązanie nici porozumienia. Duma i brak empatii potrafią jednak osłabić wartość dziesiątek odpowiedzi udzielonych na właściwym poziomie. Z tego względu często stanowią pierwszy stopień do wykluczenia marki.

Bieżący monitoring opinii o marce to jedno z działań, o którym nie możesz zapomnieć, jeżeli zależy Ci na umocnieniu interakcji z klientami. Odpowiadając na ich wypowiedzi, kieruj się przede wszystkim uczciwością, zaangażowaniem oraz otwartością na nowe rozwiązania. Być może, właśnie dzięki wykorzystaniu wskázówek odbiorców, zakupy w sklepie staną się jeszcze łatwiejsze i przyjemniejsze.



Czy możesz polecić mi dobry sklep z ?

Partner rozdziału:



Refericon

Wyróżnienie sklepu wśród konkurencji za pomocą dobrze zaprojektowanej strony to dopiero początek walki o klientów. Odbywa się ona również na etapie optymalizacji reklam, pozyskiwania ruchu, czy uzyskaniu przewagi technologicznej za pomocą prawidłowo stosowanych narzędzi i strategii.

Od Ambadora przez Influencera do bliskiego znajomego

Jedną ze strategii jest pozyskanie przez markę ambasadorów, którzy z punktu widzenia klientów podnoszą rangę produktów lub atrakcyjność sklepu. Przykładem może być współpraca MediaExpert i Eweliny Lisowskiej. Niestety, zatrudnienie ambasadora jest zabiegiem bardziej wizerunkowym, niż mającym realny wpływ na sprzedaż. Konsumenty zdają sobie sprawę, że ambasador jest opłacony i wraz z latami będzie się on zmieniał. Przykładem może być ponownie MediaExpert, którego ambasadorem Ewelina Lisowska została w 2014 roku, zastępując w tej roli Dorotę Rabczewską.

Jeśli nie ambasadorzy, to może makro i mikroinfluencerzy będą skuteczniej wpływać na decyzje zakupowe klientów? Różnicę między jednymi a drugimi da się zaobserwować na podstawie zaangażowania odbiorców. Makroinfluencer jest najczęściej marką osobistą, którą konsumenci obserwują i podążają za kreowanymi przez nią trendami, jednocześnie nie nawiązując z nią osobistego kontaktu. Mikroinfluencer to osoba, która oddziałuje na swoją społeczność w procesie zakupowym. - jak zauważa Mateusz Czech. Jest on osobą, do której często kierowane jest pytanie, Czy dany produkt kupić? Aby współpraca przyniosła mierzalne efekty, należy konsekwentnie

rozbudowywać sieć kontaktów. Niestety, rozwój takich platform jak Indahash czy Reachablogger nie pozostaje niezauważony przez konsumentów, którzy zdają sobie sprawę ze sformalizowanych relacji pomiędzy firmami i influencerami. Jeśli nie ambasadorzy i nie influencerzy, to kto może przekonać konsumenta do wyboru naszej marki lub sklepu?

Polecenie od znajomego



Na niższym poziomie organizacyjnym są sami konsumenci, którzy mogą przekonać do zakupu swoich znajomych. Skąd ta pewność? Z badań Nielsena w 2014 roku. Wykazały one, że 84% z nas wskazuje polecenie od znajomych jako najbardziej wiarygodne źródło informacji, na podstawie którego może być podjęta decyzja zakupowa (<https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>). Niestety polecenia są najczęściej spontaniczne i odbywają się ustnie. Czy jest możliwe przenieść ich siłę do e-biznesu i zapanować nad nimi?

Z poleceń i marketingu referencyjnego korzystają takie sklepy jak Limango, Answear czy usługi, jak AirBnB, DropBox i Booking. Marki te budują świadomość polecania ich usług, prosząc o to swoich klientów. Kolejnym wspólnym elementem jest oddanie intuicyjnych narzędzi do polecenia, a także obustronna nagroda, zarówno dla polecającego, jak i poleconego. Czy to działa? Tak. Airbnb ujawniło, że użytkownicy z polecenia przynieśli zyski większe o 13% w porównaniu do pozostałych klientów, a prawdopodobieństwo polecenia przez nich kolejnych użytkowników było o 264% większe. W przypadku gospodarzy wartość użytkownika poleconego była wyższa o 146% w stosunku do przeciętnego gospodarza.

Case study Colorland

Z marketingu referencyjnego postanowił skorzystać również lider polskiego rynku fotogadżetów Cyfrowa Foto, posiadająca m.in. Colorland. Poszukiwano rozwiązania pozwalającego zyskać nowych klientów – szybkiego do wdrożenia bez wsparcia IT, które stanowiłoby rozszerzenie działań marketingowych. Nie bez znaczenia pozostawała również możliwość personalizacji programu poleceń. Z uwagi na zbliżający się sezon dla tego sektora rynku postanowiono przetestować Refericon – program poleceń dla e-commerce.

Narzędzie



Aplikacja umożliwia stworzenie programu poleceń w ciągu kilkunastu minut. Po zainstalowaniu aplikacji na stronie pojawia się ikonka, po której kliknięciu klient zostaje zachęcony do polecenia sklepu swojemu znajomemu. Może to zrobić za pomocą e-maila, messengera lub linku referencyjnego. Dzięki aplikacji użytkownik pozostaje na stronie sklepu. Nie musi kopiować linków, otwierać poczty itd., co przyczynia się do większej ilości poleceń. Po wysłaniu rekomendacji obydwie strony otrzymają wiadomość. Odbiorca otrzyma od swojego znajomego zachętę wraz z kodem rabatowym do jego odwiedzenia wskazanego sklepu internetowego. Możliwość pobrania kodu rabatowego może być uwarunkowane, np. dokonania zakupu za pośrednictwem otrzymanego polecenia. Nadawca natomiast zyskuje podziękowanie za polecenie. Może zostać także zapytany o chęć zapisu na listę subskrybentów newslettera. Stworzenie kampanii w aplikacji przez klienta trwało kilkanaście minut, natomiast sama implementacja krótką chwilę – wystarczyło wkleić kod JavaScript przez Google Tag Managera. Wszystko odbyło się w trakcie rozmowy telefonicznej.

Efekty



W trakcie pierwszych 30 dni używania Refericon wygenerowano 824 polecenia. Zebrano także 605 adresów e-mail do newslettera. Aplikacji używano w trybie nagrody natychmiastowej, co oznacza, że zarówno strona wysyłająca polecenie, jak i je otrzymująca dostawały kod rabatowy na zakupy bez potrzeby spełnienia dodatkowego warunku. Wyświetlanie aplikacji kontynuowano i w samym grudniu zostało wysłanych już 989 poleceń serwisu Colorland, które przełożyły się na 104 zakupy przez osoby otrzymujące polecenie, konwersję na poziomie 10,5%. Co więcej, 286 zamówionych pro-

duktów przez osoby wysyłające polecenie, konwersję na poziomie 28,9%. CTR wyniósł 3,7%, natomiast stosunek kliknięć do wysłanych poleceń - 14,1%.

Cyfrowa Foto zainstalowała Refericon na swoich pozostałych serwisach, konfigurując dla każdego z nich oddzielną kampanię. Od początku współpracy, w październiku 2017 do początku 2019 roku, strony zostały polecane ponad 30 000 razy. Przy założeniu uśrednionej konwersji na poziomie 21,5% mogło dać ponad 6 000 zrealizowanych zakupów.

Z marketingu referencyjnego może skorzystać każdy e-sklep lub e-biznes posiadający zadowolonych klientów. Wystarczy ich odpowiednio zmotywować i dać im do tego proste w obsłudze narzędzia.



Rozdział 6

Monitoring efektów wdrożonych działań

Nie odpowiesz na pytanie o sensowność swojej strategii marketingowej, dopóki nie zaczniesz skutecznie mierzyć jej efektów.



Dużo ostatnio mówi się o Big Data. Wielkie firmy gromadzą silosy danych, Twoja aktywność jest śledzona praktycznie na każdym kroku w Internecie. Przedsiębiorcy zaczynają rozumieć, że zbieranie odpowiednich informacji pozwala lepiej trafić do klientów, dopieszczać przekaz marketingowy i maksymalizować konwersję. Nie możesz zostać z tyłu. Musisz wiedzieć, jakie działania marketingowe przynoszą efekt. I nie potrzebujesz do tego sztabu ludzi, zaawansowanych modeli analitycznych czy badań. Wystarczy prosty, dobrze skonfigurowany Google Analytics.

Nie daj się zasypać, analizuj mądrze

Przy obecnych możliwościach technologicznych dokładne śledzenie postępów Twojej kampanii nie powinno być problemem. Nie chodzi jednak o dane same w sobie, lecz o wiedzę wynikającą z analizy.

Elementy mierzone w trakcie kampanii powinny być w większości określone już na etapie strategii.

W ocenie skuteczności kampanii warto posługiwać się benchmarkiem – jeśli masz dane, porównaj się z konkurencją, monitoruj również skuteczność obecnych działań w perspektywie kampanii prowadzonych w przeszłości. Zestawiaj ze sobą poszczególne kreacje, narzędzia promocyjne i kanały komunikacji, żeby podjąć trafne decyzje na temat kolejnych inwestycji. By dobrze opracować każdy etap kampanii marketingowej, skorzystaj cyklu z Deminga. Jest to schemat ilustrujący podstawowe działania z zakresu zarządzania jakością, następujące po sobie w porządku logicznym: Plan (zaplanuj), Do (wykonaj), Check (sprawdź), Act (popraw).

Nie tylko sprzedaż bezpośrednia

Jednym z najczęściej popełnianych błędów jest

opieranie się wyłącznie na podstawowym raporcie sprzedaży w Google Analytics. Mierzy on konwersje w tzw. modelu last-click, przypisując je do kanału, który ściągnął użytkownika na stronę bezpośrednio przed zakupem. Problem pojawia się, gdy Twoi klienci wchodzi na stronę kilka/kilkanaście razy przed dokonaniem zakupu. W takiej sytuacji, opieranie oceny skuteczności danego kanału marketingowego wyłącznie o ostatnie kliknięcie prowadzi do kiepskich decyzji. Co, jeśli klient dowiedział się o Twoim sklepie z kampanii wizerunkowej na Facebook'u, zapamiętał jego nazwę a potem wpisał ją w Google i dopiero wtedy dokonał zakupu? Który z kanałów zdecydował o sprzedaży? Według domyślnego modelu w GA ten ostatni.

Atrybucja

Nad atrybucją (przypisywaniem wartości sprzedaży do kanałów) zastanawiają się najtęższe umysły w analityce internetowej. Nie ma jednego, idealnego rozwiązania. Miej zawsze z tyłu głowy to, że domyślny model w GA może nie mówić Ci wszystkiego. Sprawdzaj zakładkę „Porównanie modeli atrybucji”, dzięki której dowiesz się więcej. Na przykład, jakie kanały marketingowe sprowadzają na stronę po raz pierwszy klientów, którzy na zakup zdecydują się dopiero za kilka dni, po wejściu z zupełnie innego źródła.

Monitoring efektów marketingowych nie zawsze da się ująć w cyfrach. Obserwuj swoich użytkowników i drogę, którą pokonują od pierwszego kontaktu z marką aż do zakupu. Wyszukuj słabe punkty swojej strony internetowej i eliminuj je, kierując się znajomością oczekiwań i zachowań własnych klientów.

Użyteczne narzędzia e-commerce:

- ▶ **Google Ads (AdWords):** podstawowe narzędzie służące do prowadzenia kampanii reklamowych w sieciach wyszukiwania i sieciach reklamowych Google. Pozwala na łatwe wdrażanie kampanii (tekstowych, graficznych, produktowych) oraz szybką ich optymalizację. Połączenie Google Ads z Google Analytics otwiera możliwości definiowania list remarketingowych i wnikliwej analizy danych z kampanii,
- ▶ **Google Ads Editor:** narzędzie służące do zarządzania kampaniami utworzonymi w Google Ads. Pozwala na edycję zbiorczą wielu kampanii, importowanie i eksportowanie plików, kopiowanie elementów (nie tylko w obrębie jednego konta). Umożliwia pracę w trybie offline i późniejszy import wprowadzonych zmian,
- ▶ **SalesManago:** istotą funkcjonowania systemu jest śledzenie aktywności kontaktu na stronie i tworzenie jego profilu behawioralnego, co w efekcie pozwala na maksymalną personalizację komunikacji w kampanii. Narzędzie oferuje szereg kreatorów do tworzenia maili, pop-up'ów, formularzy kontaktowych, landing page, itp. Innymi ciekawymi funkcjonalnościami są m.in.: reguły automatyzacji, które umożliwiają udzielenie konkretnej odpowiedzi na zapytanie użytkownika,
- ▶ **Freshmail:** narzędzie służące przede wszystkim do wysyłek kampanii mailingowych. System umożliwia stworzenie kreacji mailingowej na kilka sposobów: import gotowej grafiki z pliku, stworzenie kreacji w kreatorze lub w html. Ponadto, FreshMail daje możliwość integracji z Google Analytics. W ten sposób można na bieżąco śledzić efekty wysyłek,
- ▶ **Brand24:** narzędzie pozwalające na bieżący monitoring, publikowanych w Sieci, informacji o marce i jej otoczeniu. Bran24, opierając się na zdefiniowanych frazach kluczowych, automatycznie przeszukuje media społecznościowe w poszukiwaniu konkretnych wpisów zawierających interesujące Cię informacje. Mogą dotyczyć bezpośrednio Twojej firmy i jej produktów, ale także np. preferencji klientów, konkurencji czy ogólnie branży,
- ▶ **FaceAds:** narzędzie do tworzenia i optymalizacji płatnych reklam w systemie Facebook. Wyróżnia się mnogością formatów reklamowych do wyboru (m.in.: pojedyncze grafiki, przesuwana karuzela, kanwa) i precyzyjnym doбором grupy odbiorców. To możliwe głównie dzięki szczegółowym danym, które użytkownicy publikują na swoich profilach, a także wszystkim innym fanpage'om oraz pozostałym stronom internetowym, z którymi wchodzi w interakcję,
- ▶ **FastTony:** narzędzie zapewniające dostęp do wielu funkcji reklamowych na Facebooku, których w samym systemie jeszcze brakuje. Przykładem może być kierowanie kampanii na określoną lokalizację lub konkretną pogodę. Dodatkowo, FastTony pozwala na integrację z zewnętrznymi narzędziami (służącymi np. do wysyłki SMS lub mailingu).
- ▶ **Shoper:** oprogramowanie służące do tworzenia sklepu internetowego (do czego mogą posłużyć gotowe szablony) i prowadzenia sprzedaży online. Jego zaletą jest możliwość połączenia z innymi systemami, m.in.: Allegro czy Google Merchant Center (co pozwala w późniejszym etapie tworzyć kampanie produktowe w Google Ads).

Zakończenie

„Sklep internetowy krok po kroku. Od strategii komunikacji po monitorowanie efektów”

to lektura obowiązkowa dla wszystkich, którzy chcą osiągnąć sukces w branży e-commerce.

W każdym z 6 rozdziałów publikacji, opracowanych na podstawie aktualnej wiedzy wieloletnich praktyków, wyczerpująco omówiono kluczowe kwestie i zagadnienia pomocne w prowadzeniu i rozwijaniu sklepu internetowego. Teraz wiesz, jaką rolę w procesie zakupowym pełni użyteczność oraz w jaki sposób obsługiwać współczesnego e-konsumenta. Poznałeś wiele narzędzi marketingowych wraz z konkretnymi propozycjami wykorzystania ich w zależności od aktualnych celów biznesowych.

Ponadto dowiedziałeś się, w jaki sposób synergia, monitoring i optymalizacja prowadzonych kampanii przekładają się na wyższą sprzedaż. To spora dawka wiedzy, a jednocześnie zaledwie ułamek z tego, co wiemy, potrafimy i czym chcemy się z Tobą podzielić. Niezależnie od tego, czy stawiasz pierwsze kroki w handlu internetowym czy masz już doświadczenie w tym zakresie, jesteśmy przekonani, że wspólnie możemy odnaleźć najkorzystniejszy kierunek dla rozwoju Twojego biznesu.

Warto o tym porozmawiać, a może się mylimy?

Zapraszamy do kontaktu z Dyrektorem Sprzedaży:

Maciejem Zagórowskim

e-mail: m.zagorowski@feb.net.pl

tel: 783 550 016



Fabryka e-biznesu (FEB) jest rzeszowską interaktywną agencją reklamową. Od 9 lat specjalizujemy się w budowaniu dodatkowej sprzedaży, poprzez wzrost zaufania do marek i produktów naszych Klientów. Nasz zespół składa się ze specjalistów zajmujących się strategią, kreacją, contentem oraz działaniami efektywnościowymi. Obsługujemy blisko 160 marek z 25 branż, w tym m.in.:

The logo for STIGA, featuring the word 'STIGA' in a bold, black, sans-serif font.



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



The logo for moodo, featuring the word 'moodo' in a lowercase, black, sans-serif font.



The logo for htc, featuring the lowercase letters 'htc' in a green, sans-serif font.

The logo for SELECTSHOP.PL, featuring a diamond-shaped icon and the text 'SELECTSHOP.PL' in black uppercase letters.





FEB - Fabryka e-biznesu

SKLEP INTERNETOWY KROK PO KROKU.
Od strategii komunikacji po monitorowanie efektów

feb.net.pl