

Szanowni Państwo

Zwracamy się do Was z zaproszeniem do **wspólnego tworzenia i rozwijania** polskiej branży e-commerce.

Wierzimy, że mając podobne potrzeby w zakresie aktywności takich jak regulacje prawne, badania trendów, wypracowywanie standardów rynkowych czy działania edukacyjne w kontekście rzeczywistych wyzwań branży, możemy wspólnymi siłami rozwiązywać najważniejsze problemy.

Naszą misją jest rozwój polskiej branży e-commerce poprzez współpracę, wymianę know-how, działania legislacyjne oraz silną i efektywną reprezentację wspólnych interesów w dialogu zarówno z instytucjami polskiej administracji rządowej, jak i w Unii Europejskiej.

Najlepszą formą prawną, w której możemy osiągnąć zakładane cele było powołanie do życia **izby gospodarczej**.

Izba Gospodarki Elektronicznej to inicjatywa szerokiego grona podmiotów działających na rynku internetowym w sektorze e-handlu.

W powstanie e-Izby zaangażowały się podmioty, które głęboko wierzą, że wykorzystanie innowacji technologicznych, informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), w szczególności Internetu, najskuteczniej przyczyni się do dynamicznego rozwoju polskiej i europejskiej gospodarki w różnych jej branżach.

Wśród Członków Założycieli e-Izby są firmy specjalizujące się w różnych gałęziach szeroko pojmowanej branży e-commerce: platformy e-commerce, sprzedawcy detaliczni, sklepy online, dostawcy e-usług, płatności online, treści cyfrowych oraz usług i rozwiązań IT dla e-commerce.

W związku z powyższym, zapraszamy do przystąpienia do Izby Gospodarki Elektronicznej i wypełnienia wniosków członkowskich:

http://ecommercepolska.pl/pl/100-3355-zostan_czlonkiem_e_izby

Z poważaniem

Zarząd Izby Gospodarki Elektronicznej

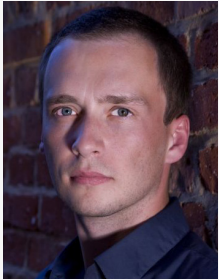


**Patrycja
Sass-Staniszevska**



**Grzegorz
Wójcik**

0 autorach



Maciej Gałęcki

CEO, Bluerank

CEO w agencji Bluerank, wcześniej związany ze spółkami Grupy Euro RSCG. Od początku swojej kariery (2001 r.) działa w branży internetowej. Specjalizuje się w SEM (SEO oraz PPC) i analityce webowej. Jest autorem fachowych publikacji poświęconych zagadnieniom optymalizacji i pozycjonowania WWW oraz reklamy w wyszukiwarkach, a także prelegentem podczas polskich i międzynarodowych (m.in. Amsterdam, Miami) konferencji dotyczących search engine marketing oraz web analytics. Posiada certyfikaty Qualified Google Advertising Professional oraz Google Analytics Individual Qualification. Prywatnie, skrablista i miłośnik gier społecznościowych.



Magdalena Górak

Właścicielka butik komunikacji i PR, Profeina

Absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego. W latach 2007-2010 PR Manager w agencji Artegence. Jako prowadząca butik komunikacji i PR Profeina odpowiedzialna za strategię wprowadzenia na rynek wielu marek stricte internetowych: Kontomierz.pl, Trusted Shops czy marki Beautikon. Specjalizuje się w prowadzeniu warsztatów kreatywnych według autorskiej metody sokratejskiej, których efektem jest wypracowanie spójnej strategii komunikacji maksymalizującej skuteczność działań komunikacyjnych i marketingowych. Doradca ds. wizerunku i PR. Ekspertka wprowadzania na rynek polski młodych marek i budowania od podstaw ich reputacji.



Bartek Jurkowski

Research Specialist, NEUROHM LLP

Psycholog, absolwent Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu oraz University of Kent w Wielkiej Brytanii. Specjalista do spraw badań consumer neuroscience w NEUROHM - firmie opracowującej innowacyjne metody badawcze i licencjonującej je w ponad 20 państwach świata m.in. w USA, Japonii, Chinach i Brazylii. Przeprowadza krajowe i międzynarodowe projekty dla globalnych marek; głównym obszarem jego zainteresowań jest wykorzystanie neuronauki w badaniach User Experience oraz dopasowywanie muzyki do reklam i komunikacji marketingowej.



Wojciech Kwiatkowski

Head of Client Services, TradeDoubler Sp. z o.o.

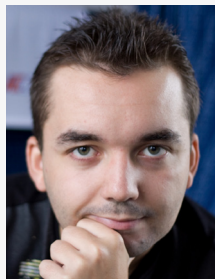
Absolwent Szkoły Głównej Handlowej. Z internetem związany od początku swojej kariery zawodowej. Najpierw w empik sp. z o.o., gdzie kierował projektem uruchomienia internetowego fotolaboratorium empikfoto.pl oraz odpowiadał za marketing online sklepu empik.com. Od ponad 6 lat w TradeDoubler, odpowiedzialny za tworzenie strategii performance marketingowych oraz budowę programów partnerskich dla wiodących marek polskiego e-commerce i telekomów (min. Euro.com.pl, empik.com, Komputronik, bon prix, Agito.pl, Weltbild.pl, Orange, T-Mobile). Obecnie szef działu obsługi klientów bezpośrednich i agencyjnych.



Jakub Lebiecki

Analitik webowy, nazwa.pl

Analitik webowy, na co dzień zajmuje się analizą danych w serwisach spółki nazwa.pl S.A. Prywatnie pasjonat nowych technologii i sportów drużynowych.



Kamil Mazur

Senior Project Manager, Trade Doubler Sp. z o.o.

W branży Internetowej od 2007 roku. Zaczynał w Grono.net, kiedy był to największy serwis społecznościowy w Polskim Internecie. W 2008 roku dołączył do działu Obsługi Klienta Tradedoubler. Od 2010 roku piastował funkcję Publish Managera w dziale Obsługi Wydawców, potem jako Head of Publishing rozbudował stworzył wieloosobowy zespół według własnej wizji. Od lipca 2012 pełni rolę Senior Project Managera wdrażając projekty / narzędzia / rozwiązania, zarówno lokalne, jak i międzynarodowe, a także prowadząc szkolenia i webinaria. W lutym 2014 zwycięzca międzynarodowego konkursu wewnątrz całej organizacji w kategorii najlepsza akcja PR'owa / Marketingowa.



Marcin Piwowarczyk

Strategy director, Bold Brand Commerce sp. z o.o.

Analizuje, bada i testuje doświadczenia zakupowe klientów. Od 2006 roku zajmuje się komunikacją marketingową w Internecie, pracował m.in. dla IKEA, Top Secret, Zebra Buty, BNP Paribas, Mennica Polska. Pasjonuje się dobrym designem i estetyką w przestrzeni publicznej.



Michał Wojciechowicz

Account Manager, Splio Polska

Doświadczenie w dziedzinie CRM, analityki sprzedaży i marketingu zdobywał m.in. w Universum Polska oraz UEFA EURO 2012 przy przygotowywaniu największego polskiego wydarzenia sportowego w ostatnim dziesięcioleciu. W październiku 2012 roku dołączył do Splio, obejmując stanowisko Account Managera. Zajmuje się kluczowymi klientami firmy, usprawniając ich strategie e-mail marketingowe oraz doradzając im w prowadzeniu wielokanałowych działań marketingowych. Prowadzi także liczne szkolenia z dziedziny e-mail marketingu dla Izby Gospodarki Elektronicznej (e-Commerce Polska). Prywatnie zapalony rowerzysta oraz pasjonat i nieustający odkrywca muzyki.

Marketing online – poradnik dla każdego e-przedsiębiorcy

Sprzedaż przez internet jest wciąż bardzo młodą gałęzią handlu. Całe zespoły pracują nad usprawnieniem działania biznesu w sieci. Jak prowadzić skuteczne kampanie marketingowe w internecie? Z jakich narzędzi korzystać? Prezentujemy poradnik „Marketing online”.

Izba Gospodarki Elektronicznej od początku 2013 roku prowadzi szkolenia, warsztaty i seminaria dla przedsiębiorców internetowych. Tematyka marketingu online cieszy się bardzo dużym powodzeniem. Każde kolejne szkolenie generuje dziesiątki nowych pytań. To właśnie dlatego zaprosiliśmy do współpracy ekspertów branżowych, których wiedza i doświadczenie pozwoliły nam stworzyć uniwersalny przewodnik dla każdego marketera.

„Jest wiele opinii wskazujących, że marketing online nie różni się niczym szczególnym od tradycyjnego. W rzeczywistości różnice są diametralne. Dlatego wiedza w jego zakresie jest tak ważnym elementem na ścieżce do sukcesu biznesu w internecie. Pomysł na poradniki zrodził się z potrzeby uczestników szkoleń i warsztatów posiadania kompendium wiedzy marketingu online do którego zawsze mogą wracać.” – tłumaczy Patrycja Sass-Staniszevska, dyrektor operacyjny biura Izby Gospodarki Elektronicznej.

W poradniku omówiono wszystkie niezbędne elementy do uczynienia z internetu skutecznego kanału sprzedaży i pozyskiwania klienta. Wyjaśniono zasady działania sieci afiliacyjnych, performance marketingu, web marketingu, czy e-mail marketingu. Nie pominięto kwestii SEO, PR w internecie czy skutecznych metod konwersji.

Zapraszamy do lektury

Zespół e-Commerce Polska

Spis treści

- 7 Jak z Internetu zrobić skuteczny kanał sprzedaży i pozyskiwania klienta - performance marketing i kupony
- 11 Web marketing - dlaczego jest tak ważny?
- 13 SEO, pozycjonowanie celem przyciągnięcia klienta - jak robić to skutecznie?
- 15 E-mail marketing jako efektywny środek przekazu informacji
- 18 Afiliacja - działanie sieci afiliacyjnych
- 21 PR i portale społecznościowe jak budować renomę sklepu i prawdziwą lojalność z wykorzystaniem Social Mediów oraz innych narzędzi inbound marketing
- 23 Zwiększ konwersję, dzięki pomiarowi reakcji fizjologicznych
- 26 Branding e-sklepu - jak przyciągnąć klienta?

Jak z Internetu zrobić skuteczny kanał sprzedaży i pozyskiwania klienta

Wojciech Kwiatkowski, Ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej

Wchodząc do Internetu, dostajemy do dyspozycji potężną broń - szczegółową analitykę, która pozwala precyzyjnie mierzyć wyniki działań marketingowych, czy analizować zachowania klientów. W internecie można to robić znacznie dokładniej niż w przypadku tradycyjnych mediów. I przede wszystkim ten potencjał powinny wykorzystać firmy rozszerzające swój kanał sprzedaży o online.

Pełna mierzalność Internetu pozwoliła na rozwój performance marketingu, czyli prowadzenia działań reklamowych w rozliczeniu za konkretny efekt, jaki one przynoszą - np. za przekierowanego na stronę reklamodawcy użytkownika, za pozyskane dane kontaktowe potencjalnego klienta, a nawet za dokonaną sprzedaż lub złożone zamówienie. W ten sposób można idealnie powiązać działania marketingowe oraz ich koszty z konkretnym celem sprzedażowym. Ponadto można precyzyjnie mierzyć efektywność sprzedażową poszczególnych mediów lub form reklamowych i na bieżąco optymalizować prowadzone działania.

Jednak aby skutecznie wykorzystać ogromne możliwości jakie daje marketing efektywnościowy, należy zmienić filozofię prowadzenia działań reklamowych, znaną z offline:

- **przede wszystkim długofalowe podejście** - prowadzenie działań reklamowych w modelu efektywnościowym przypomina budowanie kanału sprzedaży. Pozyskiwanie witryn skłonnych pracować w takich modelach trwa, podobnie trwa ciągła optymalizacja tego kanału. Tak więc decyzja o wejściu w performance marketing musi być decyzją strategiczną, a na efekty trzeba cierpliwie zapracować
- **witryny internetowe to nie media, lecz nasi sprzedawcy** - w marketingu efektywnościowym należy zmienić podejście do traktowania mediów. Jeśli rozliczamy się za efekt to współpraca z mediami zaczyna przypominać funkcjonowanie kanałów direct marketingowych - w tym przypadku naszymi sprzedawcami są nie agenci, czy konsultantki, ale strony internetowe zachęcające swoich użytkowników do zakupu naszych produktów. I tu jeszcze wyraźniej widać podobieństwo działań performance marketingowych do budowania kanału sprzedaży
- **ciągłość działań** - kanału sprzedaży nie buduje się na chwilę. Nie otwiera się go i nie zamyka co kilka tygodni. Kampania performance marketingowa powinna mieć charakter ciągły, bo tylko wtedy uda się wykorzystać jej możliwości
- **odejście od pojęcia budżetu marketingowego** - w przypadku działań prowadzonych w rozliczeniu za sprzedaż, co coraz częściej jest możliwe na polskim rynku, pojęcie budżetu marketingowego przestaje mieć sens. Koszty będą, bowiem na bieżąco pokrywane z wygenerowanych sprzedaży, a w takim modelu im więcej, tym lepiej (granica są tylko stany magazynowe, czy np. przepustowość call center). W przypadku performance marketingu należy więc w zasadzie mówić o budżecie sprzedażowym, nie marketingowym

- **swoboda działań dla witryn internetowych** - w odróżnieniu od tradycyjnych kampanii, w przypadku działań performance marketingowych należy dać naszym witrynom-sprzedawcom maksymalną swobodę prowadzenia działań (oczywiście w ramach przestrzegania ustalonych zasad). Jeśli są oni rozliczani za sprzedaż/ konkretny efekt i ponoszą pełne ryzyko prowadzonych aktywności, muszą mieć wówczas swobodę, co do tego jakich form reklamowych użyć, kiedy emitować reklamy, do jakiej grupy docelowej je wyświetlać etc. Oni ponoszą ryzyko, więc oni decydują, my możemy im podpowiadać, udostępniać narzędzia, ale decyzja należy do nich
- **odpowiednio zoptymalizowane procesy transakcyjne** - warunkiem uruchomienia z sukcesem działań w modelu efektywnościowym jest odpowiednio przygotowana platforma transakcyjna, produkt przystosowany do sprzedaży online, intuicyjne strony docelowe. Bez tego nasi sprzedawcy nie będą w stanie pozyskiwać klientów, więc bardzo szybko zrezygnują z pracy dla nas

Jakie korzyści daje podejście do prowadzenia działań marketingowych/sprzedażowych online w przedstawionym powyżej modelu? Oprócz oczywistej zalety, jaką jest rozliczenie za efekt, będące głównym założeniem performance marketingu, zyskujemy:

- ciągłą komunikację z klientem. Nasze produkty, czy usługi są cały czas promowane w miejscach, gdzie użytkownicy podejmują decyzje zakupowe, jak fora dyskusyjne, blogi, serwisy z opiniami/recenzjami produktów, etc. Tak jak w offline firmy starają się być w stałym kontakcie z klientem (poprzez komunikaty w punktach sprzedaży, gazetki promocyjne, etc.), tym bardziej w Internecie jest to konieczne, bo codziennie nasi potencjalni klienci dokonują wyborów, jaki produkt/usługę kupić i gdzie to zrobić
- wykorzystanie niesprzedanej powierzchni reklamowej wydawców - dzięki temu, że nasza kampania ma charakter ciągły, witryna internetowa w dowolnym momencie, gdy zwolni jej się powierzchnia reklamowa sprzedawana np. w CPM, może umieścić tam nasze reklamy. W ten sposób w modelu efektywnościowym możemy mieć dostęp do powierzchni premium i optymalizować koszt zakupu mediów
- wykorzystanie potencjału całej sieci - tysięcy małych i średnich witryn tematycznych, nie tylko największych portali
- dostęp do efektywnych, kontekstowych niestandardowych narzędzi reklamowych - znacznie skuteczniejszych sprzedażowo, niż np. tradycyjne reklamy display. Tego typu formy reklamowe wymagają od wydawców nakładu pracy na ich wdrożenie oraz czasu, aby je skutecznie zoptymalizować, więc ich zastosowanie ma sens dla witryn tylko w przypadku długotrwałej kampanii klienta o charakterze ciągłym.

Do tego typu unikalnych narzędzi, wykorzystywanych w performance marketingu należą:

- wszelkiego rodzaju linki i buttony kontekstowe, umieszczane np. pod recenzjami produktów, artykułami, przy zdjęciach produktów lub w miejscach, gdzie użytkownik może być potencjalnie zainteresowany usługą. Linki te często są dynamiczne, przekierowując na konkretny opisywany produkt z oferty sklepu internetowego lub na stronę z ofertą tego produktu w sklepie tradycyjnym
- baza produktowa - udostępnienie witrynom działającym w naszej kampanii efektywnościowej bazy produktowej w postaci zdjęć, krótkich opisów i aktualnych cen. Jest to potężne narzędzie reklamowe, dzięki któremu witryny internetowe mogą tworzyć dynamiczne reklamy z produktami dopasowanymi do treści strony, budować pasaż zakupowe, tworzyć różnego rodzaju widgety etc.
- ciekawą możliwością, zwłaszcza w branży modowej, jest możliwość dynamicznego linkowania ze zdjęć stylizacji na blogach/serwisach modowych do konkretnych produktów dostępnych w danej kolekcji lub w sklepie internetowym

- gazetki, katalogi, lookbooki - większość sieci handlowych produkuje tego typu materiały, wystarczy je udostępnić w ramach kampanii efektywnościowej i dostosować do potrzeb internetu, np. dodając w gazetce promocyjnej klikalne linki do poszczególnych produktów w sklepie online, żeby nasze witryny-sprzedawcy zaczęły za ich pomocą generować transakcje online lub ruch w sklepie tradycyjnym,
- kupony, kody promocyjne - skuteczne narzędzie generowania transakcji zarówno w internecie jak też w punktach tradycyjnych (użytkownik pobiera online kupon rabatowy, który może następnie wykorzystać przy kasie w sklepie).

Prowadzenie działań w modelach sprzedażowych jest możliwe przede wszystkim poprzez wykorzystanie sieci afiliacyjnych (programów partnerskich) lub przez partnerstwa z wybranymi witrynami. Ogromną część performance marketingu stanowi oczywiście też Google AdWords i sieć reklamowa Google, ale tu dominują bardziej tradycyjne modele (CPC, CPM).



Usługi kurierskie

Wysyłasz, odbierasz... korzystasz!

Infolinia i zamówienia

804 104 104 (z tel. stacjonarnych)

+ 48 43 842 0 842 (z tel. GSM i z zagranicy)
(opłata wg cennika operatora)

Kurier Miejski

Kurier Krajowy

Pocztex Expres 24

Pocztex Kurier 48

Kurier Bezpośredni

www.pocztex.pl

Web marketing – dlaczego jest tak ważny?

Maciej Gałęcki, Ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej

Stały rozwój narzędzi takich obszarów jak search engine optimization, paid search oraz web analytics umożliwia prowadzenie skutecznych kampanii marketingowych online. Dobrze prowadzony marketing internetowy (Web marketing) przy użyciu różnych instrumentów pozwala precyzyjnie dotrzeć do odbiorców i w efekcie osiągać wymierne cele biznesowe. Wystarczy trzymać się kilku zasad.

Obecnie coraz częściej sprawdza się powiedzenie, że jeżeli nie ma cię w sieci, to być może w ogóle nie istniejesz. Warto pozycjonować serwisy internetowe nie tylko ze względu na osoby, które chcą coś kupić, lecz przede wszystkim na te poszukujące informacji, a mogące stać się naszymi potencjalnymi klientami. Badania pokazują, że aż 34% osób, które na danej stronie mają zamiar dokonać zakupu, nie znajduje tego, czego szuka, 13% narzeka na użyteczność, wygląd i strukturę serwisu, a tylko 13% rezygnuje z zakupu ze względu na cenę. Z tego powodu warto, by nawigacja strony była intuicyjna i ułatwiała odbiorcy znalezienie konkretnego produktu. Pojawienie się widoczności serwisu może mieć znaczący wpływ na zwiększenie sprzedaży i sukces ekonomiczny.

Używaj właściwych narzędzi

Analizując słowa kluczowe warto korzystać z narzędzi dostępnych dla webmasterów oraz wspierać swoje działania wiedzą zaczerpniętą z Google Analytics. Analityka internetowa pozwala zmierzyć wielkość sprzedaży, liczbę konwersji, sprawdzić, w jaki sposób użytkownicy dotarli do witryny, jak z niej korzystają oraz mierzy skuteczność reklamy w sieciach społecznościowych. Tym samym, w wymierny sposób ułatwia dotarcie do klienta.

Buduj zaangażowanie przez remarketing

Największym sukcesem sklepu internetowego jest zbudowanie długotrwałej relacji z klientem. Użytkownicy nie akceptują nachalnej reklamy, są już nią znudzeni, a przede wszystkim poirytowani oraz uodpornieni na jej działanie. Przemyślaną formą komunikacji marki staje się więc remarketing. Akceptując pliki cookies nie tylko wyrażamy zainteresowanie ofertą, ale także zostajemy rozpoznani przez serwisy WWW, tym samym stając się potencjalnym odbiorcą reklamy.

Prowadź blog firmowy

Nie ma lepszego narzędzia do budowania zaangażowania odbiorców i tworzenia trwałych relacji z marką niż firmowy blog. Za pośrednictwem tego narzędzia można w prosty sposób, a co najważniejsze za darmo, zbudować społeczność wokół marki i zachęcać internautów do dyskusji. Oczywiście treść bloga należy wypełnić słowami

kluczowymi, by marka osiągnęła wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania. Blogi nie są odbierane jako oficjalne środki komunikacji i to jest ich główny atut.

Media społecznościowe - obecność obowiązkowa

W social media marketing tkwi dziś ogromny potencjał. Większość internautów posiada choć jedno konto na portalach społecznościowych. Jak skutecznie udzielać się na łamach social media? Na początku trzeba zoptymalizować swoje serwisy pod kątem mediów społecznościowych. Internauta po przeczytaniu artykułu na blogu powinien mieć możliwość „polubienia” na Facebooku czy udostępnienia go w innych serwisach takich jak Pinterest, Twitter czy Google+. Za ich pośrednictwem kontaktujemy się z naszymi klientami i innymi użytkownikami sieci, udostępniamy informacje o promocjach, nowych ofertach. Jednak suche komunikaty nie są tak entuzjastycznie przyjmowane jak te zabawne, żartobliwe, z ciekawym, ale krótkim, tekstem oraz grafiką. W ten sposób gromadzimy wokół marki społeczność, której zaangażowanie jest cenne nie tylko ze względów wizerunkowych, lecz także sprzedażowych.

Kampania marketingowa dla e-commerce wymaga znajomości licznych narzędzi umożliwiających analizowanie zachowania internautów oraz odpowiedniej umiejętności ich wykorzystania. Wszystkie sposoby budowania zaangażowania wśród użytkowników są skuteczne, jeśli współpracują ze sobą, tworząc spójną kampanię online. Zatem, by zapewnić istnienie na rynku obojętnie jakiej branży, spożywczej, odzieżowej czy sportowej, sklep musi należycie funkcjonować marketingowo przede wszystkim w sieci.

SEO, pozycjonowanie celem przyciągnięcia klienta – jak robić to skutecznie?

Jakub Lebiecki, Ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej

SEO – 5 prostych kroków ku wyższej pozycji w Google.

Poszukując sposobów na zachęcenie użytkowników do odwiedzenia strony warto zwrócić uwagę na działania optymalizacyjne serwisu (SEO), które mają z kolei przełożenie na jego pozycję w wynikach wyszukiwarki Google – niekwestionowanego lidera rynku z udziałem w Polsce na poziomie 95 proc. Temat jest o tyle ciekawy, że wdrożenie podstawowych reguł nie będzie czasochłonne, a już w niedługim czasie może przynieść efekty w postaci wzrostu odwiedzin strony.

Zadbaj o meta tagi

Meta tagi to wskazówki zamieszczane w nagłówku dokumentu HTML, które przekazują dodatkowe informacje wyszukiwarkom, na temat strony WWW. Najważniejsze z nich to:

Tytuł strony (oznaczony jako <title>) to główny element za pośrednictwem którego Google rozpoznaje treść strony. Warto zatem aby tytuł zawierał słowa kluczowe adekwatne do opisywanej strony i kończył się nazwą serwisu lub firmy. Długość tego elementu nie powinna przekraczać 65-70 znaków.

Opis (oznaczony jako *meta name="description"*) jest to treść pojawiająca się poniżej tytułu witryny w wynikach wyszukiwania. Opisy stron są istotne, ponieważ mogą wpłynąć na decyzję użytkownika o kliknięciu w dany wynik wyszukiwania. Opis strony powinien zawierać słowa ważne dla konkretnej strony, mieć długość od 100 do 150 znaków i zachęcać użytkownika do odwiedzenia strony poprzez odpowiednio sformułowany komunikat.

TYTUŁ:



Darmowe domeny, rejestracja tanich domen internetowych | nazwa.pl

www.nazwa.pl/domeny/

Rejestruj domeny już od 0zł. Doemny w nazwa.pl to gwarancja dobrej ceny w połączeniu z kompleksowym podejściem do klienta. W pakiecie otrzymasz za ...



OPIS:

Postaw na jakość!

Wysoka jakość merytoryczna, a także odpowiednie formatowanie zamieszczanych treści to również jeden z kluczowych elementów pozycjonowania. Najważniejsze informacje w tekście warto wyróżnić poprzez formułowanie trafnych nagłówków dla akapitów, stosowanie pogrubień czy kursyw, które będą bardziej przejrzyste dla użytkowników i wartościowe dla wyszukiwarek.

Unikaj duplikacji treści

Zjawisko duplikacji treści występuje, gdy w serwisie dostępnych jest kilka stron zawierających tę samą lub zbliżoną treść pod różnymi adresami URL. W takim przypadku Google może wybrać jedną stronę i traktować ją jako główną, a pozostałe wykluczyć z indeksu. Z racji tego, że właściciel strony nie ma wpływu na to, którą stronę Google uzna za tą właściwą, aby nie stracić potencjału link popularity, (jakość strony określana przez algorytm wyszukiwarki) warto zadbać o to aby strony charakteryzowały się niepowtarzalną treścią, nie skopiowaną częściowo lub w całości z innych serwisów.

Twórz przyjazne adresy URL

Prawidłowo skonstruowany adres URL jest istotną wskazówką dla użytkowników oraz wyszukiwarek. Odnośnik powinien być możliwie jak najbardziej opisowy, w miarę możliwości krótki, a także odzwierciedlający strukturę serwisu w taki sposób, aby użytkownik który widzi adres URL w wyszukiwarce mógł na jego podstawie domyślić się czego może spodziewać się po przejściu na stronę.

Przykład błędnego adresu:

<http://www.mojsklep.pl/id/controller?act=Model&fcategoryid=145&modelid=11158>

Przykład poprawnego adresu:

<http://www.mojsklep.pl/produkty/aparaty-cyfrowe/canon600d>

Usprawnij wewnętrzne linkowanie w serwisie

Linki wewnętrzne to odnośniki, które przenoszą użytkownika pomiędzy podstronami serwisu w obrębie jednej domeny. Ich optymalizacja to jedno z najważniejszych usprawnień serwisu pod kątem wyszukiwarek ponieważ przenoszą link popularity ze strony głównej do podstron serwisu oraz przekazują wyszukiwarkom informacje o tym, jaka jest zawartość tematyczna stron do których kierują.

Należy pamiętać aby:

- Na jednej podstronie znajdował się maksymalnie jeden odnośnik kierujący do strony docelowej.
- Jeżeli do wybranej strony linkujemy z różnych podstron w serwisie, należy wszędzie stosować ten sam opis i stronę docelową.

E-mail marketing jako efektywny środek przekazu informacji

Michał Wojciechowicz, Ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej

Choć e-mail można wysyłać już od kilkudziesięciu lat, dopiero od niedawna staje się on coraz bardziej efektywnym środkiem przekazu informacji, dostarczającym licznych informacji do analizowania kampanii. Nie powinniśmy traktować e-maili marketingowych w ten sam sposób, w jaki traktujemy e-maile prywatne, będące przeważnie tekstową formą krótkich wypowiedzi. Zacznijmy od początku...

1. Określ swoje cele e-mail marketingu

Zanim zaczniemy analizować rezultaty naszych kampanii e-mail, musimy zacząć od określenia celów, które chcemy osiągnąć. E-mail marketing ma zwykle na celu: **przekazywanie informacji, pozyskiwanie klientów, budowanie marki i wzmacnianie jej wizerunku, zwiększanie sprzedaży, gromadzenie wiedzy na temat klientów, budowanie długotrwałych relacji.**

2. Mądrze buduj bazę danych

Chcąc dokonać jakiegokolwiek wysyłki, potrzebujemy bazy danych z adresami e-mail naszych odbiorców. Jest to element, któremu warto przyrzeć się dokładniej. **W przypadku baz danych to nie ilość, lecz jakość ma największe znaczenie.** Dlatego, ważne jest **dbanie o jakość bazy pod kątem zwrotek twardych, czyli usuwanie adresów e-mail, które nie istnieją** ponieważ zostały zamknięte lub po prostu błędnie wprowadzone w formularzach rejestracyjnych.

3. Wysyłaj spersonalizowane wiadomości

Wysyłane przez firmy wiadomości różnią się ze względu na typ organizacji oraz treść, którą chcą przekazać. Każdy z odbiorców w określonej bazie danych posiada inne preferencje, dlatego, **warto spojrzeć od strony odbiorcy na to, co wysyłamy i dostosować się do jego oczekiwań.**

4. Dbaj o wygląd Twoich wiadomości

Newletter jest wizytówką Twojej firmy - to bardzo mądre stwierdzenie, z którego nie zawsze nadawcy e-maili zdają sobie sprawę. Dobrze zbudowany e-mail, zgodny z identyfikacją naszej firmy oraz przygotowany w atrakcyjny sposób zwiększa prawdopodobieństwo skorzystania przez odbiorcę z zamieszczonej w nim oferty. Reakcje odbiorców i oczekiwania nadawców mogą się różnić. **Przeprowadzaj split testy, czyli testowanie A/B,** dzięki którym sprawdzisz, które z testowanych e-maili cieszą się większym zainteresowaniem.

5. Wskaż drogę do zakupów

Budowa wiadomości to nie tylko piękny wygląd i grafika, lecz także osadzone w nim linki, do których chcemy przekierować odbiorców zainteresowanych treścią naszego e-maila. Stosujemy zawsze **linki bezpośrednie** do opisywanego produktu lub artykułu, aby odbiorca nie trafił na naszą stronę główną, na której będzie musiał szukać tego, co chciał sprawdzić.

6. Planuj scenariusze

Wysyłając newsletter, sprawdzamy zawsze ile osób go otworzyło, ponieważ celem naszych kampanii jest posiadanie jak najwyższej ilości otwarć i otwierających (osób, które zapoznały się z przygotowanym przez nas newsletterem). Realizując każdą kampanię, zaplanujemy od razu pod nią **kampanie follow-up**, czyli wysyłki wiadomości do osób, które nie otworzyły, nie kliknęły lub nie kupiły naszego produktu.

7. Analizuj wyniki i dokonuj segmentacji

Każda wysyłka dostarcza rezultatów, wyników i statystyk, które odpowiednio wykorzystane, pozwalają na długofalowe planowanie kolejnych kampanii i prowadzenie precyzyjnego targetowania Twoich działań do odpowiednich segmentów odbiorców. **Segmentacji odbiorców na grupy spełniające odpowiednie kryteria, dokonuje się na podstawie informacji posiadanych przez nas w bazie danych** (demograficznych, behawioralnych oraz cyklicznych).

8. Pamiętaj o urządzeniach mobilnych

Coraz więcej subskrybentów otwiera otrzymywane e-maile na urządzeniach mobilnych jak smartfony i tablety. E-maile projektowane standardowo nie prezentują się najlepiej na większości urządzeń mobilnych, gdyż ich rozmiar zwykle przekracza rozmiar ich wyświetlacza. Rozwiązaniem jest projektowanie e-maili techniką **Responsive Design**, która pozwala na określenie budowy e-maila w zależności od urządzenia, na którym jest on wyświetlany.

DOŁĄCZ DO:

zanox.



EUROPEJSKIEGO NR 1 W REKLAMIE EFEKTYWNOŚCIOWEJ.

REKLAMODAWCO!

Dzięki sieci zanox zyskasz dostęp do największej bazy wydawców i setek milionów potencjalnych klientów dziennie w Polsce oraz całej Europie. Z zanox, możesz wyraźnie zwiększyć liczbę leadów lub transakcji dzięki marketingowi afiliacyjnemu – najbardziej skutecznej formie reklamy internetowej.

WYDAWCO!

zanox jako największa w Europie sieć reklamy efektywnościowej umożliwia współpracę z ponad 4.200 reklamodawcami. Skorzystaj z naszej wiedzy i monetyzuj swój ruch. Zarabiaj online!

**OSTATECZNIE
I TAK LICZY SIĘ
TYLKO
SPRZEDAŻ.**

Skontaktuj się z nami:

info.pl@zanox.com | +48 22 37 69 300 | www.zanox.pl | blog.zanox.com/pl

STRAIGHT TO PERFORMANCE

Afiliacja – działanie sieci afiliacyjnych

Kamil Mazur, Ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej

Jedną z najbardziej efektywnych metod promocji w Internecie jest wykorzystanie sieci afiliacyjnych. Stale rosnący nacisk na rozliczenia za konkretny efekt, bogata oferta rozwiązań, narzędzi, form promocji, jak i kategorii Wydawców wpływa rozwój tego biznesu w Polsce.

Sieć Afiliacyjna to platforma pozwalająca Reklamodawcy na budowanie efektywnego kanału sprzedaży w Internecie poprzez umożliwienie prowadzenia działań marketingowych w modelach efektywnościowych na powierzchni reklamowej witryn internetowych (Wydawców).

Główne role sieci afiliacyjnej:

Technologiczna – jako platforma łącząca Reklamodawców i Wydawców, umożliwiająca wspólne prowadzenie działań i mierzenie ich efektów oraz rozliczenia między stronami.

Komunikacyjna – związana z obsługą bieżącej komunikacji między Reklamodawcą a Wydawcami, rozwojem i optymalizacją programu.

Doradcza – związana z generowaniem sugestii, pomysłów, wykorzystania narzędzi promocyjnych pozwalających skuteczniej wykorzystać potencjał programu partnerskiego.



Model współpracy - program partnerski:

Program partnerski to forma długoterminowej współpracy między Reklamodawcą a Wydawcami zorientowanej na generowanie konkretnych wyników sprzedażowych w modelu rozliczeń za efekt.

Budując program partnerski ustalane są modele wynagrodzeń dla Wydawców za wygenerowanie konkretnego efektu, np. przekierowanie użytkowników na stronę docelową, sprzedaż czy lead. Wydawcy w takim modelu współpracy stają się sprzedawcami / kanałem dotarcia i komunikacji z użytkownikiem.

Wydawcy sieci afiliacyjnej są informowani o nowym programie, do którego mogą się zgłosić. Dopiero po otrzymaniu akceptacji w programie, uzyskują oni dostęp do szeregu narzędzi, dzięki którym możliwe jest rozpoczęcie promocji. To jednak po ich stronie leży decyzja gdzie, kiedy i w jakiej formie będą prowadzili promocję. Mogą też z niej w każdej chwili zrezygnować, jeśli wyniki okażą się niezadowalające. Jest to następstwem modelu efektywnościowego, gdzie ryzyko prowadzonych działań zostaje przeniesione na Wydawcę (brak konkretnego efektu oznacza brak prowizji).

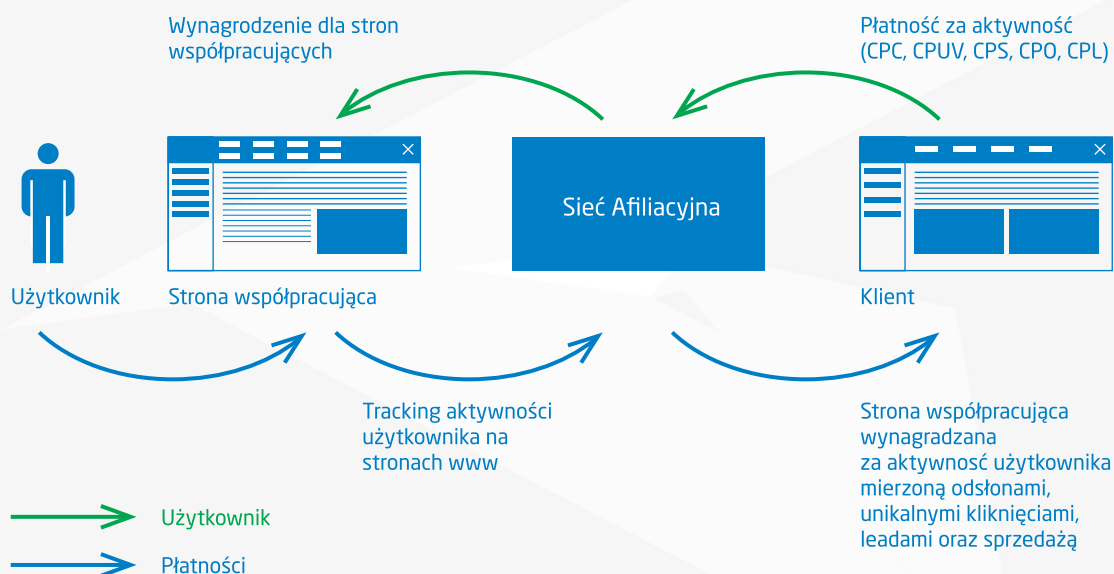
Modele rozliczeń:

- **CPC** (cost per click) - płatność za każde kliknięcie
- **CPUV** (cost per unique visitor) - płatność za unikalne kliknięcie
- **CPS** (cost per sale) - prowizja % od wartości sprzedaży
- **CPO** (cost per order) - stała prowizja za każdą sprzedaż bez względu na wartość koszyka
- **CPL** (cost per lead) - stała prowizja za Lead np. wypełniony formularz kontaktowy, zapisanie się na newsletter, udział w konkursie etc.
- **Hybryda** - połączenie minimum 2 z powyższych modeli np. **CPUV + CPS**.

Rozliczenie efektywnościowe otwiera ogromne możliwości optymalizacji prowadzonych działań.

Zebrane statystyki pozwalają na wnikliwą analizę wyników poszczególnych Wydawców, akcji promocyjnych oraz form i narzędzi reklamowych.

Mechanizm współpracy:



Czynniki mające kluczowy wpływ na atrakcyjność oraz sukces programu:

Modele prowizji – zróżnicowanie modelu wynagrodzeń oraz dostosowanie ich do oczekiwań wydawców gwarantuje szeroką skalę Programu, co ma kluczowe przełożenie na finalny efekt działań.

Płatności – czas, w jakim Wydawca otrzyma prowizję wygenerowaną za prowadzone aktywności promocyjne. Opóźnienie w wypłacaniu wygenerowanej prowizji dla Wydawców działa destrukcyjnie na rozwój programu skutkując wycofaniem się wydawców z prowadzonych działań.

Formy i narzędzia reklamowe – jakość, ilość i aktualizacja udostępnianych form oraz narzędzi reklamowych pozwoli Wydawcy dobrać najlepsze rozwiązania do profilu jego działalności i osiągnąć jak najlepszy efekt.

Asortyment i proces zakupowy – intuicyjny i proces zakupowy, szeroka oferta oraz dostępność produktu gwarantują zainteresowanie ze strony wydawców i wyższe konwersje.

Brand, polityka cenowa, akcje promocyjne – atrakcyjne akcje promocyjne, wyjątkowa oferta aktywuje Wydawców do dodatkowych działań promujących sklep bądź usługę Reklamodawcy. Powszechna znajomość Brandu zwiększa poziom zaufania i wiary w sukces prowadzonych działań.

PR i portale społecznościowe, jak budować renomę sklepu z wykorzystaniem Social Mediów oraz innych narzędzi inbound marketing

Magdalena Górak, Ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej

Co mówią fakty?

W Polsce nie ma silnych marek sklepów internetowych. Żaden e-sklep nie wyróżnia się na tyle, by być zapamiętanym, a podawane przez respondentów przykłady podmiotów, które de facto nie są sklepami – w tym przede wszystkim obecność jednej z porównywarek cen na czwartym miejscu jednego z rankingów – świadczy bardziej o tym, że to ceny skłaniają internautów do kupowania w internecie, nie rozpoznawalność sklepu, przyzwyczajenie czy nawet przywiązanie do sklepu, przyjemność dokonywania zakupów i jakość obsługi.

Co zrobić z faktami?

Jeśli przy obecnym stanie świadomości konsumentów i braku działań po stronie 99,9% sklepów, jakkolwiek sklep internetowy podjąłby świadomy trud budowy wizerunku – może zyskać znaczącą przewagę konkurencyjną nad pozostałymi sklepami praktycznie w każdej branży. Umiejętne spięcie działań z zakresu PR, Social Media z działaniami reklamowymi może dać świetne wyniki, nie tylko wizerunkowe, ale też sprzedażowe.

Jak wykorzystać te fakty?

Podstawą by budować pożądany wizerunek każdego podmiotu jest strategia komunikacji, która odpowiada na kilka podstawowych pytań: kto jest moją grupą docelową, co jest ważne dla potencjalnych konsumentów, jak moja marka może im pomóc w codziennym życiu, co zatem warto komunikować i w jakich kanałach. Bez strategii każdy podmiot, też e-sklep, jest narażony na mniej lub bardziej chaotyczne poszukiwania swojego sposobu komunikowania, a działania ad hoc będą często nietrafione. Oczywiście strategię zawsze optymalizuje rzeczywistość, ale powinna ona być na tyle dobrze opracowana, by wprowadzać w nią jedynie modyfikacje, a nie przewracać wszystko do góry nogami raz na kilka miesięcy.

Jak wdrażać strategię komunikacji?

Najmądrzej jest, po opracowaniu tego, co chcemy mówić potencjalnym klientom, dopasować ten przekaz do kilku dostępnych nam kanałów. Jeśli stać nas jedynie na prowadzenie fanpage'a na Facebooku to i tak nie zwalnia to nas z konieczności odrobienia lekcji, czyli zdefiniowania tzw. Kluczowego Przesłania. To nic innego jak realizowanie w praktyce idei Inbound Marketingu – czyli oferowania konsumentom takich treści, którymi są zainteresowani. Twórzmy więc i rozpowszechniajmy takie materiały, które będą unikalne, wiarygodne i przydatne dla internautów. Sprzedajesz kosmetyki – radź, kiedy i jak je stosować, tłumacz zasady pielęgnacji, omów typy cery... Jeśli możesz wyprodukować przydatne wideo-porady – świetnie. Chodzi o to, by Twoja marka zaczęła się kojarzyć z wartościowymi materiałami.

Co się stanie, jeśli nie zrobię nic?

Każdy sklep i tak posiada i jednocześnie stale buduje swój wizerunek, choć zdecydowana większość nie uświadamia sobie tego procesu. Na wizerunek pracują bowiem lub psują go takie elementy jak opinie o sklepie dostępne online, terminowość dostaw, wygląd i funkcjonalność sklepu. W tej chwili ten mimochodem budowany wizerunek praktycznie nikogo nie wyróżnił, o czym świadczą wyniki ww. badania. Zdecydowanie warto ten proces mieć pod kontrolą od początku funkcjonowania sklepu i działać według starannie zaplanowanego planu komunikacji, naprawdę dbając o potrzeby – te wyrażone i te niewypowiedziane – naszych grup celowych. To najlepszy sposób na wypracowanie rozpoznawalności marki i lojalności klientów.

Zwiększ konwersję, dzięki pomiarowi reakcji fizjologicznych

Bartosz Jurkowski, Ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej

Jak *consumer neuroscience* może pomóc w działalności e-commerce?

My, *Homo sapiens* - ludzie XXI wieku, otoczeni przez wysokie technologie i korzystający z dobrodziejstw Internetu każdego dnia, otrzymaliśmy swoją nazwę nieco na wyrost. Określeniem, które lepiej oddałoby naszą prawdziwą naturę, jest *Homo emoverus* - człowiek emocjonalny. Dlaczego? Ponieważ większość naszych decyzji zakupowych, także tych w sieci, podejmujemy pod wpływem emocji. Nawet jeśli nie do końca jesteśmy tego świadomi. Na tym gruncie narodziła się dziedzina badań nazywana *consumer neuroscience*, budująca nowy pomost między marketingiem a konsumentem. Dzięki niej możliwe stało się redukowanie ryzyka i kosztów działań marketingowych oraz wspomaganie procesu podejmowania trafnych decyzji biznesowych.

Nowoczesne technologie pomiaru reakcji fizjologicznych nie są wcale nowością w badaniach serwisów internetowych. Powszechnym narzędziem stosowanym przez badaczy jest Eye Tracker (urządzenie śledzące wzrok użytkownika). Metoda ta jest w stanie odpowiedzieć na to, czy Twoje banery promocyjne są zauważalne, jak konsument skupia uwagę na karcie Twojego produktu oraz, jak zmienić ścieżkę zakupową, aby była intuicyjna. To rozwiązanie jest podstawowym narzędziem wykorzystywanym w *consumer neuroscience*, lecz my idziemy o krok dalej - oprócz dostarczania informacji o zauważalności danych elementów portalu, jesteśmy w stanie zmierzyć, w jaki sposób poszczególne elementy witryny oddziałują na użytkowników - czy sprzyjają kontynuowaniu zakupów, czy wręcz przeciwnie.

Badania *neuro* dysponują kilkoma narzędziami, którymi możemy wzbogacić zarówno ilość, jak i jakość wiedzy, jaką zdobywamy o doświadczeniach i emocjach e-konsumentów podczas kontaktu z danym serwisem. Pierwszym z nich jest elektroencefalograf (EEG), który mierzy elektryczną aktywność mózgu. Dzięki niemu jesteśmy w stanie określić **kierunek emocjonalny** wywołwany przez dany element strony, zdjęcie bądź film. Może być on pozytywny, co podtrzymuje proces zakupowy i podnosi wyniki sprzedaży, lub negatywny, co może skutkować opuszczeniem strony.

Drugim narzędziem wykorzystywanym w *consumer neuroscience* jest galwanometr (GSR). Dostarcza on wiedzy o **sile reakcji** wywołwanej przez konkretny element, która odpowiada za naszą aktywność do działania. Wysokie wyniki tej miary bardzo dobrze korelują z impulsywnymi zakupami i są kluczowe przy testach elementów odpowiedzialnych za *call to action*.

Trzecim narzędziem, jakim *neuronauka* może wzbogacić świat badań *user experience*, jest metoda czasów reakcji. Dzięki niej jesteśmy w stanie powiedzieć, jakie są **prawdziwe skojarzenia** z danym sklepem internetowym. Przykładowo, możemy sprawdzić czy konkretny sklep internetowy jest postrzegany jako *łatwy w obsłudze* lub czy *oferuje szybką wysyłkę* na poziomie zarówno racjonalnym (deklaratywnym), jak również emocjonalnym (impulsywnym). Jest to doskonała metoda na zbadanie wizerunku danego sklepu w umysłach konsumentów oraz zbudowanie skutecznej strategii komunikacyjnej.

Każdy z wyżej wymienionych elementów dostarcza nam informacji o różnych parametrach, ale dopiero zastosowanie ich razem ujawnia pełen obraz doświadczeń, jakie przeżywają użytkownicy podczas zakupów w sklepie internetowym. Kiedy więc najlepiej użyć zestawu tak zaawansowanych narzędzi oraz w jakich decyzjach *consumer neuroscience* jest w stanie pomóc twórcom i właścicielom portali internetowych?

Wyobraźmy sobie taką sytuację - postanowiłeś zrobić kampanię internetową. Zatrudniłeś agencję, która zrobiła dobrą kreację. Wydałeś sporo pieniędzy, a efekt kampanii nie pokrył nawet poniesionych kosztów. Google Analytics wskazuje wzrost ilości odwiedzin strony, ale również wysoki współczynnik odrzuceń. W takim przypadku warto przyjrzeć się reakcjom fizjologicznym Twoich użytkowników zarówno wobec kampanii reklamowej, wyglądu strony docelowej, jak również opisu sprzedawanego towaru. Może się również okazać, że przyczyna leży w zdjęciu produktu, które zniechęca do zakupu. Wszystkie powyższe elementy można przetestować w jednym badaniu, w skutek czego w kilka dni otrzymamy precyzyjną mapę reakcji emocjonalnych wywoływanych przez nasz sklep i jego elementy. Taka wiedza daje ogromną precyzję w podejmowaniu trafnych decyzji, które przekładają się na zwiększenie konwersji

PREZENTACJA PRODUKTU A EMOCJE UŻYTKOWNIKÓW

Nawet drobna zmiana w sposobie prezentacji produktu może mieć ogromne znaczenie dla emocji użytkowników portalu. Poniżej znajdują się dwa zdjęcia kanapy, różniące się jedynie ułożeniem poduszek. W przeprowadzonych wywiadach ludzie nie wskazywali żadnych różnic pomiędzy tymi zdjęciami - jednym podobala się wersja pierwsza, a innym druga. Jednak dzięki wiedzy o reakcjach emocjonalnych uzyskanych dzięki badaniu neuro przeformułowaliśmy zadawane pytanie. Użytkownicy zapytani o to DLACZEGO zdjęcie 2 jest lepiej odbierane przez ludzi wskazywali na to, że ułożenie poduszek jest „bardziej naturalne” lub „tak jak ludzie mają w domach”. Natomiast zdjęcie pierwsze było odbierane jako „zdjęcie z katalogu” oraz „takie jak wszystkie inne”. Takie odpowiedzi są zgodne ze zdrowym rozsądkiem i mogą tłumaczyć uzyskane wyniki reakcji emocjonalnych, ale możemy je uzyskać tylko dzięki połączeniu obydwu metodologii - badania reakcji fizjologicznych oraz tradycyjnych wywiadów z użytkownikami.

Zdjęcie 1



RELEVANCE
(EEG)

1

Neutralny wynik RELEVANCE mierzony za pomocą EEG pokazuje, że taki sposób prezentacji kanapy nie angażuje emocjonalnie konsumentów do zakupu. Podobne reakcje wywołuje biała kartka papieru.

PIERWSZE
WRAŻENIE



Zdjęcie 2



RELEVANCE
(EEG)

38

Alternatywne ułożenie poduszek całkowicie zmienia reakcję emocjonalną użytkowników na silnie pozytywną zarówno na wyniku ogólnym (RELEVANCE = 38), jak również w pierwszej sekundzie kontaktu z produktem.

PIERWSZE
WRAŻENIE



Consumer neuroscience oferuje skuteczne rozwiązania stosowane do lepszego zrozumienia naszych użytkowników, ich emocji oraz zachowań. *Neuro* narzędzia są w stanie wskazać nam, gdzie ludzie patrzą, potrafią pokazać siłę i kierunek przeżywanych przez konsumentów emocji oraz odkryć prawdziwe skojarzenia związane z wizerunkiem naszej marki. Oczywiście badając tylko reakcje fizjologiczne nie można w pełni odpowiedzieć na pytanie DLACZEGO mózg aprobuje lub odrzuca dany element. W takim wypadku tylko wykorzystanie wiedzy eksperckiej lub tradycyjnych metod badawczych *user experience* umożliwia precyzyjną odpowiedź na temat przyczyn tych reakcji. Z drugiej strony, stosowanie jedynie metod tradycyjnych nie daje pełnego opisu doświadczeń użytkownika (to, co myślimy, że czujemy nie zawsze jest zgodne z prawdą). Poprzedzenie wywiadów z użytkownikami badaniami *neuro* pozwoli zidentyfikować te obszary, które są ważne i wymagają pogłębienia. Dzięki takiemu podejściu jesteśmy w stanie połączyć to, co emocjonalne i impulsywne, z tym, co racjonalne i deklaratywne – uzyskując obraz najbliższy rzeczywistości.

Branding e-sklepu – jak przyciągnąć klienta?

Marcin Piwowarczyk, Ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej

Poruszając kwestie brandingu e-sklepu potrzeba najpierw zrozumienia, że identyfikacja wizualna sklepu internetowego to nie branding, a jedynie jego mała częśćka.

Należy także wziąć pod uwagę pewne różnice w stosunku do sklepów tradycyjnych. Otóż projektując marki w tradycyjnym rozumieniu, kluczowe znaczenie miało przede wszystkim pozycjonowanie, które oznaczało „zakotwiczenie” w głowie konsumenta odpowiednich przewag konkurencyjnych, dzięki którym postrzegał on produkt jako lepszy od konkurencyjnego.

Kreowanie marki w Internecie wymaga nie tylko pozycjonowania, ale przede wszystkim ukierunkowania wszelkich działań na pozytywne doświadczenie zakupowe użytkownika. Istotne jest bowiem to, jak będzie przebiegać interakcja z systemem sprzedażowym, czy będzie on zadowolony i zafascynowany proponowanymi rozwiązaniami. Postrzeganie jakości sprzedawanych produktów jest więc mocno zależne od jakości doświadczenia zakupowego, gdyż jedynie poprzez odpowiednie elementy wizualne i funkcjonalne produkt może być zaprezentowany na stronie internetowej.

Samo posiadanie produktu o doskonałej jakości, przy przeciętnym lub słabym doświadczeniu nie doprowadzi do zbudowania markowego e-biznesu. W dobie Internetu każde potknięcie boli podwójnie. Niezadowolony klient, nie tylko nie kupi ponownie, ale także z wielką chęcią swoje niezadowolenie wyrazi publicznie w serwisach społecznościowych. Warto więc zastanowić się nad wszystkimi elementami biznesu tworzącymi markę: sprzedawany produkt, użyteczność, doświadczenie klienta, obsługa, serwis, ale także logistyka.

Jak to zrobić w praktyce?

Planowanie działań powinno się rozpocząć od dokładnego zbadania oczekiwań przyszłych klientów. Należy zdawać sobie sprawę z faktu, że kiedy decydują się oni na zakup mają do wyboru dziesiątki, jeśli nie setki konkurencyjnych ofert. Pytanie co denerwuje ludzi w obecnym sposobie kupowania produktu, który będzie oferowany? Co sprawia im przykrość, jak można zaoszczędzić ich czas i ułatwić życie? Jakie prawdopodobne historie mogą stać za motywem zakupu?

Warto poszukać rynkowych niszy, gdyż nadal w każdej dziedzinie istnieją niezaspokojone potrzeby klientów. Ten wygrywa kto będzie w stanie rozwiązać te problemy.

Istotna jest analiza konkurencji, szczególnie pod kątem jej koncentracji. Ilu konkurentów ma jaki procent obrotów w danych kategoriach? Jeśli jest tylko jeden lub kilku dużych graczy to szanse podjęcia z nimi walki niestety będą niewielkie, bo oznacza to, że wszyscy u nich kupują. Na rozproszonym rynku, gdzie funkcjonują dziesiątki firm, zawsze łatwiej działać.

W Internecie ludzie kupują nie produkty, a jedynie swoje wyobrażenie o nich. Należy poszukiwać kreatywnych rozwiązań w danej kategorii, nie sprzedawać w taki sam sposób jak konkurencja, a jeśli już tak, to w taki sposób, aby opowiedzieć klientom, dlaczego koncepcja sprzedażowa w naszym sklepie lepiej zaspokoi ich potrzeby.

Kluczem jest zaufanie. Większość przedsiębiorców traktuje bowiem zaufanie jako kolejny, dodatkowy element przy budowie markowego sklepu. A to właśnie ono jest najważniejsze w budowaniu marki i pozytywnych doświadczeń zakupowych! Warto rozrysować, jak klienci w e-sklepie będą obsługiwani, jak firma będzie stopniowo dbała o wzrost ich zaufania i co zrobić, aby ich miło zaskoczyć. Kilku punktowy czytelny manifest e-sklepu, pozwoli stworzyć fundamenty i stanie się drogowskazem na drodze do stworzenia wiarygodnego e-sklepu.

Takie podejście do kreowania marki e-sklepu pozwoli skuteczniej przyciągnąć Klientów i lepiej zaplanować wszystkie funkcje platformy sprzedażowej oraz działań marketingowych, co długofalowo przyczyni się do sukcesu w e-commerce.

