

E-COMMERCE



Zatrzymać we właściwej chwili

Unikalna oferta, znak jakości oraz wygodne wyszukiwanie i nawigacja na stronie e-sklepu to istotne elementy, które mają pozytywny wpływ na decyzje zakupowe klientów.



Anna Rak

country manager
Trusted Shops w Polsce

kasa zakupowa. Zdarza się, że po dotarciu do koszyka, konsumenci zaczynają mieć obawy i wątpliwości, które mogą ich skutecznie powstrzymać od dokonania zapłaty. Sprzedawcy internetowi powinni postarać się przewidzieć i rozwiązać wątpliwości, które mogą pojawić się u kupujących online.

Zachęć do pozostania

Jednym z elementów, który pozytywnie wpływa na zaufanie konsumentów jest rozpoznawalny znak jakości. Warto zamieścić certyfikat w widocznym miejscu na stronie głównej sklepu, aby utwierdzić konsumentów w przekonaniu, że sklep jest sprawdzony i bezpieczny. Dobrym miejscem na zamieszczenie znaku jakości jest nagłówek strony. Obszar

nagłówka z reguły nie zmienia się dla każdej podstrony, dlatego korzyści dla konsumentów mogą być widoczne dla każdej zakładki w e-sklepie. Dobrze jeśli na stronie startowej zamieszczony jest również kontakt do przedstawiciela sklepu bądź numer na infolinię. Numer telefonu daje konsumentom pewność, że w razie ewentualnych pytań lub wątpliwości mają się do kogo zwrócić. Zwłaszcza, jeśli w sklepie sprzedawane są produkty, które wymagają porady eksperta. Kolejnym krokiem w procesie zakupu jest strona produktowa oraz koszyk. Na obu etapach zamówienia warto podkreślić korzyści dla kupujących online. Jeśli w e-sklepie obowiązuje dłuższy niż ustawowe 14 dni termin na odstąpienie od umowy, to warto podkreślić ten aspekt. Dla przykładu, wiele sklepów oferuje nawet 100 dni na zwrot towaru. Jeżeli użytkownicy mieli w przeszłości trudności ze zwrotem towaru w innych e-

sklepach, to komunikat o przyjaznej polityce zwrotu powinien rozwiązać ich wątpliwości.

Sposób na klienta – uwypuklenie atutów

Z kolei, jeśli e-sklep oferuje opcję bezpłatnej dostawy, to ta informacja także powinna się pojawić. Dla wielu kupujących online jest to czynnik, który może ich skutecznie przekonać do zakupu. Jeśli widzimy, że kupujący chce jednak opuścić stronę sklepu, wówczas dobrym pomysłem jest zastosowanie okienka exit intent popup. Wyświetla się ono konsumentom, którzy chcą opuścić i zamknąć stronę sklepu. Zamieszczona w okienku informacja o atrakcyjnym rabacie lub ciekawej ofercie pomoże przekonać użytkownika do powrotu. Dodatkowo czynnikiem, który może przekonać konsumentów do zakupu jest finansowe zabezpieczenie transakcji. Kupujący chcą mieć pewność,

że ich zakupy są finansowo zabezpieczone. Konsumenci zwracają uwagę na opinie innych kupujących. Sprzedawcy internetowi nie powinni się przy tym obawiać negatywnych komentarzy. Dla konsumentów decydujące znaczenie ma bowiem odpowiedź e-sprzedawcy i zaproponowane rozwiązanie. Jeśli niezadowolony konsument uzyska konkretną i rzeczową odpowiedź, wówczas e-sprzedawca zyskuje w oczach potencjalnych klientów, którzy mają pewność, że w przypadku trudności z realizacją zamówienia mogą liczyć na pomoc sklepu. Dzięki temu chętniej decydują się na finalizację transakcji. W dzisiejszych czasach, nawet najbardziej atrakcyjna oferta nie jest wystarczającym i jedynym czynnikiem, który mógłby przekonać konsumentów do zakupu. Równie ważna jest postawa sklepu, rozwiązania prokonsumenckie oraz poczucie bezpieczeństwa wśród kupujących online.

Istnieje jeszcze szereg innych czynników takich jak opinie innych kupujących online, które mogą skutecznie zachęcić lub zniechęcić konsumentów do finalizacji transakcji. Kluczowym etapem zamówienia jest jednak

Odbiór w PUNKCIE

 Poczta Polska

odbiorwpunkcie.poczta-polska.pl


NAJWIĘKSZA SIEĆ Punktów Odbioru paczek i przesyłek kurierskich Poczty Polskiej!*



**Ty decydujesz
gdzie odbierasz!**

 Poczta Polska


ORLEN

 RUCH

* Dotyczy usług Pocztex Ekspres 24, Pocztex Kurier 48, PACZKA24 i PACZKA48. Przesyłkę z opcją Odbiór w PUNKCIE do Kiosków RUCH i Stacji Paliw Orlen należy nadać z wykorzystaniem aplikacji Elektroniczny Nadawca. Dotyczy wybranych placówek Poczty Polskiej, Stacji Orlen i Kiosków/Saloników RUCH.

NAJLEPSZE ROZWIĄZANIA DLA E-COMMERCE

Branża e-commerce bardzo prędko się rozwija, coraz więcej firm widzi potencjał w e-handlu. Internet to w końcu nieograniczone możliwości marketingowe. Podążając za trendami, wiele firm ma w swojej ofercie produkty skierowane do branży e-commerce. Są to przede wszystkim: e-płatności, mające na celu ułatwienie zapłaty za produkty oraz ochronę danych klienta, e-logistyka, elektroniczne magazyny, aplikacje ułatwiające założenie firmy w sieci oraz programy

wspierające już funkcjonujące biznesy. Na podstawie zgłoszeń wyróżniliśmy te najciekawsze i najbardziej innowacyjne. Teksty przygotowane przez ekspertów w dziedzinie e-commerce pomogą Państwu zrozumieć tę wymagającą branżę, a zestawienie najlepszych rozwiązań dla e-commerce ułatwi dobór odpowiednich narzędzi do pracy. Zapraszam do lektury.

ALTERPAGE

MAGAZYN INTERAKTYWNY NUCLEO – pozwala na skuteczne prezentowanie oferty sprzedażowej, jak również uzyskiwanie informacji nt. zachowań użytkowników. Elementy analizy zbierane są

na podstawie zachowań ogółu użytkowników, jak również konkretnych z osobna, ponieważ każdy z magazynów posiada spersonalizowany link. Główne informacje jakie dostarcza magazyn to: dane dotyczące

najpopularniejszych slajdów, produktów, porzucenia koszyka, czas spędzony w poszczególnych sekcjach magazynu, analiza UX przy użyciu heatmap, clickmap. Istnieje również możliwość podpięcia na-

rzędzi marketing automation. Atutem magazynu jest również zastosowanie rozwiązań interaktywnych takich jak pop-up'y, filmy, gry etc. Magazyn posiada swoją wersję mobilną.

DB SCHENKER

DB SCHENKERHOME – program pozwala na dostawę na zlecenie sklepów internetowych dużych urządzeń AGD lub sprzętu

elektronicznego do klientów indywidualnych w wybranej porze dnia. Nabywcy mają także możliwość oddania zużytych urządzeń.

Są one odbierane bezpośrednio z ich domów przez partnera DB Schenker. Produkt trafia do zakładu przetwarzania, gdzie zostaje pod-

dany recyklingowi. Takie rozwiązanie mieści się w definicji gospodarki obiegu zamkniętego i jest korzystne dla konsumenta i środowiska.

DHL EXPRESS

AUTOMATY DHL – czyli automatyczne punkty DHL Service Point. Umożliwiają one osobisty odbiór przesyłki międzynarodowej, dokonującym zakupów w zagranicznych sklepach internetowych,

współpracujących z DHL Express. Korzyściami dla użytkowników automatów DHL są: bliska domu lokalizacja, szybka i prosta obsługa oraz możliwość odebrania przesyłki międzynarodowej w preferowa-

nym przedziale czasowym. Dodatkowym atutem jest umiejscowienie automatów wewnątrz budynków, co stanowi wygodną i bezpieczną formę odbioru przesyłek, niezależnie od panujących wa-

runków pogodowych. Automaty są przyjazne środowisku ze względu na niski pobór energii i posiadają bezpieczny system identyfikacji klienta m.in. poprzez rejestrowanie elektronicznego podpisu.

ESTOREMEDIA

ESTORECONTENT – to platforma służąca do dostosowywania i dostarczania rich contentu produktowego (multimedialnych kart produktów) od producentów do sklepów internetowych. Roz-

wiązanie wspiera proces tworzenia treści produktowych, od etapu kreacji, przez dostarczenie do każdego wskazanego sklepu w dowolnym formacie, po audyt implementacji treści. Wyróżnia się

obsługą dowolnych multimediów, wsparciem unikalnych treści dla wybranych sklepów, dostosowaniem metody syndykacji treści do potrzeb sklepu oraz audytem poziomu odzwierciedlenia treści

przez sklepy internetowe. Z rozwiązania korzysta szereg graczy globalnie wiodących w swoich branżach, takich jak kosmetyki, karma dla zwierząt, żywność, RTV i AGD czy armatura łazienkowa.

Widmo porzuconego koszyka

Od kilku lat zaobserwować można dynamiczny rozwój branży e-commerce. Na jej temat napisano już grube podręczniki i niejednego przedsiębiorcę zjadł na niej zęby. Pomimo to, cały czas zarządzający biznesami online popełniają proste błędy, których klient może nie wybaczyć – a jak wiadomo internet nie zapomina.



Piotr Sobieszczak
managing partner AlterPage

mujących się sprzedają przez internet; od produktów bardzo prostych i tanich po wyspecjalizowane, kierowane do wąskiej grupy odbiorców. Na rynku robi się coraz bardziej tłoczno, konkurencja rośnie z dnia na dzień, a marże notorycznie spadają. W tej bezpośredniej rywalizacji przetrwają wyłącznie ci, którzy skutecznie i w sposób planowany będą podnosić poprzeczkę przede wszystkim w zakresie usprawniania procesów biznesowych i zarządczych. Klienci są bowiem coraz bardziej wymaga-



Szacuje się, że w Polsce działa około 15 000 podmiotów zaj-

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

2-8 grudnia 2016 r.

IDEO

SKLEPY INTERNETOWE – tworzone przez nas sklepy internetowe to „szyte na miarę” dedykowane systemy e-commerce. Firma skupia się na dużych projektach, w których szczególnie ważną rolę odgrywa

bezpieczeństwo, skalowalność i wydajność. Dzięki integracjom z zewnętrznymi platformami i urządzeniami są w stanie automatyzować znaczną część procesów związanych z handlem elektronicznym.

Najczęściej wykorzystywana jest autorska platforma Edito CMS, dzięki której tworzone sklepy są intuicyjne i proste w obsłudze. Modułowa budowa pozwala na łatwe poszerzanie, wraz z ich rozwojem, funkcjo-

nalności, jakie oferowane są klientom. Realizowane są także wdrożenia w oparciu o platformy Open Source, ale i zaawansowane platformy WCM np. Episerver działające w technologii .NET.

INSERT

VENDERO – aplikacja umożliwiająca posiadaczom systemów InsERT nexo lub GT założenie sklepu internetowego, witryny z ofertą lub firmowego serwisu. Szybko i łatwo, bez

specjalistycznej wiedzy na temat tworzenia stron WWW. Intuicyjny kreator poprowadzi krok po kroku do gotowej witryny w ciągu kilku minut. Wystarczy wybrać szablon gra-

ficzny, liczbę podstron i elementy, które mają się na nich znaleźć. Aututy aplikacji: łatwy i szybki start, prosta modyfikacja wyglądu, hosting i adres internetowy w pakiecie, stały

dostęp, integracja z Subiektem nexo lub GT, przejrzysta informacja, mechanizmy komunikacji z klientami, integracja z płatnościami internetowymi.

OMNIPACK

OBSŁUGA LOGISTYCZNA BRANŻY E-COMMERCE – Podstawę oferty stanowi realizacja zamówień klientów e-sklepu, w skład

której wchodzi: przyjęcie towaru od dostawców, magazynowanie, kompletacja, pakowanie, wysyłka oraz obsługa zwrotów. Wszystko w pełni

zintegrowanym środowisku IT. Klient może płacić tylko za wysłanie paczki, w czym zawierają się wszystkie inne czynności jak przyjęcie,

magazynowanie, ubezpieczenie, kompletacja, pakowanie, kurier, integracja. Niepobierana jest też żadna opłata za uruchomienie usługi.

POCZTA POLSKA

SIEĆ CLICK & COLLECT – Poczta Polska wzmacnia pozycję na rynku e-commerce nawiązując strategiczną współpracę z RUCH S.A. w zakresie możliwości odbioru przesyłek kurierskich i paczkowych. Pod względem dostępności do miejsc odbioru przesyłek z zawartością towarów kupionych w sieci, Poczta Polska

jest liderem. Obecnie klienci mogą wybrać dogodnie miejsce odbioru swojego zamówienia spośród ponad 4 100 placówek pocztowych i blisko 1 000 stacji paliw ORLEN. Do sieci ponad 5 100 punktów odbioru sukcesywnie włączonych zostanie około 1 600 kiosków i saloników RUCH w znaczący sposób zwiększając potencjał

do korzystania z usług paczkowych i kurierskich operatora. Sieć kiosków i saloników prasowych RUCH to po stacjach PKN ORLEN kolejny etap dostosowywania infrastruktury do zmieniających się zachowań klientów zarówno biznesowych działających w branży e-commerce, a także indywidualnych dokonujących zakupów

w internecie. Coraz większe znaczenie ma termin oraz elastyczność dostawy z nastawianiem na szeroką sieć punktów odbioru dostępnych w dogodnych lokalizacjach i otwartych w dogodnym czasie. Poczta Polska konsekwentnie buduje przewagę konkurencyjną w tym zakresie, zapewniając multikanalowość dostaw.

SENTE

SYSTEM SENTE S4 – wspiera firmy w prowadzeniu handlu internetowego i wykorzystaniu nowoczesnych technologii do obsługi wielu kanałów sprzedaży. Rozwiązania e-commerce pozwalają firmom na sprawne

prowadzenie działań sprzedażowych w różnych kanałach sprzedaży. System Sente w obszarze e-commerce udostępnia partnerom handlowym firmy (klientom, dostawcom) możliwość bezpośredniej pracy na

danych i dokumentach operowanych przez firmę. Dzięki temu zarówno klienci, jak i dostawcy firmy mogą wiele informacji o zakresie oferty, dostępności asortymentu,

warunkach handlowych uzyskać sami, bez konieczności kontaktu z pracownikami firmy. Rozwiązania własne Sente z zakresu e-commerce dedykowane są rozwiązaniom typu B2B.

TPAY

FASTPASS – to kolejna, po tpay.com i ehat.me oraz SZKWAŁ marka firmy Krajowy Integrator Płatności. Rozwiązanie to pozwala na przyjmowanie płatności gdziekolwiek,

jednak jest to jedyna wspólna cecha z terminalem płatniczym. Fastpass jest aplikacją mobilną, którą wystarczy ściągnąć na telefon, nie wymaga ona podpisywania dodat-

kowych umów ani comiesięcznych opłat. Dzięki temu rozwiązaniu system tpay.com jest jedynym, który może obsłużyć płatności za pobraniem, a każdy pracownik może

być w niego wyposażony w ciągu minuty, aplikacja nie generuje też żadnych kosztów użytkownika.



Mniejsze podmioty mogą pokusić się o zachęcenie do wykonania zakupów przez znajomych lub rodzinę i zebranie darmowej, ale cennej wiedzy. Podstawową zasadą jaką powinni kierować się właściciele e-sklepów powinna być taka obsługa klienta jakiej sami oczekują od innych sprzedających.

jący, a takie cechy sklepu jak m.in. intuicyjna nawigacja, gwarancja zwrotu zakupionego towaru, szyfrowane połączenie, szczegółowy i poprawny opis produktów uznają już za standard.

Właściwa obsługa klienta

Obecnie największego wyzwania nie stanowi „złowienie” użytkownika i wyświetlenie mu przygotowanej oferty, lecz dbałość o szeroko pojęty wysoki poziom obsługi. Są to zatem wszystkie aspekty kontaktu z klientem zwane fachowo customer experience, na które składa się proces sprzedaży, kontakt z biurem obsługi klienta i ogólnie pojęta logistyka. Jak pokazują badania to właśnie wobec ostatniego elementu klienci mają bardzo często wiele wątpliwości. 15 proc. z nich porzuca decyzję o zakupie z powodu obaw o czas dostawy, a aż 30 proc. nie jest pewnych, że na pewno otrzyma zamówiony towar. Równie dramatycznie wygląda odsetek osób – 38 proc.,

które sądzą, że otrzymają inny towar niż zamówili. Dodatkowym elementem przyczyniającym się do porzucenia koszyków jest koszt przesyłki, który często pojawia się znacznie za późno (na samym końcu transakcji), jak również powoduje iż zakupy przestają być opłacalne. Dbałość o te elementy może być kluczowa w rozwoju biznesu i podnoszenia sprzedaży, ponieważ jak twierdzi firma Forrester Research łączna wartość porzuconych koszyków może osiągać zawrotną sumę 18 kwintylionów dolarów. Aby nie zniechęcać nowych klientów i nie nadwyręzać zaufania dotychczasowych, należy na bieżąco analizować poziom świadczonych usług w tym aspekcie. Najprostszą formą może być przeprowadzenie testu w sposób, w jaki dokonała tego chociażby główna bohaterka (właścicielka serwisu e-commerce z odzieżą) filmu „Praktykant” z Robertem De Niro. Przyjęta przez nią strategia polegała na złożeniu zwykłego zamówienia

produktu, a następnie znalezieniu słabych stron całego procesu. Taki test idealnie sprawdzi się w organizacji, w której za sprzedaż i zarządzanie odpowiada kilka osób. Będzie on na pewno wartościową wiedzą, co należy poprawić i gdzie należy nadrobić zaległości. Mniejsze podmioty mogą pokusić się o zachęcenie do wykonania zakupów przez znajomych lub rodzinę i zebranie darmowej, ale cennej wiedzy. Podstawową zasadą, jaką powinni kierować się właściciele e-sklepów powinna być taka obsługa klienta, jakiej sami oczekują od innych sprzedających.

Opakowanie ma znaczenie

Dbając o logistykę nie można skupiać się wyłącznie na zrealizowaniu wysyłki prawidłowego towaru pod właściwy adres z gwarancją ewentualnego zwrotu. Coraz częściej klienci patrzą na sposób pakowania produktu, utożsamiając je z indywidualnym podejściem i dbałością o opiekę i dostarczenie im pozytywnych wra-

żeń. Nie ma znaczenia, czy produkt należy do niższej kategorii cenowej, czy też jest dostępny wyłącznie dla klientów mających. W tym aspekcie warto rozważyć skorzystanie z dostępnych na rynku usług fulfillment. Polegają one przede wszystkim na pakowaniu i wysyłce powierzono towaru, a także jego ewentualnym magazynowaniu. Profesjonalne podmioty poza wymienionymi powyżej działaniami w ramach podpisanej umowy mogą personalizować przesyłkę, czy np. umieszczać w niej okresowe materiały promocyjne. Zbliżający się okres świąteczny to idealny czas zarówno dla nowicjuszy, jak i dla wytrawnych graczy, aby poza strategiami cenowymi i marketingowymi przeanalizować „ekosystem” prowadzonego e-commerce. Warto np. zasymulować prawdopodobny scenariusz, którym może być zwiększony o kilkadziesiąt proc. obrót przy zachowaniu takiego samego wysokiego poziomu jakości customer experience.

Płatność bez ryzyka

W tym roku liczba e-sklepów w Polsce ma przekroczyć 23,5 tys., a w 2020 r. – ponad 30 tys. – wynika z prognoz Sociomantic Labs. Z każdym rokiem branża e-commerce się rozrasta, przybywa zarówno kupujących on-line, jak też podmiotów oferujących swoje usługi w sieci. Co zrobić, aby być konkurencyjnym na rynku i przyciągnąć nowych klientów, ale też nie tracić ich na końcowym etapie procesu zakupowego jakim jest płatność? Bardzo ważną kwestią jest wybór metod płatności odpowiadających w największym stopniu potrzebom klientów. Zatem, które z nich warto wdrożyć w e-sklepie?



Artur Wojtczuk

dyrektor linii biznesowej
płatności internetowej w KIR

Rywalizacja wśród e-sklepów rośnie, a ich klienci stają się coraz bardziej świadomymi konsumentami. Jeżeli więc dany sklep nie będzie oferował preferowanej przez internautów formy zapłaty, mogą oni zrezygnować z zakupów, wybierając konkurencyjną ofertę. Z kilkuletniej współpracy Krajowej Izby Rozliczeniowej ze sklepami wynika, że klienci, wybierając jako sposób płatności przedpłatę, znacznie chętniej płacą on-line klikając w logo swojego banku niż wybierają logo systemu płatności, co pozytywnie przekłada się na współczynnik konwersji.

Jak Polacy płacą w sieci?

Według tegorocznego badania wizerunku sektora bankowego ZBP, co dziesiąty klient banku, wybierając sposób płatności za zakupy w e-sklepie zwraca także uwagę na bezpieczeństwo transakcji. Dlatego przed dokonaniem przelewu sprawdzają np. czy wszystkie dane potrzebne do realizacji przelewu są poprawne i na czyje konto trafiają środki, a rolą e-sprzedawców jest, aby na tym etapie zakupów nic nie wzbudzało wątpli-

wości kupującego. Według danych Gemius, polscy internauci najchętniej kupują w sieci za pomocą szybkich przelewów wykonywanych przez serwisy on-line. Nadal jednak dla ponad jednej trzeciej kupujących w sieci najpopularniejszą formą regulowania należności za e-zakupy jest płatność gotówką przy odbiorze. Wśród preferowanych metod płatności, na kolejnych miejscach badani wskazali tradycyjny przelew, zlecany w bankowości elektronicznej (25 proc. ankietowanych), a także płatność kartą (21 proc.). Wybór gotówkowej metody płatności

jest często uwarunkowany nie tyle kwestiami bezpieczeństwa, co przyzwyczajeniami. Ponadto, wielu z nas uważa, że płacąc w tradycyjny sposób mamy większą kontrolę nad swoimi wydatkami. Jednak z roku na rok znaczenie gotówki powoli się zmniejsza, a wzrasta liczba transakcji bezgotówkowych. Jak pokazują dane NBP, tylko w II kw. 2016 r. w Internecie przy użyciu kart przeprowadzono w Polsce 9,4 mln transakcji (co stanowi wzrost kwartał do kwartału na poziomie 7,9 proc.) na łączną kwotę 1,895 mld zł.

Bezpieczny pay-by-link

Czym zatem systemy płatności internetowych typu pay-by-link wyróżniają się na tle pozostałych metod? Płatność on-line jest nie tylko szybka i wygodna, ale przede wszystkim bezpieczna. Kupujący nie musi wpisywać danych do przelewu w systemie bankowości internetowej, ponieważ są one wypełniane automatycznie. W ten sposób spada ryzyko popełnienia błędu, możliwego

przy ręcznym wypełnianiu bankowego przelewu. Jak pokazują badania, dla konsumentów bardzo ważna jest także szybkość transakcji. W przypadku systemów płatności internetowych informacja o dokonanej płatności trafia do sprzedawcy od razu. Dzięki temu może on natychmiast przystąpić do realizacji zamówienia. Usługa ta skutecznie eliminuje także zagrożenia związane z cyberprzestępczością. W przypadku płatności w sieci, najczęstszym zagrożeniem jest tzw. phishing, czyli wyłudzenie poufnych informacji, poprzez podszywanie się pod daną osobę lub instytucję. Niezwykle ważne jest, aby przy płatnościach za e-zakupy sprawdzić, czy wybrana przez nas metoda odpowiednio zabezpiecza dane. W przypadku Paybynet wszelkie informacje przekazywane są w systemie w postaci zaszyfrowanej, a ich wymiana odbywa się przy zastosowaniu protokołu SSL. Funkcjonuje także mechanizm weryfikacji poprawności rachunku bankowego e-sklepu przy

każdej transakcji. Nie ma więc możliwości nieautoryzowanej podmiany numeru konta. Dodatkowo, w odróżnieniu od rozwiązań konkurencyjnych, w systemie Paybynet pieniądze nie są zatrzymywane w żadnej instytucji pośredniczącej, więc klient widzi do kogo trafiają środki. Zgodnie z raportem „Barometr e-commerce 2016” Sociomantic Labs, prognozowana wartość rynku handlu on-line w 2016 r. wyniesie 36 mld zł i będzie to aż 15 proc. wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym. W dobie intensywnego rozwoju branży e-commerce, każdy sprzedawca, który chce się liczyć na rynku, musi dbać o standardy bezpieczeństwa, a także oferować klientom dostęp do różnych form regulowania należności. Systemy płatności internetowych wspierają e-sklepy w optymalizacji procesów biznesowych, co w efekcie ma wpływ na przyspieszenie realizacji zamówień, a tym samym na komfort i zadowolenie kupujących.

¹ <https://www.sociomantic.pl/barometr-e-commerce-2016/>



O usługach Odbiór w PUNKCIE

Odbiór w PUNKCIE to nazwa marketingowa usługi Poczty Polskiej, która jest promowana wśród klientów i wdrażana przez sklepy internetowe współpracujące z Poczta Polska. Jest jasna i czytelna dla kupujących w internecie oraz posiada dedykowane logo, które jest już prezentowane w wybranych e-sklepach:



Korzystanie z usługi Odbiór w PUNKCIE w sklepach internetowych jest zdecydowanie łatwiejsze.

Poczta Polska udostępnia gotową mapę lokalizacji z punktami od-

bioru, którą sklepy mogą wdrożyć na swoich stronach. Klient w momencie składania zamówienia w prosty sposób może wybierać miejsce odbioru przesyłki spośród ponad 4 100 placówek pocz-

towych i prawie 1 000 stacji Orlen, kilkudziesięciu automatów pocztowych, a także udostępnianej sieci kiosków/saloników RUCH. Samodzielny odbiór przesyłek w punktach odbioru cieszy się coraz większą popularnością wśród kupujących w Internecie. Klienci chętniej wybierają tę opcję, zamiast dostawy bezpośrednio do domu lub pracy, ponieważ sami chcą zdecydować o miejscu i czasie odbioru przesyłki. Odpowiedzią na to oczekiwanie jest usługa Poczty Polskiej – Odbiór w PUNKCIE, która funk-

cjonuje jako opcja do każdej z usług umownych KEP (kurierskich – Pocztex Ekspres 24, Pocztex Kurier 48 oraz paczkowych – PACZKA24 i PACZKA48).

Łatwy wybór punktu odbioru

Dla kupujących – oprócz ceny i jakości usługi – ważny jest również sposób wyboru punktu odbioru, który powinien być prosty i szybki. Aby spełnić to zadanie, Poczta Polska wdrożyła intuicyjną i przyjazną w obsłudze mapę lokalizacji placówek pocztowych, stacji Orlen, automatów pocztowych oraz

kiosków/saloników RUCH, którą sprzedawcy mogą zamieścić na stronach internetowych swoich e-sklepów. Kupujący, w momencie finalizowania zamówienia, wybiera usługę Odbiór w PUNKCIE i wskazuje na mapie lokalizację konkretne miejsce, w którym przesyłka będzie na niego czekała.

Zapraszamy do zapoznania się z wersją demonstracyjną mapy dostępną na stronie: <https://ecommerce.poczta-polska.pl/pl/obsługa-wysylek/odbior-w-punkcie>

Bezpieczeństwo ponad wszystko

Za podstawowy certyfikat SSL dla sklepu internetowego trzeba zapłacić około 130 zł netto. Ile kosztuje jego brak? Wskazówkę można znaleźć w wynikach badań. „Certyfikat SSL zwiększa wiarygodność witryny w oczach internautów” – taki przekaz można znaleźć na większości stron firm oferujących tę usługę. Szyfrowanie danych przesyłanych przez użytkownika obiektywnie zwiększa bezpieczeństwo transakcji internetowych. Jednak czy internauci faktycznie zwracają na to uwagę?



Maciej Kurek

specjalista ds. marketingu
w Kei.pl

Spójrzmy, co na ten temat mówią badania. Zaczniemy od tego, że liczba użytkowników sieci, którzy choć raz kupili coś przez Internet rośnie od lat. Według badania CBOS „Internauci 2015” co drugi dorosły Polak ma na swoim koncie transakcję online. Coraz rzadziej też obawiamy się kliknąć „Zamów”.

Wiarygodność w sieci

Rok temu 60 proc. osób przebadanych przez Ceneo i TNS Polska stwierdziło, że kupowanie online jest tak samo bezpieczne, jak za-

kupy w tradycyjnych sklepach. Dwa lata temu podobnego zdania było 51 proc. badanych. Liczba klientów e-sklepów rośnie, obawy przed zakupami maleją. Polacy szybko uczą się Internetu. „Z większości opublikowanych badań wynika, że poziom biegłości obsługi Internetu wpływa na wzrost zaufania do technologii i powoduje również wzrost zaufania do handlu elektronicznego” – wspomina Joanna Paliszkievicz z SGGW. Autorka zwraca jednak uwagę na zjawisko, o którym powinni pamiętać właściciele sklepów internetowych. Chcąc narysować wykres obrazujący relację między umiejętnością obsługi Internetu a zaufaniem do niego, otrzymamy kształt przypominający odwróconą literę U. Im bardziej uczymy się sieci, tym większe mamy do niej zaufanie. W pewnym momencie jednak zaczyna ono spadać. Po prostu stajemy się świadomi zagrożeń związanych z bezpieczeństwem danych i ochroną naszej prywatności. Tróskę o bezpieczeństwo widać w de-

klaracjach klientów e-sklepów. Z raportu „e-Zakupy 2015” (Ceneo i TNS Polska) wynika, że kupując online w pierwszej kolejności zwracamy uwagę na cenę (86 proc.), a zaraz po niej na wiarygodność sklepu lub sprzedawcy (73 proc. wskazań). Jak konkretnie internauci weryfikują ową wiarygodność?

Wiele składowych czynników

O to również zapytano w badaniu. Najczęściej respondenci czytają opinie innych kupujących, sprawdzają regulaminy sklepów i dane rejestrowe firm. 14 proc. badanych wskazało, że szuka certyfikatów

potwierdzających bezpieczeństwo. Okazuje się, że wiarygodność sklepu jest ważna nie tylko przy pierwszym wrażeniu, ale odgrywa istotną rolę podczas całej ścieżki zakupowej. Pokazują to wyniki badań amerykańskiej firmy VVO, która postanowiła przyjrzeć się zjawisku porzuconych koszyków. Z raportu „Cart Abandonment Report 2016” wynika, że siedmiu na dziesięciu potencjalnych klientów e-sklepu rezygnuje z transakcji już po dodaniu towaru do koszyka. Badane osoby zapytane o powód najczęściej wskazywały na nieoczekiwane koszty wysyłki i konieczność tworzenia

konta. Obawy o bezpieczeństwo transakcji znalazły się na czwartym miejscu. 15 proc. respondentów wskazało, że właśnie z obawy o powierzane dane zdecydowało się przerwać zakupy. Ile zatem kosztuje brak certyfikatu SSL? Trudno jednoznacznie stwierdzić, bo na zaufanie do sklepu internetowego składa się wiele czynników. Nikt rozsądny nie może zagwarantować, że włączenie szyfrowania danych zwiększy liczbę transakcji o kilkanaście procent. Nikt rozsądny nie zlekceważy jednak tych kilkudziesięciu procent respondentów, którzy wskazują, że bezpieczeństwo zakupu jest dla nich ważne.



Media społecznościowe przyszłością marketingu

Wraz z rozwojem marketingu online, skuteczna strategia pozyskiwania nowych klientów nie jest już luksusem, a koniecznością sklepów internetowych, które chcą się rozwijać co najmniej tak szybko, jak konkurencja.



Maciej Zbrozczyk

ekspert ds. marketingu online
Groupon w Polsce

Media społecznościowe, które oferują coraz bardziej zaawansowane metody targetowania, wydają się do tego idealne. Dzięki temu narzędziom możemy wąsko określić grupę osób potencjalnie zainteresowanych marką – według zainteresowań, miejsca zamieszkania, wieku i wielu innych zmiennych. Największą trudnością i ograniczeniem jest brak świadomości na temat marki – osoby, które jej nie znają, często nie będą zainteresowane zakupem. Potencjalni klienci spędzają czas w social media dla rozrywki lub kontaktu z przyjaciółmi. W odróż-

nieniu do sieci Google, mają oni niską intencję zakupową.

Odpowiednia strategia

W przeszłości, kiedy konkurencja była mniejsza, a klient mniej wymagający, wystarczyło promować sprzedawane produkty, aby rozwijać sklep internetowy z dodatnim zwrotem z inwestycji. Współcześnie proces zakupowy klienta się wydłużył. Szukamy informacji na temat oferty, porównujemy ceny, czytamy opinie innych klientów. Coraz rzadziej kupujemy produkt firmy, której nie znamy. Zgodnie z tą zmianą zachowań konsumenckich zmieniają się też strategie marketingowe. Wiele sklepów internetowych nie stawia sobie już za cel zarobienia dużej ilości pieniędzy przy pierwszym kontakcie z klientem, ale uważa za priorytet rozwijanie bazy potencjalnych klientów. Zamiast promować swoje oferty, decydują się oni na promocję samej marki – posta na blogu, darmowej próbki, konkursu czy nawet darmowego szkolenia lub webinaru. Dzięki takiej strategii, od

samego początku relacji z klientem, marki budują pozytywny wizerunek. Przekaz komunikatu to: „Zobacz, co wartościowego przygotowaliśmy dla Ciebie bez żadnych opłat”, a nie „kup, kup, kup”. Po drugie, przy okazji tego typu działań, mogą oni budować bazę potencjalnych klientów – ich profil na Facebooku zdobywa nowe „lajki”, baza e-mailingowa się rozwija, dzięki czemu firma zdobywa dane kontaktowe tych osób. Mogą wyświetlać reklamy tylko dla użytkowników, którzy odwiedzili już stronę internetową (retargeting). Wszystko, aby na stałe zapisać się w świadomości potencjalnego klienta. Umożliwia to znaczne podniesienie konwersji i rentowności prowadzonych kampanii. W branży e-commerce tylko około 1 proc. osób, które odwiedzają stronę produktu, decyduje się na jego zakup. Jeżeli jednak kontakt z potencjalnym klientem jest utrzymywany w czasie, poprzez email, profil na Facebooku, czy kontakt telefoniczny, konwersja rośnie sześcioletnio. Niektóre badania mówią o tym, że klient potrzebuje kontaktu z firmą około sześć, siedem razy, zanim zdecyduje się na zakup. Badania z obszaru „customer loyalty” mówią z kolei o tym,

że klient musi mieć poczucie że zna, lubi i ufa marce, aby był chętny do stałych zakupów.

Stopniowe budowanie zaufania

Dodatkowo, sklep internetowy stosujący strategię budowania relacji a nie szybkiej sprzedaży, ma szansę na dodatkowe zwiększenie przychodu – wielu z klientów dokona w przyszłości dalszych zakupów, ponieważ pozostają oni w stałym kontakcie z marką – wiedzą o prowadzonych kampaniach, promocjach, wyprzedających, konkursach itd. W przeszłości możliwość zaistnienia i stałej, długoterminowej obecności w świadomości klienta była dostępna tylko dla największych marek takich jak Coca-Cola czy Mercedes, które mogły pozwolić sobie na olbrzymie kampanie wielokanałowe – docierając do tej samej osoby za pośrednictwem telewizji, prasy czy outdoor'u. Współcześnie, dzięki nowym narzędziom ułatwiającym działania marketingu online, małe firmy też mogą prowadzić działania brandingowe, które różnią się od wspomnianych gigantów właściwie jedynie skalą. Nie wymagają one dużego budżetu. Ezra Firestone, amerykański ekspert marketingu, dzięki tej strategii rozwinął swój

sklep internetowy od zera do kilku milionów dolarów rocznego przychodu, a następnie powtórzył ten sukces przy kolejnych trzech przedsięwzięciach. W jego sklepie internetowym sprzedającym kosmetyki dla kobiet, nie promuje on swoich produktów osobom, które nie znają jego marki. Tej grupie odbiorców wyświetlane są reklamy artykułu, zawierającego porady na temat makijażu. Kampania zachęcająca do zakupów następuje w dalszym etapie relacji z klientem – kiedy ma już adres e-mail lub kiedy dana osoba polubiła jego profil na Facebooku. Opisująca strategia, jak każda w tym modelu, składa się z trzech etapów – budowanie świadomości marki (działania celowane do osób, które nie znają jeszcze marki), content marketing (dostarczanie wartościowych treści, co wpływa na dobre postrzeganie marki i umożliwia pozostanie w świadomości klientów na dłużej) oraz proces konwersji, czyli sprzedaż. Ważne, by treści zwykłe i sprzedażowe w drugim i trzecim etapie były wymieszane w odpowiednich proporcjach, tak aby klient nie miał poczucia, że cały czas coś próbuje mu się sprzedać, ale też, żeby kampanie sklepu przynosiły odpowiednią rentowność.