



E-commerce

**krok
po kroku**

E-commerce krok po kroku

Rozwój sklepu internetowego staje się koniecznością. Rynek szybko rośnie i jeśli nie podejmiemy aktywnych działań, konkurencja może nam zabrać wielką okazję sprzed nosa.

Z naszego poradnika dowiesz się m.in.:

- **Dlaczego warto stworzyć własny e-sklep?**
- **Czy bez wiedzy technicznej można uruchomić własny e-commerce?**
- **Jak prosto i tanio pozyskać klientów?**
- **W jaki sposób wyprzedzić konkurencję i zwiększyć zyski?**

55 tys. – tyle e-sklepów działało w Polsce pod koniec ubiegłego roku. Dwa lata wcześniej było ich zaledwie 30 tys. Chodzi tu wyłącznie o firmy, które koncentrują się na sprzedaży przez internet. Przedsiębiorstw, dla których jest to działalność poboczna, jest zdecydowanie więcej. Nic dziwnego – wielkość tortu, z którego chcą uszczknąć polskie biznesy, uległa w ostatnich latach znacznemu zwiększeniu. Obecnie sprzedaż przez internet to ponad 11 proc. całej sprzedaży detalicznej. Według obecnych szacunków wartość tego rynku w 2021 roku przekroczyła 100 mld złotych. W 2019 roku było to „zaledwie” 70 mld złotych.

A to nie koniec. Zgodnie z jednym z najnowszych raportów firmy PwC w 2026 roku wartość rynku e-commerce w Polsce urośnie do 160 mld

złotych. To nie jest nieprawdopodobny wynik, bo np. w Wielkiej Brytanii rynek sprzedaży przez internet odpowiada już za około 36 proc. sprzedaży detalicznej.

Jesteśmy na początku naszej drogi. Bo nawet te firmy, które nie należą do biznesów naturalnie związanych ze sprzedażą przez internet (choćby elektronika, ubrania czy nawet sprzedaż artykułów spożywczych), muszą zwrócić uwagę na szybko rosnące znaczenie internetu. Bo po pierwsze, dzięki internetowi możemy w ogóle dotrzeć do klienta (większość Polaków szuka informacji przede wszystkim w sieci), po drugie, to może być okazją do dywersyfikacji działalności. Jesteś fryzjerką? E-sklep umożliwi ci sprzedaż artykułów do pielęgnacji, dodatkowo zwiększając możliwości pozyskiwania klientów. Zajmujesz się przewozem osób? Możesz uruchomić zdalny zakup biletów.

Ograniczeniem jest wyobraźnia. Z resztą my ci pomożemy.

Jak rozwinąć się w internecie?

- 1 Oceń szanse na zwiększenie sprzedaży.**
- 2 Przeanalizuj swoją firmę i konkurencję.**
- 3 Przygotuj strategię rozwoju.**
- 4 Działaj!**

O co chodzi z e-commerce

Niezależnie od sytuacji, w której jest twoja firma, musisz przeanalizować możliwości związane z rozwojem e-handlu. Oto, jak należy to zrobić.

Ogrom narzędzi i rozwiązań sprawia, że nie musisz mieć ani wielkiej wiedzy technicznej na temat tworzenia własnego e-sklepu, ani posiadać wielkiego budżetu, by zaistnieć w e-świecie. Trzeba także pamiętać o tym, że od internetu nie ma odwrotu. Kolejne pokolenia są coraz bardziej uzależnione od świata cyfrowego i dziś wielkie marki nie zastanawiają się nad tym, czy tworzyć konta na Facebooku, ale jak uruchomić sprzedaż w metaświecie i uruchomić własne tokeny oparte na blockchain. Ty jeszcze tego nie musisz robić, ale jeśli szybko nie zainteresujesz się możliwościami płynącymi z ekspansji w internecie, za kilka lat możesz znaleźć się w sytuacji, gdy już będzie za późno. I z zazdrością patrzeć będziesz na firmy, które dziś dopiero zaczynają działalność, a wkrótce będą światowymi liderami. Tak jak Amazon czy polskie Allegro.

Jak działać przez internet?

Na początku swojej drogi musisz wybrać jeden z kilku scenariuszy. Przede wszystkim odpowiedz sobie na pytanie: Po co w ogóle chcesz być w internecie? Czy chodzi wyłącznie o sprzedaż towarów/usług, czy ma to być element wspierający podstawowy biznes?

Od tego zależy odpowiedź na kolejne pytania.



Czy tworzyć własny e-sklep, czy skorzystać z popularnych marketplace?

Marketplace to miejsce, które łączy wielu sprzedających. Czyli w praktyce jest to np. polskie Allegro, amerykański Amazon czy chiński Aliexpress. Własny sklep to miejsce, w którym działasz i sprzedajesz wyłącznie ty – niezależnie od tego, czy zbudujesz zupełnie własny serwis, czy skorzystasz z gotowego rozwiązania. Plusy i minusy obu tych rozwiązań przedstawiamy dalej, ale decyzja należy do ciebie.

Przede wszystkim nic nie stoi na przeszkodzie, by uruchomić sprzedaż przez marketplace, ale także posiadać własny e-sklep. Testujemy w ten sposób dwa różne rozwiązania, gdzie marketplace służy nam bardziej do zdobycia klientów, a własny e-sklep do ich obsługi.

Pamiętajmy także, że marketplace ma wiele wad. Chociażby nowe wymagania stawiane przez ich właściciela. W naszym sklepie to my ustalamy zasady, a jeśli chcemy, to jego uruchomienie może być niemal darmowe.



Samodzielne tworzenie sklepu czy gotowe rozwiązania?

Na starcie nie warto inwestować dużych kwot w rozwój działalności. To przemawiałoby za skorzystaniem z marketplace, ale pewnym rozwiązaniem jest także sklep wykorzystujący gotowe rozwiązania. W Polsce jest kilka firm, które oferują e-sklepy „na kilka kliknięć”. Dają one gotowe szablony oraz zaplecze techniczne, z którego dość łatwo można stworzyć profesjonalny sklep.

Jeśli posiadamy pewne umiejętności techniczne, możemy pokusić się o stworzenie własnego sklepu na platformie Wordpress. To nieco więcej zachodu, bo musimy też zadbać o hosting czy o odpowiednią konfigurację strony.

Co polecamy

- 1 **Jeśli koncentrujesz się wyłącznie na e-handlu, wybór marketplace jest prawdopodobnie najlepszą drogą. Jeśli potrafisz sam przygotować sklep internetowy, warto to zrobić do dywersyfikacji.**
- 2 **Jeśli prowadzisz sklep stacjonarny, warto stworzyć własną stronę z opcją płatności. Działalność na marketplace może być poboczna (albo służyć do pozyskiwania klientów).**
- 3 **Jeśli masz już grono klientów (albo jesteś w stanie łatwo ich zdobyć), wówczas dobrym rozwiązaniem jest sklep na gotowym silniku.**



Zalety marketplace

- + Gotowe rozwiązania techniczne – wystarczy dodać opis i zdjęcia.
- + Automatyczne dotarcie do milionów klientów.
- + Wsparcie sprzedażowe.
- + Automatyzacja procesów.



Wady marketplace

- Wyższy koszt prowadzenia działalności.
- Wielka konkurencja.
- Słabe możliwości budowy stałych klientów.
- Uzależnienie od jednego kanału sprzedaży.



77%
internautów
zrobiło chociaż
raz zakupy
przez internet

87%
Polaków
korzysta
z internetu



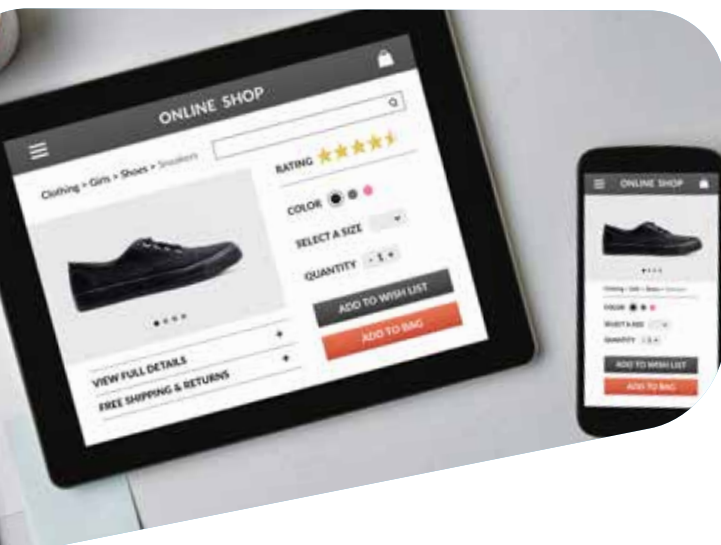
Zalety własnego sklepu

- + Większa swoboda w tworzeniu oferty (brak ograniczeń technicznych).
- + Budowa bazy klientów (np. do programów lojalnościowych).
- + Tworzenie dodatkowych narzędzi, np. wizualnego „przymierzania” ubrań, rezerwacji wizyt.



Wady własnego sklepu

- Konieczność posiadania minimalnych umiejętności technicznych (lub opłacenie kogoś, kto się tym zajmie).
- W zależności od wyboru drogi – koszt hostingu i innych rozwiązań.
- Konieczność samodzielnego budowania pozycjonowania i marketingu.



ABC po własnym sklepie

Czas na działanie. Jak zabrać się za tworzenie własnego e-sklepu?

Dobre przygotowanie do rozwoju w internecie to podstawa. Przygotowaliśmy zestawienie najważniejszych kroków, które musisz wykonać przy ekspansji w zakresie e-commerce.

Krok 1

Koszty, koszty, koszty

Nie sztuką jest stworzyć sklep internetowy, który przyciągnie tysiące klientów. Sztuką jest stworzyć sklep, który będzie przy tym rentowny i na fali wznoszącej. Jeśli myślisz o rozwoju w internecie, musisz przede wszystkim usiąść z kalkulatorem.

Pierwsze i najważniejsze wyzwanie to określenie kosztów stałych, czyli takich, które musisz ponieść niezależnie od innych wydatków. To przede wszystkim koszty samej działalności gospodarczej m.in. składki na ZUS, koszt księgowości, opłata abonamentowa za korzystanie z silnika do prowadzenia e-sklepu czy koszt hostingu (w zależności od tego, jak będziesz budował sklep). Teoretycznie prowadzenie e-sklepu nie wymaga zarejestrowania działalności gospodarczej (miesięczne przychody do 1505 złotych), ale w praktyce jeśli poważnie myślisz o tym biznesie, nie masz innego wyjścia.

Po wyczeniu kosztów stałych wiesz już, ile musisz zarobić, by wyjść na zero.

Krok 2

Analiza rynku

Teraz pytanie: Czy w ogóle jest sens wchodzić w e-commerce? Jeśli prowadzisz już działalność gospodarczą, koszty stałe nie będą większym problemem, bo księgowość czy składki na ZUS i tak już płacisz. Reszta nie jest już wielkim wyzwaniem (np. koszt utrzymania domeny i hostingu dla prostego sklepu internetowego to zaledwie kilkadziesiąt złotych rocznie).

Własny e-sklep w ośmiu punktach



1 Analiza rynku. Co musisz mieć w swoim e-sklepie i w jaki sposób możesz pozyskać klientów?



2 Opracowanie budżetu. Ile możesz zainwestować i ile musisz zarobić, by zwróciły się koszty?



3 Decyzja. Budujesz własną platformę czy korzystasz z „gotowców”. Budowa strategii.



4 Przygotowanie e-sklepu. Wybór szaty graficznej i funkcjonalności.



5 Przygotowanie modelu logistycznego i obszaru płatności – w tym integracja ze stroną.



6 Stworzenie strategii pozyskania klienta.



7 Uruchomienie sklepu.



8 Analiza wyników i dostosowanie strategii.

Odpowiedzią na to pytanie jest analiza rynku. Oto konkretne przykłady.

1 Prowadzisz księgarnię stacjonarną w małym mieście we własnym lokalu

Wykorzystajmy prostą analizę SWOT, czyli analizę mocnych stron i słabych stron naszego biznesu, okazji i wyzwań. Mocna strona to m.in. brak większych kosztów związanych z prowadzeniem sprzedaży w internecie. Masz już miejsce, gdzie magazynujesz książki (i to darmowe). Masz także stały przychód i zyski do reinwestowania. Masz także wiedzę na temat tego rynku. Słabe strony? Nie masz dobrego systemu do zarządzania asortymentem (istnieje ryzyko, że jeśli wystawisz książkę na sprzedaż w e-sklepie i na półce, to zamówienie internetowe zostanie wcześniej sprzedane), nie masz także umiejętności technicznych do budowy własnej strony. Szanse? Jak wynika z analizy Nielsen BookScan Polska to w 2020 i 2021 roku Polacy przestawili się na kanał internetowy, jeśli chodzi o kupno książki. Wyzwania? Spora konkurencja na rynku, szczególnie ze strony Empiku czy sprzedawców na Allegro.

Warto/nie warto? Poszukajmy okazji, zrobimy pogłębioną analizę rynku. Jak wynika z tej przeprowadzonej przez Gemius, przy okazji raportu o stanie polskiego rynku e-commerce w 2021 roku, odbiór w sklepie wciąż jest jedną z najczęściej wybieranych opcji przez Polaków. Warto więc wykorzystać e-sklep do możliwości zamawiania książek/podręczników z odbiorem w punkcie. Wtedy dodatkowo możesz sprzedawać inny asortyment. Jednocześnie możesz poszukać niszy, np. sprzedawać poradniki albo organizować cykliczne wyprzedaże.



2 E-commerce w usługach, fryzjerka i e-sklep

Jeśli prowadzisz działalność usługową (np. fryzjerską), możesz rozwinąć również sprzedaż produktów przez internet. Jak wynika z analizy Beauty & the Future firmy Mobile Institute aż 26 proc. użytkowników produktów kosmetycznych przez pandemię przeniosła się do internetu. Poszukują oni nie tylko ulubionych produktów w niższych cenach, ale także np. specjalistycznych rozwiązań. Nic nie stoi na przeszkodzie, by zamówić nieco więcej produktów do pielęgnacji włosów, a następnie wykorzystać własny e-sklep do sprzedaży w internecie. Wracając do analizy SWOT, mamy miejsce do obsługi zamówień i wiedzę na temat popytu, możemy mieć problem z czasem (pakowanie i wysyłka zamówień). Ale za to wielką szansą jest zlokalizowanie niszy. Inna możliwość to rozwiniecie sklepu do poziomu platformy z rezerwacją wizyt albo do zrobienia portfolio swoich umiejętności lub prowadzenia bloga z poradami.

To konkretne porady, ale pokazują tok myślenia. Zastanów się, gdzie możesz odnieść korzyść i sprawdź, jak wygląda ten rynek. Pomocne mogą okazać się raporty i sprawozdania. Linki do najciekawszych raportów dotyczących konsumentów znajdziesz na końcu tego e-booka, ale niezależnie od tego poszukaj szczegółowych informacji na portalach i/lub stronach organizacji branżowych. Wielką pomocą mogą być także raporty dużych firm z danej branży. Jeśli wielka korporacja widzi gdzieś potencjał, to on tam zapewne jest. Bardzo łatwo taki pomysł przenieść na mniejszą, np. lokalną skalę i wykorzystać media społecznościowe do pozyskania wystarczającej dla nas liczby klientów.

Krok 3

Przygotowanie strategii rozwoju

Wiemy już, co chcemy osiągnąć i w jakiej sferze. Teraz najważniejsze pytanie brzmi: Jak to zrobić? Przyjmijmy założenie, że chcemy uruchomić własny e-sklep i nie korzystać z marketplace. Po pierwsze, policzmy, ile musimy zebrać pieniędzy na start. Po drugie, stwórzmy plan dotarcia do klientów i policzmy koszt. To jedno z najważniejszych wyzwań przy okazji sprzedaży internetowej. Specjaliści mówią o „koszcie pozyskania klienta”, czyli o przeciętnym wydatku, jaki musimy ponieść, by pozyskać jednego kupującego. Wbrew pozorom to największy wydatek, jaki nas czeka.

O co chodzi? Pokazuje to prosty wzór:

$$\text{Koszt pozyskania klienta} = \frac{\text{Ilość środków na marketing}}{\text{liczba pozyskanych klientów}}$$

Zanim nie rozpoczniemy sprzedaży, nie wiemy do końca, ile ten koszt będzie wynosił. Musimy go jednak wliczyć w cenę sprzedawanego towaru. Przyjmijmy, że mamy 3 tys. złotych na promocję. Całą kwotę przeznaczamy na reklamę na Facebooku (więcej o tym w części o marketingu). Na naszą stronę wchodzi 5 tys. osób, z czego zakupy robi 500. Koszt pozyskania klienta to 6 złotych. Jeśli średni koszyk zakupowy wyniósł 30 złotych, a nasza marża 10 proc., mamy stratę. Co zrobić?

RADA!

**Pierwszy okres funkcjonowania e-sklepu to ciągłe testy!
Nie bój się eksperymentować.**

Możliwości jest kilka. Pierwsza – lepsza kampania reklamowa – te na mediach społecznościowych są dość drogie. Druga – podwyższenie cen. Trzecia – przyjęcie straty po to, by zyskać lojalnych klientów. Tu tkwi moc najlepszych e-sklepów – jeśli z tych 500 klientów po miesiącu wróci do nas 100 z nich, wówczas koszt pozyskania tych klientów wynosi praktycznie 0 złotych. Im więcej stałych klientów, tym większe zyski.

Strategia rozwoju pozwoli ci na przygotowanie odpowiedzi na najważniejsze wyzwania związane z budowaniem strony sklepu, jej promocji, a także obsługi klientów. Musisz ją przygotować, zanim zabierzesz się za konkrety, bo inaczej twój e-sklep będzie najprawdopodobniej porażką. Sprawdź, jak w Polsce działają firmy już obecne w tym obszarze.



Jakie opcje zamówień oferują, jak wyglądają modele płatności, jak prezentuje się ich polityka rozwoju. Poczytaj teksty i raporty, w których firmy te odśladają nieco kart. Nie musisz powtarzać tego, co robią, ale inspirować się do wdrażania własnych pomysłów. Instagram pokonał Snapchata głównie dlatego, że skopiował rozwiązanie tej drugiej firmy, ale lepiej dopasował je do potrzeb swoich użytkowników. To dobra lekcja!

Krok 4

Techniczne przygotowanie e-sklepu

Albo sam siadasz do Wordpressa (najbardziej popularne narzędzie do tworzenia stron internetowych, także w branży e-commerce), albo korzystasz z gotowych silników. Innego rozwiązania praktycznie nie ma. Więcej o tym dalej, ale tu musisz wdrożyć w życie założenia z poprzedniego punktu. Jeśli bowiem chcesz łączyć sprzedaż online z offline, musisz tak skonstruować swoją stronę, by promowała zakupy na miejscu. Jeśli chcesz budować bazę stałych klientów, stwórz od razu program lojalnościowy (wystarczy zwykłe pozostawienie adresu e-mailowego). Przykłady można mnożyć.





Krok 5

Logistyka i płatności

To trudny, ale konieczny temat. Szybkie dostawy i bezpieczne płatności to dwa czynniki, które w bardzo dużym stopniu odpowiadają za doprowadzenie procesu zakupowego do szczęśliwego końca. Wyobraź sobie, że znajdujesz e-sklep. Nigdy tu nie kupowałeś, możesz mieć pewne wątpliwości, czy to miejsce jest w pełni bezpieczne. Znajdujesz produkty, dodajesz do koszyka, wybierasz adres dostawy i sposób doręczenia (np. jedyna opcja to kurier, ale nie bardzo ci to pasuje, bo pracujesz w biurze i nie ma cię przez większość dnia w domu), a na końcu okazuje się, że możesz płacić tylko przelewem. Zrezygnujesz z kupna? Zapewne tak. Odrobina liczb (za raportem Gemiusa): 70 proc. kupujących przez internet chce używać szybkich płatności, 48 proc. płatności mobilnych, np. BLIK, a przelew tradycyjny to 42 proc. To dane ogólne, bez podziału na kategorie wiekowe. Jeśli sprzedajesz produkty dla osób starszych, być może sam przelew wystarczy. Jeśli chcesz sprzedawać produkty dla osób poniżej 50. roku życia, zadбай o nowoczesny moduł płat-

ności z uwzględnieniem wielu różnych metod wykonania przelewu.

To samo dotyczy logistyki. Dostawa kurierem do domu wciąż jest popularna, ale dziś musisz umożliwić dostawy do automatów paczkowych albo w ramach odbioru w punkcie (np. sklepach albo stacjach benzynowych).

Krok 6

Działaj, testuj i dostosowuj się

Biznes w e-commerce wymaga nieustannej nauki i dopasowywania się. Zbieraj dane, analizuj je i wykorzystuj do rozwoju.



Czynniki motywujące do wyboru danego e-sklepu



45%
niskie ceny
produktów



42%
niskie
koszty
dostawy



33%
pozytywne
wcześniejsze
doświadczenia



Istotne wskaźniki w e-commerce, które musisz monitorować

- ✓ **CAC** (Customer Acquisition Cost) – koszt pozyskania klienta (nakłady na pozyskanie klienta dzielone przez liczbę pozyskanych klientów).
- ✓ **CR** (Conversion Rate) – konwersja (liczba użytkowników, którzy weszli na stronę internetową, dzielona przez liczbę użytkowników, którzy dokonali zakupu).
- ✓ **AOV** (Average Order Value) – średnia wartość zamówienia (czyli przeciętny koszyk, bez uwzględnienia np. ceny za dowóz).
- ✓ **Wskaźnik utrzymania klientów** (*retention rate*) – jaki procent osób, które w poprzednim okresie (np. miesiącu) dokonali zakupu, ponowiła zakup w bieżącym okresie.

Znając te wskaźniki, możesz dopiero wtedy przygotować sprawną politykę cenową!

Co wpływa na wiarygodność danego e-sklepu



opinie
o e-sklepie



możliwość
płatności
przy
odbiorze



czytelna
informacja
o zwrotach
i reklamacji

Zbuduj moc swojego sklepu

Mamy pomysł, czas go wdrożyć.

Jak w prosty sposób możemy zbudować własny e-sklep.

Jak już pisaliśmy, masz do wyboru dwie opcje (praktycznie rzecz ujmując jest jeszcze trzecia – specjalna platforma dla e-commerce, ale to zabawa dla dużych graczy). Albo stawiasz własną stronę, opierając się na zewnętrznym silniku sprzedażowym, albo wybierasz gotowe rozwiązanie w formie abonamentowej.

Do pierwszej grupy można zaliczyć najbardziej popularne WooCommerce czy PrestaShop. Do drugiej np. Shoper czy Shopify. Jeśli potrzebujesz szczegółowych informacji na temat tych platform, sprawdź je na ich stronach internetowych. Podstawowa różnica to ilość pracy, której wymaga uruchomienie sklepu w pierwszej lub drugiej wersji. Oprogramowanie typu Shoper czy Shopify jest znacznie prostsze w użyciu. Wszystkie najważniejsze elementy mamy dostępne po kilku kliknięciach. Plusem jest także możliwość dość prostej integracji z kontem, np. na Allegro, ale także systemami do zarządzania stanami magazynowymi. Praca z WooCommerce czy PrestaShop jest trudniejsza, wymaga większej samodzielności. Ma jednak zalety. Po pierwsze, jest darmowa (usługi abonamentowe kosztują). Po drugie, możemy swobodnie ją konfigurować. Mamy także otwartą drogę do rozwijania własnej strony internetowej, w tym także swoich treści (choć to można również robić w przypadku gotowych sklepów). To ważne z innego powodu – np. pozycjonowania w internecie. Wady to konieczność opłacania hostingu oraz najprawdopodobniej pobrania specjalnych wtyczek rozszerzających możliwości naszego sklepu.

Jaką decyzję podjąć?

Zajrzyj na strony różnych rozwiązań, poczytaj teksty poradnikowe na ich temat, poszukaj e-sklepów, które już działają. Nie ma idealnego wyjścia praktycznego dla każdego. Teoretycznie prostszy dla zupełnych, technologicznych nowicjuszy, jest model abonamentowy. Integracja z większością gotowych rozwiązań jest bezproblemowa.

! UWAGA! Decyzja musi być dobrze przemyślana. Późniejsze migracje sklepów są technicznie możliwe, ale to już większe wyzwanie. Najlepiej sprawdź wersje demo różnych projektów, dopasuj je do swoich planów i możliwości technicznych.



Już teraz większość ruchu w internecie pochodzi z kanału mobilnego. Tworząc lub rozwijając sklep, sprawdź, czy działa on poprawnie na telefonach komórkowych.

Co z hostingiem

W przypadku sklepów gotowych, o to nie musimy się martwić. Jeśli chcemy mieć swobodę i zbudować sklep, opierając się na technologii WooCommerce albo PrestaShop, trzeba się napracować.

Na początku naszej przygody warto postawić na serwer współdzielony, który jest tańszy, choć ma wiele ograniczeń. Wraz z rozwojem projektu można poszukać serwerów dedykowanych – tu trzeba jednak uważać na obszar zarządzania. Bo będziemy potrzebowali kogoś, kto o ten serwer będzie dbał. W przypadku tych współdzielonych takiej konieczności nie ma (otrzymujesz gotowe środowisko do działania).

Który hosting wybrać? Ofert jest mnóstwo, nie polecamy żadnej konkretnej. W przypadku serwerów tak naprawdę istotnych jest kilka punktów. Pierwszy – to szybkość działania. Drugi – niezawodność i bezawaryjność. Trzeci – wsparcie techniczne. W przypadku każdej działalności w internecie, szybkość jest absolutnie kluczowa. I to dosłownie – według badań przeprowadzonych przez Google'a, po pięciu sekundach oczekiwania na załadowanie sklepu, poziom konwersji spada o 40 proc. Im szybciej działa strona, tym lepiej także dla pozycjonowania w internecie. Główny wpływ ma sama konfiguracja strony (np. brak dużych obrazków czy różnych wstawek graficznych), ale hosting nie jest bez znaczenia. Jego awaryjność ma także destrukcyjny wpływ na nasze wyniki finansowe. Jeśli codziennie na naszą stronę zajrzy 10 tys. osób, to przy godzinnej awarii możemy stracić nawet kilkadziesiąt zamówień. To setki złotych straty – i to w dodatku w długiej perspektywie, bo przy awarii wiele osób już nigdy do nas nie wróci.

! UWAGA! Szybkość i bezawaryjność ma szczególne znaczenie w gorących okresach sprzedażowych. Wówczas obciążenie e-sklepów jest bardzo duże, dodatkowo potencjalna awaria generuje jeszcze większe straty. Przed takimi okresami warto przeprowadzić „crashtesty” naszego sklepu – pod jakim obciążeniem jest w stanie pracować.

Co z domeną?

Domena to w uproszczeniu nazwa naszej strony widoczna w pasku adresu przeglądarki internetowej. Rejestracja nie jest droga (kilka/kilkanaście złotych na rok). Pod warunkiem, że szukamy unikalnej nazwy. Niektóre są na sprzedaż – tu koszt może wzrosnąć do kilkunastu tysięcy złotych. Co to znaczy dobra domena? To taka, która nie tylko wiąże się z nazwą naszej firmy, ale też pomaga w pozycjonowaniu strony. Jeśli prowadzimy np. kwiaciarnię w Krakowie, to dzięki posiadaniu domeny „kwiaciarniaNAZWAMIESTA.pl”, powinniśmy być dość szybko znajdowani przez użytkowników. Możemy mieć bardziej wymyślną nazwę, np. „kwiatyodmichalkowej.pl”, jeśli nazywamy się Michałek, ale wtedy na wysoką pozycję w wyszukiwaniu nie ma co liczyć.

! UWAGA! Przy okazji e-sklepu warto posiadać ważne certyfikaty SSL.

Narzędzia dla e-sklepu

Bez tych produktów podbicie e-świata jest niemożliwe.

- 1 Google Analytics oraz Google Search Console** – absolutna podstawa podstaw. Dzięki nim możemy na bieżąco monitorować to, ile osób przebywa na naszej stronie. Funkcjonalności jest więcej – np. które podstrony są najchętniej odwiedzane, czy z naszego sklepu częściej korzystają kobiety czy mężczyźni, jakich urządzeń używają, ale przede wszystkim – kto najlepiej konwertuje. To darmowa skarbnica wiedzy!
👉 analytics.google.com
- 2 Narzędzia analityczne dla mediów społecznościowych** – nie tyle niezależne narzędzie, co dodatkowa funkcjonalność Facebooka, Instagrama czy TikToka. Korzystaj z niej często i mądrze! Możemy tam znaleźć ważne informacje, takie jak najbardziej popularne posty czy też zmiany w liczbie użytkowników, którzy odwiedzają nasze strony.
- 3 Social Pilot (i inne)** – narzędzie do zarządzania kontami na wielu mediach społecznościowych. Niezbędnik dla każdego, kto prowadzi aktywne konta.
👉 www.socialpilot.co
- 4 Live Chat** – automatyczny czatbot, czyli narzędzie do komunikowania się z użytkownikami. Jak pokazują różne badania, odpowiedzi na ponad 70 proc. pytań w branży e-commerce można zautomatyzować. Live Chat to tylko jedna z propozycji, można znaleźć wiele, darmowych rozwiązań.
👉 livechat.pl
- 5 Ahrefs** – absolutny *must-have* jeśli chodzi o pozycjonowanie strony internetowej. Alternatywą może być polskie Senuto.
👉 ahrefs.com/pl
👉 senuto.com
- 6 Canva** – proste narzędzie do tworzenia grafik w internecie. To idealne rozwiązanie przy okazji rozwijania kont w mediach społecznościowych, ale przyda się także na stronie.
👉 canva.com
- 7 Freshdesk** – rozwiązanie dla nieco większych sklepów. Przydaje się przy obsłudze klienta. Ma sporo do zaoferowania, np. śledzenie statusów zgłoszeń czy przypisywanie zadań.
👉 freshdesk.com/pl/

Zbuduj przewagę konkurencyjną swojego e-sklepu

Wyścig o klienta w branży e-commerce jest naprawdę ostry.

Aby go wygrać, musisz poznać swoich klientów i potrafić do nich dotrzeć.

Po co w ogóle ktoś kupuje w internecie? Bo e-sklepy są otwarte całą dobę, nie trzeba do nich jechać, można oglądać produkty, jak długo się chce, ale także są tam niższe ceny niż w sklepach stacjonarnych. To nie nasze widzimy, ale konkretne dane z badania Izby Gospodarki Elektronicznej.

Jeśli chodzi o czynniki, w których możemy się wyróżnić względem konkurencji, można wymienić: dostępność różnych form płatności, wiele metod dostarczania zakupów, większa liczba informacji o produktach, możliwość zwrotów,

zniżki dla stałych klientów czy możliwość spersonalizowania towarów.

Dużo ważniejsze pytanie zadane przez IGE dotyczyło tego, co skłoniłoby użytkowników do częstszych zakupów przez internet. Odpowiedź? Niższe koszty dostawy i niższe ceny. Z tym pierwszym czynnikiem niewiele możemy zrobić – zależy bowiem od firm kurierskich. Z tym drugim... teoretycznie też, ale każde obniżenie ceny sprawia, że spada nam rentowność. A myśląc o e-handlu z perspektywy małego sklepu, to właśnie niska rentowność jest problemem. Inne odpowiedzi to kody rabatowe i szybsza dostawa.

Najbardziej odpychające są, co nie jest dziwne, negatywne doświadczenia związane z zakupami (długi czas oczekiwania na przesyłkę, uszkodzona paczka), ale również natrętne reklamy czy trudności ze znalezieniem wybranego produktu.

Gdzie być lepszym niż inni

POMYSŁ 1

Odpowiednia strategia cenowa

Polacy szukają produktów, które są tańsze. Promocje – to lubimy. Jeśli prowadzisz sklep z częściami samochodowymi, możesz robić promocje albo walczyć o poziom cen. Jest jeszcze inne wyjście – zweryfikowanie, jakich produktów najbardziej szukają twoi potencjalni klienci, obniżenie ich cen, ale jednocześnie mocne wsparcie sprzedaży produktów dodatkowych, gdzie możemy wygenerować dodatkową marżę. Idealną inspiracją może być program Allegro



Smart, a dokładniej darmowe dostawy od kwoty 40 złotych. Wielu klientów woli kupić mniej potrzebny przedmiot, by mieć darmową dostawę, przez co realnie sprzedający mają lepsze wyniki, nawet, jeśli obniżyli ceny najczęściej wyszukiwanych produktów poniżej 40 złotych.

Jak dobrze to zrobić? Jeśli ktoś chce kupić prezent na dzień kobiet (np. naszyjnik), na swojej stronie możesz przygotować *pop-up* (wyskakującą ramkę), w której zaproponujesz dodanie do koszyka pierścionka lub pudełka do przechowywania biżuterii. Możesz też zaproponować bombonierkę albo czekoladki. Jeśli sprzedajesz zabawki, dorzucić akcesoria do lalki czy dodatkowo zestaw do klocków lego.

Skąd wiedzieć, które produkty są najchętniej wyszukiwane? Albo sprawdź w Analytics, albo poszukaj w narzędziach do badania trendów w internecie (np. Google Trends).

❗ PAMIĘTAJMY! Bardzo ważne w budowie e-sklepu jest zdobywanie pozytywnych opinii kupujących. Najprostszym pomysłem jest karta firmy w Google'u. Można także prosić klientów o „referencje” albo polecenie nas wśród znajomych. To ciekawy pomysł w kontekście rozwoju mediów społecznościowych.

POMYSŁ 2

Najlepszy klient to darmowy klient

Wielkim wyzwaniem w kontekście własnego sklepu jest pozyskanie klienta. Następnym – jego utrzymanie. Wszystko, co musisz zrobić, to w jakiś sposób przekonać kupującego do tego, by został z tobą na dłużej. Jak to zrobić? Strategii jest wiele. Przy zamówieniu możesz poprosić o adres e-mailowy i wysłać kupon promocyjny lub jakiś rodzaj karty stałego klienta. Do samej paczki możesz także dodać miły podarunek. Ewentualnie coś, co sprawi, że klient cię zapamięta. Możesz także spróbować zachęcić klientów do pozyskiwania kolejnych. Na przykład jeśli inny użytkownik zakupi towar z polecenia, otrzyma się dodatkową promocję.

POMYSŁ 3

Inne podejście do klientów

Koncentracja wyłącznie na cenie to złe wyjście. Bo może i przyciągniemy klientów, którzy szukają najtańszych produktów. Ale czy oni wrócą po kolejne? Pamiętajmy, że e-sklepy też upadają. Dlatego alternatywą jest zmiana podejścia do klientów. Duże e-sklepy mają masę, dzięki której mogą oferować niższe ceny. A my czas, który możemy poświęcić na telefon do klienta. Ewentualnie system e-mailowy, przez który odezwiemy się do niego. To także ważne w kontekście obsługi posprzedażowej – np. przy okazji zwrotów czy reklamacji. Pomyślmy, co możemy zrobić, by być bliżej klienta.

Jak pozyskać klienta

Jeśli myślimy o e-commerce jak o prawdziwym biznesie, musimy zdać sobie sprawę z jednego – to proces polegający na pozyskaniu klienta, przeprowadzenie go przez pierwszy zakup, a następnie zachęcenie do powrotu. Każdy z tych komponentów jest ważny, skoncentrujmy się na pierwszym.

Skąd pochodzi ruch użytkowników? Posłużmy się nieco podejściem Google Analytics. Pierwsze źródło to ruch organiczny, czyli najprościej rzecz ujmując, z wyszukiwarek. Drugie to ruch z mediów społecznościowych. Trzecie – *direct* – czyli bezpośrednie wejścia na stronę. Czwarte to płatne kampanie w internecie.

Więcej światła na źródła ruchu rzuca coroczny raport Wolfgang Digital. Po pierwsze, większość ruchu pochodzi z urządzeń mobilnych – aż 70 proc. Co ważne, jeśli dochodzi do zakupu, to odsetek ten spada do 55 proc. Pamiętajmy – wiele osób szuka informacji o zakupach, ale nie robi ich od razu. Dlatego ważne jest stworzenie funkcjonalności takiej jak, np. możliwość zapisania koszyka w miejscu, do którego będziemy mieli dostęp z innego urządzenia.

Po drugie (więcej w ramce na str. 19), wyszukiwarki sprowadzają do sklepów nawet 60–70 proc. ruchu! Dlatego tak ważne jest zadbanie o poprawne pozycjonowanie sklepu. Poniżej kilka rad (o poprawnym SEO można napisać niejedną książkę, warto poszukać więcej informacji w internecie).

- 1 Zadбай o szybkie i sprawne działanie strony, nie blokuj dostępu do robotów Google'a.
- 2 Przygotuj odpowiednią strukturę linków, najlepiej bez podziału na „artykuły”, „produkty” czy „kategorie”.
- 3 Zadбай o to, by na stronie pojawiały się unikalne treści.



- 4 Dodawaj zdjęcia – nie zapomnij o ich opisanie!
- 5 Stosuj słowa kluczowe, czyli hasła, na których bazie można znaleźć dany tekst w internecie.
- 6 Przygotowuj teksty blogowe/informacyjne – np. „10 najlepszych pomysłów na prezent” albo „10 najlepszych komputerów”. W środku zaszywaj linki do ofert. Do znalezienia najciekawszych haseł możesz użyć narzędzi takich jak Senuto.

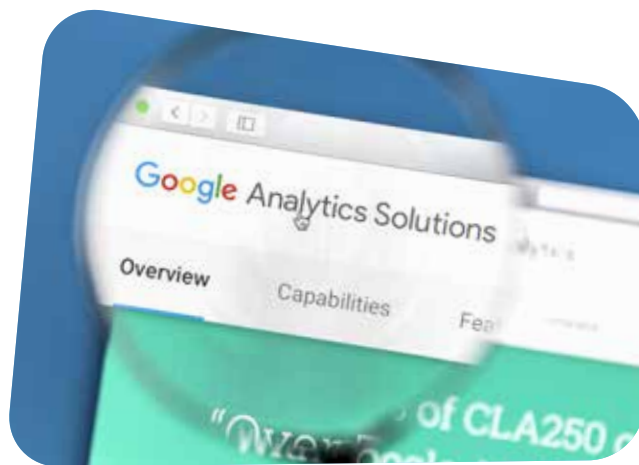
1 Chociaż nowe technologie szybko się rozwijają, nie musisz obawiać się tego, że np. klienci przeniosą się na wyszukiwanie głosowe przy poszukiwaniu informacji w internecie. Dziś to tylko 0,05 proc. wszystkich wyszukiwań – i to tylko w USA!

7 Staraj się pozyskiwać linki zewnętrzne do swojego sklepu. To buduje wiarygodność w oczach Google'a.

Jest jeszcze tzw. płatne wyszukiwanie, czyli kampanie Google Ads. To nieco bardziej skomplikowane narzędzie niż np. menedżery reklam na Facebooku, ale warto się z nim zapoznać. Google Ads umożliwia np. umieszczanie naszej strony na pierwszych pozycjach w wyszukiwaniu dla konkretnych haseł. Ważne jest to, że ty ustalasz budżet reklamowy. Jeśli masz 100 złotych, możesz wydać 100 złotych. Samo założenie konta na Google Ads jest darmowe – polecamy ten krok!

Drugie źródło ruchu to media społecznościowe. Jeśli myślimy o prowadzeniu e-sklepu, posiadanie konta na Facebooku jest dziś koniecznością. Warto o nie zadbać, tzn. uzupełnić wszystkie informacje (adres, numer telefonu, link do strony), ale także dodać np. czatboty, które odpowiadają na najważniejsze pytania. Warto także udzielać się na różnego rodzaju grupach czy forach tematycznych. Dziś to właśnie facebookowe grupy są podstawowym źródłem pozyskiwania informacji np. o produktach. Zresztą Facebook odpowiada za około 94 proc. źródła ruchu wśród mediów społecznościowych dla e-commerce!

Nic nie stoi na przeszkodzie, by założyć konta na innych serwisach, np. Instagramie czy TikToku. Wszystko zależy od naszych preferencji i charakteru biznesu. Trudno robić ładne zdjęcia czy filmy, jeśli mamy zwykły sklep spożywczy. Jeżeli jednak jesteśmy rzemieślnikami, można w ten sposób spróbować stworzyć prawdziwy fanclub. Dziś coraz bardziej popularnym trendem jest Social Commerce, czyli koncentracja na handlu przez media społecznościowe. Warto także pomyśleć bardziej klasycznych kampaniach, takich jak np. mailingowe. Wiele osób uważa, że są to już przestarzałe formy komunikacji. Prawda jest nieco inna – komunikacja e-mailowa musi być dopasowana do odbiorcy. Jeśli wyślemy kolejny e-mail w specyfice spamowej, to nic nie da. Poszukaj ciekawszych rozwiązań, zwracając szczególną uwagę na tytuł e-maila. Ważna jest także pora wysłania wiadomości.



1 **UWAGA!** Mailingi są dziś skuteczniejsze w przypadku komunikacji B2B, a nie B2C.

Źródła ruchu na stronie w podziale na kategorie

E-commerce business	Organic Search	Paid	Direct	Email	Social	Display	Referral	Other
Retail	32%	33%	12%	9%	8%	2%	1%	2%
Multi-Channel	38%	24%	13%	13%	8%	1%	1%	2%
Online Only	24%	46%	10%	4%	9%	5%	2%	1%
Travel	47%	19%	17%	1%	4%	2%	7%	2%
Travel – Hotels	34%	20%	21%	2%	3%	5%	12%	3%
Travel – Tickets & Tours	54%	19%	15%	1%	5%	1%	4%	1%
Overall	33%	32%	12%	9%	8%	2%	2%	2%

Źródło: Wolfgang Digital

Źródła przychodu na stronie w podziale na kategorie

E-commerce business	Organic Search	Paid	Direct	Email	Social	Display	Referral	Other
Retail	31%	36%	13%	7%	4%	2%	3%	4%
Multi-Channel	36%	23%	15%	11%	4%	0%	3%	8%
Online Only	27%	46%	11%	4%	4%	4%	4%	1%
Travel	47%	23%	18%	0%	1%	0%	9%	2%
Travel – Hotels	25%	31%	19%	1%	0%	0%	16%	7%
Travel – Tickets & Tours	55%	20%	18%	0%	1%	0%	6%	1%
Overall	33%	34%	13%	6%	4%	2%	4%	4%

Źródło: Wolfgang Digital

Przykładowe wyniki amerykańskich e-sklepów

E-commerce business	Stopień konwersji	Konwersja na użytkownika	AOV w euro
Retail	1,9%	3,6%	101,95
Multi-Channel	1,8%	3,1%	99,25
Online Only	2,3%	4,6%	107,03
Travel	1,6%	2,3%	355,05
Travel – Hotels	0,9%	1,2%	453,04
Travel – Tickets & Tours	2,6%	3,8%	201,08
Overall	1,8%	3,2%	184,79

Źródło: Wolfgang Digital

Sprawne płatności

Płatności to jeden z kilku najważniejszych punktów w procesie zakupowym w internecie. Jeśli popełnisz tu błąd, stracisz klienta i pieniądze.

Płatności w internecie realizowane są przy wykorzystaniu zewnętrznego operatora. To on dba o to, że pieniądze z rachunku klienta, trafiają na konto sprzedawcy, w określony i bezpieczny sposób. Narzędzie do faktycznego przesłania pieniędzy ma tu drugorzędne znaczenie. Aby uruchomić funkcję płatności u siebie w sklepie, musisz porozumieć się z takim operatorem – albo skorzystać z gotowego narzędzia, które oferuje jego usługi. Jeśli działamy samodzielnie, musimy samodzielnie znaleźć takiego operatora.

Czym kierować się w jego wyborze

- 1 Bezpieczeństwo i bezawaryjność**
– stawiamy na marki, które działają na polskim rynku oraz które gwarantują nam nieprzerwane działanie nawet przy sporym obciążeniu.
- 2 Stawki** – każdy operator za swoje usługi pobiera wynagrodzenie.
- 3 Różne formy płatności** – o tym nieco dalej.
- 4 Łatwość integracji** z posiadanymi rozwiązaniami technicznymi
– szczególnie ważne, jeśli chcemy stworzyć kompleksowy e-sklep.
- 5 Bezpieczeństwo** – np. systemy do zapobiegania fraudom.
- 6 Dodatkowe usługi** – np. płatności odroczone.

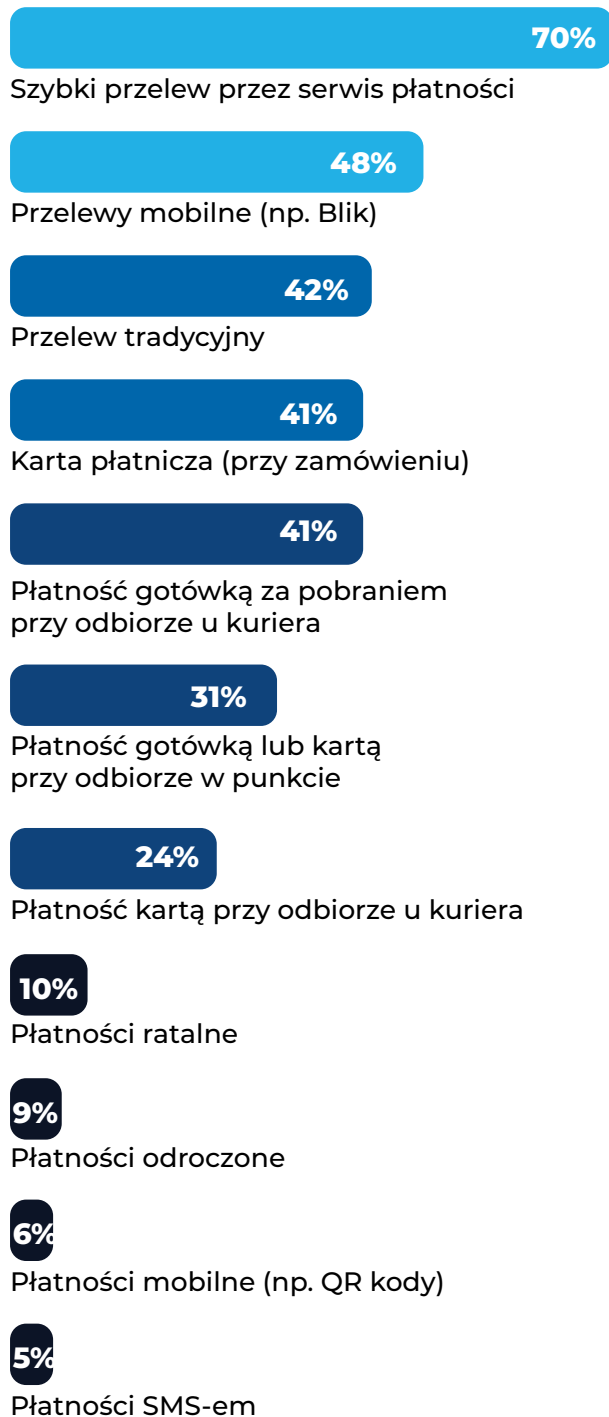
Dlaczego znalezienie dobrego operatora jest ważne?

Bo płatności to najbardziej „delikatny” moment w procesie zakupowym. To podjęcie ostatecznej decyzji, od której nie ma odwrotu. To właśnie zaufanie przez lata hamowało rozwój polskiego rynku e-commerce. Wiele osób, szczególnie ze starszego pokolenia, bało się płacić przez internet. Dlatego dominowały płatności przy odbiorze. Dziś jest nieco inaczej, ale głównie dlatego, że operatorzy płatności kładą olbrzymi nacisk na zapewnienie bezpieczeństwa całej transakcji. Jeśli proces płatności nie przebiegnie poprawnie, wówczas strata klienta jest niemal pewna.

Polacy chcą różnych metod płatności

W niektórych krajach dominuje konkretny model płatności. W Polsce jest inaczej. Lubimy eksperymentować, dzięki czemu wiele narzędzi zyskało sporą popularność. Dobrym przykładem jest BLIK – to całkowicie polski projekt (realizowany w ramach współpracy przez kilka banków), który zapewnia szybkie płatności przy użyciu aplikacji mobilnej. Dziś BLIK, jak wynika z badań Gemiusa, może być wykorzystywany przez nawet połowę robiących zakupy w internecie.

Z których form płatności korzystałeś przy zakupach w internecie?



i Jeśli chcesz obniżyć poziom „porzuconych koszyków”, postaw na wiele różnych metod płatności. Dziś polscy klienci lubią płacić Blikiem czy szybkimi przelewami, ale coraz większą popularność zyskują np. płatności odroczone.

Jak nie dać się fraudom

Teoretycznie kupujący obawiają się o bezpieczeństwo transakcji. Jednak to sprzedający często są narażeni na wyłudzenia.

To temat, o którym niewiele się mówi, ale ma on spore znaczenie dla całego rynku e-commerce. Jak wynika z badania Juniper Research w ubiegłym roku na całym świecie oszustwa w e-handlu oszacowano na 20 mld dolarów. Z roku na rok kwota ta rośnie o 20 proc.!



O wyzwaniu z tym związanym głośno informowało OLX, czyli jedna z największych w Polsce platform do sprzedaży towarów przez osoby prywatne. Głównym problemem OLX jest tzw. *phishing*, czyli wyłudzenia płatności na fałszywe strony internetowe. Dla e-sklepów większym problemem są fraudy polegające np. na nieautoryzowanym użyciu karty debetowej lub kredytowej. O co chodzi? Ktoś zdobywa numer karty i kod CVV klienta. Dawniej to wystarczyło

do zrobienia przelewu. Dziś już nie. Popularne stały się nowoczesne systemy zapobiegające takim oszustwom, np. 3DS w wersji 2.0.

Dzięki niemu nie trzeba już np. wpisywać kodów, które zostały naniesione na karty-zdrapki wystawiane przez banki. Autoryzacje opierają się na autentykacji przy użyciu np. potwierdzenia SMS czy biometrii, np. zeskanowania palca.

Niektóre sklepy lub punkty usługowe tokenizują karty. O co chodzi? Dane karty są na stałe podpinane do konta klienta, dzięki czemu możliwe są płatności cykliczne. Taki system stosuje chociażby Netflix. Tokenizacja kart jest dziś bardzo dobrze zabezpieczona przez operatorów płatności.

Czy musisz się tym interesować?

Jeśli ktoś został okradziony, wtedy wystąpi do banku o zwrot środków. Ty znajdziesz się w następującej sytuacji: musisz zwrócić pieniądze (albo zostaną one automatycznie ściągnięte przez bank), a w dodatku wysłałeś już towar. Jeśli ktoś w taki sposób wyłudził pieniądze, pewnie nie odeśle zamówienia.

Chargeback

Rozwiązanie wprowadzone z myślą o ochronie przed nierzetelnymi sprzedającymi może okazać się przykrą niespodzianką także dla twojego e-sklepu. Jak się przed tym uchronić?

Wyobraź sobie taką sytuację. Rodzic ma zapisane w przeglądarce hasło do konta bankowego i zostawił niepilnowany telefon. Jego nastoletnie dziecko przyszło i wykorzystało dostęp do zamówienia nowego telefonu z twojego sklepu. Autoryzacja przeszła poprawnie, zamówienie otrzymałeś i wysłałeś. Rodzic orientuje się, co zaszło. I co wtedy?

Rodzic może zapoczątkować procedurę *chargeback*, czyli przelewu zwrotnego. Istnieje prawdopodobieństwo, że w powyższej sytuacji bank może wstrzymać transakcję poprzez przekazanie informacji do agenta rozliczeniowego o możliwym nadużyciu. I teraz uwaga – często to sklepy muszą udowodnić, że do transakcji doszło poprawnie. Procedura może trwać wiele dni, przez które pieniądze są zamrożone, a zamówienie musi być zrealizowane. To nie jest nieprawdopodobna sytuacja. Tym bardziej że klienci stosują *chargeback* również wtedy, jeśli wydaje im się, że sprzedawca nie wywiązał się z umowy. Czyli np.:

- kiedy towar dochodzi z opóźnieniem,
- jeśli są problemy z połączeniem ze sprzedającym,
- pobierasz dodatkowe opłaty za usługi, z których kupujący rezygnuje,
- nazwa transakcji jest dziwna – jeśli z konta korzystają dwie osoby, mogą uznać ją za kradzież pieniędzy.

Jak się chronić przed *chargeback*

- ✔ stosuj aktywną politykę komunikacji z klientem, ważne jest posiadanie narzędzi do szybkiej komunikacji np. przez media społecznościowe albo e-maile,
- ✔ reaguj, jeśli są opóźnienia w wysyłce. Przydadzą się do tego systemy monitorujące dostawy,
- ✔ szybko komunikuj się z bankiem, który otrzymał informacje o *chargeback*,
- ✔ posiadaj prosty i szybki dostęp do dokumentacji związanej z zamówieniem.



Integracje płatności

Możliwości połączenia naszego e-sklepu z operatorem płatności jest wiele, jeśli korzystamy z popularnych rozwiązań. Generalnie można je podzielić na dwa rodzaje.

1. Wtyczki

Są to specjalne pluginy, które instalujemy do naszego sklepu internetowego. To zastosowanie przeznaczone do popularnych platform, takich jak opisane już WooCommerce, PrestaShop czy Magento. W praktyce integracja wygląda następująco: podpisujemy umowę z firmą, która dostarczy nam technologię, ściągamy z jej strony stosowną, wstępnie skonfigurowaną wtyczkę odpowiadającą platformie, którą posiadamy, instalujemy ją wewnątrz platformy i... już. Proces jest dość prosty i generalnie nie wymaga większego zaangażowania ze strony e-sklepu. Takie wtyczki można także samodzielnie konfigurować (w zależności od naszych potrzeb).

Jeśli chodzi o silniki gotowe (np. Shoper, Shopify), wówczas dostęp do płatności możliwy jest z poziomu menu. Chcąc skorzystać z ze-

wnętrznych operatorów wybieramy stosowną opcję (dodaj lub aktywuj alternatywny kanał płatności w przypadku Shopera) i tam uzupełniamy szczegóły.

2. API (Application Programming Interface)

To rozwiązanie przeznaczone dla tych firm, które posiadają własny system do zarządzania e-sklepem. API to w dużym uproszczeniu zbiór zasad i reguł, którymi kieruje się konkretna aplikacja. Dzięki temu możemy tak przygotować nasz system (programy, aplikacje), by mógł się bezproblemowo komunikować z drugą stroną. Firmy, które oferują systemy płatnicze, najczęściej udostępniają takie API. Zastosowanie takiego modelu ma jeden podstawowy plus i jeden minus. Plus – dzięki niemu możemy stworzyć unikalne dla naszego sklepu rozwiązanie płatnicze. Minus – wymaga sporej pracy z naszej strony. Dla bardziej profesjonalnych e-sklepów!

Najpopularniejsze metody płatności

Co to znaczy „dobry dostawca rozwiązań płatniczych”? To taka firma, która nie ma wysokich prowizji, oferuje pełne wsparcie przy okazji integracji, gwarantuje bezpieczeństwo transakcji, ale także dysponuje szerokim zestawem narzędzi do wykonywania płatności. Jakie są najbardziej popularne (pomijając te związane z płatnością przy odbiorze towaru)?



- 1 Szybkie przelewy
- 2 Przelewy mobilne – np. Blik
- 3 Karty płatnicze
- 4 Inne (np. płatności ratalne, odroczone, QR-kody).

Dobrze przygotowana bramka płatności umożliwia klientom swobodny wybór metody, której użyją. Dlatego to, co zobaczą w momencie podjęcia tej decyzji, powinno mieć czytelny charakter. Jednocześnie od razu powinni dostrzec tę metodę, którą chcieliby zapłacić.

Pay-by-link

To najlepszy pomysł dla firm, które sprzedają towary lub usługi poza stroną internetową, np. hotele, fryzjerzy itd. Najczęściej spotykane rozwiązania to generatory linków, czyli systemy przygotowane przez operatorów płatności, które wysyłają unikalny link do klienta, przez który może on zapłacić.

Dodatkowe funkcjonalności

Jeśli na poważnie myślimy o rozwoju naszej działalności, powinniśmy zastanowić się nad możliwością wykorzystania dodatkowych funkcjonalności w ramach płatności. Oto trzy najpopularniejsze (i najszybciej rozwijające się trendy):

1 Card-On-File

Najlepszy klient to klient lojalny, czyli powracający. Jeśli kupujesz regularnie, to żmudne robienie przelewów czy potwierdzanie kodów nie skłania do robienia zakupów. Rozwiązanie? Przypisanie na stałe karty do danego konta użytkownika. W praktyce dzięki temu dane karty są automatycznie wpisywane przy okazji płatności. To zwiększa poziom konwersji. Jeśli chcesz zastosować takie rozwiązanie, upewnij się, że operator nim dysponuje.

! UWAGA! Szczególnie mniej doświadczeni użytkownicy internetu mogą nie zrozumieć, co oznacza „szybki przelew”. Warto wskazać im, że chodzi o płatność przy wykorzystaniu bankowości internetowej lub mobilnej.

2 Tokenizacja kart

Zamiast przechowywać dane karty, tokenizacja umożliwia zastąpienie danych karty płatniczej cyfrowym tokenem. W ten sposób sklep nie otrzymuje pełnych danych karty, przez co rozwiązanie to jest znacznie bezpieczniejsze. Tokenizacja umożliwia także przypisanie danych danej karty do konkretnego użytkownika. Dzięki temu po powrocie na stronę i przy robieniu kolejnych zakupów, nie trzeba ponownie wpisywać numerów karty.

3 Subskrypcje (płatności cykliczne)

To rozwiązanie znane np. z popularnego Netflix. Umożliwia ono przypisanie na stałe karty do konta, a następnie regularne pobieranie określonej kwoty bez konieczności uwierzytelniania po stronie kupującego/klienta. Płatności cykliczne można włączyć zarówno dla konkretnych kart, jak i np. dla Blika.



Płatności odroczone (BNPL – Buy Now Pay Later)

Chociaż w Polsce dominującymi sposobami płatności są tradycyjne formy (przelewy czy transakcje szybkie), to coraz bardziej popularnym rozwiązaniem są chociażby płatności odroczone. Niedawno taką opcję uruchomiło dla wszystkich sprzedających Allegro. Niewykluczone, że w ciągu najbliższych lat narzędzie to będzie upowszechnione na tyle, że warto je dołączyć do swojej oferty. Jak to działa? Usługę płatności odroczonej oferują instytucje finansowe, które przekazują do sprzedającego pieniądze, ale nie pobierają ich od razu od kupującego. Do przelewu dochodzi po upływie określonej liczby dni.

Płatności odroczone mają największy sens dla tych osób, które np. myślą o wykorzystaniu prawa do zwrotu towaru w ciągu 14 dni od jego kupna. Wówczas mogą dosłownie za darmo testować różne produkty. To pewne wyzwanie dla nas jako sprzedających – bo wraz z rozpowszechnianiem się tego modelu, liczba zwrotów może rosnąć. Wówczas to wpłynie na nasze podejście do zarządzania płynnością e-sklepu.

Co ciekawe, wdrożenie płatności odroczonej zgodnie z doświadczeniami zachodnich firm nie tylko podnosi wskaźnik konwersji o kilkadziesiąt procent, ale także zwiększa lojalność klientów.

QR kody

W Polsce widzimy wzrost popularności płatności przy użyciu QR kodów. Jak to działa? Generowany jest specjalny kod, który następnie skanowany jest przy użyciu aplikacji bankowej w telefonie albo innym urządzeniu mobilnym. Potrzebny jest oczywiście dostęp do internetu. Skanujemy kod i wszystko dzieje się niemal automatycznie. Wiele firm oferujących płatności ma już tego typu rozwiązanie w ofercie. Nie wymaga większej integracji.

Inne pomysły

Nowinek jest więcej. Przykładowo, płatności biometryczne. Według badań przeprowadzonych przez firmę Visa, już 62 proc. Polaków jest otwarta na taki sposób robienia zakupów. Płatności biometryczne obejmują nie tylko odcisk palca, ale także skan siatkówki oka czy też rozpoznawanie twarzy. Na razie jest to sfera przyszłości (pierwsze poważne wdrożenia dopiero są w toku), ale warto być z nimi na bieżąco.

UWAGA! Niektóre systemy BNPL umożliwiają np. rozłożenie zakupu na raty.



Co powinieneś zapamiętać?

- 1 Własny e-sklep staje się koniecznością – nawet, jeśli prowadzisz teraz sprzedaż stacjonarną albo oferujesz usługi.
- 2 Jego uruchomienie jest bardzo proste i nie wiąże się z dużymi kosztami.
- 3 Możesz skorzystać z gotowych rozwiązań, nie musisz mieć dużej wiedzy technicznej.
- 4 Największym wyzwaniem jest zdobycie klienta i jego utrzymanie – musisz znaleźć dobry sposób, by robić to skutecznie.
- 5 Kluczowe w e-commerce jest zapewnienie wysokiego standardu obsługi.
- 6 Szybkie płatności to podstawa. Nie zapominaj o dostosowaniu rozwiązań do własnych potrzeb!

JEŚLI MASZ PYTANIA, SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

ecommerce@paytel.pl

