

*Droga od pomysłu na sklep internetowy do skutecznej sprzedaży jest długa i nie zawsze usłana różami. Aby zakończyć się happy endem, już na etapie projektowania warto przemyśleć wszystkie funkcjonalności i przede wszystkim to, w jaki sposób użytkownicy będą się po nim poruszać. Podobnych, kluczowych elementów, które powinny być przedmiotem refleksji jeszcze przed wdrożeniem sklepu internetowego, powinno być kilka.*

### **Koniec ery grafików?**

Przed wdrożeniem sklepu internetowego musimy odpowiedzieć sobie na pytanie: czy sklep ma być ładny czy skuteczny? Na pierwszy rzut oka odpowiedź wydaje się oczywista, jednak nie zawsze taka jest. Obecnie istnieje przekonanie, że sklep powinien być „graficznym majstersztykiem”, po to aby został zauważony i zapamiętany. Jednak fakt zauważenia sklepu nie jest jednoznaczny z tym, że będzie on równie skutecznie sprzedawał. Zbyt duża ilość elementów graficznych potrafi niewątpliwie odwrócić uwagę od zakupów. Bardzo często klienci są rozpraszani przed zakupem przez zbędne zdobienia sklepu: wstążki, kwiatki, zwierzątka itp. Tym

właściciele sklepu chwalą się przed znajomymi, tylko czy sklep jest po to, by się nim chwalić, czy po to, by na nim zarabiać? To skuteczność ma być priorytetem, a nie wygląd. Na portalach branżowych sklep powinien znaleźć się w galerii użytecznych, a nie najbardziej designerskich sklepów (choć w pewnych branżach to może iść w parze).

### **Własna praca nad sklepem**

Nad sklepem trzeba wciąż pracować. Branża e-commerce jest tak dynamiczna, że ciągle musimy sprawdzać nowe trendy, rozwiązania, funkcjonalności. Zakończenie prac nad wdrożeniem sklepu jest jednocześ-

## Historia dobrego wdrożenia



nie początkiem prac nad jego optymalizacją. Jeśli założymy, że każdego tygodnia poprawimy sklep o 1%, to po roku pracy nad nim będzie on już dużo bardziej optymalny niż na początku działalności. Nawet najlepsze pomysły, poparte badaniami, wynikami, doświadczeniem, nie muszą zawsze sprawdzać się w różnych sklepach. Dlatego zawsze warto podchodzić do każdego projektu indywidualnie. Początkowy czas po wdrożeniu jasno nam powie, czy zastosowane elementy są skuteczne.

Drugą ważną kwestią jest dodawanie produktów. To jest istota sklepu internetowego. Jeśli nie możemy wyróżnić się rozwiązaniami sklepu, zadbajmy o dobre zdjęcia i ciekawy opis. Nie importujemy masowo opisów ze stron producenta czy opisów magazynowych. Oprócz tego, że bywają one nudne i często nie zwracają uwagi na istotne cechy, to negatywnie wpływają na pozycjonowanie. Google obniża wartość strony, jeśli treści na niej występujące pojawiają się na kilku/kilkunastu innych stronach.

### Inny = lepszy?

Śledzenie konkurencji nie jest niczym złym. Warto sprawdzać nowe rozwiązania, zwłaszcza te na Zachodzie, tak by w chwili dotarcia pewnych trendów nad Wisłę być już na nie gotowym. Na rynku można zaobserwować jednak pewne niebezpieczne zjawisko. Właściciele sklepów czasami za bardzo „inspirują” się innymi sklepami, nie zastanawiając się nad tym, czy dane rozwiązanie sprawdzi się w ich branży. Przecież inaczej sprzedaje się ubrania, inaczej elektronikę, inaczej militaria. Nie wszystkie zmiany w innych (nawet tych bardzo dużych) sklepach są wdrażane na podstawie danych czy badań. Nie znamy również wszystkich motywów tych zmian. Zdarza się, że są one podejmowane na podstawie intuicji i nie zawsze przynoszą korzyść właścicielom sklepów.

### Less is more

Podczas tworzenia sklepu internetowego jego właściciele często chcą, by była w nim

możliwość wyboru niezliczonej ilości filtrów. Użytkownicy korzystają jednak z góra trzech, czterech najważniejszych filtrów (często nawet jedynie z dwóch). Dlaczego? Bo nie chcą, by coś im umknęło, oraz dlatego że nie zawsze wchodzi do sklepu z konkretną decyzją zakupową. Chcą obejrzeć więcej produktów i mieć możliwość porównania i wybrania z większej ilości propozycji. Nie ograniczajmy im tej możliwości.

Nie zawsze klienci klikają tam, gdzie życzyliby sobie tego projektanci sklepu internetowego. Wynika to z braku refleksji przy projektowaniu sklepu. Tym właśnie różni się dedykowany sklep internetowy od innych rozwiązań. W tym pierwszym stawiamy się w roli użytkownika i zastanawiamy się, jak będzie on się po nim poruszał. Następnie wszystkie elementy dopasowujemy tak, by przejście przez ścieżkę zakupową odbyło się bez żadnych przeszkód. Dla klienta ma to być bezproblemowa i intuicyjna droga. Każda przeszkoda może zniechęcić go do zakupów.

Opisane elementy powinny być szczegółowo przemyślane przed wdrożeniem sklepu. Mamy oczywiście możliwość korekty, ale to oznacza, że część naszej pracy przed uruchomieniem sklepu została zmarnowana.



*Paweł Szewczyk*

*CMO w i-sklep.pl. Z branżą e-commerce zawodowo związany od 2003 roku. Na początku jako sprzedawca, później w i-sklep.pl jako osoba odpowiedzialna za marketing i sprzedaż rozwiązań dla branży e-commerce. Współautor kursu dla początkujących adeptów e-commerce - WzorowySklep.pl. W i-sklep.pl od 2009 roku.*