

# Co musisz wiedzieć, aby osiągnąć sukces w e-commerce?

Sklep internetowy to złożony organizm. Składa się z dużej ilości elementów wpływających na jego użyteczność. Z tej ogromnej liczby składników można wybrać sześć aspektów, na które należy zwrócić szczególną uwagę. Te kilka kwestii może pomóc nam sprawnie przenieść sprzedaż na inny poziom.

*Paweł Szewczyk*

## Jedno zdjęcie mówi więcej niż tysiąc słów

Jedna z najbardziej niedocenianych kwestii w e-commerce to zdjęcia. To one, a nie grafika sklepu, są największą wizualną wartością sklepu, szczególnie w branży mody. Właściciele sklepów często na stronie produktu używają fotografii dostarczanych przez producenta. Zdjęcia, które i tak będą występować w innych sklepach i na aukcjach internetowych, nie zrobią wrażenia na klientach. Jak to zmienić? Najlepiej zainwestować czas w zmianę zdjęć. Można to zrobić poprzez ich obróbkę lub poprzez stworzenie własnych. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na inny poziom oddziaływania zdjęć. Większość producentów to międzynarodowe koncerny i wszystkie fotografie produktów są przygotowywane na globalny rynek. Firma Miratech przeprowadziła badania eyetrackingowe w siedmiu krajach (Francja, Dania, Holandia, Anglia, Brazylia, Hiszpania, Stany Zjednoczone). Jej wyniki pokazały kilka tez, między innymi taką, że kobiety w różnych częściach świata inaczej postrzegają te same zdjęcia. Na przykład Angielki patrzyły ponad dwa razy dłużej od Francuzek na zdjęcie pierścionka, a Francuzki dwukrotnie częściej od Hiszpanek zwracały uwagę na dekolot. Tę różnicę zauważył sklep Cheeky Bastards (<http://cheekybastards.pl>). Każde nowe ubranie zostaje zaprezentowane w sklepie poprzez specjalnie przygotowane zdjęcia:

*– Własne zdjęcia produktów są ogromnym atutem każdej firmy – mówi Grzegorz Niemczyk z Cheeky Bastards. – W przypadku mody czy współczesnego designu odpowiednie, zanurzone w polskiej rzeczywistości zdjęcia nadają autentyczności sprzedawanym produktom, sprawiają, że są one bliżej kupujących. Gwarantują również indywidualność i niepowtarzalność, co w ogromnym natłoku produktów na rynku jest niezmiernie ważne. Chętniej kupujemy produkty, które choćby częściowo wpisują się w rzeczywistość, która nas otacza.*

Może warto na polski rynek przygotować zdjęcia, które będą dobrze odbierane przez polską grupę docelową?

## Razem czy osobno?

Jeden, duży sklep internetowy z tysiącami produktów pokazuje naszą siłę. Jednak kilka sprzedawanych w nim marek może być na tyle wyrazistych, że nie będą pasować do całości sklepu. Również do jego charakteru, grafiki, wyrazistości czy nawet sposobu komunikacji. Tak było z markami DC Shoes (marka powstała w Stanach Zjednoczonych, kojarzona głównie ze środowiskiem sportów ekstremalnych, takich jak skateboarding, snowboarding) oraz Converse (marka kojarzona z lifestylem). Sklep Luz Sports Wear (<http://sklep-luz.pl>) zdecydował

się na wydzielenie dwóch nowych sklepów i powstały Buty DC (<http://butydc.pl/>) oraz Converse ([www.sklepconverse.pl](http://www.sklepconverse.pl/)). Podział na bardziej konkretne marki jest podobny do działań w sprzedaży offline. Ze sklepów sportowych wydzielono sklepy tylko z butami. Następnie skupiono się jedynie na konkretnej marce (np. Nike); z nich powstają obecnie sklepy tylko z Nike Air Max. Oba nowe sklepy, wydzielone z Luz Sports Wear, grafiką oraz nawigacją bardziej przypadły do gustu głównej grupie docelowej, którą są osoby w przedziale wieku 18–35 lat. Oba są wykonane w Responsive web design, co oznacza, że poprawnie wyświetlają się na wszystkich urządzeniach mobilnych. To również bardzo istotne, nie tylko w tej grupie docelowej. Trend zakupów poprzez urządzenia mobilne jest bardzo wyraźny, a badania pokazują, że w niektórych państwach zakupy mobilne to kilkanaście procent ogólnej liczby zakupów.

Mając bardziej szczegółowy target, możemy jeszcze lepiej przygotować kampanie promocyjne, a ruch kierować na konkretny sklep, a nie tylko na poszczególną stronę kategorii w „sklepie matce”. Ciekawą kwestią jest również pozycja sklepów w wyszukiwarkach. Osoby wpisujące „buty dc” widzą oba sklepy na wysokich pozycjach – jako kategorię w sklepie Luz Sports Wear i jako cały sklep Buty DC.

Dodatkowe dwa sklepy nie wiążą się z nowymi obowiązkami dla osób zarządzających sklepami. Wszystkie operacje wykonywane są poprzez jeden panel, który zapewnia obsługę multisklepowości.

### Zacznij dzień od dawki informacji

Google Analytics. Wydaje się, że to podstawowe narzędzie pracy dla osób zarządzających sklepami internetowymi. Proste, łatwe w obsłudze, dostarczające mnóstwa informacji i bezpłatne.

Narzędzie stworzone dla sklepów internetowych. Samo podpięcie sklepu do narzędzia to tylko początek naszej przygody z Google Analytics. Aby w pełni wykorzystać duże możliwości programu, należy poświęcić mu trochę czasu. Gdy poznamy jego zaawansowane funkcje, wszystkie decyzje o zmianie wyglądu sklepu, jego układu, będą miały źródło w obserwacji zachowań klientów. Minimalizujemy wtedy ryzyko nietrafionej decyzji, która może mieć przykre dla sklepu konsekwencje.

### Social media + e-commerce = s-commerce

Wpływ mediów społecznościowych na wyniki w sklepie internetowym nie sprowadza się tylko do wykorzystania Facebooka. Media społecznościowe to pojęcie dużo szersze, a sam termin „s-commerce” powstał w 2005 roku. Wpływ social media na decyzje zakupowe występuje na trzech poziomach. Pierwszy obecny jest w samym sklepie internetowym. Są to komentarze innych kupujących na karcie produktu oraz ocena produktów i całej transakcji zakupów. Pozostałe działają poza sklepem i mają większy wpływ na klientów, ponieważ część z tych opinii jest wyrażana przez znajomych. Są to blogi i fora internetowe oraz portale społecznościowe. Wydaje się, że te ostatnie mają obecnie największą siłę oddziaływania. Polecane produkty i sklepy przez znajomych mają dużo większą moc od anonimowych internautów. Tylko co z przekonaniem, że „Facebook nie sprzedaje”? Po części jest to prawda. Sam portal Marka Zuckerberga sprawdza się najlepiej w przypadku krótkich akcji promocyjnych oraz w sprzedaży produktów limitowanych. W pozostałych przypadkach jest dobrym miejscem, z którego można przenieść ruch na sklep internetowy. Niektóre sklepy osiągnęły do 30% ruchu z mediów

„Prostota może być trudniejsza od komplikacji: trzeba się ciężko napracować nad wydobyciem czystej myśli, która pozwala na prostotę. Ale warto – bo kiedy już się to ma, można przenieść góry”  
Steve Jobs.

społecznościowych. W takich przypadkach warto inwestować, na przykład w fanpage, tak by ten wynik jeszcze poprawić.

### Pozycjonowanie lekiem na całe zło

Pozycjonowanie w e-commerce to temat rzeka. Metody stosowane przez niektóre firmy się tym zajmujące nie są, delikatnie mówiąc, do końca przejrzyste. Jeśli dodamy do tego nietypowe sposoby rozliczania, osiągniemy taki efekt, jaki mamy obecnie na rynku – małe zaufanie do firm specjalizujących się w marketingu internetowym. Właściciele e-sklepów, jako pierwsze działania promocyjne, często wykorzystują pozycjonowanie. Po kilku miesiącach obsługi przez nie do końca uczciwą firmę zrażają się do wszystkich działań promocyjnych w sieci i często wolą działać na własną rękę. Warto dodać, że sam ruch na stronie pozyskany dzięki pozycjonowaniu to nie wszystko. Działania takie będą miały sens, gdy klienci będą dokonywać zakupów, a nie tylko przeglądać produkty. Dlatego na duży ruch również należy być przygotowanym. Trzeba zwrócić uwagę na serwery, ilość produktów i użyteczność sklepów. Użyteczność wiąże się z ostatnim aspektem – poprawy funkcjonowania sklepów.

### Wiecej nie znaczy lepiej

„Prostota może być trudniejsza od komplikacji: trzeba się ciężko napracować nad wydobyciem czystej myśli, która pozwala na prostotę. Ale warto – bo kiedy już się to ma, można przenosić góry” – tak w czerwcu 2005 roku na Uniwersytecie Stanforda powiedział Steve Jobs. Ten cytat świetnie pasuje do rozwiązań przyjętych w e-commerce. Ograniczenie opcji wyboru dla klientów, skupienie się tylko na tym, co najważniejsze, może przynieść bardzo dobre efekty. Wszystko jednak musi być bardzo dogłębnie przemyślane oraz odpowiednio wdrożone. Duża liczba opcji wyboru i filtrów może tylko wprowa-

dzić w błąd klientów, czego efektem będzie brak zakupów. Pamiętajmy, że „less is more”.

Odpowiednie dopracowanie sześciu elementów sklepu internetowego (zdjęć, multisklepowości, analizy, s-commerce, odpowiedniego pozycjonowania i użyteczności) na pewno poprawi wyniki sprzedażowe sklepu. W większości opisanych działań liczy się indywidualne podejście do charakteru sklepu i branży, a nie powielanie gotowych schematów i rozwiązań.



**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.*