



nowoczesna firma

JAK WYRÓŻNIĆ SIĘ W BRANŻY E-COMMERCE?

JAROSŁAW JASIŃSKI





E-commerce to handel internetowy wykorzystujący do swego funkcjonowania środki i urządzenia elektroniczne. Według ostatnich szacunków ten niezwykle szybko i sprawnie rozwijający się segment rynku, w ubiegłym roku w Polsce osiągnął wartość 33 mld złotych. Wynik ten przy rocznej dynamice wzrostu wynoszącej 16–17 proc. plasuje nasz kraj na drugim miejscu na liście najszybciej rozwijających się rynków e-commerce w Unii Europejskiej. Utrzymujący się trend umożliwia licznym producentom sprzedaż swych wyrobów w szybki i łatwy sposób. Oto wskazówki, które pomogą zaistnieć w branży oraz zoptymalizują funkcjonowanie twojej firmy.



POMYSŁ NA BIZNES

Najważniejszy przy zakładaniu własnej działalności jest pomysł – słowa te brzmią niczym truizm, ale trzeba pamiętać o tym, aby opracować go z maksymalną dokładnością. Tak więc najpierw należy wykonać **gruntowny research branży e-commerce** i zorientować się, czy na rynku istnieje usługa bądź produkt, który będziemy oferowali. Jeżeli nasz pomysł jest już

dostępny, najlepszym wyjściem jest korzystanie z dorobku konkurencji, szczególnie dokładnie przyglądamy się liderowi i staramy się adaptować jego najciekawsze rozwiązania. Jeśli jednak zależy nam na byciu „wyjątkowym” lub oferujemy unikalne produkty, musimy znaleźć niszę na rynku i odpowiednio ją wypromować (zgodnie ze strategią tzw. blue ocean).

WYJDŹ NAPRZECIW KLIENTOWI

Niezależnie od obranego kierunku jednym z najważniejszych aspektów biznesu jest wychodzenie naprzeciw klientowi, zaciekawienie go swoimi usługami bądź produktami. W tym przypadku z pomocą przychodzi zestaw narzędzi *user experience* (UX), które określają ogół doświadczeń i wrażeń użytkownika podczas korzystania z produktu interaktywnego jakim może być strona internetowa. Jednym z założeń

UX jest wprowadzanie zmian na podstawie opinii klientów, co owocuje większą ilością zleceń sprzedaży oraz ich pozytywnym odbiorem produktu. Podstawową formą budowania wytycznych staje się **badanie użyteczności**, które można dziś wykonać nawet samemu pytając chociażby grono znajomych i rodziny o zapotrzebowanie na wymyślone przez siebie produkty, bądź usługi.

NIEBANALNA OFERTA PRZYCIĄGA KLIENTÓW

Kolejnym aspektem wspierającym nas w dopracowaniu własnego pomysłu i modelu biznesowego jest tzw. **personalizacja zakupów**. Zgodnie z najnowszymi trendami klienci szukają i coraz chętniej kupują produkty „stworzone” specjalnie dla nich. W związku z tym przedsiębiorcy dostosowują i tworzą swoje usługi zgodnie z prośbami i zapotrzebowaniem indywidualnych osób, mogą także pokusić się o zmiany

w istniejącej ofercie. Takie działania odbierane są bardzo pozytywnie przez osoby kupujące, co owocuje powrotem do firmy po kolejne produkty. Pamiętajmy, że to właśnie niebanalna oferta przyciąga zainteresowanie ludzi. Przedsiębiorcy, którzy łączą własne oczekiwania z doświadczeniami innych poznanych podczas badań branży mają największe szanse na osiągnięcie sukcesu.



DESIGN THINKING

Właściciel firmy, który koncentruje swój biznes wokół człowieka – uwzględnia jego potrzeby funkcjonalne i emocjonalne – powinien zapoznać się z podejściem **design thinking**. Jest to metoda wspierająca pełen proces projektowania usług i rozwiązań, od początku do końca. Dzięki

temu jesteśmy w stanie stworzyć **spójny wizerunek własnej marki** oraz utrwalić obraz przedsiębiorstwa w świadomości klientów. Doskonałym przykładem działania zgodnego z design thinking może być firma Apple, która zbudowała i podtrzymuje wizerunek kreatywnego

i innowacyjnego producenta elektroniki użytkowej. Obraz ten towarzyszy klientowi nie tylko w każdym wytworzonym produkcie, lecz także jest przekazywany we wszystkich komunikatach marketingowych. Taki spójny, pozytywny i odróżniający się design produktowy jest bardzo skutecznym narzędziem promocji zarówno poszczególnych produktów, jak i całego przedsiębiorstwa.

Całościowy plan projektowania własnej marki powinien obejmować wiele elementów, takich jak identyfikacja wizualna (m.in. logo), nazwa firmy, wygląd strony internetowej, forma i treść komunikatów marketingowych. Jeśli wszystko

jest spójne i logiczne, klient mając do czynienia z naszym produktem lub reklamą automatycznie rozpozna ich pochodzenie. Podczas procesu projektowania najlepiej kierować się prostotą i przejrzystością, często bowiem zapominamy o tym, że „im mniej, tym lepiej”. Nadmiar i przepych na stronie internetowej może zbudować w świadomości klienta wizerunek firmy chaotycznej i niezorganizowanej. **Czysta i prosta estetyka** sprawi zaś, że użytkownik z łatwością odnajdzie interesujące go produkty oraz wywoła u niego pozytywne emocje zachęcające do powrotu.



KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Bardzo ważnym aspektem przy zakładaniu i funkcjonowaniu biznesu jest zapewnienie mu odpowiedniej promocji. Aktualnie asortyment narzędzi marketingowych jest bardzo szeroki i daje możliwości wyboru najbardziej optymalnych rozwiązań. Bardzo ważne jest **opracowanie wszechstronnej strategii** wykorzystującej wiele kanałów i ich możliwości zarówno w internecie, jak i poza nim. Istotne jest, aby firma umiała się odpowiednio wypromować, czasem używając do tego środków darmowych, czasem jednak płatnych.

Wielu przedsiębiorców wstrzymuje się przed płatnymi reklamami, jednak jest to bardzo dobre źródło pozyskiwania klientów, których trudno byłoby zdobyć inaczej. Warto więc pomyśleć o **reklamie w mediach** zarówno online, jak i w kanałach tradycyjnych (*offline*). Przykładowo w tych pierwszych mamy **pozycjonowanie SEO i SEM** oraz poprzez tzw. **linki sponsorowane** i często to właśnie te kanały docierają do większej ilości osób lub grup osób niż jakiegokolwiek inne źródła reklamy. Niezależnie od kanału jaki wybierzemy warto śledzić i analizować koszty każdego z nich. Ostatecznie wybiera się media, które przekładają się na największą skuteczność

i zapewniają nam najwyższą konwersję. Pamiętajmy też, aby wszystkie przekazy i komunikaty (graficzne, wizualne i tekstowe) były spójne we wszystkich mediach.

Jeśli myślisz o oparciu swojego handlu na sieci to bardzo silnym i wszechstronnym nośnikiem marketingowym może być wspomniana wcześniej **strona internetowa**. Decydując się na taką formę sprzedaży musimy wykonać ją solidnie, istotna jest tutaj ergonomia i intuicyjność użytkowania. Trzeba pamiętać, że także osoby z podstawową wiedzą obsługi komputera powinny móc spokojnie zrobić zakupy w twoim e-sklepie. Ponadto na wykonanie czynności kupna klient zużywa raptem kilkadziesiąt sekund i wiele osób potrafi szybko zrezygnować. Już sama ergonomia wykonania strony www może wpływać na zainteresowanie znajdującymi się na niej produktami, bądź usługami. Warto również dostosować e-sklep do **użytkowników mobilnych** i przygotować wersje responsywną działającą na tabletach i smartfonach. Większość klientów przed podjęciem ostatecznej decyzji zakupu konsultuje się ze znajomymi lub rodziną i wraca do zdjęć umieszczonych na stronach www.





OBSŁUGA KLIENTA

Zakładając własny biznes należy więc pamiętać, że liczy się przede wszystkim **zapotrzebowanie i odbiór klientów**. Gdy będziemy tworzyć produkty, które już są na rynku musimy postarać się o maksymalne ich wyróżnienie, a gdy stworzymy coś zupełnie nowego powinniśmy potrafić przekonać odbiorców, że są to przedmioty bądź usługi im niezbędne. Do rozkręcenia biznesu potrzebne jest także przygotowanie marketingowe, umożliwiające dotarcie do jak największego grona ludzi. W przypadku, gdy firma już została założona i funkcjonuje na rynku trzeba nią odpowiednio zarządzać, aby obsługa klienta była szybka i zadowalająca.

W dzisiejszych czasach wiele osób korzysta z różnorodnych **aplikacji oraz komunikatorów**. Firmy wychodząc naprzeciw klientom zakładają swoje własne **infolinie**, ułatwiając z nimi kontakt. Często kupując np. sprzęt elektroniczny lub przedmioty codziennego użytku wolimy dowiedzieć się większej ilości szczegółów bezpośrednio od producenta. To w takich sytuacjach potrzebne są łatwe i szybkie możliwości kontaktu. Ciekawym przykładem dobrego podejścia do obsługi klienta jest na przykład stworzenie **live chatu**, który jest bardzo pomocny przy wyborze produktów i usług. W celu pozyskania nowych klientów bądź utrzymania już obecnych w branży e-commerce,



trzeba także pamiętać, aby **proces płatności** był krótki i logiczny. Większość klientów preferuje rozwiązanie, aby system zapamiętał ich dane przy pierwszym zakupie, ponieważ przy każdym kolejnym niepotrzebne jest ich uciążliwe wpisywanie. Warto także wspomnieć o **systemach mikropłatności i płatnościach internetowych**, które są bardzo wygodne dla użytkowników, ponieważ mogą oni wygodnie i szybko dokonywać zakupów z każdego miejsca na świecie.

Projektując wszelkie udogodnienia pamiętajmy, że to podczas obsługi klienta pojawia się najwięcej

skarg i zażaleń, co może bardzo szybko negatywnie odbić się na sprzedaży. Trzeba więc wychodzić naprzeciw oczekiwaniom, aby klient wracał i był zadowolony z usług i produktów oferowanych przez firmę. W czasie dużej konkurencyjności rynku e-commerce to **budowanie długotrwałych relacji z konsumentami** i lojalności wobec przedsiębiorstwa, staje się jednym z ważniejszych czynników sukcesu naszego biznesu.



AUTOR



Jarosław Jasiński

Business developer w branży IT. Posiada dziewięcioletnie doświadczenie w zarządzaniu projektami informatycznymi. Jest właścicielem firmy konsultingowej SuperNova Interactive działającej w branży IT od 2008 r. Wdraża innowacyjne technologie, poszukuje nowych ścieżek i możliwości rozwoju dla e-biznesów. Optymalizuje oraz zwiększa efektywność gotowych projektów, kompleksowo wprowadza nowe produkty na rynek. Realizował wdrożenia projektów informatycznych realizowanych dla szeregu przedsiębiorstw takich jak Money.pl, AZ.pl, ZETO SA, Perfect Games Studio. Aktualnie tworzy, wdraża i rozwija także własne start-up'y w branży cyberentertainment. W pracy zawodowej bliska jest mu idea design thinking, która koncentruje projekt wokół człowieka – jego potrzeb funkcjonalnych i emocjonalnych. Pasjonat nowych mediów i internetu.



O firmie

SuperNova Interactive specjalizuje się w zarządzaniu projektami IT. Oferujemy kompleksowe wdrożenia dla e-biznesu, wprowadzamy nowe projekty na rynek. Optymalizujemy funkcjonowanie gotowych produktów internetowych.

Współpraca z wieloma kontrahentami zaowocowała realizacją kilkudziesięciu projektów z różnorodnych obszarów w branży IT tj. rozwój dużych portali www, budowa sklepów internetowych i portali społecznościowych, opracowywanie CMS i CRM, działania na wielkich bazach danych (Big Data) oraz cloud computing.

SuperNova Interactive posiadając wiele lat doświadczenia w zarządzaniu gwarantuje rzetelne i profesjonalne podejście do każdego zlecenia. Pasja śledzenia i poszukiwania nowych rozwiązań sprawia, że nasze działania są zawsze dopasowane do potrzeb klienta i zgodne z najnowszymi trendami funkcjonującymi na rynku.