

Shoper[®]

Raport 2017: E-commerce inwestuje w siebie



Spis treści

- 3 Potrzeba samoedukacji i wsparcia profesjonalnymi usługami
- 4 Branża e-commerce 2017
- 6 Co sprzedawać?
- 7 E-commerce sprzedaje
- 8 Z czego wynikają te wzrosty?
- 11 Co robić, by zarobić?
- 12 O co należy zadbać, aby mailing był wartościowy dla odbiorców?
- 14 Wizerunek w e-commerce
- 15 Sprzedaż i marketing
- 17 Prognozy na 2018
- 18 Otwierasz/prowadzisz sklep internetowy? Lektura na dobry początek

Raport z polskich sklepów internetowych, edycja ósma.

Badanie przeprowadzone metodą CAWI w dniach 8-17.01.2018 r. na próbie 334 sklepów internetowych korzystających z oprogramowania Shoper.

Opracowanie raportu: Karolina Bartnik-Kura, Tomasz Doksa, Łukasz Kozłowski, Andrzej Pukos.

Ze względu na zmiany metodologiczne badania nie można potraktować jako bezpośredniej kontynuacji dotychczasowych raportów platformy Shoper.

Skład: Seweryn Kłusak
2018 Dreamcommerce S.A.

Potrzeba samoedukacji i wsparcia profesjonalnymi usługami.

Potrzeba profesjonalizacji, także poprzez edukację, rozwój usług oraz wzbogacanie oferty produktowej to kluczowe elementy, które naznaczają 2018 rok w polskim e-commerce.

Polska, w dalszym ciągu, jest krajem nierównomiernym, jeśli chodzi o handel internetowy. Gdzie i jak konsolidują się operatorzy i sprzedawcy, dla których jest to dodatkowe zajęcie, a dla ilu procent e-commerce to rdzeń biznesu, możesz dowiedzieć się z pierwszej części raportu.



Na pewno rodzimy e-commerce niezmiernie rośnie. Zauważalny wzrost osób kupujących przez internet, to tylko jeden z tego powodów. O innych przeczytasz w dalszych częściach raportu. Jak również o tym, jaką rolę pełni dzisiaj Allegro dla sklepów internetowych oraz co robić, żeby nawet bez wielkiego budżetu na e-biznes, zamienić swój pomysł na sprzedaż w sieci w życiowy sukces.

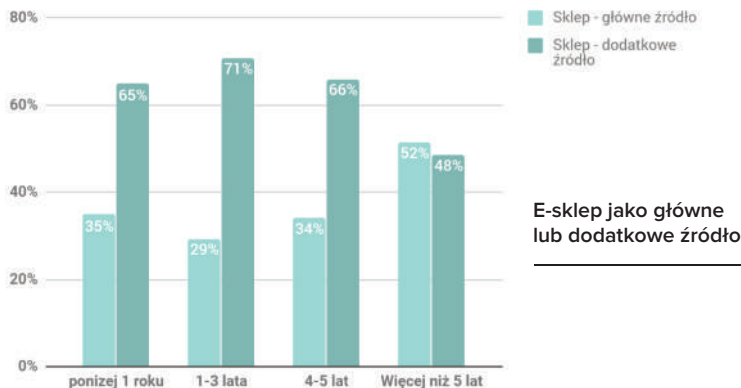
Warto razem z nami analizować liczby i wyciągać wnioski, które będą mieć przełożenie na rynek. Wszystko wskazuje bowiem na to, że kolejny rok w e-handlu naznaczony zostanie przez mnóstwo działań „contentowych” oraz profesjonalizację inwestycji w kanały, które konwertują (Google Shopping, Facebook Ads). Naszym zdaniem będzie to skutkowało kolejnym dobrym okresem dla – zwłaszcza małych i średnich – e-sklepów, które będą się rozwijać znacznie szybciej niż duże portale sprzedażowe i aukcyjne.

Łukasz Kozłowski

Client Growth Expert, Dreamcommerce S.A.

Branża e-commerce 2017

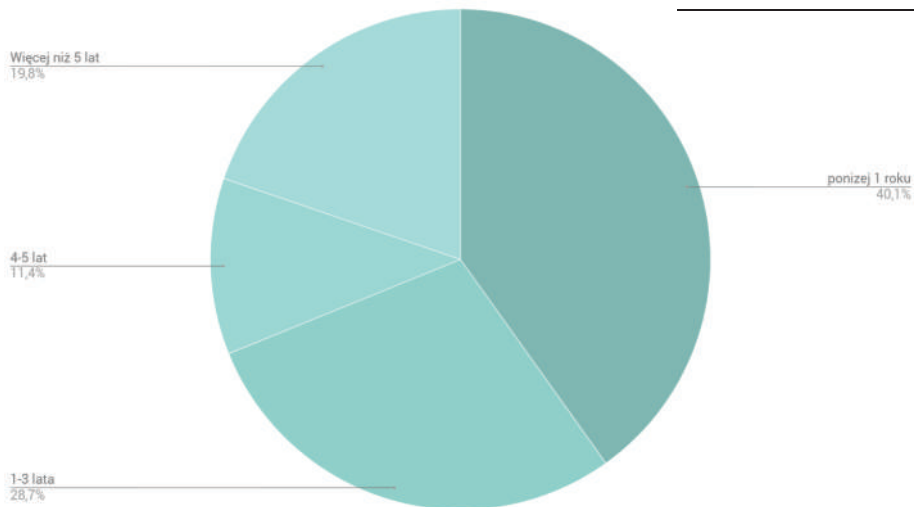
Stopniowo rośnie profesjonalizacja branży e-commerce w Polsce. Na początku działalności większość właścicieli traktuje sklep jako dodatkową formę zarobku. Rozwój e-biznesu skłania jednak ku bardziej fachowym działaniom. Z czasem taka działalność staje się głównym źródłem utrzymania.



Mimo że internet daje możliwość prowadzenia działalności gospodarczej z dowolnego miejsca w kraju i na świecie - polscy sprzedawcy internetowi nie są równomiernie rozlokowani na mapie Polski. Z naszych danych wynika, że aktywność branżowa jest skoncentrowana w kilku ośrodkach. Liderem jest województwo mazowieckie - ponad 18 proc. aktywnych sklepów internetowych utworzonych w 2017 roku, zarejestrowanych jest w tym województwie. Drugie w kolejności jest województwo małopolskie z wynikiem 17,1 proc. a trzecie śląskie (15,5 proc.). W 2016 roku ranking układał się identycznie. Na drugim końcu plasują się województwa lubuskie, podlaskie i warmińsko-mazurskie.



Wiek e-sklepu



Polacy nie boją się przedsiębiorczości, wskazuje na to wiek ich sklepów - 40 proc. ankietowanych sklepów działa mniej niż 1 rok. Nieco mniej firm, bo blisko 30 proc. działa 1-3 lata. Jest to zwykle moment prawdy w prowadzeniu własnej firmy. Widać to już w udziale kolejnej grupy, sklepów w wieku 4-5 lat, których w ankiecie wzięło udział 10 proc. - są to już biznesy, których właściciele są na tyle doświadczeni, że z bardzo dużym prawdopodobieństwem trafią do kolejnej kategorii, czyli działalności powyżej 5 lat (w badaniu 20 proc. ankietowanych).

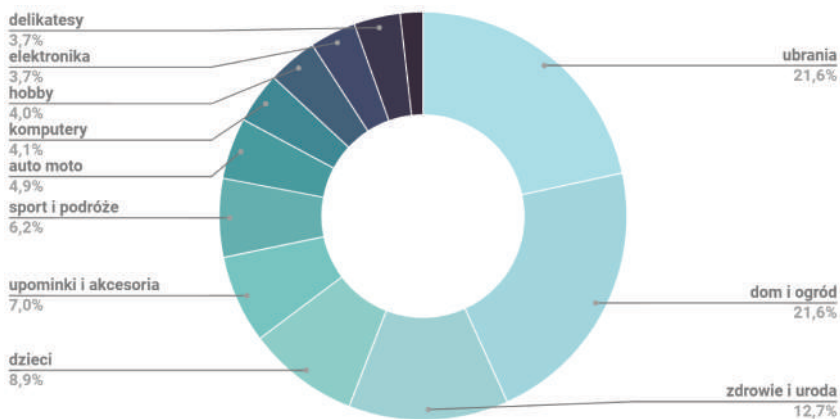
Jak przetrwać na rynku? Na początku potrzebna jest wizja firmy, która pomoże trzymać się wytyczonego planu. Nowi przedsiębiorcy powinni także postawić na zdobycie podstawowej wiedzy z wielu dziedzin - marketingu, sprzedaży, zarządzania, czy samej ekonomii. Wraz z rozwojem firmy i nabieranym doświadczeniem warto pamiętać, żeby w pewnym momencie działalności przekazać część odpowiedzialności na pracowników. Pomoże to skupić się na strategii i wejściu na wyższy poziom biznesu.

Co sprzedawać?

Według danych platformy Shoper, w 2017 roku najwięcej sklepów powstało z asortymentem odzieżowym oraz "dom i ogród" (po 21,6 proc.). Trzecią co do liczby nowo otwartych sklepów była branża "zdrowie i uroda" (12,7 proc.). Z przeprowadzonych badań wynika, że to właśnie branża odzieżowa wygenerowała około 20 proc. liczby wszystkich transakcji w polskim e-commerce w 2017 roku.

Pod tym kątem wyróżniają się też sklepy z kategorii "dom i ogród" oraz "zdrowie i uroda", które odpowiadają za nieco ponad 12 proc. sprzedaży ilościowej każda. Pod względem wartości sprzedaży prowadzą zaś sklepy z kategorii "dom i ogród" (prawie 20 proc.), "odzież" (prawie 15 proc.) oraz "elektronika użytkowa" (około 12 proc.).

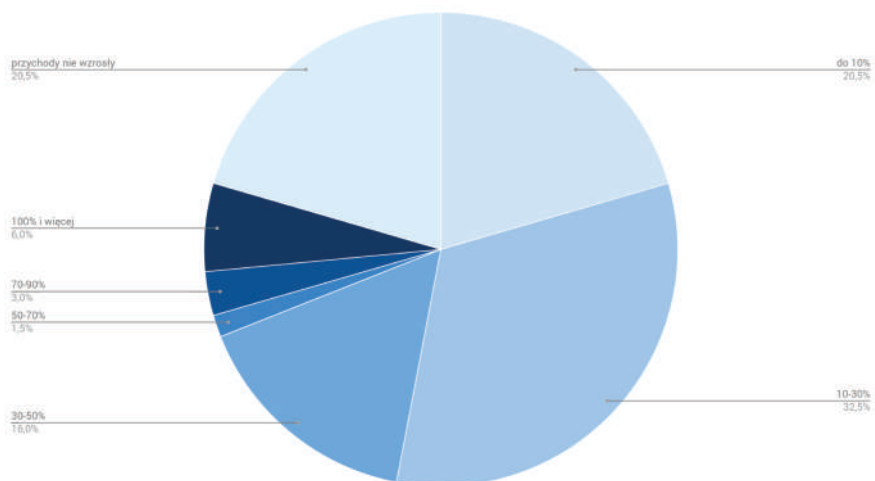
E-sklepy, a branże 2017



E-commerce sprzedaż

Rok 2017 był według respondentów lepszy pod względem przyrostu przychodów niż poprzedni. E-biznesy wydają się dojrzewać też do inwestowania we własny rozwój i działania promocyjne. Niemal 80 proc. badanych sklepów odnotowało wzrost przychodów. Dla przypomnienia, rok temu było to niewiele ponad 76 proc. Co trzeci sklep odnotował wzrost na poziomie 10-30 proc.

O ile % wzrosły przychody sklepu?



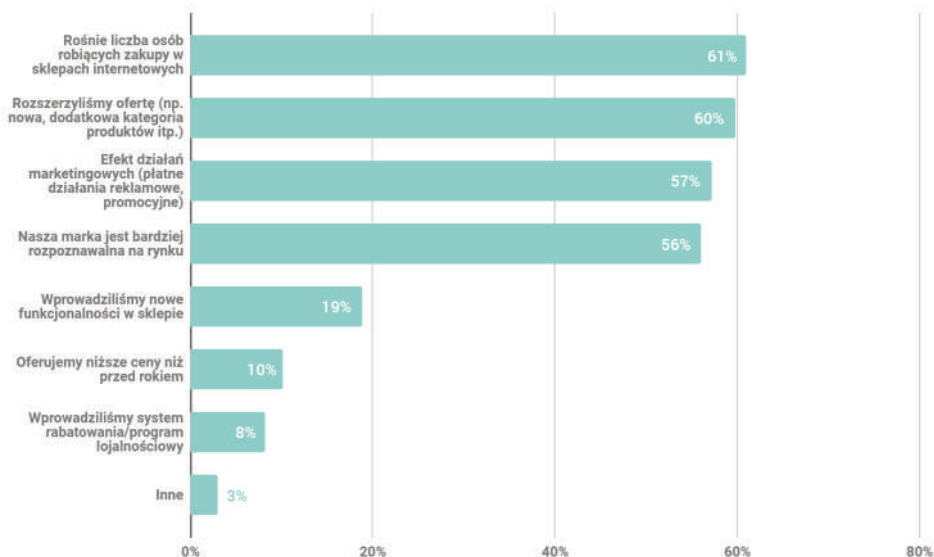
Z czego wynikają te wzrosty?

Można wskazać kilka elementów, dlaczego rok 2017 był dobry, pod względem wyników dla sklepów. Właściciele sklepów wskazują cztery główne czynniki: płatne działania marketingowe, rozszerzenie oferty, troska o rozpoznawalność marki oraz zauważalny wzrost liczby osób kupujących przez internet. Każdy kto obserwuje branżę lub, co więcej, jest jej uczestnikiem, zauważył sporą aktywność w minionym roku w ramach tego sektora - bardzo dużo zmian w zakresie regulacji prawnych, sporo działań edukacyjnych dla rynku, wiele eventów o mniejszym bądź ogólnościowym zasięgu.

Wpływ na zmianę struktury przychodów w e-sklepach miały także działania krajowego giganta e-commerce - Allegro. Wskazuje na to badanie przeprowadzone w lipcu 2017 roku wśród sklepów z platformy Shoper. Udział sprzedaży w serwisie wśród całkowitej sprzedaży sklepów spadł o kilka procent. Jednak duże różnice widać było szczególnie w kilku branżach. Największe spadki na Allegro w tym roku w porównaniu do 2016 ponieśli sprzedawcy branży dziecięcej i odzieżowej – udział z portalu aukcyjnego w ich przychodach spadł o 21 proc. Sprzedaż na Allegro miała również mniejszy udział w całkowitej sprzedaży w sklepach z działu “upominki i akcesoria” (-16 proc.) oraz “sport i podróże” (-13 proc.).

Jednocześnie te same cztery branże odnotowały największy spadek przychodów z Allegro. Najwięcej, bo o 31 proc., spadły przychody sklepów z kategorii “sport i podróże”. Sklepy oferujące artykuły dla dzieci straciły 27 proc., a podmioty sprzedające modę oraz upominki i akcesoria – po 23 proc. przychodów.

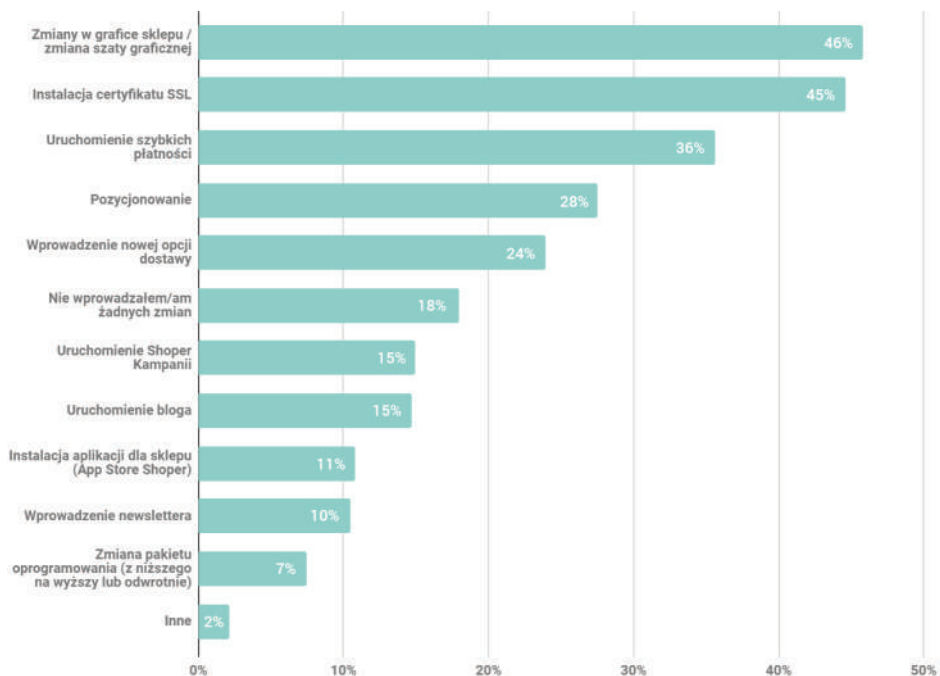
Co wpływa na wzrost przychodu?



Na uwagę zasługuje fakt, że 19 proc. badanych zainwestowało w zmiany funkcjonalne w sklepie. Obserwacja swojej grupy docelowej, jej nawyków, sposobów dokonywania zakupów wpływa na decyzje o optymalizacji, wprowadzeniu nowych, dodatkowych rozwiązań ułatwiających proces zakupowy i pracę w sklepie.

Ponad 82 proc. właścicieli sklepów biorących udział w badaniu wprowadziło w minionym roku zmiany w swoim sklepie. To o 7 proc. więcej niż w poprzednim roku (było 75 proc.).

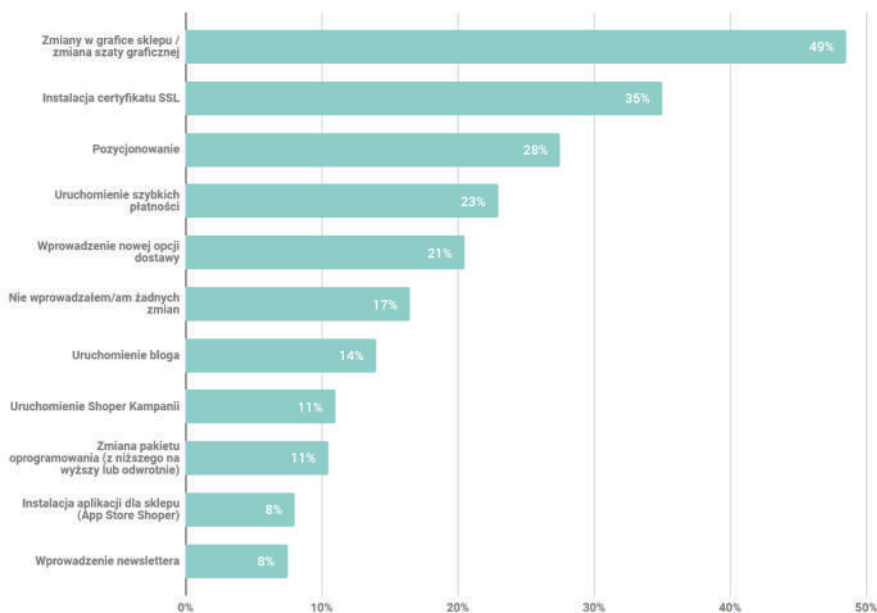
Czy w minionym roku wprowadziłeś jakieś zmiany/nowości w sklepie? Jeśli tak, to jakie?



Najczęściej były wskazywane zmiany w obszarze grafiki sklepu, szaty graficznej (46 proc.). Kolejną zmianą istotną z perspektywy właścicieli e-sklepów jest wdrożenie certyfikatu SSL (ponad 45 proc.). Wpływ na to miało zapewne kilka czynników. Google od wielu miesięcy prowadzi politykę wspierania bezpiecznego przetwarzania danych. W wynikach wyszukiwania preferowane są strony z zainstalowanym certyfikatem SSL. Ważny jest także element świadomości uczestników rynku o konieczności korzystania z takiej formy zabezpieczenia - kupujący zwracają uwagę, na "kłódeczkę" w pasku adresu, która oznacza bezpieczeństwo przesyłu danych. Trzecią najczęściej wskazywaną zmianą jest uruchomienie szybkich płatności (36 proc.).

W przypadku sklepów działających minimum rok statystyka ta wygląda nieco inaczej.

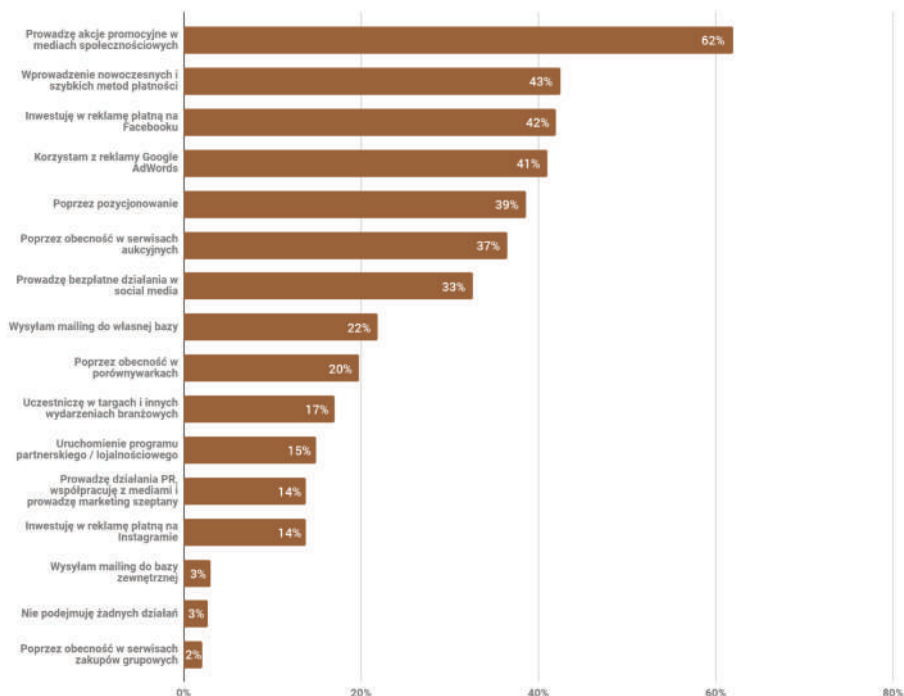
**Czy w minionym roku wprowadziłeś
jakieś zmiany/nowości w sklepie?
Jeśli tak, to jakie? (sklepy powyżej 1 roku)**



Co robić, by zarobić?

Według naszych danych kolejny rok kanały social media są najczęściej wykorzystywanymi narzędziami w budowaniu zainteresowania ofertą (62 proc.). A 42 proc. inwestuje w płatne działania na Facebooku. Zbliżona liczba badanych korzysta z kampanii Google AdWords (41 proc.). Jednak nie są to jedyne sposoby zainteresowania ofertą. Sklepy korzystają także z innych metod. Przy każdej z nich natomiast istotnym jest, by dobrze zbadać swoją grupę docelową i być tam, gdzie są potencjalni kupujący.

W jaki sposób starasz się zainteresować klientów ofertą swojego sklepu?



O co należy zadbać, aby mailing był wartościowy dla odbiorców?



Po zapisie do newslettera odbiorcy najczęściej oczekują określonych korzyści. Mogą to być specjalne zniżki, ciekawe informacje, nowości na rynku itd. Jeśli nie spełniasz tych oczekiwań - odbiorcy będą rozczarowani prowadzoną komunikacją. Spadną wskaźniki Open Rate, CTR, a konwersja nie będzie satysfakcjonująca.

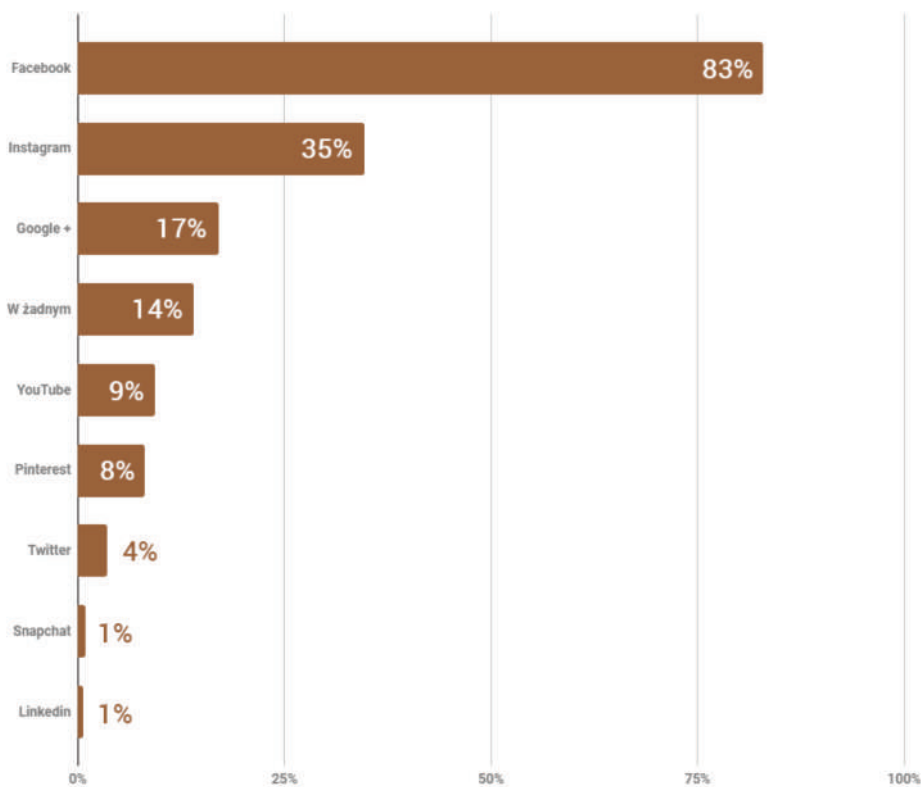
Dlatego zastanów się, co interesuje twoich odbiorców i stwórz ciekawe treści. Przykład? Współpracując z jednym sklepem internetowym zauważyliśmy, że najczęściej kupowanym produktem był olej kokosowy. Przygotowano więc cykl artykułów, jak na różne sposoby można go stosować i wysłano w newsletterze. Dzięki takiej komunikacji odnotowano wzrost sprzedaży tego produktu aż o 34 proc. Korzyść jest podwójna - budowana jest wartościowa treść dla odbiorców, a sprzedaż to wynik odpowiedniego zaopiekowania się nimi.

Kolejna rzecz - postaw się w roli klienta i zastanów się, czy wysyłka treści sprzedażowych trzy razy w tygodniu jest tym, czego on oczekuje. Jeśli nie - czeka na ciebie przygoda z dobraniem odpowiedniej strategii komunikacji.

Renata Gajoch-Bielecka
Content Designer, FreshMail

Zaangażowanie w konkretne kanały social media jest bardzo podobne jak w 2016 roku. Widać niewielkie wzrosty lub spadki w poszczególnych serwisach.

W jakich serwisach społecznościowych promujesz swój sklep najbardziej?



Wizerunek w e-commerce

Pomysł na wizerunek firmy rodzi się najczęściej w głowie właściciela. Dobrze jest go uporządkować w formie spisanej strategii, która w miarę rozwoju e-sklepu pomoże utrzymać lub zweryfikować początkową wizję. W e-commerce na wizerunek firmy składają się elementy graficzne (np. logo, szata graficzna strony), działania sprzedażowe oraz działania relacyjne (czyli obsługa klienta i dbanie o niego). Użytkownicy platformy Shoper dostrzegają te elementy jako istotne w tworzeniu wizerunku swojego e-sklepu. Odpowiedni opis produktu wg 64 proc., a dobrze stworzona oprawa graficzna wg 63 proc. respondentów, wpływa na wiarygodność w oczach odbiorców.



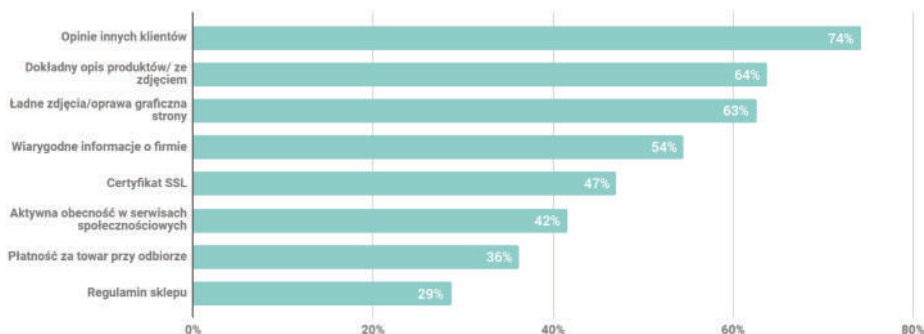
To, jak sklep i marka będą odbierane przez klientów oraz jak zapadną w ich pamięci, w dużej mierze wiąże się z identyfikacją wizualną. Pod tym pojęciem kryje się coś więcej niż kreatywne logo na stronie głównej. To system elementów, które składają się na część wizerunku firmy, czyli: logo sklepu, kolory przewodnie używane przez markę, określone fonty (potocznie nazywane czcionkami) i krój pisma, wszelkie wydruki: wizytówki, ulotki dołączane do przesyłek, materiały promocyjne itd., spójne banery reklamowe, wygląd produktów i opakowań.

Piotr Paciorek

Customer Success, Dreamcommerce S.A.

Największe znaczenie ma jednak inny aspekt obecności w sieci - opinie innych klientów. Wraz z rozwojem mediów elektronicznych zwiększyło się znaczenie rekomendacji w biznesie. To co kiedyś było źródłem informacji tylko w kręgu najbliższych znajomych, teraz jest udziałem rzeszy anonimowych internautów. Na ten aspekt zwrócili uwagę sprzedawcy z platformy Shoper - 74 proc. uznało opinie innych klientów za wpływające na wizerunek e-sklepu.

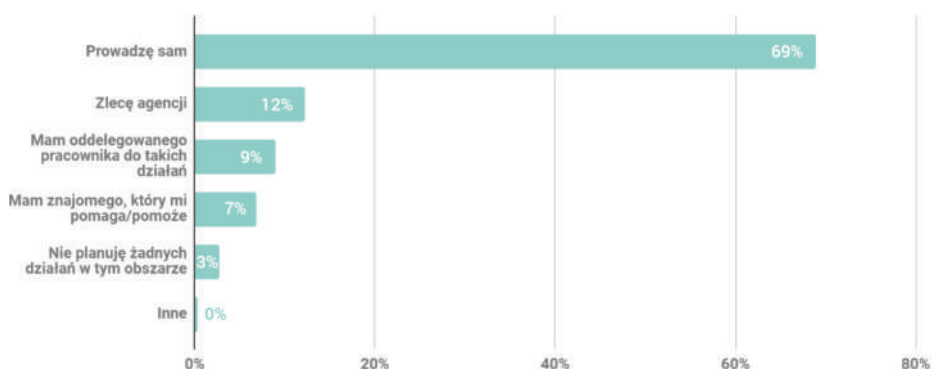
Które z poniższych aspektów działania e-sklepu wpływają na pozytywny odbiór i jego wiarygodność u klientów?



Sprzedaż i marketing

Klient sam cię nie znajdzie - trzeba wyjść z inicjatywą, a promocja sklepu pomoże w zwiększeniu liczby zakupów. Dobrze działają tu media społecznościowe, które pozwolą dotrzeć do zainteresowanych np. ekologicznymi kosmetykami. Warto także zwrócić uwagę na Google AdWords i pozycjonowanie strony. Nie trzeba jednak samemu dokształcać się z tego zakresu - proste moduły dostępne w platformach sklepowych pozwolą wprowadzić je do twojego biznesu.

Marketing e-sklepu

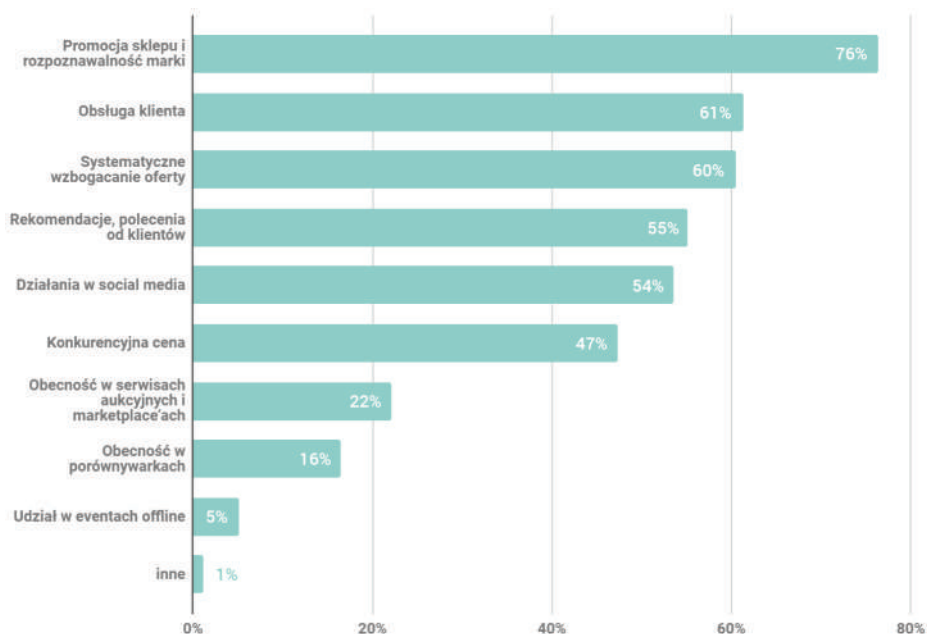


Wśród rosnącej konkurencji oraz przy bardzo niskim progu wejścia w sprzedaż online, zadowalać może coraz większa świadomość sprzedawców. A prawie 60 proc. badanych przez nas e-przedsiębiorców twierdzi, że wzrost przychodów w 2017 r. zawdzięcza działaniom marketingowym. 11 proc. uruchomiło Shoper Kampanie, dzięki którym mogą cieszyć się dziś nowymi zamówieniami w swoich sklepach. Dobrze widzieć wśród postanowień na 2018 rok konkretne działania: wprowadzenie nowych produktów do oferty (76 proc. odpowiedzi), większy nacisk na pozycjonowanie (47 proc.) oraz zmianę szaty graficznej sklepu (27 proc.).

Warto pamiętać, że wszystkie te rzeczy idą ze sobą w parze. Atrybucja, czyli przypisywanie konwersji do poszczególnych punktów styku w ścieżce zakupowej klienta, może różnić się w poszczególnych branżach. Ale wykluczenie któregoś kroku w tej ścieżce może oznaczać utratę w sprzedaży na czystą korzyść. Każdy właściciel sklepu powinien wiedzieć, jaki procent sprzedaży generuje konkretne źródło ruchu. I to z niego powinien uczynić swojego konia pociągowego swojego e-biznesu. Nie zapominając przy tym jednak o całej reszcie, ponieważ dostarczenie użytkownika do sklepu to tylko część drogi w ścieżce konwersji. Ładna grafika, certyfikat SSL, bogata oferta czy miła i skuteczna obsługa, to elementy razem gwarantujące szczęśliwe zakończenie podróży każdego użytkownika.

Jacek Zientkiewicz
Brand Manager, Dreamcommerce S.A.

Jakie działania twoim zdaniem mają największy wpływ na zwiększenie sprzedaży w sklepie?



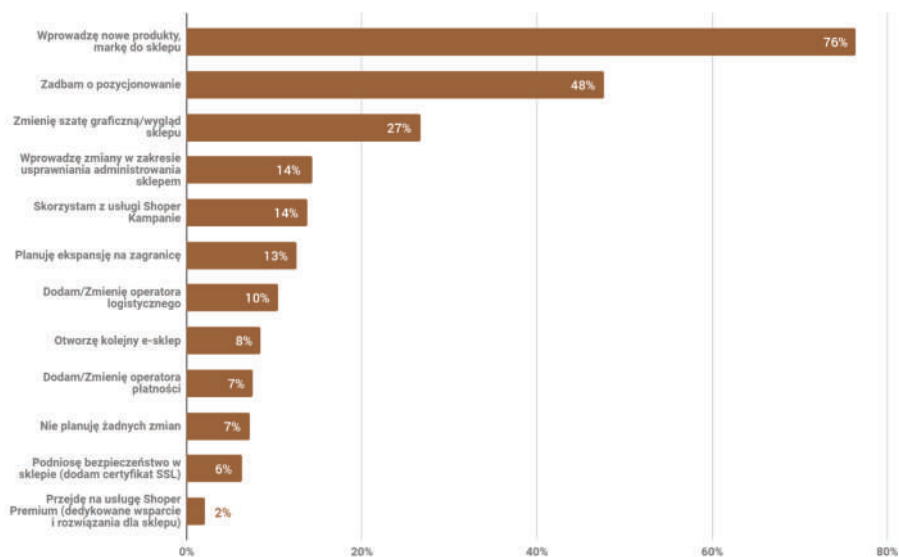
Na uwagę zasługuje "systematyczne wzbogacanie oferty" - badanie potrzeb swoich dotychczasowych klientów i wprowadzanie nowego asortymentu utrzymuje ich zainteresowanie sklepem. Istotne jest to, by pod jednym adresem mogli zaspokoić jak najwięcej swoich potrzeb, szczególnie jeśli to sklep z wąskiej branży. Dobrze jest dokładnie przeanalizować potencjał produktów powiązanych, pasujących do głównej oferty sklepu. Może to znacząco podnieść konwersję i zwiększyć wartość koszyka zakupowego.

W porównaniu z zeszłym rokiem, podwójnie spadł udział w serwisach aukcyjnych i marketplace'ach. Wpływ na to mogły mieć zmiany w ramach największego z serwisów - Allegro. Nowe zasady wprowadzone w 2017 roku oraz te zapowiadane na kolejne miesiące odbijają się głośnym echem w dyskusjach sprzedawców na licznych forach i grupach w sieci. Na uwagę zasługuje bardzo duży udział czynnika społecznego, który w ocenie pytaných właścicieli e-sklepów ma znaczenie dla sprzedaży, czyli obsługa klienta oraz rekomendacje i polecenia.

Prognozy na 2018

Ponad 2/3 właścicieli w 2018 roku chce wprowadzić nową usługę lub produkt do swojego e-sklepu, prawie połowa zadba o pozycjonowanie, a blisko 1/3 zmieni szatę graficzną. To słuszną drogą - poszerzanie oferty w przypadku sklepu online pozwala zaoferować klientom rozwiązania, które się uzupełniają lub tak modyfikować politykę cenową, aby zarabiać jednym towarem, a zachęcać innym. Zwrócenie uwagi na pozycjonowanie jest naturalne w e-commerce, a Google, od którego zależy to w jakiej kolejności wyświetlają się strony w wyszukiwarce, często wprowadza drobne zmiany. Z kolei zmiana szaty graficznej to konieczność dostosowania się do zmiennych trendów i technologicznych, i wizualnych - strona musi dobrze wyglądać i na urządzeniach mobilnych, i na zwykłym komputerze. Tylko 7 proc. z ankietyowanych nie planuje żadnych zmian w 2018 roku. Wyraźnie pokazuje to, że e-commerce wymaga dostosowywania się na bieżąco i jest konieczne dla 93 proc. przedsiębiorców.

Co zmienisz w 2018 roku?



Otwierasz/prowadzisz sklep internetowy? Lektura na dobry początek

Sklep internetowy to dobry pomysł, żeby rozpocząć przygodę z biznesem, ale co trzeba zrobić, by odnieść z nim sukces? W co warto inwestować, co robić samemu, a kiedy szukać pomocy u drogich specjalistów?

Załóżmy, że dopiero uruchamiasz stronę internetową, która będzie wkrótce twoim e-sklepem. Nie martw się jednak na razie o chwytliwą nazwę, nie w głowie ci logo, nie kłopotczesz się również, by poświęcać swój wolny czas na pisanie własnych i dobrej jakości opisów sprzedawanych produktów. Nie mówiąc już o zdjęciach. Najważniejszy cel – zatowarować stronę i zacząć sprzedawać. Zobaczysz jak będzie.

Oczywiście, jest to do zrobienia. Wystarczy porządny budżet na reklamę, kilka wykupionych spotów w telewizji, i na pewno twój sklep nie zostanie niezauważony. Zwłaszcza, jeśli wydasz kilkaset tysięcy na reklamówkę w czasie chętnie oglądanej telenoweli.

Ale jeśli nie dysponujesz wielkimi nakładami na reklamę i potrzebujesz nieco czasu na rozkręcenie biznesu – podejź do tematu jak profesjonalista, nawet jeśli nim jeszcze nie jesteś. To nie takie trudne, a przede wszystkim – bardziej opłacalne niż zatrudnianie sztabu, nierzadko drogich, specjalistów.

Żeby ci to nieco ułatwić, zebraliśmy poniżej kilka punktów, które pomogą ci to zrobić.

Zadbaj o odpowiedni adres dla twojego sklepu.

Własna domena to potwierdzenie zaangażowania i profesjonalizmu w e-handlu. Dobrze dobrana pracuje na wizerunek twojego biznesu wśród klientów i ułatwia do nich dotarcie, dzięki czemu pozwala obniżyć koszty działań reklamowych czy promocyjnych.

Przeczytaj więcej: <http://bit.ly/1NBmeza>

Znak firmowy!

Czyli logo. Jeżeli odpowiednio się do tego zabierzesz i przy okazji nie przekombinujesz sprawy, twój sklep zyska wartościowy element, dzięki któremu będzie lepiej kojarzony. I też innym polecany. Bo logo to najważniejsza rzecz w twoim sklepie. Po nim mają cię ludzie poznać, to ono ma ich zachęcać do zakupów i zainteresowania twoją marką. Dlatego lepiej się do niego przyłożyć.

Przeczytaj więcej: <http://bit.ly/1WluMRc>

Drzewo kategorii to podstawa.

Dobre nazwy kategorii oraz ich logiczne rozmieszczenie wpływa na komfort korzystania z twojego sklepu przez klienta, a także na poprawę pozycji sklepu w wynikach wyszukiwania. Im szybciej o to zadbasz, tym większa szansa, że na pierwszych klientów nie będziesz musieć długo czekać.

Przeczytaj więcej: <http://bit.ly/2DWvaUW>

Opisz dobrze swoje produkty.

Niektórzy sprzedawcy bazują tylko na opisach produktów dostarczanych przez producentów, nie licząc się z faktem, że takie same opisy dostępne są tak w jego, jak i w kilku (lub więcej) innych sklepach internetowych. I gdzie tu wyjątkowość takiej oferty? Dlatego niezależnie od tego, co sprzedajesz – musisz dobrze opisać swoje towary. I w taki sposób, by były atrakcyjne dla każdego.

Przeczytaj więcej: <http://bit.ly/1M36ItN>

Ładny sklep sprzedaje więcej.

Gdzie klienci chętniej robią zakupy? W ładnym czy niezadbanym sklepie internetowym? Odpowiedź jest prosta, ale żeby ich do siebie przyciągnąć trzeba zadbać o atrakcyjny wygląd naszego biznesu. A bez dobrze przygotowanych zdjęć produktów to się nie uda.

Przeczytaj więcej: <http://bit.ly/1Gyv4x3>

„Do korzystania z porównywarek cenowych przynajmniej 70% Polaków”...

...informuje raport Ceneo.pl. To najlepszy dowód na to, że twój sklep internetowy też powinien na nich zarabiać.

Przeczytaj więcej: <http://bit.ly/2nj54SB>

Wyślij do mnie jakiś miły list.

Jako właściciel sklepu internetowego niemal codziennie podejmujesz działania, które mają na celu zwiększenie sprzedaży. Jednym z najbardziej popularnych narzędzi wykorzystywanych do rozpowszechniania oferty sklepu są mailingi. I też powinieneś ich używać.

Przeczytaj więcej: <http://bit.ly/1LMdAR1>

Social media nie boli, social media nie gryzie.

Jedynie czego serwisy społecznościowe potrzebują to czas i zaangażowanie – przy umiejętnym korzystaniu, niepotrzebne ci będą nawet większe nakłady finansowe. Lajkowanie (na Facebooku), ćwierkanie (na Twitterze) i przypinanie (na Pinterście) jest i darmowe, i nieskomplikowane, a możliwości – niemal nieograniczone.

Przeczytaj więcej: <http://bit.ly/1OBVW3L>

P jak pierwsi klienci.

Tych można szukać na wiele sposobów. Ale zanim efekty przyniesie ci pozycjonowanie i praca włożona w ruch organiczny, lepiej spróbować kampanii produktowej w Google – bo ta może się okazać twoją najlepszą i najszybciej zwracającą się inwestycją w e-biznes.

Przeczytaj więcej: <http://bit.ly/2npJxHk>



Shoper[®] | Google
Partner

PIERWSZY SKLEP INTERNETOWY
JUŻ Z ZAMÓWIENIAMI

www.shoper.pl