Shoper®

RAPORT

E-SKLEP 2015

Shoper podsumowuje 2015 rok w sklepach internetowych

Sklep internetowy: dobry pomysł na biznes 3

Spokojnie po swoje – wprowadzenie do badania 4

Kogo pytamy? Czyli krótko o uczestnikach ankiety 5

Rok 2015 w e-sklepie: czym przyciągano klientów? 6

Komentarz: Rekomendujemy regulamin 8

Komentarz: Home delivery 9

Marketingiem w klienta: czym zachęcić do kupna? 10

Święta na spokojnie, czyli o ofertach specjalnych w sklepach internetowych 12

Bieg przez e-przeszkody 14

Komentarz: Diabeł tkwi w szczegółach 15

Pogoń za klientem, czyli o co walczyć w 2016 roku 16

Komentarz: Opinie podnoszą wiarygodność 17

Komentarz: Wyścig z czasem 18

Sklep internetowy: dobry pomysł na biznes

W ankiecie wysyłanej do właścicieli sklepów Shoper, którzy zaczynają przygodę ze sprzedażą przez internet i dopiero od kilku dni pracują z narzędziami e-commerce, zadajemy im fundamentalne pytanie: skąd wziąłeś pomysł na biznes w internecie? Odpowiedzi są naprawdę różne.

„Pracowałem przez wiele czasu w sprzedaży różnego rodzaju produktów, ale przyszedł czas na swoje" – napisał jeden z nowych właścicieli. „Życie mnie do tego zmobilizowało, (…) musiałam zrezygnować z etatu i to mój nowy sposób na życie" – wyznał inny. Ktoś jeszcze dopisał, że zdecydował się uruchomić własny e-biznes, „z chęci zarabiania na własny rachunek, bo jak już coś robić to robić to po swojemu, a nie pod czyjeś dyktando". Słusznie. Potwierdzają to także nasi rozmówcy – pomysłodawcy i szefowie sklepów internetowych, którzy są najlepszą reklamą profesjonalnej sprzedaży przez internet.
– Zawsze marzyłam o założeniu własnej firmy. Chciałam spróbować sił realizując moje projekty i pomysły, a że lubię piękne przedmioty oraz zabawę w dobór barw i tekstur, dlatego rozwój Bascat był niejako dla mnie naturalny – wspomina Iza Korzańska, która prowadzi sklep Bascat.pl, po brzegi wypełniony gadżetami przydatnymi w podróży. Jej biznes idealnie wpisuje się w trend „pracy z pasją" – na swoim, a nie w biurowej przestrzeni open space.
– Zarówno ja, jak i moi znajomi narzekali, że nie mogą znaleźć oryginalnych etui na laptopy, a jadąc na wakacje bieliznę wkładają do toreb foliowych. Na ich prośbę zaczęłam tworzyć więc różne akcesoria podróżne. Była to forma ekspresji uczuć do ludzi, którzy są dla mnie bardzo ważni.

Na swojej pasji zarabia też dzisiaj Marta Ćwiklińska ze sklepu Ihatedesign.shoper.pl. Jej pomysł na e-biznes zrodził się podczas... urlopu macierzyńskiego, który dla Marty był okresem zawieszenia zawodowego. – Po zamknięciu jednego etapu myślałam o tym co dalej i jaka praca dałaby mi satysfakcję, stanowiąc tym samym rozwój pasji i możliwość połączenia życia rodzinnego oraz pracy w sposób dla mnie komfortowy – wspomina.
Podobne doświadczenia ma Ornela Król z Posterilla.pl – ona również przekuła swoje artystyczne zainteresowania oraz talenty w zawód. I zaczęła sprzedawać w internecie oryginalne plakaty i gadżety do wyposażenia wnętrz. – Zawsze lubiłam się tym zajmować i wielokrotnie, z wielką przyjemnością, robiłam różnego rodzaju projekty graficzne dla siebie i znajomych. W końcu podjęłam decyzję, by swoją pasję zamienić w zawód.
I tak założyliśmy Posterillę – opowiada z uśmiechem. Wbrew temu, co głoszą niektórzy na forach internetowych, Ornela potwierdza, że do startu jej e-sklepu nie były potrzebne wielkie nakłady finansowe.
Wręcz przeciwnie – to zaś, co liczyło się najbardziej, to determinacja.
– Zaczynaliśmy z naprawdę niewielkim budżetem rzędu dwóch pensji i staraliśmy się od początku prowadzić politykę lowcostową. Bardzo wiele rzeczy zrobiłam i robię samodzielnie – podkreśla.

„Spełnienie marzeń z dzieciństwa", „z doświadczenia w agencji reklamowej" – powodów, dla których ludzie podejmują decyduję o przejściu na swoje i rozkręceniu biznesu w sieci jest oczywiście więcej. Wszystkie jednak zdają się sprowadzać do jednego – z realizacją swoich życiowych pasji nie ma co zwlekać. Czego zresztą dowodzą nie żadne chwyty marketingowe, ale powyższe wypowiedzi samych zainteresowanych, którzy na wyborze e-sklepu wyszli jak widać najlepiej.

BADANIE 2015:

Spokojnie po swoje

Chcemy więcej. Klienci więcej niższych cen i dostępnych towarów, właściciele sklepów internetowych więcej zysków i dobrych opinii. W 2014 roku polski e-commerce nieco przystopował, ale jego uczestnicy nie przestali być wymagający. Widać to wyraźnie po badaniu przeprowadzonym na grupie 700 właścicieli biznesów prowadzonych na platformie Shoper.

W ubiegłorocznej edycji naszego raportu, na końcowe pytanie, jakie cele stawiają przed swoimi e-sklepami w 2015 roku, właściciele najczęściej odpowiadali, że chcą zwiększyć działania reklamowe w sieci i skupić się na przyciągnięciu do siebie większej liczby klientów. Wielu marzyła się również nowa szata graficzna, a nawet ekspansja za granicę. Co jednak ciekawe, rok później aż 26,7% pytanych deklarowała, że nie wprowadziła w swoim sklepie w ostatnim czasie żadnych zmian. Czyżby więc 2015 okazał się dla rodzimej branży e-commerce rokiem stagnacji? Niekoniecznie, choć na pewno ostatnie 12 miesięcy zapamiętamy jako okres dość spokojny dla handlu w polskim internecie. Zwłaszcza w kontekście ostatniego pięciolecia.

W przeciwieństwie do lat ubiegłych, biorący udział w najnowszym badaniu właściciele biznesów na platformie Shoper tym razem mniej chętnie deklarowali organizację akcji specjalnych przy okazji świąt Bożego Narodzenia, które co roku przecież napędzają sprzedaż sklepom na całym świecie – zarówno tych pracujących w internecie, jak i w kanałach tradycyjnych. Czyżby dlatego, że w pozostałych miesiącach osiągają zyski na tyle satysfakcjonujące, że nie muszą mobilizować się w okresie największego, przedświątecznego ruchu? A może z innego, bardziej prozaicznego powodu – bo nie potrzebują akcji specjalnych, by przyciągnąć do siebie klientów?

Na ten ostatni wniosek mogłyby rzeczywiście naprowadzać odpowiedzi zebrane przy pytaniu "Z czego wynikają twoje sprzedażowe prognozy", pośród których zdecydowana większość osób prowadzących e-sklepy deklarowała, że ma bardziej rozpoznawalną na rynku markę oraz posiada zdecydowanie lepszą ofertę niż przed rokiem. Czy tyle wystarczy do zapisania 2015 roku po stronie zysków? Wygląda na to, że tym razem nie wizerunkowa rewolucja, a konsekwentne budowanie oferty oraz całoroczna praca u podstaw, przynosi sklepom internetowym największą korzyść na koniec roku. Chwilowa zmiana zachowań czy zapowiedź długotrwałego trendu? Przekonamy się o tym pewnie za rok, kiedy przyjdzie nam skonfrontować obecne wyniki z przyszłorocznym raportem. Ale już dziś jesteśmy tego bardzo ciekawi.

Kogo pytamy? Czyli krótko o uczestnikach badania

Jak długo prowadzisz sklep internetowy?

Jaki jest średni miesięczny obrót w twoim sklepie?

Rok 2015 w e-sklepie: czym przyciągano klientów?

Jaka zmiana wprowadzona w twoim sklepie w 2015 roku przyniosła ci największą korzyść?

Zakupy przez internet cechuje szybkość i wygoda. Komfort konsumentów wynika zarówno z zastosowanych w sklepach rozwiązań, udostępnionych im np. sposobów płatności czy dostawy towaru, jak również z doświadczeń estetycznych. Bo ładne sprzedaje się lepiej. Te zachowania znajdują odzwierciedlenie w wynikach badania – właściciele sklepów najczęściej wymieniali trzy elementy, których wprowadzenie w minionym roku przyniosło im największą korzyść: uruchomienie natychmiastowych płatności (16,9% badanych), zmiana grafiki (16,5%) oraz większe środki na marketing (16,4%).

Tegoroczny raport odzwierciedla także rosnące z roku na rok zaangażowanie sklepów internetowych w budowanie marki własnej oraz konieczność inwestowania w działania promocyjne - ponad 40% pytanych właścicieli wskazało, że właśnie inwestycje w te elementy miały największy wpływ na wzrost zainteresowania ich sklepami. Nieznacznie mniejszą ilość wskazań odnotowaliśmy w obszarze systematycznego wzbogacania oferty - 35,4%.

Jakie działania miały największy wpływ na zwiększenie zainteresowania sklepem?

Właściwie można mówić o dwóch głównych czynnikach. Pierwszy dotyczy samej oferty sklepu: dostępność towaru w sklepie (22,6%), konkurencyjna oferta produktowa (18,7%) oraz cena (17,2%). Drugi natomiast jest bardziej zauważalny i odczuwalny już dla samych kupujących: właściciele wskazują dbałość o dobre opisy produktów (11,7%), udostępnienie kilku rodzajów dostawy (11,3%) oraz różnych metod płatności (10,9%).

Które z poniższych czynników motywują klientów do zakupów?

Co wpływa na pozytywny odbiór twojego sklepu?

Opinie, opinie i jeszcze raz opinie. 26,8% spośród badanych właścicieli dostrzega w nich element, który w największym stopniu wpływa na pozytywny odbiór sklepu. Na drugiej pozycji znajduje się udostępnienie opcji płatności przy odbiorze (15,1%), która w bardzo jednoznaczny sposób uwiarygadnia sklep internetowy. 13,8% właścicieli e-biznesów zwraca uwagę na podanie informacji o firmie na stronach sklepu - ten zabieg nic nie kosztuje, a jak widać może w znaczący sposób wpływać na pozytywne doświadczenie w relacjach sklep-klient. I jeszcze aktywna obecność w mediach społecznościowych - 13,4% właścicieli wciąż mocno się stara, by użytkownicy internetu trafiali do ich sklepów przede wszystkim z kanałów social media.

Komentarz

Rekomendujemy regulamin
Zadbaj o aktualny regulamin sklepu internetowego i uniknij kontroli UOKiK

Dawid Bugajski, radca prawny / Prokonsumencki.pl

Mija właśnie pierwszy rok obowiązywania nowej ustawy o prawach konsumenta. Zgodnie z zapowiedziami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w 2016 roku ruszą kontrole przedsiębiorców, które sprawdzą, kto dostosował już swoją działalność do nowego prawa. Dotyczy to także sprzedawców internetowych i regulaminów ich sklepów.

Lepiej zapobiegać niż płacić
"Miodowy" okres dla e-sprzedawców dobiega końca. Pozytywnym efektem zapowiadanej kontroli będzie zapewne uzyskanie przez wszystkich przedsiębiorców wskazówek, co do prawidłowej interpretacji przepisów ustawy konsumenckiej. Dla kontrolowanego sprzedawcy nie jest to jednak zbyt duże pocieszenie, dlatego warto zadbać o regulamin zgodny z przepisami. UOKiK może nałożyć karę finansową do 10% przychodu za poprzedni rok rozliczeniowy.
Nie tylko jednak z powodu ryzyka kontroli ze strony UOKiK i ewentualnych kar finansowych warto zadbać o aktualny i zgodny z prawem regulamin sklepu internetowego. Jak pokazuje najnowsze badanie, regulamin sklepu w znacznym stopniu wpływa na pozytywny odbiór sklepu i zwiększa zaufanie w oczach klientów. Warto więc, by był przede wszystkim czytelny. Większa wiarygodność to oczywiście krótsza droga do podjęcia decyzji o zakupie.

Monitoruj klauzule niedozwolone, aktualizuj zmiany
Przygotujmy się zatem na nowości: już od kwietnia ruszy nowa kontrola klauzul niedozwolonych – tym razem prowadzona przez UOKiK. Zapowiadane są także kolejne zmiany w przepisach dotyczących ochrony danych osobowych. Na bieżąco należy również monitorować decyzje UOKiK i zmiany w przepisach dotyczących sprzedaży konkretnych produktów. W ostatnim roku zmiany dotyczyły m.in. sprzedaży żywności, leków, akumulatorów oraz środków ochrony roślin.
Jak wspomniałem na wstępie, już same kontrole Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przyniosą sporo nowych wskazówek i wytycznych dotyczących stosowania nowej ustawy konsumenckiej. Nieuniknione są także inne zmiany w przepisach, które będą wpływać na funkcjonowanie sklepu internetowego. Szybka i fachowa reakcja pozwoli w takim wypadku uniknąć negatywnych konsekwencji prawnych.

Komentarz

Home Delivery: zawiezione i wniesione

Paweł Rymarowicz, Dyrektor ds. Operacyjnych Raben Polska

W e-handlu przyzwyczailiśmy się do dużej konkurencji cenowej wśród dostawców usług kurierskich, ekspresowych i pocztowych (KEP) oraz do nowych form odbioru paczek (paczkomaty, kioski czy stacje paliw). Nauczyliśmy się, że to ten obszar jest źródłem nowości. Ale czy na pewno?

Kupno pralki czy wyposażenia domu przez internet i dostarczenie ich pod drzwi nie jest już takim prostym zadaniem. Wymaga od dostawcy odpowiedniego wyposażenia. Duże i przestrzenne produkty (meble, AGD i RTV, artykuły wyposażenia wnętrz) często są przewożone na paletach, a to wymusza na kierowcy odpowiednie przygotowanie do wydania towaru. Niezbędne stają się wózki paletowe, wózki kołowe i/lub obecność drugiej osoby do wniesienia przesyłki.

Wybrani operatorzy logistyczni z powodzeniem łączą świat B2C i B2B wprowadzając do swojej oferty usługę Home Delivery. W przypadku Raben Polska polega ona na dostarczaniu przesyłki na zlecenie firmy do osoby prywatnej. Home Delivery zakłada dodatkowe warianty: usługę wniesienia oraz dostawę godzinową w wybranym przez odbierającego przedziale czasowym. Kierowcy kontaktują się w dniu dostawy potwierdzając jej ramy czasowe i większość osób (duże miasta i aglomeracje) jest obsługiwana w 24 godziny, pozostałe lokalizacje maksymalnie w 48 godzin.

Takie rozwiązanie to znaczne ułatwienie dla e-sklepów z branży AGD, meblowej czy wyposażenia wnętrz. Ich efektywność zależy też od oferowanych rodzajów dostaw. Korzystanie z usług firm o optymalnie rozmieszczonej sieci dystrybucyjnej (w Raben Polska są to 24 oddziały), daje elastyczność dostarczenia towaru na wskazany termin w każdym miejscu w kraju. Kluczowym aspektem dla zaangażowanych stron jest tu przecież przede wszystkim wygoda dla finalnego konsumenta.

Więcej informacji na temat usługi można znaleźć na tej stronie.

Marketingiem w klienta

Silny Facebook, debiutujący (na razie po cichu) Snapchat – taki wniosek zostaje po analizie odpowiedzi na pytanie, z jakich kanałów social media e-sklepy korzystały w 2015 roku najczęściej. Wciąż najpopularniejszy jest FB, z którego zasobów korzysta blisko połowa badanych, ale całkiem nieźle radzą sobie też inne serwisy: Instagram (w tym roku powyżej poziomu 7 procent, w 2014 – niewiele ponad 4), Google+ (14,1%) czy YouTube (8,23%). Na uwagę zasługuje na pewno debiut w raporcie Snapchata, z którego w minionym roku korzystało co prawda tylko kilka badanych sklepów (0,36 procent), ale tyle już wystarczy, by stwierdzić, że polskie e-biznesy pozostają otwarte na nowe kanały dystrybucji swoich treści i chętnie próbują świeżych, popularnych najczęściej wśród młodszych odbiorców, rozwiązań.

Same "akcje promocyjne w social media" to też nadal wiodący – zaraz po klasycznej reklamie online – element przyciągania klientów do sklepu. Właściciele biznesów na platformie Shoper wskazują jeszcze w tej kategorii na pozycjonowanie swojej oferty (14,8%), działania PR i marketing szeptany (9,53%) oraz obecność w porównywarkach cen (8,52%). To co natomiast najbardziej straciło ostatnio na znaczeniu to serwisy z zakupami grupowymi (2,24% zamiast 7,32 w zeszłym roku) oraz reklama w prasie (2,06% względem 5,28 w 2014).

Jaki procent przychodów przeznaczasz na marketing?

W jaki sposób starasz się zainteresować klientów ofertą swojego sklepu?

W jakich serwisach społecznościowych promujesz swój sklep najbardziej?

Święta (tym razem) na spokojnie

W 2014 roku 60%, w tym – niewiele ponad 53. Liczba sklepów organizujących przedświąteczne akcje i oferty specjalne w najnowszym badaniu jednak spadła i można to oceniać różnorako. Być może stało się tak dlatego, że druga połowa sklepów, która zdecydowała się na kontynuowanie całorocznego planu sprzedaży, notowała do tej pory na tyle udane wyniki, że mogła sobie pozwolić na odpuszczenie przedświątecznej gorączki. Albo inaczej – niezależnie od tego, czy akcje specjalne będą organizowane czy nie, lata ubiegłe utwierdziły ich w przekonaniu, że koniec roku i tak okaże się dla nich bardzo udany. "Bo klienci wtedy i tak kupują." Blisko 50% osób prowadzących e-sklepy deklaruje, że tegoroczne obroty będą na poziomie zbliżonym do ubiegłorocznego. Że lepsze – niespełna 38%. ALE jeśli obrót będzie na plusie, to już bardzo obiecującym: aż 16% sklepów spodziewa się w grudniu 100-procentowego skoku obrotów, 20,1% na poziomie 50-74%.

Czy przygotowujesz w tym roku świąteczne akcje specjalne?

Jakie specjalne oferty przygotowujesz dla swoich klientów?

Tegoroczne obroty w okresie świątecznym będą twoim zdaniem...

O ile wyższe będą obroty w okresie świątecznym, względem 2014 roku?

Co w 2015 roku sprawiło ci największą trudność w prowadzeniu e-biznesu?

W kategorii „Inne" klienci wymieniali najczęściej:

Gdybym miał więcej wolnego czasu, gdyby konkurencja grała bardziej fair, a dotarcie do klienta było łatwiejsze, wtedy – wnioskując po wypowiedziach pytanych właścicieli – prowadzenie sklepu nie sprawiałoby większych trudności. Życie w e-sklepie mogą jeszcze utrudniać kwestie finansowe, zmiany w prawie oraz... "potrzeba bycia na bieżąco oraz nadążania za kolejnymi aktualizacjami sklepu". Przy okazji tego ostatniego wyniku przypominają się nam słowa z ubiegłorocznego raportu, w którym Tomasz Tybon z DreamCommerce zaznaczał, że w branży e-commerce prawdziwym "wyzwaniem jest nie tyle zdobywanie wartościowej wiedzy, co jej skuteczne wykorzystywanie". Bo to rzeczywiście niestarzejąca się prawda – mimo najlepszego silnika sklepu i nawet najszybszego wsparcia ze strony usługodawcy, branży e-commerce oraz jej wszystkich (tych lepszych, jak i gorszych) przypadłości powinniśmy się stale uczyć i wciąż swoją znajomość tematu rozwijać. Niezależnie od obecnego poziomu zaawansowania naszej wiedzy. Nowe technologie i konkurenci na pewno nie będą na nikogo czekać w wyścigu po sukces w e-handlu, dlatego "bycie na bieżąco" jest szalenie istotne na każdym etapie prowadzenia biznesu w sieci.

Komentarz

Odstąpienia od umowy: diabeł tkwi w szczegółach

Z okazji zbliżającej się „rocznicy" obowiązywania ustawy o prawach konsumenta, warto poświęcić kilka słów instytucji odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Konsument nie może, wbrew ogólnej zasadzie, odstąpić od umowy, jeżeli zamówił rzecz, która wyprodukowana została według jego specyfikacji lub służy zaspokojeniu jego zindywidualizowanych potrzeb. Zatem pojawia się pytanie, czym jest towar na indywidualne zamówienie klienta? Czy za taki można uznać produkt specjalnie sprowadzony dla konkretnego klienta? I tutaj musimy się posłużyć charakterystycznym dla wszystkich prawników zwrotem „to zależy", a w tym konkretnym wypadku zależy od tego, czy dany produkt nie tylko został sprowadzony dla klienta, ale w istocie charakteryzuje się indywidualnymi cechami uzgodnionymi z nim. Musi to być zatem towar niepowtarzalny, niestandardowy, wyprodukowany w oparciu o wskazówki i wytyczne przekazane przez klienta. Za taki towar nie może być z pewnością uznany produkt dostępny w ofercie katalogowej danego sklepu internetowego, którego brak na magazynie, mimo że zostanie sprowadzony na zamówienie klienta. Również towary pochodzące z tzw. edycji limitowej czy edycji kolekcjonerskiej (mimo że nie występują powszechnie), nie mogą zostać uznane za towary na specjalne zamówienie. Podsumowując należy stwierdzić, że diabeł tkwi w szczegółach i zwykle warto się dobrze zastanowić, zanim odmówimy konsumentowi jego prawa do odstąpienia od umowy.

DKK
Kancelaria Radcy Prawnego
Katarzyna Chachlowska
biuro@dkk-kancelaria.pl

Pogoń za klientem, wersja 2016

Silny Facebook, debiutujący (na razie po cichu) Snapchat – taki wniosek zostaje po analizie odpowiedzi na pytanie, z jakich kanałów social media e-sklepy korzystały w 2015 roku najczęściej. Wciąż najpopularniejszy jest FB, z którego zasobów korzysta blisko połowa badanych, ale całkiem nieźle radzą sobie też inne serwisy: Instagram (w tym roku powyżej poziomu 7 procent, w 2014 – niewiele ponad 4), Google+ (14,1%) czy YouTube (8,23%). Na uwagę zasługuje na pewno debiut w raporcie Snapchata, z którego w minionym roku korzystało co prawda tylko kilka badanych sklepów (0,36 procent), ale tyle już wystarczy, by stwierdzić, że polskie e-biznesy pozostają otwarte na nowe kanały dystrybucji swoich treści i chętnie próbują świeżych, popularnych najczęściej wśród młodszych odbiorców, rozwiązań.

Same "akcje promocyjne w social media" to też nadal wiodący – zaraz po klasycznej reklamie online – element przyciągania klientów do sklepu. Właściciele biznesów na platformie Shoper wskazują jeszcze w tej kategorii na pozycjonowanie swojej oferty (14,8%), działania PR i marketing szeptany (9,53%) oraz obecność w porównywarkach cen (8,52%). To co natomiast najbardziej straciło ostatnio na znaczeniu to serwisy z zakupami grupowymi (2,24% zamiast 7,32 w zeszłym roku) oraz reklama w prasie (2,06% względem 5,28 w 2014).

Jaki cel stawiasz przed swoim sklepem w 2016 roku?

Komentarz

Opinie podnoszą wiarygodność

Tomasz Rzepecki, Okazje.info

W Polsce działa już ponad 22 tys. sklepów internetowych, a ich liczba wciąż rośnie. Bezpieczeństwo i wiarygodność są wymieniane jako najważniejsze czynniki wpływające na podjęcie decyzji zakupowej, zarówno przez osoby już korzystające z usług e-sklepów, jak i tych, którzy decydują się na swój pierwszy zakup w sieci. Czy istnieją jednak proste sposoby na podniesienie wiarygodności sklepu oraz wzbudzenie zaufania wśród klientów, którzy stoją przed podjęciem decyzji o zakupie?

Jednym z najbardziej oczywistych działań, choć nie wykorzystywanym przez wszystkich e-sprzedawców, jest podanie danych kontaktowych do sklepu. Adres, numer telefonu, NIP, REGON – to podstawa. Warto pomyśleć też o udostępnieniu opcji przesyłki za pobraniem, która dodatkowo podnosi poczucie bezpieczeństwa wśród kupujących. Jednak czynnikiem, na który zwraca uwagę zdecydowana większość klientów e-sklepów są opinie o sprzedawcy, wystawione przez osoby, które korzystały już z jego usług. Warto więc zadbać o dobre recenzje, do których klient będzie miał łatwy dostęp. Ważne jest również to, by opinie były dostępne nie tylko na stronie sklepu, ale również w niezależnych serwisach, agregujących tego rodzaju treści.

Na rodzimym rynku funkcjonuje klika programów, które pomogą w ich zbieraniu, między innymi Wiarygodne Opinie, udostępniany przez Okazje.info. W ramach tego programu klienci, którzy zrobią zakupy w danym sklepie, otrzymają ankietę, dzięki której będą mogli podzielić się swoją opinią o sprzedawcy.

Opinie publikowane są na stronie porównywarki i prezentowane przy każdej ofercie sklepu – więc klient zawsze ma je pod ręką. To na pewno ich przyciąga i pomaga w zakupach.

Komentarz

Wyścig z czasem
Rynek e-commerce w Polsce jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się w Europie Środkowo-Wschodniej. Ale wiemy, jak za nim nadążyć.

Tomasz Ożóg, apaczka.pl

Stały rozwój branży e-commerce sprzyja powstawaniu kolejnych sklepów, czego dowodem jest wzrost rejestracji nowych firm. Tylko od początku naszej działalności, apaczka zintegrowała ponad siedem tysięcy sklepów internetowych, a od blisko pięciu lat wspieramy sprzedawców korzystających z platformy Shoper. W każdym miesiącu obsługujemy około 1200 takich sklepów i dobrze wiemy, jak ważnym elementem całego łańcucha logistycznego jest dostawa. Według naszych badań, czynnikiem decydującym o zakupie jest koszt dostawy i dlatego wychodzimy do klienta z szerokim wachlarzem usług transportowych oraz wspieramy go prężnym działem obsługi klienta.
Jako lider obsługi dostaw w e-commerce stale dostosowujemy się do odbiorcy i w każdym miesiącu staramy się oddawać nowe, lepsze i bardziej innowacyjne rozwiązania. Jest to szczególnie ważne w ostatnich miesiącach roku, kiedy wyraźnie wzrasta liczba zamówień, które należy sprawnie obsłużyć w trakcie grudniowej i świątecznej gorączki zakupów.
Doświadczenie wielu lat pracy na tym polu pozwala nam zoptymalizować działania i z roku na rok usprawniać logistykę w najgorętszych okresach w roku. A tego klienci sklepów internetowych oczekują dzisiaj najbardziej.

Odkryj potencjał komunikacji SMS

Informuj o statusie zamówienia.
Wysyłaj skuteczne kampanie.
Buduj jakościowe bazy numerów.

Pobierz dodatek SMSAPI do Twojego sklepu, załóż konto firmowe z kodem polecenia i odbierz pakiet SMS-ów na przetestowanie naszych usług:

FORMULARZ REJESTRACYJNY:

www.smsapi.pl/rejestracja

KOD POLECENIA: **5hpR**

BONUS: **500 SMS-ÓW**

SMSAPI

Płatności
Shoper®

3 miesiące bez prowizji

Pełna obsługa płatności mobilnych

Natychmiastowe przelewy środków

Bezpieczeństwo transakcji

Aktywuj w swoim sklepie nowoczesny system płatności online
Wejdź na www.shoper.pl/platnosci