

Jak **contentem** wypełnić łańcuch dostaw? |

PARTNER PORADNIKA:

ORLEN
paczka

Strona 7	Jaką siłę ma content marketing w e-commerce?
Strona 18	Czym jest język korzyści i w jaki sposób wykorzystać go w e-commerce?
Strona 26	Jak zapobiec porzucaniu koszyków?
Strona 35	Na czym polega obsługa posprzedażowa – jak zatrzymać klienta i zachęcić go do ponownych zakupów?
Strona 44	Jaki rodzaj contentu stosować na każdym etapie lejka sprzedażowego?
Strona 52	Jakie znaczenie mają programy lojalnościowe i personalizowane rabaty?
Strona 61	Jak wybrać i wyeksponować opcję dostawy w Twoim e-sklepie?
Strona 69	Partner logistyczny w e-commerce – jak z dostawy uczynić atut i magnes na klientów?
Strona 74	Dlaczego i kiedy klienci rezygnują z zakupów w Twoim sklepie?
Strona 81	Podsumowanie
Strona 83	Case Studies

Partner strategiczny

**ORLEN
paczka**

Patroni poradnika

**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ****Business Centre Club**

Content Standard

to serwis na temat content marketingu oraz dobrych standardów komunikacji, który działa od 2015 roku. Piszemy o najnowszych trendach na rynku, ważnych raportach i badaniach oraz ewolucji potrzeb użytkowników internetu w zakresie content marketingu. Sprawdzamy i analizujemy trendy. W ramach cyklu „Gimnastyka języka” szerzymy wiedzę na temat języka polskiego – wyjaśniamy w przystępny sposób prawidłowe odmiany, najczęściej popełniane błędy i różne kłopotliwe zjawiska językowe.

Droga Czytelniczko, Drogi Czytelniku,

zapraszamy Cię do lektury naszego poradnika, w którym – przy udziale ekspertów – odpowiadamy na szereg pytań istotnych z perspektywy właściciela małego, średniego, jak i dużego sklepu internetowego.

Wiemy, jak istotną rolę w e-commerce odgrywa content marketing, dlatego krok po kroku przekonamy Cię, że dobre treści mają znaczenie na każdym etapie lejka sprzedażowego. Podpowiadamy, jakie formaty i rozwiązania pomogą Ci w zachęceniu użytkowników do zakupu oraz obsłudze posprzedażowej. Pokazujemy, że jakościowy, merytoryczny content, dopasowany do Twojej grupy docelowej, może być wsparciem w rozwiązywaniu wielu problemów, z jakimi borykają się właściciele biznesów internetowych, a także w budowaniu relacji z klientami.

W poradniku znajdziesz artykuły przygotowane przez dziennikarzy oraz komentarze przygotowane przez ekspertów – przedstawicieli sklepów internetowych oraz platform sprzedażowych, operatorów płatności, dostawców usług dla e-commerce czy ekspertów z branży marketingowej. Przeczytasz również artykuł przygotowany przez specjalistów ORLEN Paczki, która jest Partnerem tego poradnika. Wyjaśniają oni, jak uczynić z dostawy atut i magnes na klientów. Poznasz także przykłady marek, które w wyróżniający się i kreatywny sposób wykorzystują różne formaty contentu na różnych etapach lejka sprzedażowego.

Z poradnika dowiesz się:

- czym jest content marketing, jakie są jego główne zadania i najpopularniejsze formaty;
- po czym poznasz wartościowe treści i od czego zależy siła content marketingu w e-commerce;
- co charakteryzuje język korzyści, jak się nim posługiwać i dopasować go do różnych grup docelowych;
- dlaczego użytkownicy porzucają koszyki i jakie sposoby pomogą Ci zmniejszyć ich liczbę;
- jakie znaczenie ma retencja klientów i dlaczego warto nad nią pracować;
- w jaki sposób przeprowadzić satysfakcjonującą obsługę posprzedażową;
- jak dostosować przekaz do poszczególnym etapów lejka sprzedażowego i zachęcić użytkownika do zakupu;
- jakie cechy posiada dobry program lojalnościowy i czego unikać przy jego realizacji;
- dlaczego warto oferować różnorodne warianty dostawy w e-sklepie;
- jak uatrakcyjnić i wyeksponować opcje dostawy;
- co zrobić, by zachęcić użytkownika do kontynuowania zakupów.

Przyjemnej lektury!

Redakcja **content standard.** |

Partnerem publikacji jest:

A woman with long brown hair, wearing a green jacket, is seen from behind, interacting with a white ORLEN Paczka mailbox. The mailbox has a red panel with the "ORLEN paczka" logo. The background shows a grid of white mailboxes.

ORLEN Paczka to nowi klienci i większa sprzedaż w Twoim sklepie

- **98%** paczek z e-sklepów dociera w **1 dzień**
- odbiór paczek przez kuriera z e-sklepu
- atrakcyjna cena i partnerskie warunki współpracy
- **10 000** punktów odbioru
- co **4** kupujący online wybiera ORLEN Paczkę

**ORLEN
paczka**

Wygodna dostawa w 1 dzień



**Atrakcyjna oferta
cenowa** - niezmienny
lider rynku



**Stale wsparcie
opiekuna** - nasz
przedstawiciel jest
zawsze dostępny



**Transparentność
cenników i proste
zasady współpracy**



**Odbiory kurierskie
z e-sklepu lub sieć
punktów nadań**

zapytaj o ofertę

**ORLEN
paczka**



Dowiedz się więcej na www.ornenpaczka.pl

1

Jaką siłę ma content marketing w e-commerce?

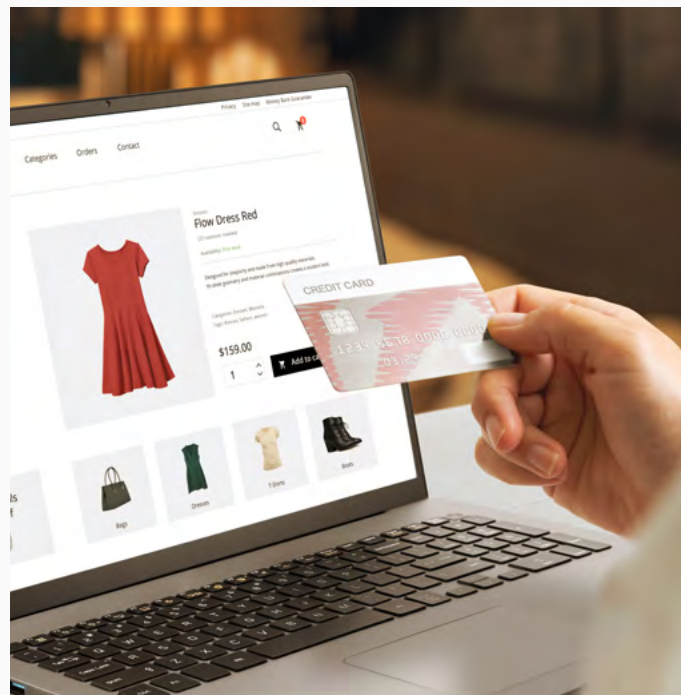
Odpowiednio przygotowane treści prezentują, informują, wzbudzają zainteresowanie i sprzedają, choć nie muszą wprost zachęcać do zakupów. Są pośrednikiem pomiędzy producentem towaru lub dostawcą usługi a potencjalnym klientem. Przekazują kluczowe informacje na temat oferty i stojącej za nią marki. Nie ma cienia przesady w stwierdzeniu, że bez content marketingu i wysokiej jakości treści e-commerce nie może efektywnie działać.

Czym właściwie jest content marketing?

Powszechnie uznawana definicja została sformułowana przez Content Marketing Institute:



Content marketing to technika marketingowa polegająca na tworzeniu i rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści dążąca do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk.



Każdy ekspert i zaangażowany marketer ma jednak swoją własną definicję. Na przykład Kelly Hungerford (Paper.li) nazwała content marketing strategią zwycięstwa. Heidi Cohen (riversidemarketingstrategies.com) uważa, że uosabia on wiodące składniki marki. Wykorzystuje różne formy komunikacji, aby opowiedzieć historię firmy lub produktu. Z kolei Keith Blanchard (teamstreamproductions.com) akcentuje fakt, że content marketing jest przeciwieństwem reklamy. Nie stara się za wszelką cenę wbić w pamięć odbiorcy logo, nazwy, hasła promocyjnego czy po prostu sprzedać produktu. Zamiast tego dąży do zaangażowania klientów w działania oparte na wartościach ważnych dla obu stron. W podobnym duchu wypowiada się Rebecca Lieb (autorka m.in. „Content. Elementarna część marketingu”), która zwraca uwagę, że content marketing nie polega na wywieraniu nacisku i zalewaniu odbiorcy treściami, lecz na zaciekawianiu i przyciąganiu – na dostarczaniu istotnych, pomocnych, kształcących treści dokładnie tam, gdzie klient ich potrzebuje.

A więc czym jest content marketing? Narracją, strategią informacyjną, taktyką polegającą na nieustannym angażowaniu uwagi oraz dostarczaniu istotnych wartości. I generalną zmianą w podejściu do klienta. Najlepiej oddaje to bonmot Douga Kesslera (velocitypartners.com):

» **Marketing tradycyjny mówi do ludzi, content marketing rozmawia z nimi.**

W tym ujęciu konwersja i zysk w e-commerce to pochodne, naturalne i nieuniknione konsekwencje dobrze prowadzonej kampanii content marketingowej.

Content (marketing) is King – moc w liczbach

Bill Gates podsumował znaczenie treści w marketingu cyfrowym najkrócej jak to możliwe: *Content is King*. To nie tylko wizja czy zaklęcie rzeczywistości, lecz stwierdzenie faktu poparte danymi, które zostały opublikowane na stronie demandmetric.com.

➔ **68% internautów czyta o markach**, zanim dokona zakupu lub wejdzie w bezpośredni kontakt z firmą.

➔ **70% ludzi woli czerpać informacje o firmach i produktach z czytanych artykułów** (np. blogów, tekstów poradnikowych) niż z typowych materiałów reklamowych, co współbrzmi z danymi na temat pomijania reklam. 86% badanych wyłącza reklamy telewizyjne, 44% ignoruje kierowane do nich bezpośrednio maile i aż 91% rezygnuje z subskrypcji newsletterów.

➔ **Content marketing generuje średnio 3 razy więcej leadów niż marketing tradycyjny**, a przy tym jest o 62% tańszy.

Najpopularniejsze formaty content marketingu

Najczęściej stosowane formaty content marketingu w e-commerce:

- listy i zestawienia
- poradniki w formie e-booków, animacji, materiałów wideo
- FAQ
- słowniczki pojęć
- blogi, artykuły eksperckie i poradnikowe;
- newslettery
- mailing
- darmowe triale i możliwość testowania produktów ze świata materialnego
- recenzje produktów
- opisy produktów i usług
- webinary
- gry i aplikacje

W zestawieniu dominują treści tekstowe. Jednak równie ważne są content graficzny i wideo. Według badań opublikowanych na stronie wyzowl.com **96% sprzedawców uważa, że marketing wideo zwiększył zrozumienie ich produktu** lub usługi przez użytkowników, a 95% jest przekonanych, że treści wideo zwiększyły świadomość marki. Ten rodzaj treści wysoko cenią też odbiorcy: 89% osób przyznaje, że to właśnie materiał wideo przekonał je do zakupu produktu lub usługi. Optymalnym rozwiązaniem jest stworzenie contentu wykorzystującego wiele form jednocześnie, np. artykułu eksperckiego, którego treść wspierają infografiki i materiały wideo, a obok nich pojawia się zachęta do rejestracji na webinar.

Główne zadania **content marketingu w e-commerce**

Wysokiej jakości treści są potrzebne na wszystkich etapach i we wszystkich formach komunikacji z klientem kupującym w sieci. Formę, treść oraz kanał komunikacji dobierz do jednego z trzech celów, które pozwala zrealizować content marketing.

1. Skupienie uwagi na ofercie i zaangażowanie odbiorcy

Content powinien przyciągać uwagę i umiejętnie ją podtrzymać. Jeżeli klient zdecyduje się kliknąć w link do Twojego e-sklepu, to co zobaczy, usłyszy czy przeczyta, powinno zachęcić go do pozostania na stronie. Intuicja podpowiada, że łatwiejsze w odbiorze i skuteczniejsze są formy graficzne, animacje, audio oraz wideo. Jednak równie dobrze może to być odpowiednio zredagowany i sformatowany tekst. Kluczowe znaczenie ma postawienie na dialog, o którym mówi Kessler – **sprawić, aby klient jak najdłużej pozostał na landing page** i przyswoił jak najwięcej informacji. Wszystko po to, aby w momencie, gdy będzie podejmował decyzje zakupowe, Twoja oferta (sklep, nazwa towaru, marka) pojawiła się na krótkiej liście wyboru.

2. Objaśnienie korzyści i przekonanie do zakupu

Content marketing ma wielki potencjał jako pośrednik i tłumacz pomiędzy producentem (sprzedawcą) a potencjalnym klientem. Umiejętnie operując językiem korzyści, możesz sprawić, że w wyobraźni odbiorcy Twój produkt lub usługa identyfikują się z rozwiązaniem określo-

nego problemu czy też zaspokojeniem ważnej potrzeby. Jak mówi Jeff Eisenberg (buyerlegends.com), zarabiasz najwięcej nie wtedy, gdy sprzedajesz rzeczy, lecz wtedy, gdy pomagasz użytkownikom podejmować decyzje zakupowe. Hilary Hinton „Zig” Ziglar ujął to jeszcze prościej: *Przestań sprzedawać. Zaczynij pomagać.*

3. Utrzymanie zainteresowania klienta i doprowadzenie do ponownej sprzedaży

Jeżeli pierwsza sfinalizowana transakcja ma nie być ostatnią, działania contentmarketingowe muszą objąć też obsługę posprzedażową. Głównym celem jest podtrzymanie relacji z już pozyskanym klientem i stworzenie okoliczności sprzyjających ponownej sprzedaży.



Wartościowa treść w content marketingu – po czym ją poznać?

Tradycyjne wyróżniki wartościowego contentu to:

- **eksperckość i wiarygodność** – odbiorca musi mieć przekonanie, że twórca komunikatu jest specjalistą w swojej branży, a jednocześnie potrafi doradzić laikowi, wytłumaczyć w prosty sposób nawet zawiłe kwestie techniczne, dlatego ekspercki content nie powinien być hermetyczny, zrozumiały tylko dla fachowców: zdaniem Joe Chernova (pendo.io) dobry marketing pokazuje eksperta jako błyskotliwego i kompetentnego, natomiast świetny marketing sprawia, że to klient czuje się inteligentny;
 - **odpowiednia długość** – duża ilość wartościowych treści buduje autorytet, lecz trzeba pamiętać, że współczesny odbiorca żyje w dużym pośpiechu, nie ma czasu czytać czy oglądać długich poradników, potrzebuje szybkiej odpowiedzi i rozwiązania problemu – wysokiej jakości i merytoryki, lecz także zwięzłości stylu, trafiania w sedno;
 - **atrakcyjność wizualna** – nawet treściom tekstowym należy nadać atrakcyjną formę: zadbać o odpowiednią interlinię, podzielić na akapity, zróżnicować krój i wielkość czcionki;
 - **poprawność językowa** – tekst, wypowiedź w materiale audio czy wideo nie może zawierać rażących błędów językowych (stylistycznych, gramatycznych, ortograficznych czy interpunkcyjnych), które odwracają uwagę od przekazu, podważają kompetencje czy autorytet twórcy contentu;
 - **zgodność z zasadami SEO** – materiały contentmarketingowe muszą być atrakcyjne nie tylko dla ludzi, lecz również dla robotów Google, aby zająć wysokie pozycje w SERP-ach (ang. Search Engine Results Page).
- Tak należy tworzyć content. Jednak jego realna wartość nie wynika tylko ze zgodności z zasadami jego przygotowania, lecz ze skuteczności. Wartościową treść wyróżniają:
- **zdolność generowania ruchu** – sprawdź, które materiały generują ruch na stronie firmowej, a które tylko „tworzą masę” np. na blogu;
 - **pozycja w wyszukiwarce** – nawet doskonały merytorycznie materiał może nie trafić do Top10 wyszukiwarki, jeśli nie został odpowiednio zoptymalizowany pod kątem SEO;
 - **realizacja celów marketingowych** – content powinien być precyzyjnym narzędziem np. do wprowadzenia na rynek nowego produktu, poprawienia ruchu na stronie czy zwiększenia liczby konwersji;
 - **klikalność** – jeżeli materiał contentowy nie jest klikalny, to nie zrealizuje też żadnego innego celu marketingowego;

- **popularność w mediach społecznościowych** – social commerce to jeden z trendów: zdaniem Jaya Baera (convincedandconvert.com) treść to ogień, a media społecznościowe to benzyna – budowanie świadomości marki u młodszych grup odbiorców jest praktycznie niemożliwe bez obecności w social mediach;
- **współczynnik konwersji** – najprostszy sposób mierzenia wartości contentu: treści, które

nie prowadzą do konwersji praktycznie nie mają znaczenia marketingowego.

Czym jest wartościowa treść? – pyta Joe Chernov. – O tym ostatecznie decyduje klient. Dlatego o jakości contentu nie świadczy przede wszystkim jego uroda, ilość włożonej pracy i przepalony budżet, lecz mierzalna skuteczność.



Okiem Eksperta

Olaf Furmanek

Dyrektor Marketingu i Komunikacji, ORLEN Paczka



Jak komunikować metody dostawy w e-sklepie?

Content w e-sklepie jest niezbędny do zbudowania relacji z kupującymi. To, w jaki sposób sklep komunikuje się z klientem, ma wpływ na jego sukces. W krótkiej perspektywie miarą sukcesu jest sprzedaż, w długiej lojalność klientów.

Dostawa odgrywa kluczową rolę w procesie realizacji zamówienia. Stwórz w sklepie podstronę „metody dostawy”, na której precyzyjnie opiszesz, jakie firmy logistyczne obsługują dostawy. Zadbaj też, aby te dane były spójne z koszykiem:

- umieść logo i pełną nazwę operatora, dobrze opisz zalety danej formy dostawy – Twoi klienci mogą nie znać każdej firmy logistycznej;
- podaj sposób dostawy paczki: doręczenie pod drzwi, automaty paczkowe, punkty odbioru itp.;
- określ przewidywany czas kompletowania, wysyłki i dostawy zamówienia;
- podaj cenę przesyłki płatnej z góry i płatnej przy odbiorze;
- podaj warunki uzyskania darmowej dostawy.

Promocyjna cena wysyłki lub darmowa dostawa działa jak magnes na klientów. Wykorzystaj ją w działaniach marketingowych i promocjach dla stałych klientów oraz w komunikacji zewnętrznej np. w treściach tworzonych do social mediów. W koszyku wyróżnij opcję dostawy w promocji, aby zwiększyć konwersję.

Od czego zależy siła content marketingu w e-commerce?

Rola i siła content marketingu w e-commerce jest ogromna lub... żadna. Skuteczność działania marketerów zależy od spełnienia kilku warunków.

- **Właściwego określenia grupy docelowej** – należy do niej dopasować treść i formę przekazu, komunikaty kierowane „do wszystkich” nie trafiają do nikogo.
- **Solidnej strategii i harmonogramu działań** – content marketing to działanie długookresowe (w pewnych aspektach stałe, prowadzone non stop), dlatego potrzebujesz strategii i planu, aby uniknąć chaosu, który zawsze prowadzi do dezorientacji odbiorcy i nieplanowanych wydatków.
- **Jakości contentu w odpowiednim formacie** – treści obarczone błędami warsztatowymi (np. błędami językowymi) mają mniejszą skuteczność, a w skrajnych sytuacjach szkodzą marce.
- **Trafnego wyboru kanału komunikacji** – TikTok nie będzie raczej dobrym kanałem komunikacji z odbiorcami z grupy 60+, a Twitter nie sprawdzi się przy kampaniach adresowanych do nastolatków.
- **Bieżącej ewaluacji** – lepiej mierzyć niż zgadywać: bieżący monitoring i ewaluacja działań contentmarketingowych są koniecznością w dynamicznie zmieniającym się środowisku e-commerce, bo – jak mawiał Peter Drucker – jeśli nie możesz czegoś zmierzyć, nie możesz tym zarządzać.
- **Elastyczności w reagowaniu na zmieniające się potrzeby odbiorców** – im szybciej

i trafniej reagujesz na zmiany popytu, tym większa masz szansę, aby zdobyć przewagę konkurencyjną.

Czy AI dostarcza dobrego contentu?

Gorącym tematem jest wykorzystanie AI (ang. Artificial Intelligence) w content marketingu. Pojawienie się modelu językowego ChatGPT oraz inteligentnych algorytmów do generowania obrazów spowodowało spory wstrząs w branży. Początkowo wielu ekspertów skłaniało się do stwierdzenia, że sztuczna inteligencja w krótkim czasie zastąpi grafików i copywriterów. Szybko okazało się, że jakkolwiek AI ma wielki potencjał, to ciągle jest narzędziem do tworzenia, a nie autonomicznym twórcą contentu. Aby powstała wysokiej jakości treść, konieczna jest weryfikacja – na poziomie stylistycznym, logicznym i merytorycznym. Sztuczna inteligencja nie rozumie w pełni treści, które tworzy. Dlatego nie jest w stanie rzeczowo ocenić ich jakości. Na przykład ChatGPT potrafi nie tylko korzystać z danych, lecz równie łatwo sam „tworzy dane”, czyli... zmyśla na wskazany temat. Poza tym zdarza mu się tworzyć teksty, które ocierają się o plagiat.

Być może w przyszłości algorytmy przejmą zadania związane z tworzeniem materiałów na potrzeby marketingu w e-commerce. Obecnie znacznie ułatwiają i przyspieszają tworzenie treści na akceptowalnym poziomie. Wysokiej jakości, w pełni oryginalny i spersonalizowany content to ciągle domena człowieka oraz jego kreatywności.

Uczyń klienta bohaterem swojej historii

Starannie zaplanowane i konsekwentnie realizowane działania contentmarketingowe pozwolą Ci płynnie przeprowadzić klienta przez proces zakupowy. Miarą jakości contentu i kampanii marketingowych nie jest wysokość budżetu, lecz liczba powracających, lojalnych klientów. Kluczowe znaczenie mają też szybkość reakcji i elastyczność. E-commerce to środowisko, w którym zmiany zachodzą błyskawicznie. Dlatego sukces kampanii contentmarketingowych

na wszystkich etapach opiera się na analizie danych, nieustającej ewaluacji i gotowości na zmiany. To nie doraźne działania, lecz nowoczesny model biznesowy, w którego centrum znajduje się klient. **Uczyń klienta bohaterem swojej historii** radzi Ann Handley (annhandley.com). Dobre rozpoznanie jego potrzeb i zbudowanie relacji opartej na zaufaniu to warunek i gwarancja sukcesu.





Komentarz Eksperta

Michał Barczyk

Head of Performance, x-kom / MediaWIN

Jaką siłę ma content marketing w e-commerce?

Na samym początku warto sobie zadać 3 pytania:

1. Jakie cele mają realizować zadania z zakresu content marketingu?
2. Do kogo chcę kierować komunikację?
3. Jakie formaty chcę użyć?

Jakie cele realizuję?

Czasy, aby założyć bloga i coś na nim pisać, już dawno minęły. Uwaga oraz czas konsumenta uległy mocnej degradacji i tylko odpowiednia treść, w odpowiednim miejscu, ma szansę przykuć uwagę i w efekcie zrealizować postawiony cel.

Jakie mamy cele tworzenia wszelkiego rodzaju treści?

- Zwiększenie sprzedaży.
- Budowanie świadomości marki.
- Zmiana profilu działalności, jego rozszerzenie bądź zawężenie.
- Ukierunkowanie leadów, dokładniejsze doprecyzowanie swojej profesji.
- Przedłużenie kontaktu z klientem.
- Kontakt z klientem na każdym etapie zakupowym – od zainteresowania się tematem po obsługę serwisową.

- Obniżenie kosztów obsługi i poprawa jej jakości.
- Zaangażowanie odbiorców.
- Budowa baz kontaktów.

I można by tak wymienić bez końca.

Z kim się komunikuję?

Kluczowe jest odpowiednie przygotowanie persony. Persony, czyli osoby idealnego klienta, z jaką firma chce się komunikować. Dane na temat idealnego klienta można pozyskać poprzez wywiady z obecnymi klientami, analityczne dane z ruchu na stronie internetowej oraz z wszelkich zewnętrznych badań. Odpowiednie dobranie klienta docelowego wskaże konkretny kierunek komunikacji oraz potrzeby i „miejsca bólu” odbiorców.

Jakie formaty dobierać?



Dzisiaj liczba kanałów dotarcia jest naprawdę duża. Istotny jest dobór odpowiedniego miejsca komunikacji. Może to być strona www, jak i kanały social media, kończąc w niektórych przypadkach nawet na prasie drukowanej, ulotkach czy folderach promocyjnych.



Najpopularniejsze formaty to artykuły, e-booki, posty w social mediach, grafiki i infografiki, materiały foto/wideo, podcasty, webinary, prezentacje multimedialne, katalogi ofertowe czy dokumenty pdf.



Postawienie odpowiednich celów, dogłębne poznanie i zdefiniowanie klienta oraz dopasowanie miejsca i rodzaju komunikacji. To podstawowe 3 filary skutecznej strategii content marketing. Zadbanie o każdy z nich sprawia, że siła content marketingu jest kolosalna.



Komentarz Ekspertki

Diana Drobnik-Szczerba

Communication Manager, AtomStore

Jakie są najważniejsze kanały dystrybucji treści w e-commerce i jak wybrać te najbardziej efektywne?

W przeciwieństwie do sklepów stacjonarnych klient internetowy nie może liczyć na krótką rozmowę ze sprzedawcą, która rozwieje jego wątpliwości. Decyzję musi podjąć na podstawie informacji zawartych na karcie produktu, opinii innych lub założyć, że w razie złego wyboru zwiększy statystyki zwrotów u sprzedawcy.

Treści (content marketing) w sklepach internetowych mogą zastąpić sprzedawcę, być ważnym etapem w lejku zakupowym i konwertować, jeżeli tylko odpowiednio zaprezentujemy produkty. Wśród Klientów AtomStore duża część sprzedawców z różnych segmentów inwestuje w content w e-commerce. Najważniejszym kanałem jest blog w domenie sklepu online. Następnie social media, takie jak Instagram oraz YouTube. Treści można tworzyć absolutnie o wszystkim. Producent przypraw Planteon przygotowuje filmy z przepisami kulinarnymi. Drogerie internetowe opracowują rankingi produktów lub prezentowniki. Sklepy z modą czy biżuterią pokazują, jak łączyć ich ubrania i akcesoria, dzielą się historią o swoich inspiracjach w projektach, użytych materiałach oraz kon-

strukcjach czy opowiadają o swoich klientkach. Branża ogrodnicza, wnętrzarska, budowlana to wspaniałe tematy nie tylko dla poradników czy inspiracji, ale również evergreenów.

To prowadzi nas do wniosku, że najefektywniejszy sposób komunikacji to własny. Newsletter wciąż należy do najlepiej konwertujących kanałów dystrybucji treści w e-commerce. Jego możliwości to nie tylko prezentacja promocji i oferty. To również zachęcanie do powrotu na stronę, edukacja oraz dzięki segmentacji, obsługa przed- i posprzedażowa wypełniona właśnie stworzonymi treściami. Systemy reklamowe oraz platformy e-commerce pozwalają na dokładne śledzenie źródeł zamówień w sklepie. Dzięki temu łatwiej zbadać, które działania przekładają się na sprzedaż. Wybór najlepszego kanału zależy od grupy docelowej, ale testować należy wszystkie opcje dotarcia, natomiast skoncentrować się na tych, które mają największy potencjał przekształcenia odwiedzających w klientów.



Komentarz Eksperta

Leszek Urban

Senior SEO Specialist, DevaGroup

Jak tworzyć treści evergreen, które będą nadal wartościowe i aktualne nawet po dłuższym czasie?

Evergreen content jest bardzo ważnym elementem budowania widoczności oraz ruchu organicznego dla witryn internetowych. Dzięki zastosowaniu tego typu treści jesteśmy w stanie utrzymać świetne wyniki naszej domeny w dłuższej perspektywie czasu, jednocześnie ograniczając nasze zaangażowanie oraz zasoby.

Tworząc treści evergreen, należy skupiać się na tematach ponadczasowych, które nie pokrywają się wyłącznie z obecnymi trendami, sezonowością wybranych i uwzględnionych w tekście fraz kluczowych czy takich, które zawierają jedynie informacje aktualne w danym przedziale czasowym. Świetnym pomysłem oraz dobrymi przykładami dla treści typu evergreen mogą być m.in. poradniki, rankingi, listy branżowe, recenzje produktów, porównania, case study, słowniki pojęć czy sekcje

pytań oraz odpowiedzi. Przy odpowiednim doborze słów kluczowych możemy mieć pewność, że treści tego typu będą w stanie generować znakomite wyniki przez bardzo długi czas.

Jeśli chcemy maksymalizować efekty publikowania treści evergreen, należy oczywiście pamiętać też o podstawowych aspektach z zakresu SEO. Warto więc zadbać tutaj o optymalizację treści pod wybrane frazy, właściwe linkowanie wewnętrzne i zewnętrzne, a także odpowiednią strukturę tekstu, czy chociażby dodanie altów do grafik. Jeśli zależy nam, by treść mimo swojej uniwersalności była wartościowa dla odbiorców, to nie należy zapominać o jej aktualizowaniu. Jest to bez wątpienia jeden z najważniejszych aspektów tworzenia treści evergreen.

2

Czym jest język korzyści i w jaki sposób wykorzystać go w e-commerce?

Czy zastanawiał się, dlaczego niektóre reklamy przyciągają uwagę i budzą w odbiorcach silne pragnienie zakupu, a inne nie robią na nich wrażenia? Często różnica tkwi w tym, czy sprzedawca umiejętnie stosuje język korzyści. Czym dokładnie on jest oraz jak go wykorzystać, aby zwiększyć sprzedaż i osiągnąć sukces w e-commerce?

Język korzyści – co kryje się pod tym pojęciem?

Językiem korzyści określa się metodę przekazywania informacji, wykorzystywaną w marketingu i sprzedaży, która jest skoncentrowana na prezentowaniu korzyści, jakie dany produkt lub usługa przynoszą klientom. Ta technika, poprzez eksponowanie sposobów, w jaki zakup wpłynie na życie jego nabywcy, ma wywoływać emocje, pod wpływem których odbiorca komunikatu podejmie decyzję zakupową.

Efektywne wykorzystywanie języka korzyści w sprzedaży polega na odejściu od tradycyjnego podejścia opartego na wymienianiu funkcji i specyfikacji, na rzecz opisywania, w jaki sposób produkt lub usługa



rozwiążą określone problemy klientów i jakie potrzeby zaspokoją. Niestety sprzedawcy często nie potrafią rozróżnić cech i zalet produktów lub usług od ich korzyści, przez co nie wykorzystują pełnego potencjału tej metody.

Czym różni się język korzyści od wymienienia cech i zalet produktu?

Cechy to konkretne atrybuty produktu lub usługi, czyli jego techniczne aspekty. Zalety wynikają z cech produktu lub usługi i opisują, jakie wartości dla klienta te właściwości zapewniają. Korzyści natomiast wskazują na to, jakie wartości opisywane produkty lub usługi dostarczają klientowi. Jak to wygląda w praktyce?

Wyobraź sobie matę do jogi. Cechą takiego produktu może być antypoślizgowa powierzchnia. Zaletą wynikającą z zastosowania antypoślizgowej powierzchni jest stabilność i bezpieczeństwo podczas wykonywania asan. Korzyścią ze stabilności i bezpieczeństwa podczas wykonywania poszczególnych pozycji jest pełniejsza, bardziej skoncentrowana praktyka jogi.

Innym przykładem są cechy, zalety i korzyści samochodu elektrycznego. Cechą pojazdu może być zasięg 500 km na jednym ładowaniu. Płynącą z tej cechy zaletą będzie wyeliminowanie konieczności częstego ładowania auta. To zaś powoduje, że klient odczuwa korzyści w postaci większej swobody podczas każdej podróży.

Możesz też rozróżnić cechy, zalety i korzyści dla usługi, na przykład realizacji zamówienia w jeden dzień. W tym wypadku cechą usługi będzie szybka dostawa w ciągu 24 godzin. Zaletą takiego rozwiązania dla klienta będzie szybkie otrzymanie zamówionych w e-sklepie produktów. Korzyścią z błyskawicznego otrzymania zamówienia jest z kolei możliwość cieszenia się zakupionym towarem już następnego dnia.

Pamiętaj, że klient nie kupuje dużej sofy tylko ze względu na jej rozmiar, a z racji wyobrażenia, jak wspólnie z bliskimi wygodnie spędza na niej miły wieczór. Nie wybierze też telewizora ze względu na ekran 120", UHD/4K, 3840 x 2160 px, lecz ze względu na spektakularne wrażenia, jakie urządzenie dostarcza dzięki swoim parametrom. Dlatego właśnie skoncentruj się na komunikowaniu korzyści, gdyż to one motywują klientów do zakupu.

Zalety stosowania języka korzyści

Stosując język korzyści, możesz odnotować wzrost konwersji. Wszystko dzięki temu, że taki sposób komunikacji pomaga przekonać klientów do podjęcia ostatecznej decyzji zakupowej. **Umiejętne operowanie językiem korzyści poprawia doświadczenia zakupowe** i pomaga klientom zrozumieć, czego mogą się spodziewać po dokonaniu zakupu, co ostatecznie przekłada

się na wyższą satysfakcję z dokonanej transakcji.

Skuteczność działań sprzedażowych zwiększysz również dzięki nawiązywaniu lepszych relacji z klientami. Koncentrując się na ich potrzebach, poprzez wskazywanie im, jakie istotne dla nich problemy rozwiąże zakup danego produktu lub usługi, możesz pozyskać ich lojalność. W dodatku w ten sposób umacnia się wizerunek firmy jako tej, która skupia się na potrzebach klientów.

Język korzyści pozwoli Ci także zyskać przewagę konkurencyjną. W czasach, gdy większość produktów jest podobna, a nawet identyczna jak u konkurencji, trzeba mocno rywalizować o uwagę klientów. Stosowanie przemyślanej narracji jest zazwyczaj bardziej opłacalną strategią niż chociażby walka cenowa. Wyjaśnienie, w jaki sposób produkt rozwiązuje problemy i zaspokaja potrzeby, sprawia, że dana oferta staje się o wiele bardziej przekonująca i atrakcyjna, niż u konkurencji.

Jak postąpić z językiem korzyści?

Wiesz już, czym jest język korzyści oraz jaką pełni funkcję w działaniach marketingowych i sprzedażowych. Pozostaje zatem pytanie, jak go używać, aby skutecznie sprzedawać swoje produkty?





Krok pierwszy:

zdefiniuj i zrozum potrzeby potencjalnych klientów oraz spersonalizuj komunikację



Język korzyści jest zawsze mocno skoncentrowany na wartościach istotnych dla klienta. W związku z tym **konieczne jest precyzyjne określenie grupy docelowej, a następnie zdefiniowanie i głębokie zrozumienie potrzeb osób, które do niej należą.**

Jeśli Twoim zadaniem jest podkreślenie korzyści z zakupu smart zegarka, to możesz to zrobić na wiele różnych sposobów. Kierując ofertę do osób aktywnych fizycznie, możesz podkreślić, że smartwatch jest odporny na wodę (cecha), dzięki czemu można z niego korzystać podczas aktywności w wodzie (zaleta), a tym samym zapewnia on monitorowanie aktywności w wodzie (korzyść). Jeśli jednak ten sam smartwatch chcesz sprzedać osobom prowadzącym intensywnie życie zawodowe, to możesz wspomnieć o obsłudze powiadomień o e-mailach (cecha), co pozwala otrzymywać informacje o wiadomościach bez sięgania po telefon (zaleta), dzięki czemu zegarek ułatwia komunikowanie się z klientami i partnerami biznesowymi (korzyść). Zupełnie inaczej z kolei podejdziesz do miłośników muzyki i rozrywki – podkreśl na przykład, że zegarek posiada odtwarzacz muzyczny (cecha), dzięki czemu użytkownik ma możliwość

przełączania ulubionych utworów bez konieczności korzystania z telefonu (zaleta) i tym samym może umilić sobie codzienne treningi (korzyść).

Łatwo zauważysz, że do miłośnika muzyki może nie trafić argument o wodoodporności, do biznesmena o możliwości umilania treningów muzyką, a do sportowca – o odbieraniu powiadomień ze skrzynki pocztowej.

Pamiętaj, że **potrzeby i oczekiwania klientów nie muszą ograniczać się do tych, które są związane bezpośrednio z produktem lub usługą.** Wśród nich może być chęć skorzystania z opcji bezpiecznych płatności albo na przykład z bezpiecznych, wygodnych i tanich przesyłek. W takim wypadku możesz podkreślać, że jako sklep internetowy współpracujesz ze sprawdzonymi operatorami płatności oraz korzystasz z opcji gwarantujących bezpieczne dostawy, takie jak **ORLEN Paczka**. Oczywiście nadal zachowaj opisany wyżej schemat: cecha – zaleta – korzyść.



Krok drugi: wywołuj emocje



Jak wiadomo, klienci bardzo często podejmują decyzje zakupowe pod wpływem emocji. **Język korzyści ma za zadanie te emocje wywoływać.** Dlatego wykorzystuj w tym celu różne metody: od używania słów o dużym, pozytywnym ładunku emocjonalnym, przez odwoływanie się do wartości, które cenią odbiorcy, po opowiadanie angażujących historii.



Krok trzeci: opieraj się na danych



Choć język korzyści nie eksponuje atrybutów produktów i usług, to zawsze musi się do nich odwoływać. Żaden produkt lub usługa nie zagwarantują korzyści, tylko dlatego, że są „najlepsze na rynku”, „najtańsze”, „najwyższej jakości”, „najnowsze” etc. **Zamiast pustych fraz, lepiej skup się na konkretach,** które uzasadniają i potwierdzają opisane korzyści.



Krok czwarty: informuj o korzyściach, a nie o stratach



Nie należy mylić języka korzyści z językiem straty. W przypadku tego pierwszego koncentrujesz się na tym, co klient zyska dzięki zakupowi, a nie na tym, co straci. Informowanie o korzyściach buduje motywację klienta do skorzystania z produktu lub usługi, ponieważ pokazuje,

jakie pozytywne zmiany mogą się pojawić w jego życiu, a nie co straci, jeśli nie dokona zakupu. Gdy zakomunikujesz, że klient dzięki aplikacji do nauki języków obcych rozwinie swoje umiejętności językowe i opanuje wybrany język szybciej niż kiedykolwiek wcześniej, to skorzystasz z języka korzyści. Jeśli zaś zasugerujesz klientowi, żeby nie tracił szansy na zdobycie nowych umiejętności językowych i nie odkładał nauki na później, to posłużysz się językiem strat. Oczywiście **warto pamiętać, że język strat może doskonale uzupełniać język korzyści**, ale obiema metodami musisz się umiejętnie posługiwać.



Krok piąty: stosuj język korzyści na każdym etapie ścieżki zakupowej

Na etapie, kiedy odbiorca dopiero zapoznaje się z produktem lub usługą, podkreśl, w jaki sposób mogą one spełnić potrzeby lub jak mogą rozwiązać jego problemy. Gdy uda Ci się przyciągnąć zainteresowanie potencjalnego klienta skup się na korzyściach, które wyróżnią ofertę na tle konkurencji. W momencie, gdy odbiorca rozważa dokonanie zakupu, możesz wspomnieć o korzyściach z dokonania zakupu właśnie u Ciebie. Może to być na przykład szybka realizacja zamówień i wygodne dostarczenie przesyłki, dzięki możliwości wyboru dostawy ORLEN Paczką do automatów paczkowych i licznych punktów odbioru. Użytkownik może wybrać dogodną lokalizację odbioru przesyłki, a za sprawą aplikacji mobilnej śledzić jej drogę i otworzyć skrytkę zdalnie. Tego typu argumenty mogą przekonać go do podjęcia ostatecznej decyzji zakupowej.



Krok szósty: rozbuduj język korzyści o komunikację wizualną



Nie zawsze korzyści płynące z zakupu produktu lub usługi muszą być wyrażone w sposób werbalny. Warto wspierać przekaz elementami wizualnymi, które wywołają emocje u odbiorców. Zdjęcia, filmy i inne materiały wzmocnią oraz uzupełnią korzyści opisywane przez Ciebie słowami.



Krok siódmy: **testuj i analizuj** **skuteczność języka korzyści**



Do dobrych praktyk podczas stosowania języka korzyści należy też weryfikowanie skuteczności przekazów marketingowych i sprzedażowych, tak aby wykorzystać maksymalny potencjał tego sposobu komunikowania się z klientami.

Kto, kiedy i dlaczego **powinien stosować język korzyści?**

Język korzyści jest idealny dla każdego, kto chce osiągać doskonałe wyniki sprzedaży poprzez podkreślenie wartości oferowanych przez siebie produktów lub usług. Posługiwanie się nim nie jest trudne, choć wymaga od Ciebie poznania potrzeb klientów oraz wyjścia poza ramy tradycyjnych opisów bazujących na cechach i zaletach. Dodanie do nich korzyści może znacznie odmienić sposób prezentacji Twojej oferty, dlatego warto spróbować!



Komentarz Eksperta

Łukasz Piech

Dyrektor e-commerce, Lantre – Apple Authorized Reseller | Firma zrzeszona w e-Izbie

Jak dostosować język korzyści do różnych grup docelowych w e-commerce?

Z drugiej części raportu e-Izby „Dyrektor e-commerce roku 2023” wynika, że umiejętność wykorzystania danych na temat klientów będzie jednym z najważniejszych czynników sukcesu w e-commerce w najbliższej przyszłości. Dlatego tak ważne jest, aby właściwie zarządzać grupami docelowymi prowadzonego biznesu.

W mojej opinii, w pierwszym kroku, należy zacząć od zbudowania USP biznesu (o czym wielu jeszcze zapomina), stworzenia języka korzyści i odpowiedniego posegmentowania grup docelowych. W drugim kroku należy przygotować komunikację, która precyzyjnie z tym językiem korzyści dotrze do odpowiedniej grupy czy inaczej do person. To kluczowe w budowaniu strategii, by dotrzeć, zbadać i zdywersyfikować grupy klientów ze względu na ich społeczno-ekonomiczne, demograficzne

i geograficzne pochodzenie. Dla każdej grupy „wyzwalaczem” do skonwertowania i zakupów będzie zupełnie coś innego, np. szybka darmowa dostawa lub darmowy zwrot, dostępność produktu, atrakcyjna cena, etc.

W Lantre tworząc taką segmentację byliśmy w stanie odpowiednio przygotować komunikację i skuteczne kampanie wycelowane w pierwszej kolejności w kluczowe grupy docelowe, a dodatkowo na różnym etapie świadomości i tzw. lejka zakupowego. Dużym sukcesem okazało się zaopiekowanie grupy klientów tzw. „profesjonalistów”, którzy potrzebowali odpowiedniego sprzętu dostępnego od ręki i w atrakcyjnej cenie. Właśnie takim językiem korzyści do nich docieramy.



Komentarz Eksperta

Michał Grzebyk

PR & Content Marketing Director, ContentHouse

Jakie są najlepsze strategie językowe do wykorzystania w e-commerce w sezonach promocyjnych, takich jak Black Friday czy Cyber Monday?

Czy jest zestaw jakiś uniwersalnych porad językowych dla e-commerce przed peakami sprzedażowymi? Oczywiście, że nie. Bardzo wiele tu „zależy”. Jednak można wskazać kilka porad, które pozwolą eksperymentować (lub nie, ale o tym dalej), wyciągać wnioski i cieszyć się wzrostami.

Black Friday czy Cyber Monday to czas, gdy niemal w e-commerce wszyscy walczą o ograniczone zasoby – liczba potencjalnych klientów i zawartość ich portfeli. To nie czas na subtelne budowanie lejka sprzedażowego. Trzeba działać szybko i do takiego samego tempa nakłaniać konsumentów naszych treści, w reklamach. Presja czasu działa. Wypróbuj więc hasła w rodzaju „Tylko do północy XX% rabatu!”, „Pierwsze 50 zamówień z rabatem!” lub stwórz zegar, który sugestywnie pokazuje upływający czas. W tej materii wzoruj się na największych platformach sprzedażowych – one testują copywriting na ogromnych rzeszach klientów.

Mimo powiększonego wolumenu sprzedaży w „gorącym czasie” nie można zapominać o potrzebie personalizacji (to zupełna podstawa w trzeciej dekadzie XXI wieku) oraz podkreśleniu konkurencji czy nawet ekskluzywności. Nie zawahaj się eksperymentować ze zwrotami w rodzaju „Tylko dla naszych lojalnych Klientów”, „Dostępne jedynie 100 sztuk”, „Zarezerwuj swój egzemplarz teraz”. To pomoże poczuć się klientom wyjątkowymi i zmotywowanymi do skorzystania z okazji.

To nie czas na poezję, więc niech Twoje przekazy marketingowe będą klarowne.

No i jeszcze jedno – nie zmieniaj stylu swojej komunikacji. Pamiętaj, że klienci są z Twoją marką przez cały rok i niekoniecznie skuszą się na „wyjątkowe oferty Black Friday”. Jednak możesz ich zrazić, jeśli w komunikacji marki przedsadzisz z nachalnością sprzedaży.

3

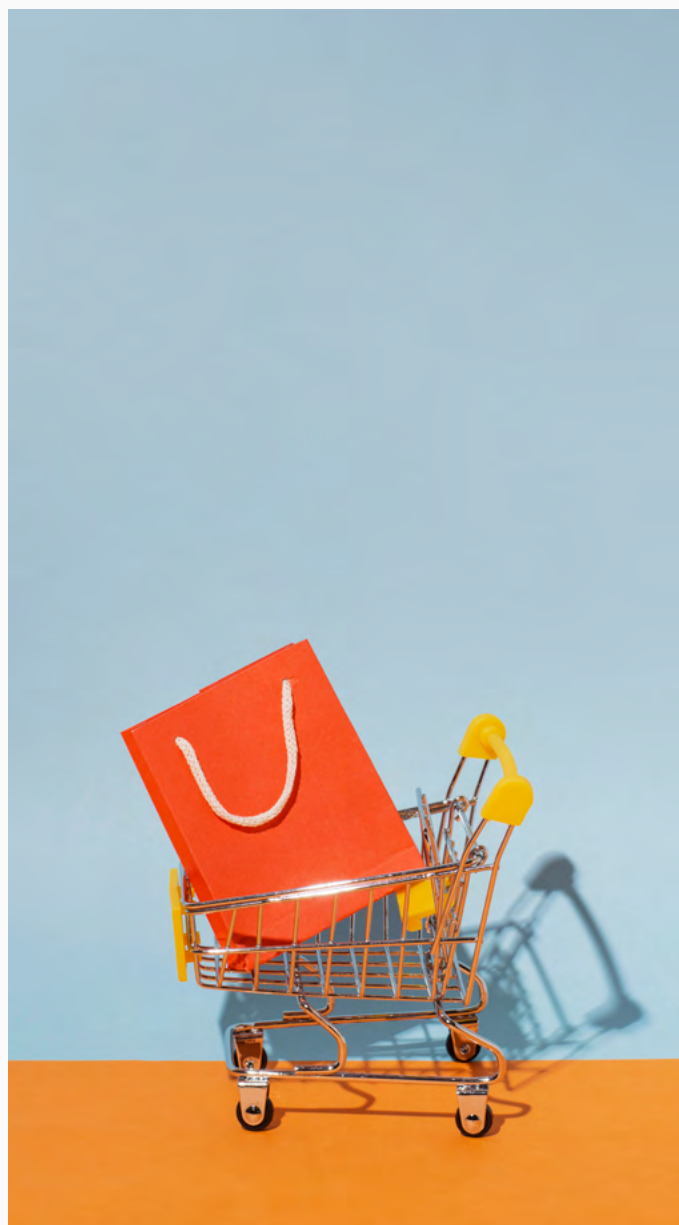
Jak zapobiec porzucaniu koszyków?

W tradycyjnym handlu jest to zjawisko marginalne, ale już w przypadku handlu w sieci – jak pokazują statystyki – bardzo częste. Porzucone koszyki, bo o nich właśnie mowa, spędzają sen z powiek właścicielom sklepów internetowych. Dowiedz się, w jaki sposób zmniejszyć ich liczbę.

Czym są porzucone koszyki i jak często występują?

Porzucony koszyk jest bardzo częstym zjawiskiem w e-commerce. Jak bardzo? Zgodnie z danymi dostarczonymi przez Instytut Baymarda zajmujący się m.in. badaniem rynku sprzedaży internetowej, jedynie ok. 31% klientów dodających produkt do koszyka, ostatecznie finalizuje zakup.

Oznacza to, że 69% internautów przeglądających strony sklepów internetowych nie ma intencji zakupowych lub na pewnym etapie zamówienia stwierdza, że jednak nie chce tego zrobić w danym miejscu.



Powodów takiego zachowania jest kilka i zostały w ww. badaniu dokładnie sklasyfikowane. Dzięki temu otwierają się przed Tobą możliwości sprawdzenia, które z nich zwiększają w Twoim biznesie współczynnik porzuconych koszyków. I nie tylko, ponieważ dzięki wskazówkom zawartym poniżej, możesz skutecznie wyeliminować dany problem ze swojej witryny.

Dlaczego klienci porzucają koszyki?

Instytut Baymarda przebadał klientów sklepów internetowych. Zadano im pytania dotyczące porzuconych koszyków. Wyniki badania pokazują dokładnie, na co konsumenci zwracają uwagę w czasie podejmowania ostatecznej decyzji zakupowej. O tym, aby porzucić towary dodane do koszyka nie zdecydowały:



61% – **dotłdtkowe koszty zawarte w zamówieniu**, w skład których wchodzą np. podatki, transport, koszty płatności etc.



35% – **konieczność założenia konta** przed sfinalizowaniem transakcji



27% – **zbyt długi oraz skomplikowany proces składania zamówienia** w sklepie



22% – **błędy w działaniu sklepu** polegające np. na nieprawidłowym wyświetlaniu treści bądź nieodpowiednim działaniu funkcji sklepu



18% – **brak zaufania do sklepu**, nieznamość marki i niechęć do przekazywania poufnych danych podczas realizacji płatności



16% – **długa dostawa** oraz brak rzetelnej informacji o czasie jej trwania



10% – **skomplikowana polityka zwrotów**



8% – **brak ulubionej metody płatności**

Sposoby na zmniejszenie liczby porzuconych koszyków

Spośród wszystkich powodów, dla których klienci decydują się porzucić koszyki w sklepie internetowym, te osiem wspomnianych należą do kluczowych i najczęściej powtarzanych. Dlatego też, jeśli w Twoim sklepie współczynnik porzuceń wydaje się zbyt wysoki, podejmij konkretne kroki mające na celu jego obniżenie.

Każdemu z wymienionych powyżej powodów stanowiących wyzwanie możesz sprostać w bardzo krótkim czasie.

1. Dodatkowe koszty zawarte w zamówieniu

Aby rozwiązać powyższy problem, możesz podejść do niego na dwa sposoby. Pierwszym i najłatwiejszym jest wzięcie na siebie dodatkowych kosztów, które normalnie ponosiłby klient. Ma to oczywiście wpływ na wysokość marży ze sprzedaży, ale upraszcza proces składania zamówienia i zmniejsza liczbę porzuconych koszyków powodowaną pojawiającymi się informacjami o dodatkowych opłatach.

Drugim rozwiązaniem jest jasne i klarowne informowanie klienta o wysokości kosztów dodatkowych już na samym początku, jeszcze przed procesem realizacji zamówienia. To sprawi, że będzie on miał wrażenie, iż grasz fair i nie chcesz obciążyć go opłatami, o których do ostatniej chwili nie ma pojęcia.

2. Konieczność założenia konta przy finalizacji zamówienia

Każdy sklep internetowy chce, aby baza od-

biorców jego newslettera stale rosła. Nie zawsze jednak najlepszym rozwiązaniem jest tu wymuszone zakładanie konta i udzielanie zgody na wysyłkę mailingów. Dodatkowe kroki, jakie musi wykonać klient w czasie zakupów, zniechęcają go w bardzo dużym stopniu przed ich finalizacją.

Dlatego zamiast wymagać od użytkowników rejestracji w sklepie, daj im możliwość złożenia zamówienia również bez zakładania konta. W takiej sytuacji musisz jednak pamiętać, aby klient w wiadomości e-mail otrzymał wszystkie niezbędne informacje, a także był w ten sposób informowany o wszelkich zmianach dotyczących zamówienia. Zwłaszcza, że brak konta w sklepie to często także brak możliwości sprawdzenia ww. danych w panelu klienta.

3. Zbyt długi proces zakupowy

Wieloetapowe formularze zamówienia to niestety duży problem w sklepach internetowych. Konieczność wypełniania wielu pól przed finalizacją transakcji sprawia, że zgodnie z badaniem niemalże co trzeci internauta decyduje się na rezygnację i wybór sklepu, w którym ów proces jest znacznie prostszy.

Dlatego w celu poprawy jakości sprzedaży uprość formularze zamówień. Bardzo popularnym trendem, niosącym ze sobą wiele pozytywnych efektów, jest tzw. one-page checkout, czyli proces, gdzie dane do wysyłki, sposób dostawy oraz płatności wybiera się na jednym ekranie. Szybko i skutecznie.

4. Błędy w działaniu sklepu

Jeśli Twoja witryna będzie działać nieprawidłowo, nie wygeneruje sprzedaży. Dotyczy to nie tylko sklepów internetowych, ale każdej strony, której celem jest np. generowanie leadów. Dlatego prowadząc sprzedaż online pamiętaj, aby regularnie naprawiać wszelkie błędy związane z nieprawidłowym wyświetlaniem podstron oraz złym działaniem funkcji sklepowych. W zależności od wielkości sklepu możesz w tym przypadku zlecić to freelancerowi lub agencji e-commerce wyspecjalizowanej w technologii, na której działa Twoja witryna.

5. Brak zaufania do sklepu

Niemalże co piąty internauta rezygnuje z zakupów, ponieważ nie ufa marce sklepu. Z tego też powodu od samego początku jego działania szczególnie bierz pod uwagę budowę wizerunku profesjonalisty. Osiągnąć to możesz na wiele sposobów, spośród których warto wymienić m.in.:

- szybko i bezproblemowo działającą stronę internetową;
- spójne i dokładne opisy produktów oraz wysokiej jakości zdjęcia i filmy prezentujące ich wygląd i możliwości;
- szybką realizację zamówień połączoną z wzorową obsługą klienta;
- jasną procedurę zwrotów i reklamacji;
- komplet informacji o sklepie, w tym informacji kontaktowych, danych firmy, regulaminów etc.

6. Zbyt długa dostawa

Szybkość dostawy zamówienia to jeden z atutów sprzedaży internetowej. Dlatego decydując

się na określonych dostawców weź pod uwagę ich renomę oraz jakość świadczonych usług. Kluczowe w budowaniu solidnej marki jest także oferowanie klientom szerokiego wyboru opcji dostawy paczek, w zależności od ich preferencji.

Szeroki wybór usług logistycznych pozwoli Twoim klientom dopasować rodzaj przesyłki do własnych preferencji, dzięki czemu masz większe szanse, że produkty dodane przez nich do koszyka zostaną w ostateczności opłacone.



Okiem Eksperta

Marek Chrzanowski
Product Manager,
ORLEN Paczka

Aby zapobiec porzucaniu koszyków...

Zadbaj o dobry UX strony. Finalizacja zakupów powinna być prosta i przejrzysta. Przejście z koszyka do płatności powinno ograniczyć się do kilku prostych kliknięć – wybrania ulubionej metody dostawy, podsumowania i zakupu.

Dostosuj stronę pod urządzenia mobilne. Już 62% osób deklaruje zakupy za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Nawigacja w koszyku musi być łatwa na małych ekranach. Jest to kluczowe przy wyborze punktu odbioru na mapie.

Wskaż najtańszego dostawcę na pierwszej pozycji w koszyku. Atrakcyjna cena ORLEN Paczki umożliwia oferowanie ekonomicznej dostawy. Warto przekuć to w atut sprzedażowy i zwiększyć konwersję.

Oznacz jakie rodzaje punktów odbioru obsługuje dostawca. W przypadku ORLEN Paczki są to automaty paczkowe, stacje paliw ORLEN, kioski RUCH-u oraz partnerskie punkty handlowo-usługowe.

Pokaż termin wysyłki i dostawy. Klienci oczekują pełnej transparentności. Wyraźnie napisz, kiedy zamówienie zostanie dostarczone. Sformułowanie „sam transport zajmie 1 dzień” to zdecydowanie za mało, jeśli paczka zostanie nadana za 3 dni. Klient spodziewa się dostawy w 1 dzień od kliknięcia „kup”.

7. Skomplikowana polityka zwrotu

Możliwość zwrotu towaru to jedno z podstawowych praw, jakie przysługują konsumentom online. Dlatego w celu poprawy jakości sprzedaży zadbaj przede wszystkim o to, aby zasady zwrotów w Twoim e-sklepie były jasne dla każdego.

Standardowy termin zwrotu, który wynosi 14 dni, jest jedynie minimalnym wymaganiem i nic nie stoi na przeszkodzie, aby wydłużyć go do 30, a nawet 100 dni. Co więcej, w celu usprawnienia dokonywania ewentualnych zwrotów, z zamówieniem możesz wysyłać gotową etykietę dla kuriera (w przypadku darmowych paczek zwrotnych) czy też zaoferować klientom prosty formularz elektroniczny, który pozwoli im szybko zadeklarować chęć zwrócenia zamówionych towarów.

8. Brak ulubionej metody płatności

Wygodne i bezpieczne płatności w internecie są kluczowe dla każdego rozwijającego się biznesu e-commerce. Dlatego jeśli myślisz o rozwoju Twojego sklepu internetowego i chcesz zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków, skup się na zaoferowaniu klientom jednego z popu-

larnych systemów płatności. Dzięki temu będzie on mógł opłacić zamówienie w wygodny dla siebie sposób, a przede wszystkim zyska pewność, że cała transakcja jest przeprowadzona bezpiecznie, z zachowaniem wszelkich zasad ochrony przesyłanych informacji.

Porzucone koszyki – czy da się je wyeliminować?

Problem porzuconych koszyków jest jednym z najważniejszych wyzwań, nad których rozwiązaniem głowią się managerowie e-commerce na całym świecie. Wysoki współczynnik porzuceń, generowany przede wszystkim przez czynniki opisane wcześniej, możesz na szczęście zmniejszyć przedstawionymi sposobami.

Czy jednak da się go wyeliminować w zupełności? Niestety, taka sytuacja jest praktycznie niemożliwa. Mimo że wskazane powody należą do najczęstszych, nie są jedynymi. Nie zapomnij bowiem m.in. o rozpraszaczach (telefony, komunikatory, maile), nagłych zmianach decyzji odnośnie do zamawianego produktu czy też świadomym porzucaniu koszyka w celu uzyskania korzyści np. dzięki otrzymaniu specjalnego kodu rabatowego w ramach kampanii remarketingowych. Istnieje co najmniej tuzin kolejnych powodów, dla których nie każdy internauta dodający produkt do koszyka ostatecznie za niego zapłaci. Jednakże korzystając z porad umieszczonych w artykule, jesteś w stanie skutecznie przeciwstawić się najważniejszym problemom stanowiącym przyczynę braku finalizacji zakupów w Twoim sklepie.

Jeśli naprawisz te błędy, w ostatecznym rozrachunku powinno przyczynić się to nie tylko do zmniejszenia liczby porzuconych koszyków, ale i do zwiększenia obrotów z zamówień, które zostały doprowadzone szczęśliwie do samego końca.

Wskazówka

Content, który zapobiega porzucaniu koszyków

Jeśli borykasz się z problemem porzuconych koszyków, przyjrzyj się dokładnie opisom produktów w swoim e-sklepie. Zastanów się, czy informacje w nich zawarte Ciebie przekonają do zakupów. A może po ich przeczytaniu masz więcej pytań niż odpowiedzi?

Aby klient znalazł w Twoim e-sklepie wyczerpujące informacje o produkcie, postaw na **rozbudowane karty produktu**.



W opisie przedstaw najważniejsze parametry produktu i w prosty sposób opowiedz o jego zastosowaniu. Stwórz też atrakcyjne tytuły i dobierz grafiki, które wyraźnie prezentują korzyści, jakie nabywca uzyska, wybierając Twój produkt.



Dodaj na stronie produktu prawdziwe recenzje i oceny, które potwierdzają jego jakość oraz użyteczność.



Przygotuj treści, które podkreślają unikalność okazji. Daj klientowi poczucie, że jeśli opuści koszyk, straci szansę na coś wyjątkowego. Ograniczone czasowo promocje, ekskluzywne oferty lub darmowa wysyłka dla pierwszych zamówień mogą skłonić ich do dokończenia zakupu.



Stwórz krótkie filmiki, w których zaprezentujesz produkt „w akcji”. To pomoże w zrozumieniu, jak działa lub wygląda w rzeczywistości.



Komentarz Eksperta

Rafał Jackiewicz

Dyrektor ds. Strategii i Budowania Wartości Klienta,
spółka Glosel (TaniaKsiazka.pl & Bee.pl)

Jak przypominać klientom o porzuconych koszykach?

Porzucony koszyk to jedno z typowych wyzwań w e-commerce, bo oznacza utratę potencjalnej sprzedaży przy poniesionych kosztach za pozyskany ruch. Tym samym dotarcie do klienta, który nie sfinalizował transakcji, to najpopularniejsze działanie automatyczne w marketingu online. Pamiętajmy o tym, że klienci rzadko dokonują w internecie zakupów przy pierwszym kontakcie ze sklepem. Z reguły potrzeba 2-3 interakcji. W dużym uproszczeniu – im bardziej komplementarna oferta sklepu i im droższe produkty, tym liczba interakcji większa, a proces decyzyjny dłuższy. Klient potrzebuje czasu na podjęcie decyzji i na skompletowanie koszyka.

W spółce Glosel (właściciel TaniaKsiazka.pl i Bee.pl), obsługując działania mające minimalizować liczbę porzuconych koszyków, stawiamy głównie na Owned Media (e-mail, web push, SMS). Przede wszystkim wysyłamy maila z przypomnieniem, że koszyk czeka na klienta. Jeśli klient

udzielił nam zgody na inne drogi komunikacji marketingowej, to w określonych przypadkach i w zależności od segmentu wysyłamy SMS lub Web Push. Bardzo istotne jest testowanie różnych wersji, ponieważ dzięki temu podnosimy skuteczność.

Mamy różne warianty w zależności od np.:

- segmentu klienta (np. nowi/powracający/lojalni);
- wartości koszyka;
- timingu po porzuceniu (warto być cierpliwym szczególnie kontekście powracających i lojalnych klientów);
- dodatkowych korzyści z zakupu.

Kiedy klient nie zareaguje na sekwencję porzuconego koszyka (np. jeden czy dwa maile z przypomnieniem) stosujemy komunikację z inspiracjami w nawiązaniu do produktów, które były w koszyku. Jest to dla nas otwarcie do nowego procesu zakupowego.

Jakie znaczenie ma optymalizacja procesu płatności?



Komentarz Ekspertki



**Barbara
Stempin-Mika**
UX Specialist, PayU

Porzucaniu koszyków zapobiegnie prosta ścieżka zakupowa, której przebieg jest dla klientów spodziewany i zrozumiały. Pogrupuj metody płatności w kategorii o zbliżonej mechanice. Poza logotypami metod płatności zadbaj też o etykiety z jednoznaczną nazwą. Warto umieścić krótki, ale precyzyjny opis danej metody, aby wskazać, co wydarzy się w kolejnych krokach. Nie wymagaj wyboru rodzaju karty (np. Visa, Mastercard), bo kartę można rozpoznać automatycznie po wprowadzeniu pierwszych cyfr jej numeru.

Klienci powinni skupić się na realizacji płatności, dlatego usuń wszystkie elementy interfejsu, które mogłyby ich rozproszyć: reklamy, dodatkowe oferty, kody rabatowe. Pozwól na zakupy bez rejestracji – nie jest na tym etapie konieczna, a możesz skuteczniej do niej zachęcić zaraz po wykonaniu płatności.



Komentarz Eksperta



Dawid Zastrożny
Global Head
of UX, PayU

Gdyby płatność się nie powiodła, korzystaj z jasnych komunikatów o przyczynie (np. zbyt niskie limity) i zachęć do kolejnej próby. Udana płatność buduje zaufanie – to najlepszy moment na skuteczne przekonanie do rejestracji w Twoim sklepie. Potrzebujesz tylko adresu e-mail, który klienci i tak podają podczas zakupów. Zaproponuj im możliwość śledzenia zamówienia oraz – jeśli inwestujesz w jeszcze wyższą konwersję – bon na kolejne zakupy, a dostrzegą oczywistą korzyść z założenia konta.

Zarejestrowanym klientom możesz znacznie ułatwić płatność: zapisać token karty lub BLIK czy zapamiętać ostatnio wybrany bank. Nie trzeba wtedy przepisywać długich ciągów znaków i można zapłacić natychmiast po podjęciu decyzji o zakupie. Płatność jest newralgicznym etapem ścieżki zakupowej i na jej uproszczeniu skupia się rozwój oferty PayU.



Komentarz Ekspertki

Julita Ostafin-Krupa

Koordynatorka ds. Optymalizacji Procesu Zakupowego Online, IKEA Retail w Polsce

Czy istnieją sezonowe czynniki, które mogą **wpływać** na poziom porzucania koszyków?

Zastanówmy się nad przyczynami tego, dlaczego użytkownik w ogóle porzuca koszyk. Może tak się stać z powodów, na które mamy częściowo wpływ, np. niedostępność produktów, brak określonej metody lub terminu dostawy, koszty dostawy, dostępne metody płatności czy błędy techniczne. Nie mamy jednak wpływu na to, że użytkownik nie ma wystarczających funduszy na koncie, przekroczył limity płatności czy może pojawił się jakiś dystraktor, który odciągnął klienta od finalizacji procesu. To pokazuje jak skomplikowane i wielowymiarowe jest to zagadnienie.

Część z powyższych powodów nie będzie sezonowa, ponieważ m.in. problemy techniczne mogą mieć miejsce niezależnie od tego, jaki mamy aktualnie okres w roku. Natomiast niektóre przyczyny porzuconych koszyków mogą być bardziej lub mniej wrażliwe na sezonowość. Przykładowo, brak możliwości skompletowania pełnego zamówienia przez użytkownika, kiedy

kupuje na wyprzedazy w końcówce sezonu, będzie miała krytyczne znaczenie. W listopadzie i grudniu bardzo istotna będzie dostępność ograniczonych czasowo ofert promocyjnych. W tym okresie klienci intensywnie porównują oferty, a także częściej podejmują decyzję sercem niż rozumem.

Niższą wrażliwość na sezonowość może mieć czynnik sytuacji finansowej. Na koniec miesiąca użytkownicy mogą nie kończyć transakcji z powodu niewystarczających środków na koncie. Po wypłacie klienci są bardziej skłonni do zakupów. Za inne przykłady mogą posłużyć pogoda albo wpływ ROPO. Klient może zdecydować się na wizytę w sklepie stacjonarnym, co w ostatecznym rozrachunku może wcale nie oznaczać, że zakupu nie dokonał. Tutaj jednak wartości mogą przybrać wielkość marginalną, mało istotną statystycznie.

Podsumowując, istnieją sezonowe czynniki, które mogą oddziaływać na poziom porzucania koszyków. Mogą one mieć różny stopień wrażliwości. Należałoby przeanalizować powody odrzuceń, aby zidentyfikować i minimalizować wpływ tych kluczowych w odpowiednim okresie.

4

Na czym polega obsługa posprzedażowa – jak zatrzymać klienta i zachęcić go do ponownych zakupów?

Przekonanie, że budowanie relacji z klientami zaczyna się na etapie ich pozyskiwania i kończy w momencie dokonania transakcji, jest często czynnikiem, który hamuje rozwój firm i nie pozwala im wydobyć pełnego potencjału. Jeśli i w Twoim biznesie obsługa posprzedażowa klientów jest zaniedbywana, to musisz to koniecznie zmienić. Podpowiemy Ci jak!

Co to jest obsługa posprzedażowa?

Obsługa posprzedażowa to proces, który ma zagwarantować klientom kompleksową opiekę, tak aby odczuwana przez nich satysfakcja nie dotyczyła jedynie nabytych dóbr lub usług. W wielu przypadkach sprzedaż jest dopiero początkiem relacji z klientami i od tego, jakie wsparcie otrzymają oni po dokonaniu transakcji, a także czy więź z nimi zostanie utrzymana, zależy rzeczywisty sukces firmy. To, w jakim stopniu firma potrafi utrzymać dotychczas pozyskanych klientów, określa wskaźnik retencji.



Czym jest wskaźnik retencji klientów?

Wskaźnik retencji klientów, który jest miarą ich lojalności, pokazuje, jaki procent klientów po raz kolejny dokonało zakupu lub ponownie skorzystało z usługi w interesującym nas przedziale czasu. Jak go obliczyć? To proste! Wystarczy od ogólnej liczby klientów na koniec badanego okresu odjąć liczbę nowych, pozyskanych w danym czasie, a następnie otrzymany wynik podzielić przez liczbę klientów z początku badanego okresu i całość pomnożyć przez 100.

Założmy, że na początku kwartału miałeś 500 klientów. W ciągu kolejnych trzech miesięcy przybyło 50 nowych, ale na koniec wybranego okresu zostało ich 470. Korzystając ze wzoru, wykonaj następujące działanie: $[(470 - 50) / 500] \times 100 = 84$. Otrzymany wynik oznacza, że wskaźnik retencji w tym wypadku wyniósł 84%, czyli firma utraciła 16% pozyskanych wcześniej klientów.

Wysoki wskaźnik retencji dowodzi, że firma oferuje klientom wartości, które przekładają się na dużą lojalność, natomiast niski wskaźnik re-

tencji świadczy o tym, że traci ona pozyskanych klientów. Powinno to skłonić do zidentyfikowania przyczyn takiego stanu rzeczy i podjęcia działań naprawczych. Oczywiście wskaźnik retencji jest dynamiczny, jego wartości mogą się zmieniać z czasem i trzeba go rozpatrywać w szerszym kontekście. Wiadomo, że możesz spodziewać się wyższej konwersji tam, gdzie klienci robią zakupy często, jak choćby w drogerii czy księgarni i niższej tam, gdzie zakupy dokonywane są okazjonalnie, a więc na przykład w salonie jubilerskim czy w sklepie z galanterią skórzaną. Zatem dla czego należy brać pod uwagę wskaźnik retencji klientów?

Jakie znaczenie ma retencja klientów i dlaczego warto nad nią pracować?

Retencja klientów ma ogromne znaczenie dla długoterminowego sukcesu firmy, niezależnie od branży i rodzaju oferowanych produktów lub usług.

Zwiększenie lojalności klienta przekłada się na większą skłonność do dokonywania powtórnych zakupów i wydawania większej ilości pieniędzy na oferowane produkty lub usługi. **Dłuższy cykl życia klienta generuje wzrost przychodów i w konsekwencji zwiększenie dochodów firmy.** W dodatku pamiętaj, że **pozyskanie nowego klienta jest zazwyczaj droższe niż utrzymanie dotychczasowego.** Dzieje się tak, ponieważ zdobywanie nowych klientów, szczególnie na bardzo konkurencyjnym rynku, jest dużo dłuższym i trudniejszym procesem. W tym przypadku musisz zadbać, by potencjalny kupujący zauważył ofertę, zainteresował się nią oraz się z nią zapoznał, by obdarzył nieznaną sobie markę zaufaniem i ostatecznie dokonał

zakup. Obecny klient zna już Twoją markę oraz oferowane przez nią produkty i usługi, a także darzy ją zaufaniem, zatem wystarczy go tylko zachęcić do powrotu! To jednak nie wszystko.

Klienci, którzy doświadczyli satysfakcji z zakupów oraz dobrej obsługi, mogą się przyczynić do rozwoju firmy i do pozyskiwania przez nią przewagi konkurencyjnej, za sprawą rekomendowania jej oferty i budowania jej pozytywnego wizerunku. Lojalni klienci są też bardziej skłonni do angażowania się w różnorodne akcje promocyjne, co sprzyja ekspansji i zdobywaniu nowych rynków.

Nie bez znaczenia jest też fakt, że wysoka retencja to swoista gwarancja stabilności i przewidywalności funkcjonowania biznesu. **Silne, długotrwałe relacje z klientami sprawiają, że firma jest odporniejsza na gwałtowne zmiany gospodarcze** lub agresywne działania konkurencji niż taka, która nie posiada własnej bazy stałych klientów.

Jakie elementy wchodzi w skład obsługi posprzedażowej?

Śmiało można powiedzieć, że każdy kontakt z klientem po dokonaniu sprzedaży jest jakąś formą obsługi posprzedażowej. W ramach obsługi posprzedażowej mogą funkcjonować:

- **dział obsługi klientów odpowiadający przede wszystkim za sprawną obsługę zwrotów, wymian i reklamacji;**
- **wsparcie techniczne,** gdzie klienci mogą uzyskać pomoc w montażu, instalacji, konfiguracji i użytkowaniu zakupionych sprzętów oraz rozwiązać wątpliwości i rozwiązać ewentualne problemy;

- **serwis świadczący usługi konserwacji i napraw** zarówno w okresie obowiązywania gwarancji, jak i po jej wygaśnięciu.

Działania, które także stanowią fragment kompleksowej obsługi posprzedażowej, to:

- przekazywanie informacji o zakupionych produktach lub usługach, w tym instrukcji obsługi, poradnika użytkownika;
- zapewnienie dedykowanego zespołu wsparcia na przykład klientom biznesowym;
- informowanie klientów o statusie złożonych przez nich zamówień oraz śledzenie procesu dostawy;
- pomaganie klientom w prawidłowym korzystaniu z produktów lub usług, między innymi poprzez przeprowadzanie szkoleń dla użytkowników;
- udostępnianie aktualizacji zakupionego oprogramowania;
- zapewnienie możliwości zakupu lub wymiany części zamiennych i akcesoriów;
- monitorowanie satysfakcji klientów, między innymi dzięki przeprowadzaniu ankiet;
- utrzymywanie kontaktu z klientem, na przykład z pomocą newsletterów;
- oferowanie klientom udziału w programach lojalnościowych;
- proponowanie klientom ekskluzywnych rabatów, ofert specjalnych lub zniżek na powtórne zakupy;
- tworzenie i rozwój społeczności użytkowników sprzedawanych towarów lub usług.

Naturalnie zakres obsługi posprzedażowej różni się w zależności od branży, w której funkcjonuje Twoja firma, charakteru prowadzonej przez nią działalności, a także od rodzaju produktów lub usług, które oferuje. Jednak bez względu na to wszystko, kluczem do prowadzenia sprawnej

obsługi posprzedażowej jest dbałość o potrzeby odbiorców, szybkie reagowanie na zgłaszane przez nich problemy oraz podejmowanie działań mających na celu zwiększenie zadowolenia i lojalności tych, którzy choć raz skorzystali z oferty.

Jak przeprowadzić satysfakcjonującą obsługę posprzedażową?

Wiedząc, że kompleksowe wsparcie posprzedażowe jest niezwykle ważnym elementem w budowaniu trwałych relacji z klientami, zastanów się jak prowadzić satysfakcjonującą obsługę posprzedażową w Twojej firmie.

- **Zagwarantuj dostęp do różnych kanałów komunikacji**

Zacznij od udostępnienia różnych kanałów komunikacji. Klienci powinni móc wygodnie skontaktować się z przedstawicielami firmy, aby uzyskać niezbędną pomoc. Live chat, formularz kontaktowy na stronie internetowej, infolinia, kontakt za pośrednictwem mediów społecznościowych – to jedne z najlepszych opcji. Jednocześnie pamiętaj, aby na wszystkie zapytania i zgłoszenia odpowiadać niezwłocznie.

- **Zapewnij wygodne formy dostaw i zwrotów**

Istotnym elementem posprzedażowej obsługi klienta jest zapewnienie bezproblemowej dostawy towarów oraz obsługi ewentualnych zwrotów i reklamacji. Korzystając z pomocy sprawdzonych operatorów logistycznych, takich jak **ORLEN Paczka**, którzy dysponują między innymi licznymi automatami paczkowymi, możesz zagwarantować klientom sprawny odbiór przesyłek. Kupujący odbiorą zamówione produkty

z wybranego automatu paczkowego o dowolnej porze dnia i nocy. W razie potrzeby mają także możliwość przedłużenia czasu na odbiór.

■ **Kompleksowo wspieraj klientów**

Przy organizacji obsługi posprzedażowej zadbaj, by kupujący mógł zawsze otrzymać kompleksowe wsparcie, zarówno w przypadku pomocy technicznej, jak i w przypadku zwrotów czy reklamacji. Klienci oczekują szybkiej reakcji oraz rozwiązania problemu. Upewnij się, czy Twoja firma posiada jasno określone procedury, tak aby pracownicy wiedzieli, jakie kroki podjąć i jakich informacji udzielić, a także jak rzetelnie rozpatrzyć reklamacje, skargi i zażalenia.

■ **Wykazuj się profesjonalizmem i empatią**

Przedstawiciele firmy odpowiedzialni za kontakty z klientami muszą zawsze zachowywać profesjonalizm, kulturę osobistą i życzliwość. Powinni wiedzieć, jak reagować w trudnych sytuacjach i zapobiec poważnym kryzysom. Dobrą praktyką jest też informowanie klienta o postępach i działaniach podejmowanych w celu rozwiązywania problemów, na przykład z pomocą powiadomień wysyłanych pocztą elektroniczną.

■ **Gromadź i analizuj dane**

Ogromnie ważnym zadaniem w trakcie obsługi posprzedażowej jest pozyskiwanie niezwykle cennych informacji zwrotnych od klientów. Gromadzone i starannie analizowane dane pozwolą Ci nie tylko personalizować komunikację marketingową, ale też doskonalić procesy obsługi klientów oraz ofertę firmy. Monitorowanie informacji zwrotnych pomaga również identyfikować, a następnie eliminować powtarzające się problemy. Po realizacji zamówienia możesz wysłać do klienta ankietę, w której poprosisz go

o ocenę jakości usługi, obsługi klienta czy zadowolenia z zakupionego produktu. To cenne informacje będące wskazówką do poprawy lub dalszego rozwoju poszczególnych elementów. Tego typu badania są często wykorzystywane przez operatorów logistycznych. Każdy klient ORLEN Paczki po odebraniu przesyłki otrzymuje ankietę z oceną jakości usługi. Informacja zwrotna pozwala uatrakcyjnić operatorowi usługę.

■ **Utrzymuj regularny kontakt z klientami**

W celu utrzymania klientów zadbaj o zachowanie z nimi regularnego kontaktu. Informuj ich o nowych produktach i usługach, wydarzeniach oraz o atrakcyjnych promocjach. Oczywiście zachowaj umiar, tak aby sposób komunikacji nie wydawał się nachalny i zbyt częsty.

■ **Nagradzaj stałych klientów i prowadź odpowiednio dobrane działania marketingowe**

Dążąc do pozyskania lojalności klientów, pomyśl o wdrożeniu działań, które nagrodzą tych stałych. Zachęć do korzystania z programów lojalnościowych, oferuj specjalne bonusy, zaproś ich do zbierania punktów wymieniających na nagrody itp. Atrakcyjnym dla konsumenta rozwiązaniem może być darmowa dostawa co kilka zamówień lub model subskrypcyjny z niską ceną za dostawę wybranym operatorem. Możesz też przewidywać, kiedy klient może mieć ponowne zapotrzebowanie na zakupione wcześniej produkty, tak aby we właściwym momencie zaproponować mu korzystną ofertę lub niższą cenę dostawy. Wszystko to zachęca do powtórnych zakupów i jednocześnie buduje więź z marką.

Automatyzacja w obsłudze posprzedażowej

Na drodze do doskonalenia obsługi posprzedażowej warto wspomóc się automatyzacją procesów. Pamiętaj, że dzięki automatyzacji możesz:

- **personalizować komunikację** z klientami;
- **wysłać potwierdzenia** i powiadomienia, dostarczając klientom informacje o aktualnie realizowanych zamówieniach – numer przesyłki, link do śledzenia oraz informację o miejscu odbioru (ułatwi Ci to prawidłowa integracja z systemami operatorów logistycznych);
- **udzielać szybkich odpowiedzi**, na przykład dzięki wirtualnym doradcom;
- **informować klientów o nowościach**;
- **przewidywać zapotrzebowanie** klientów na kolejne produkty;
- **udostępniać klientom przydatne informacje** – instrukcje, samouczki, tutoriale i inne materiały pomocnicze;
- **zarządzać zwrotami i reklamacjami**, przyspieszając obsługę posprzedażową;
- **wysłać klientom prośby o pozostawienie opinii** lub wypełnienie ankiety w ramach badania NPS;
- **gromadzić, przechowywać i analizować dane** o klientach.

Automatyzacja pozwala obsługiwać klientów szybko, sprawnie i efektywnie, jednocześnie redukując koszty. Choć nie zastąpi całkowicie osobistej obsługi, to usprawni wiele procesów

i pozwoli Ci skupić się na nietypowych problemach.

Nakłady na doskonalenie obsługi posprzedażowej, w tym na wprowadzanie automatyzacji, traktuj jako długofalową inwestycję w relacje z klientami – inwestycję, która szybko się zwróci!



Wskazówka

Content w obsłudze posprzedażowej – na co zwrócić uwagę?



Pamiętaj, że w komunikacji posprzedażowej masz do czynienia z żywą osobą, nie tylko z numerem zamówienia. Zamiast standardowych automatycznych wiadomości, dostosuj komunikaty do konkretnej sytuacji kupującego. Zapytaj go o opinię na temat zakupu, wykaż zainteresowanie potrzebami klienta, zapraszając do kolejnych zakupów z danej kategorii.



Kiedy Twój klient otrzyma już zamówienie, wyślij mu wiadomość z wartościowymi informacjami dotyczącymi obsługi, konserwacji czy użytkowania produktu. Możesz to zrobić poprzez załączanie broszur lub przesyłanie linków do poradników na swojej stronie internetowej.



Kilka dni po transakcji poproś klienta o zostawienie opinii na temat zakupionego produktu. E-mail „przypominajka” to także dobra okazja, aby zaprosić go do ponownych zakupów, np. oferując spersonalizowany rabat.



Komentarz Eksperta

Tomasz Wileński
CEO, islay.tech

Jak skutecznie angażować klientów po zakupie poprzez content marketing?

Skuteczne angażowanie klientów po dokonaniu zakupu jest kluczowe dla budowania długotrwałych relacji i lojalności. Content marketing doskonale się do tego nadaje.

Istnieje kilka sposobów budowania zaangażowania poprzez content. Na przykład po zakupie klient może być zainteresowany informacjami dotyczącymi użytkowania produktu, poradami, inspiracjami czy ekskluzywnymi ofertami. Dostarczanie takich treści pozwoli na utrzymanie regularnego kontaktu z nim. Jego poziom zaangażowania może zostać zmierzony dzięki analizie sposobu scrollowania. Użytkownicy zainteresowani poradami będą przewijać tekst na tyle wolno, aby móc go dokładnie przeczytać. Będą koncentrować się na określonych zdjęciach, tabelach i wykresach. Czytelnicy niezainteresowani tematem będą szybko się nużyć i uciekać ze strony. Wiedząc, jakie treści są czytane uważnie przez użytkowników po zakupie produktu,

można stworzyć content, który wpłynie pozytywnie na kolejne zakupy.

Wiedząc to, content marketing można wykorzystać do upsellingu i cross-sellingu. Prezentowanie klientom pokrewnych produktów lub usług w formie wartościowych treści może znacznie wpłynąć na intencję zakupu. Jeśli takie treści dodatkowo zostaną opatrzone przyciskami typu „Udostępnij”, to prawdopodobieństwo, że rekomendacja trafi do kolejnych użytkowników znacznie się zwiększy.

Warto pamiętać, że skuteczne angażowanie klientów po zakupie wymaga stałego dostarczania wartościowych treści, które są dostosowane do ich potrzeb i preferencji. Komunikacja powinna być spójna, personalizowana oraz oparta na analizie danych. Dzięki temu możliwe jest budowanie trwałych relacji z klientami, zwiększanie lojalności i zachęta do ponownych zakupów.



Komentarz Ekspertki

Maja Wiśniewska

Marketing Manager, SMSAPI

Jak pozyskać feedback od klientów?

Regularne badanie opinii jest bardzo ważnym elementem procesu ciągłego doskonalenia biznesu. Jest jak codzienne spojrzenie w lustro, w którym dostrzegamy nasze mocne i słabe strony. Co więcej, analiza recenzji klientów może stać się motorem napędowym zmiany, o ile podejmiemy do niej konsekwentnie.

Najczęściej wykorzystywaną formą gromadzenia feedbacku od klientów są ankiety satysfakcji po zakupie. Przeprowadzane za pomocą e-mail, SMS czy rozmowy telefonicznej, pozwalają na ogólną ocenę procesu sprzedaży i obsługi klienta oraz odkrywanie szans na szybkie usprawnienia. Metodologię np. Customer Satisfaction Score (CSAT), Net Promoter Score (NPS) czy Customer Effort Score (CES) warto dopasować do specyfiki i przedmiotu badania.

Drugą metodą jest zbieranie i wyświetlanie opinii produktowych. Takie podejście pomaga usprawniać jakość, szerokość lub głębo-

kość asortymentu, a także mierzyć wpływ ocen na stronie internetowej na decyzje zakupowe. Pozytywne recenzje przyciągają nowych klientów, podczas gdy negatywne dają sygnał, które aspekty wymagają poprawy, co w efekcie prowadzi do wspomnianego procesu doskonalenia.

Trzecim istotnym elementem są opinie na temat marki umieszczane najczęściej w wizytówce Google Moja Firma czy na profilu na Facebooku. Te opinie, choć często ogólne, uwiarygadniają markę w oczach potencjalnych klientów.

Metoda to jednak drugorzędna część procesu gromadzenia feedbacku. Najważniejsze są konsekwencja i regularne wyciąganie wniosków. Pamiętajmy przede wszystkim o tym, że pozytywne i negatywne opinie to szansa, którą warto wykorzystać.



Komentarz Eksperta

Paweł Sala

Chief Communication Officer, Vercom S.A

Jakie narzędzia mogą wspomagać obsługę posprzedażową?

W sektorze e-commerce zrozumienie potrzeb klientów po zakupach jest kluczowe dla trwałych relacji i sukcesu biznesowego. Wykorzystanie komunikacji cross-channel – SMS, e-mail i mobile push – w obsłudze posprzedażowej ma ogromny potencjał.

Największe firmy z sektora retail i e-commerce wykorzystują SMS, e-mail i mobile push i łączą je z dystrybucją angażujących treści. To pozwala na skuteczną komunikację, jednocześnie obniżając koszty średnio o 20%, gdyż dopasowane do odbiorców przekazy wyróżniają się w natłoku informacji.

W sytuacji, gdy uwaga klienta mierzona jest w sekundach, ważne jest dostarczenie przekazu za pomocą preferowanego przez niego kanału komunikacji, najlepiej w godzinach dostosowanych do jego zwyczajów. To prowadzi do skutecznego nakierowania na podjęcie oczeki

wanej akcji jak wizyta w aplikacji czy na stronie z atrakcyjnymi, komplementarnymi ofertami.

W platformach do komunikacji wielokanałowej drzemie potencjał do cross-sellingu i budowania lojalności. Kluczowe są zaufanie klientów oraz analiza danych z realizowanych kampanii. Komunikacja cross-channel tworzy relacje oparte na wzajemnym zrozumieniu i wartości, które wpływają nie tylko na obsługę klienta, lecz także na ich lojalność.

Podsumowując, komunikacja cross-channel przy użyciu SMS, e-mail i mobile push jest istotnym elementem obsługi posprzedażowej dla e-commerce. Spersonalizowane przekazy w preferowanych przez klienta kanałach budują lojalność i przyczyniają się do sukcesu biznesowego. W erze zmian komunikacja cross-channel staje się strategią tworzenia więzi oraz osiągnięcia oczekiwanych rezultatów.

5

Jaki rodzaj contentu stosować na każdym etapie lejka sprzedażowego?

Czy wiesz, że kluczem do skutecznej sprzedaży może być stosowanie odpowiedniego rodzaju contentu na poszczególnych etapach lejka konwersji? Dowiedz się, jak dopasować treści do potrzeb i oczekiwań potencjalnych klientów na każdym etapie przemierzanej przez nich drogi zakupowej, tak aby przekonać ich do sfinalizowania transakcji i zbudować z nimi relacje długoterminowe.

Czym jest lejek sprzedażowy?

Lejek sprzedażowy, często nazywany lejkiem konwersji, to model opisujący kroki, jakie potencjalni klienci pokonują, przechodząc od momentu zauważenia wybranego produktu lub usługi aż po ich zakup. Model ten jest prezentowany w formie lejka ze względu na to, że na kolejnych etapach procesu sprzedaży liczba potencjalnych klientów stopniowo się zmniejsza i tylko stosunkowo niewielka część z nich ostatecznie finalizuje zakup.

Efektywne wykorzystanie lejka konwersji jako narzędzia marketingowego pozwala Ci identyfikować obszary, które wymagają poprawy, tak aby zoptymalizować proces sprzedaży i dzięki temu osiągać jak najwyższą konwersję.



Etapy lejka sprzedażowego

Ścieżka zakupowa, szczególnie w świecie cyfrowym, nie ma ściśle liniowego charakteru. Niektórzy klienci mogą zatrzymać się, wracać do poprzednich etapów lub je przeskakiwać, niemniej jednak pewne uproszczenie pokonywanej przez klientów drogi pozwala wyodrębnić momenty kluczowe dla procesu zakupowego.

1. Świadomość

Pierwszy etap lejka sprzedażowego następuje wtedy, gdy potencjalny klient zwraca uwagę na zamieszczoną przez Ciebie ofertę. Innymi słowy, jest to moment, kiedy konsument dowiaduje się o istnieniu Twojej marki i oferowanych przez nią produktach lub usługach. Z racji tego, że na tym etapie nadrzędnym celem jest zbudowanie świadomości marki, to podejmuje się przede wszystkim takie działania, które pozwalają dotrzeć do szerokiego grona konsumentów.

2. Zainteresowanie

Zaraz po tym, jak potencjalny klient zauważył istnienie oferowanego produktu lub usługi, następuje etap, kiedy wykazuje aktywne zainteresowanie propozycją Twojej firmy. W tym momencie kluczowe jest podejmowanie takich

działań, które zachęcą odbiorcę komunikatów sprzedażowych do bardziej szczegółowego zapoznania się z ofertą i do rozważenia zakupu.

3. Rozważanie

Gdy klient rozważa zakup szczegółowo zapoznaje się z interesującymi go produktami lub usługami, a także szuka opinii innych klientów i przegląda oferty konkurencyjnych firm, wyszukując najkorzystniejszą opcję.

4. Konwersja

Po przeanalizowaniu szczegółowych informacji o wybranym produkcie lub usłudze, rozważeniu dostępnych opcji zakupowych i porównaniu oferty z propozycjami konkurencji, klient podejmuje decyzję o zakupie i przechodzi do czynności umożliwiających dokonanie transakcji. Działania te obejmują dodawanie produktów do koszyka, wypełnianie formularzy, rezerwowanie terminów, wybieranie sposobu dostawy, dokonywanie płatności etc. Im łatwiejszy proces zakupu, tym większa liczba klientów dotrze do końca ścieżki zakupowej.

5. Lojalność

Ostatnim, choć niejednokrotnie pomijanym etapem lejka sprzedażowego, jest podejmowanie działań posprzedazowych. Istotne jest zaspokojenie potrzeb klientów po dokonaniu przez nich zakupu. Dlatego etap ten obejmuje między innymi: dostarczenie zamówionego produktu lub realizację zakupionej usługi, zapewnienie kompleksowego wsparcia posprzedazowego oraz podejmowanie działań marketingowych, które przyczynią się do utrzymania klientów, budowania lojalności wobec marki i zachęcenia do dokonywania ponownych zakupów.

Oczywiście należy pamiętać, że lejek sprzedażowy może się nieznacznie różnić w zależności

od branży, rodzaju oferowanych produktów lub usług, od preferencji klientów z wybranej grupy docelowej i wielu innych czynników. Dlatego chcąc efektywnie korzystać z tego narzędzia, musisz dostosować je do specyfiki swojego biznesu.

Jak przy pomocy treści zachęcić klientów do zakupu?

Umiejętnie przygotowane treści marketingowe są potężnym narzędziem w sprzedaży i pomagają w przeprowadzeniu odbiorców przez lejek sprzedażowy. Z ich pomocą możesz:

- budować świadomość marki oraz prezentowanej oferty;
- wzmacniać wiarygodność firmy i zwiększać zaufanie do niej wśród potencjalnych klientów;
- przyciągać uwagę konsumentów do oferty i pobudzać ich ciekawość;
- edukować odbiorców na temat proponowanych im produktów lub usług;
- rozwiewać obawy potencjalnych klientów;
- dostarczać społeczny dowód słuszności;
- poprawiać doświadczenia zakupowe;
- informować odbiorców, w jaki sposób mogą dokonać zakupu;
- bezpośrednio nakłaniać potencjalnych klientów do podejmowania oczekiwanych przez Ciebie działań

i wiele więcej, pomagając klientom zrozumieć wartość prezentowanej oferty oraz rozwiązując ich problemy.

Osiągnięcie poszczególnych celów jest możliwe dzięki dopasowaniu treści nie tylko do konkretnego odbiorcy poprzez personalizację contentu, ale też do etapu, na którym jest w ramach ścieżki zakupowej.

Dostosowywanie przekazu marketingowego do poszczególnych etapów ścieżki zakupowej

Dopasowywanie contentu do poszczególnych etapów, na których znajdują się klienci w procesie zakupowym, ma znaczenie ze względu na to, że ich potrzeby zmieniają się w trakcie pokonywania ścieżki zakupowej. Dostosowując przekaz do konkretnego etapu, dostarczysz odbiorcom informacji, które są dla nich najważniejsze w danym momencie. To zaś zwiększa ich zainteresowanie, zaangażowanie oraz zaufanie. Pomaga eliminować pojawiające się obiekcje czy obawy i skłania do dokonania zakupu. W ten sposób content wpływa na efektywność sprzedaży.

Cele komunikacyjne na poszczególnych etapach lejka sprzedażowego

Na etapie świadomości głównym celem jest **przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów** i zapoznanie ich z marką, produktem lub usługą. W tym momencie odbiorcy powinni dowiedzieć się o istnieniu oferty oraz zrozumieć co ona zawiera. Na drugim etapie, czyli etapie zainteresowania, najważniejszym celem jest **rozbudzenie ciekawości ofertą**, a także wskazanie odbiorcom przekazu marketingowego, który dotyczy tego, w jaki sposób oferowany produkt lub usługa może rozwiązać ich problemy albo spełnić ich potrzeby i oczekiwania. Na etapie rozważania kluczowe jest **przekonanie potencjalnych klientów, że Twoja oferta jest atrakcyjniejsza niż oferta konkurencji**. Tutaj połów nacisk na wyeksponowanie unikalnych cech Twojej oferty oraz wartości, którą niesie, tak aby wyróżnić ją na tle konkurencji. Na kolejnym etapie, a więc

na etapie konwersji, Twoim głównym zadaniem jest **przekonanie potencjalnych klientów do podjęcia decyzji zakupowej i dokonania transakcji**, a także wyeliminowanie wątpliwości i obaw, które mogą powstrzymać ich od zakupu. Na ostatnim etapie, umownie zwanym etapem lojalności, największe znaczenie ma **zagwarantowanie klientom zadowolenia z dokonanego zakupu oraz zbudowanie trwałych relacji**, tak aby zachęcić ich do powtórnych zakupów i polecenia oferty innym.



Jakie rodzaje contentu pasują do poszczególnych etapów lejka sprzedażowego?

Jak już wiesz, na pierwszym etapie lejka sprzedażowego istotne jest zwrócenie uwagi potencjalnych klientów na produkt lub usługę, które mogą zaspokoić ich potrzeby lub rozwiązać ich problemy. Dlatego wówczas świetnie sprawdzają się treści, które dostarczają odbiorcom wartościowych informacji, a jednocześnie proponują oferowane produkty lub usługi jako idealne dla nich rozwiązanie. Doskonałym przykładem są artykuły blogowe, posty w mediach społecznościowych, jak również wszelkie materiały edukacyjne, na przykład filmy – oczywiście zawsze

z tzw. lokowaniem produktu. W niektórych przypadkach możesz pomyśleć też o publikacji zadziwiających danych w postaci infografik albo poruszaniu kontrowersyjnych tematów, które wywołają ożywioną dyskusję. Na tym etapie sprawdza się też content generowany przez współpracujących z marką influencerów.

W przypadku kolejnego etapu, czyli wtedy gdy chcesz zaciekawić potencjalnego klienta ofertą, sięgnij po te rodzaje contentu, które pogłębiają tematy związane ze sprzedawanym produktem lub usługą. Mowa zarówno o atrakcyjnych opisach produktów, jak i o materiałach dostarczających wiedzę na konkretny temat, takich jak e-booki, audiobooki, webinary, podcasty, studia przypadków. Dla produktów cyfrowych doskonałą opcją jest udostępnienie użytkownikom ich wersji demonstracyjnej.

Gdy potencjalny klient rozważa dokonanie zakupu, zaprezentuj mu opinie i recenzje klientów, które stanowią społeczny dowód słuszności i zwiększają zaufanie wobec marki. Na tym etapie świetnie wypadają listy bestsellerów, rekomendacje produktów i przewodniki zakupowe. Jest to też moment, w którym klient powinien móc z łatwością porównać różne dostępne warianty. W tej roli doskonale sprawdzają się rankingi produktów i usług.

Gdy klient podejmie decyzję zakupową i przechodzi do działania, mającego na celu sfinalizowanie transakcji postaw na treści, które utwierdzą go, że dokonał właściwego wyboru, a nawet zapewnią mu dodatkowe korzyści. Idealne mogą być na przykład wyskakujące okienka (pop-up) z informacją o ofercie specjalnej, dodatkowej promocji, opcji darmowej wysyłki itp. Zadbaj o FAQ oraz o dostęp do narzędzi interaktywnych takich jak chatbot, które umożliwią klientowi uzyskanie dodatkowych informacji

i odpowiedzi na istotne pytania w czasie rzeczywistym.

W ramach ostatniego etapu, czyli już po dokonaniu zakupu, możesz zapewnić klientowi dostęp do instrukcji, które krok po kroku pomogą mu w pełni wykorzystać potencjał zakupionego produktu lub usługi. W tej roli idealnie sprawdzają się tutoriale. Udostępnij klientowi odpowiedzi na często pojawiające się pytania, na przykład dotyczące obsługi zakupionego sprzętu. Prześlij również ankietę satysfakcji, jak również dodatkowe materiały cyfrowe.



Okiem Ekspertki

Arleta Czechowska

Ekspert ds. Marketingu
Online i e-Commerce,
ORLEN Paczka

Content na różnych etapach lejka sprzedażowego

Na etapie budowania świadomości należy zadbać o możliwie szeroką komunikację w kanałach zewnętrznych, które będą ściągać ruch do sklepu. Stwórz treści, które przyciągają wzrok i są chwytliwe. Pisz prostym językiem i pomyśl o dobrych Call To Action, np. darmowa dostawa, dodatkowy rabat, unikalna kolekcja.

W kolejnym kroku musisz przekonać odbiorcę, że to właśnie u Ciebie powinien dokonać zakupu. Tutaj dużą rolę ma content edukacyjny, np. poradniki, porównania i recenzje. Wykorzystaj media społecznościowe, SEO i newslettery do dystrybucji materiałów.

Na etapie konwersji skup się na dobrym UX i prostocie opisów. Wykorzystaj język korzyści i zadbaj o atrakcyjne opisy produktowe. Już na karcie produktu możesz poinformować klienta, jaki jest najniższy koszt wysyłki lub od jakiej wartości koszyka otrzyma darmową dostawę. Także na tym etapie skuteczne będą CTA, które pomogą dodać produkt do koszyka.

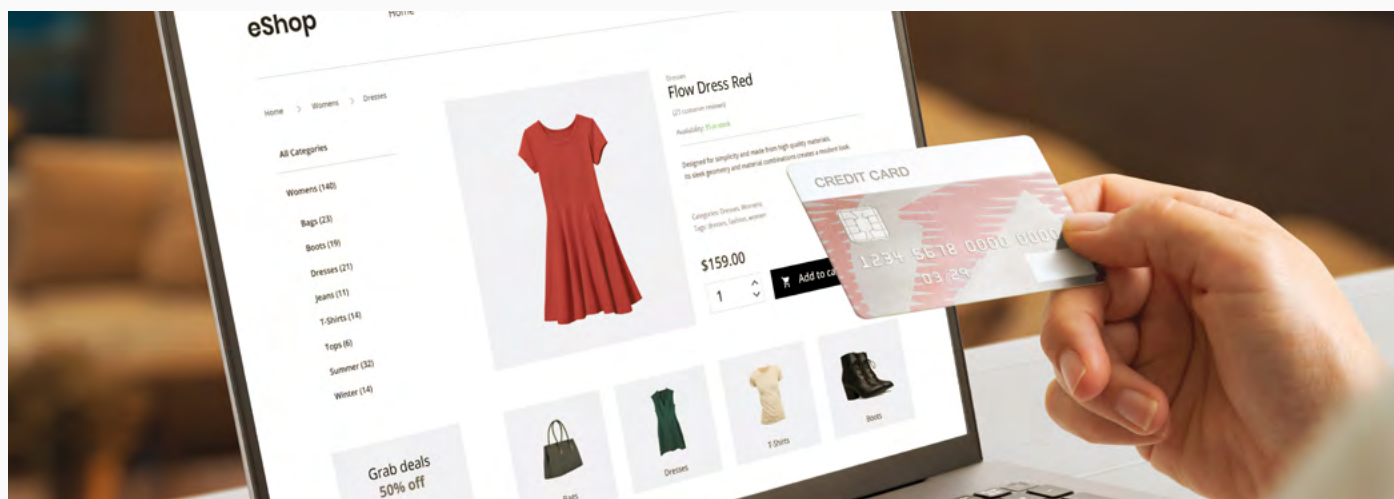
Przy sprzedaży najważniejsza jest prostota i transparentność danych w koszyku. Uporządkuj listę dostawców od najkorzystniejszego cenowo. Oznacz, jakie punkty odbioru obsługują dostawcy oraz pokaż termin wysyłki i czas dostawy. Wyraźnie określ, jakie warunki klient musi spełnić, aby otrzymać bezpłatną wysyłkę.

Logistyka jest jednym z najważniejszych elementów ostatniego etapu procesu zakupu.

To, jakie jest doświadczenie klienta w zakresie realizacji procesu dostawy, wpływa na jego chęć kolejnych zakupów w sklepie. Sprawna komunikacja statusowa (zarówno po stronie e-sklepu, jak i operatora logistycznego) oraz terminowo nadana i doręczona przesyłka przekładają się na poczucie bezpieczeństwa kupującego, a to stanowi podstawę budowania zaufania i lojalności wobec e-sklepu.

Pamiętaj o kampaniach remarketingowych. Bądź w stałym kontakcie ze swoimi obecnymi klientami, a także potencjalnie zainteresowanymi, którzy jeszcze nie są gotowi na zakup, ale byli na Twojej stronie lub na kanałach w social media. Pamiętaj, że każdy lubi okazje – hasła darmowa dostawa lub przesyłka w promocyjnej cenie nie pozostaną niezauważone.

Dopasowując rodzaj contentu do konkretnego etapu lejka konwersji, pamiętaj, że zaproponowany wyżej podział nie jest definitywny – rodzaj contentu zawsze należy dopasowywać do specyfiki oferty i branży oraz do indywidualnych potrzeb czy preferencji grupy docelowej. Niekiedy wybrane rodzaje treści mogą się nakładać na kilka etapów lejka sprzedażowego. W innym wypadku nie ma przeciwwskazań, żeby pominąć określone treści. Ważne jest jednak, by klient na każdym etapie ścieżki zakupowej otrzymał kompleksowe wsparcie, a przy tym miał pozytywne doświadczenie zakupowe. By był na bieżąco utwierdzany w słuszności podjętej decyzji i ostatecznie odczuwał satysfakcję z dokonanego w Twoim e-sklepie zakupu.



Jakie formaty contentu warto stosować na różnych etapach lejka sprzedażowego?





Komentarz Eksperta

Szymon Krzysiak

Senior Strategy Planner, Insignia

Jakie są różnice między treściami dla B2B a B2C?

Komunikacja B2B i B2C to dwa odmienne światy. Strategie B2B są silnie customizowane pod profil i kategorię klienta. W przypadku B2C bierzemy pod uwagę bardziej masowe czynniki: aktualne trendy, segmenty grup docelowych oraz popularne kanały komunikacji. W przypadku klientów biznesowych strategie contentowe opierają się na silnym nakreśleniu person zakupowych, zdefiniowaniu pożądanych treści oraz dobraniu odpowiednich narzędzi. Do najchętniej dobieranych kanałów i formatów w segmencie B2B należą: LinkedIn, Twitter, podcast, webinar, explainer, tutorial, e-book, e-mailing, infografiki. Wszystkie z nich powinny prowadzić do social selling-u.

Nieco inaczej patrzy się na strategię contentową skierowaną do end-consumera w podejściu B2C. Ścieżka dotarcia jest dużo łatwiejsza ze względu na większą liczbę narzędzi, kanałów oraz formatów mediowych. Sam proces zakupowy opiera się głównie na 4 krokach: zbudowanie świadomości, następnie wzbudzenie zainteresowania, podjęcie decyzji, a finalnie przekonanie do zakupu. W przypadku B2B dochodzi dodatkowo pozyskanie kontaktu na początku, etap researchu, a sam proces domknięcia sprzedaży trwa kilka miesięcy.



Komentarz Ekspertki

Katarzyna Sowicka

Wiceprezes Stowarzyszenia Content Marketing Polska

Jakie rodzaje treści mogą pomóc w ułatwieniu procesu zakupowego?

W perspektywie łańcucha dostaw, każdy etap lejka sprzedażowego wymaga unikalnego i dostosowanego do intencji odbiorcy contentu. Nie tylko nawiązującego do motywacji klienta, ale także ułatwiającego mu przejście przez proces zakupowy.

Na etapie świadomości, kiedy potencjalny klient po raz pierwszy dowiaduje się o marce lub produkcie, istotne są treści informacyjne i edukacyjne. Artykuły blogowe, poradniki, e-booki, podcasty i filmy edukacyjne mogą pomóc stworzyć świadomość marki, wzbudzając zainteresowanie konsumenta.

Podczas etapu rozważania konsumenci próbują zrozumieć, czy produkt spełni ich potrzeby, dlatego rolą marki jest skuteczne rozwiewanie wątpliwości klientów. Treści takie jak studia przypadków, testy, rankingi, recenzje, opinie klientów i webinaria mogą pomóc im ocenić wartość oferty. Na etapie decyzji konsumenci są gotowi do zakupu, ale potrzebują ostatnie-

go bodźca, którego zadaniem jest także zminimalizowanie ryzyka porzucenia koszyka. Treści promocyjne, oferty specjalne, demonstracje produktów i gwarancje mogą przekonać ich do podjęcia decyzji. Na etapie lojalności, kiedy klient dokonał już zakupu, warto kontynuować komunikację przez newslettery, treści w mediach społecznościowych, programy lojalnościowe czy ankietę satysfakcji klienta. To umożliwi utrzymanie relacji z klientem i potencjalnie prowadzi do powtórnych zakupów.

Niezależnie od etapu lejka, personalizacja treści na podstawie zachowań i preferencji użytkownika jest kluczem do skutecznego content marketingu. Testy A/B, analityka i dane o zachowaniach użytkowników pozwalają dostosować treści do indywidualnych potrzeb każdego klienta, co znacznie skraca proces zakupowy.

6

Jakie znaczenie mają programy lojalnościowe i spersonalizowane rabaty?

Jednym ze sposobów pozyskiwania wiernych klientów są programy lojalnościowe i spersonalizowane rabaty. Dowiedz się, czym są i jakie mają znaczenie. Poznaj zasady konstruowania skutecznych kampanii z wykorzystaniem programów lojalnościowych i przykłady udanych wdrożeń – ucz się od najlepszych!

Czym jest program lojalnościowy?

Marzeniem każdej marki jest duża, stale rosnąca grupa lojalnych klientów. Trwałe relacje oparte na zaufaniu to sytuacja win-win: więcej sprzedajesz, a klienci są bardziej zadowoleni i... chętniej kupują, polecają, wystawiają pozytywne recenzje usług lub produktów. Pomocne w tym będą programy lojalnościowe.

Najprostsza definicja określa program lojalnościowy jako długotrwałe działanie marketingowe. To strategia, która przewiduje nagradzanie klientów za określone zachowania. W większości przypadków chodzi o dokonywanie zakupów. Jednak może to być także nagroda za napisanie recenzji produktu, wypełnianie ankiety czy subskrybowanie profilu firmy w mediach społecznościowych.



Ze względu na formę nagrody można wyróżnić kilka typów programów lojalnościowych:

- **rabatowe** – w zamian za wykonanie określonego działania, klient otrzymuje możliwość skorzystania z rabatu;
- **punktowe** – zakup wskazanych towarów pozwala zdobyć określoną liczbę punktów, które można wymienić na bonusy (kupon rabatowy, prezenty rzeczowe, darmowe usługi);
- **cashback** – zakup rekomendowanego towaru lub usługi jest nagradzany automatycznym zwrotem na konto klienta części wartości zamówienia.

W przypadku artykułów premium doskonałą formą budowania trwałych relacji z klientami może być **program lojalnościowy VIP**. Wiąże się on zazwyczaj ze stosowaniem kart członkowskich o różnej randze. Można je otrzymać za wykonanie transakcji na określoną kwotę lub wniesienie opłaty. W zamian posiadacz uzyskuje dostęp do ekskluzywnych usług lub towarów.

Personalizowane cenniki i rabaty

Wielu sprzedawców proponuje spersonalizowane oferty cenowe i specjalne rabaty w zamian za częste zakupy, odpowiednią wartość zamówień, korzystanie z rekomendowanych ofert lub wykonanie innych działań, np. zapisanie się do newslettera czy założenie konta. Możesz zaoferować też kod na darmową dostawę w wybranym wariancie i przekazać użytkownikowi informację o korzystnym dla niego rozwiązaniu – np. kuponie rabatowym przy zamówieniu powyżej 100 zł i wysyłce za 0 zł do automatów paczkowych, np. [ORLEN Paczki](#).

Ta forma nagrody dla lojalnych klientów ma duże znaczenie psychologiczne – włączenie do elitarnego grona wytwarza silną więź. Powstają okoliczności do tego, aby klient stał się fanem. Dzięki temu możliwe jest pozyskanie nie tylko stałych odbiorców oferty, lecz również ambasadorów marki – osób, które regularnie kupują i promują w swoim środowisku towar lub usługę, a także sam program lojalnościowy.

Jakie korzyści dają programy lojalnościowe?

O potencjale programów lojalnościowych świadczą dane statystyczne. Z [badań przeprowadzonych w 2021 r. przez firmę ARC Rynek i Opinia](#) wynika, że 65% Polaków deklaruje uczestnictwo w przynajmniej jednym programie lojalnościowym. Tak duże zainteresowanie pozwala realizować cele istotne z punktu widzenia każdej organizacji biznesowej:

- **zwiększenie przywiązania klientów do marki** – zbieranie punktów, obliczanie bonusów,

uczestnictwo w promocjach wzmacnia zaangażowanie i relacje z marką w istniejącej grupie klientów, co jest wielokrotnie tańsze od docierania do nowych grup docelowych;

- **pozyskanie i utrzymanie nowych klientów** – intrygujący projekt lojalnościowy jest w stanie przyciągnąć nowych klientów i zatrzymać ich wystarczająco długo, aby dołączyli do grona stałych odbiorców Twojej oferty;
- **wzrost sprzedaży** – rosnąca liczba stałych klientów przekłada się bezpośrednio na wzrost sprzedaży;
- **tania forma reklamy** – program lojalnościowy jest często tańszy i skuteczniejszy od klasycznej reklamy, a jednocześnie trwalszy: jego efekty można utrzymać przez miesiące i lata;
- **wzmocnienie świadomości marki** – uczestnictwo w programie lojalnościowym oznacza stały kontakt z marką, co pozwala lepiej zrozumieć jej wartości, cele i idee, a w efekcie nawiązać trwalsze i bardziej autentyczne relacje;
- **źródło wiedzy o klientach** – programy lojalnościowe umożliwiają zbieranie danych o oczekiwaniach oraz zachowaniach zakupowych klientów, pozwalają poznać ich preferencje i zainteresowania, aby poprawić jakość i dopasowanie oferty.

Wymienione korzyści uzyskasz pod warunkiem, że masz dobry pomysł i unikniesz typowych błędów popełnianych przy projektowaniu programów lojalnościowych.

7 cech dobrego programu lojalnościowego?

Każdy dobry (czytaj: skuteczny) program lojalnościowy powinien wyróżniać się 7 głównymi aspektami.

1. **Spójność z wartościami i komunikacją marki** – generalna zmiana sposobu komunikacji wymaga odpowiedniego przygotowania grup docelowych, w przeciwnym razie może doprowadzić do dezorientacji, a nawet utraty lojalnych klientów i jednocześnie nie pozwoli pozyskać nowych.
2. **Proste zasady** – jeżeli istoty programu lojalnościowego nie da się zamknąć w jednym zdaniu opisu, to znak, że projekt nie jest gotowy do wdrożenia.
3. **Atrakcyjne nagrody** – muszą budzić zainteresowanie i chęć posiadania. Jeżeli są nieadekwatne do oczekiwań lub zbyt trudne do uzyskania, klienci pozostaną obojętni, a mogą też poczuć się zlekceważeni.
4. **Chwyтлиwa nazwa** – nazwa programu lojalnościowego powinna być jednocześnie intrygująca i łatwa do zapamiętania.
5. **Pozytywne emocje** – postaraj się, aby uczestnicy programu poczuli się dowartościowani – nie tylko nagrodzeni, lecz także docenieni i wyjątkowi.
6. **Elementy grywalizacji** – wykorzystanie elementów budowy i działania gier (zdobywanie punktów, sprawności, kolejnych poziomów etc.) to szansa na uatrakcyjnienie i poprawę skuteczności programu lojalnościowego.
7. **Precyzyjnie określone potrzeby grupy docelowej** – fundamentem programu lo-



jalnościowego powinno być rozpoznanie oczekiwań potencjalnych klientów – im jest trafniejsze, tym większa szansa na sukces projektu.

5 krytycznych błędów w realizacji programów lojalnościowych

Wpadki twórców i operatorów kampanii lojalnościowych mają różną wagę. Można je podzielić na niedociągnięcia, które dają się naprawić w trakcie realizacji projektu, i takie, które niszczą najlepsze koncepcje kreatywne. W pierwszej grupie znajdują się na przykład pomyłki w opisach, regulaminach, tekstach promocyjnych. Jakkolwiek wyglądają źle i psują ogólne wra-

zenie, to można je szybko wychwycić i stosunkowo łatwo skorygować. Takiej szansy nie dają błędy krytyczne w przygotowaniu i prowadzeniu projektu:

- **brak wystarczającej promocji** – najlepiej wymyślony i dopracowany w najdrobniejszych szczegółach program lojalnościowy nie zadziała, jeżeli nie zostanie odpowiednio wypromowany – jeżeli nie dowiedzą się o nim potencjalni odbiorcy;
- **niski poziom obsługi uczestników programu** – program lojalnościowy nie poprowadzi się sam: konieczny jest zespół dbający o aktualizację treści, aktywizację odbiorców i prowadzenie biura obsługi klienta;
- **brak analityki** – bieżący monitoring wyników programu i zachowań odbiorców to źródła wiedzy niezbędnej do udoskonalenia projektu, a także do wskazania przyczyn sukcesu (lub fiaska) przedsięwzięcia;
- **ukierunkowanie wyłącznie na sprzedaż** – pamiętaj o radzie Randa Fishkina (sparktoro.com): *Najlepszy sposób, aby coś sprzedać: niczego nie sprzedawaj. Zdobądź uwagę, szacunek i zaufanie tych, którzy mogą kupić; angażuj, wyjaśnij, zaproś do gry – jeżeli zrobisz to dobrze, sprzedaż przyjdzie sama;*
- **brak aplikacji mobilnej** – program lojalnościowy powinien być dostępny nie tylko za pośrednictwem strony internetowej, lecz także w aplikacji mobilnej, dzięki której osoby chcące dołączyć do programu mogą wykorzystać na rejestrację czas spędzany w kolejkach, w podróży czy w łóżku przed snem – we wszystkich sytuacjach, w których dostęp do komputera jest utrudniony lub niemożliwy.

Repertuar błędów uzupełniają cechy dobrego programu lojalnościowego na opak: pomysł niespójny z wartościami i komunikacją marki, zagmatwane zasady uczestnictwa, nieużyteczne (nieatrakcyjne) dla grupy docelowej bonusy czy trudna do zapamiętania nazwa.

Inspirujące przykłady programów lojalnościowych/akcji rabatowych

Najlepszym źródłem wiedzy o tym, jak działają i jakie korzyści przynoszą programy lojalnościowe, jest analiza udanych kampanii. Zobacz mini case study kilku inspirujących programów lojalnościowych/akcji rabatowych.

Wybierasz ORLEN Paczka, dostajesz rabat w Mi-Home.pl

Kluczową zaletą wspólnej akcji [ORLEN Paczka i Mi-Home.pl](#) (oficjalny sklep Xiaomi w Polsce) jest prostota. Promocja trwała w grudniu 2022 r. Aby otrzymać rabat w wysokości 10 zł, wystarczyło w sklepie Mi-Home.pl dodać do koszyka produkty za minimum 100 zł, a następnie wybrać usługę ORLEN Paczka jako metodę dostawy zakupionych towarów. Bez żadnych dodatkowych działań użytkownik otrzymywał automatycznie rabat 10 zł od łącznej wartości całego koszyka. Rabat naliczany był tyle razy, ile razy złożono zamówienie. To przykład akcji promocyjnej z prostymi zasadami, do której łatwo dołączyć, a nagroda była konkretna i dostępna natychmiast po spełnieniu zaledwie dwóch warunków.

Rabat za wspólne posiłki w NTFY

Program lojalnościowy Nice To Fit You opiera się na zrozumiałej i budzącej pozytywne uczucia zachęcie do wspólnego spożywania posiłków. Jeżeli z Twojego polecenia ktoś zacznie korzystać z oferty NTFY, to osoba ta otrzyma 5% zniżki, a Ty 30 zł rabatu po 30 dniach. Jeżeli dodatkowo wybierzeecie wspólną dostawę przez 30 dni, to otrzymacie po 90 zł na konto. Niezależnie od tego, jak wykorzystasz mechanizmy akcji lojalnościowej, największym bonusem są zdrowe i smaczne posiłki.

Punkty za wewnętrzne piękno w Sephorze

Program Sephory Insider Beauty polega na zliczaniu punktów i dni zakupowych za wszystkie transakcje dokonane zarówno online, jak i w sklepach stacjonarnych sieci. Po pierwszych zakupach otrzymasz kartę White, a po zebraniu 650 punktów (1 pkt przysługuje za każdą wydaną złotówkę) lub 4 transakcjach – rabat 10%. Kolejne karty – Black (6 500 pkt) i Gold (6 500 pkt w ciągu 12 miesięcy) – zwiększają rabaty i uprawnienia do korzystania ze specjalnych ofert. System jest klarowny, rabaty atrakcyjne, a elementy grywalizacji dodatkowo podsycają ciekawość.

Allegro Smart! i monety wymienne na złotówki

Allegro przywiązuje klientów przywilejami, które są atrakcyjne dla każdego kupującego: darmową dostawą i możliwością obniżenia cen. Aby korzystać przez 12 miesięcy z darmowych dostaw i zwrotów, wystarczy wykupić Allegro Smart! za 59,90 zł (4,99 zł/mies.). Ta sama opcja, lecz na 1 miesiąc kosztuje 10,99 zł. Wniosek jest prosty: długotrwała lojalność płóca. Pomaga to też budować silne więzi w relacji sprzedaw-

ca-kupujący. Sklepy posiadające status Super Sprzedawcy i oferujące warianty dostawy Allegro Smart! mogą być chętniej wybierane przez użytkowników zainteresowanych zakupem. W ramach tego programu użytkownicy nie odczuwają każdorazowo ponoszonych kosztów dostawy, a platforma finansuje część kosztów przesyłki i nalicza pozostałą część na rachunek sprzedającego.

Allegro stosuje też wirtualne monety, które można wymieniać na kupony rabatowe w relacji 1 moneta = 1 zł. Kupując produkty oznaczone odpowiednią ikoną, możesz zebrać maksymalnie 3 000 monet miesięcznie, które zachowują ważność przez rok od naliczenia.

Amazon Prime nagradza za wierność platformie

Amazon Prime to program lojalnościowy z trzema rodzajami korzyści: z darmowymi i szybkimi dostawami, bezpłatnym dostępem do Prime Video oraz Prime Gaming. Miesięczny abonament kosztuje 10,99 zł. Natomiast za rok korzystania bonusów zakupowych i nieograniczonego dostępu do filmów i gier zapłacisz 49 zł. Amerykański gigant hojnie premiuje lojalność konsumentką.



Czy programy lojalnościowe są skuteczne?

Na zakończenie musi paść pytanie o skuteczność programów lojalnościowych. Jeżeli liczysz na to, że niskobudżetowa kampania pozwoli w krótkim czasie wygenerować spektakularny wynik sprzedażowy, to niemal na pewno się rozczarujesz. Jeżeli natomiast zainwestujesz w badania, kreatywny projekt i wysokiej jakości content, program lojalnościowy może dać znakomite efekty. To doskonałe narzędzie badania oczekiwań i preferencji grup docelowych, które pozwala budować trwałe relacje z klientami oraz realnie wzmocnić świadomość marki. Na takim fundamencie zbudujesz przewagę konkurencyjną i uzyskasz stabilne wyniki sprzedaży.

Wskazówka

Tworzenie contentu do programów lojalnościowych

Jeżeli chcesz, aby Twój program lojalnościowy przyciągnął klientów, pamiętaj o kilku aspektach:



Zadbaj zarówno o content w formie tekstowej, jak i wizualnej: dobrej jakości opis produktu zawierający wszystkie najważniejsze informacje i parametry oraz atrakcyjne zdjęcia lub grafiki, które prezentują produkt.



Personalizuj powiadomienia wysyłane do osób korzystających z programu lojalnościowego. Informuj ich o zbliżających się nagrodach, punktach do zdobycia lub wyjątkowych okazjach dostępnych tylko dla członków programu.



Wprowadź elementy grywalizacji. Umożliw kupującym zdobywanie odznak za osiągnięcia, awansowanie na wyższe poziomy lub branie udziału w konkursach wewnątrz społeczności lojalnych klientów. Spraw, by uczestnictwo było zabawne!



Komentarz Eksperta

Paweł Paszkowski

Strateg e-commerce i marketingu,
CEO firmy doradczej Strigoo

Jakich pułapek i błędów należy unikać przy projektowaniu i wdrażaniu programów lojalnościowych?

Największym błędem, jaki się popełnia podczas tworzenia programu lojalnościowego, jest brak zdefiniowanego, konkretnego celu programu. Uruchamiane są mechanizmy programu bez określania, jakie wskaźniki mają być miarą jego efektywności. Przed wdrożeniem programu premiowego warto zdefiniować, czy celem dla organizacji będzie zwiększenie częstotliwości zakupów, czy może przychód z danego klienta w czasie, czy też inny ważny wskaźnik.

Kolejnym błędem jest premiowanie w taki sam sposób wszystkich klientów. Z góry ustala się pakiet korzyści jednakowy dla wszystkich. Dobry program natomiast powinien uzależnić premiowanie od wartości, jaką przynosi klient organizacji. Warto nagradzać tych klientów, którzy są dla firmy najbardziej wartościowi finansowo. Pozostałych należy natomiast motywować i zachęcać do tego, aby „awansowali” o poziom wyżej.

Najczęstszym powodem, który sprawia, że program lojalnościowy okazuje się porażką, jest brak wartościowych z punktu widzenia klienta korzyści. Nagradzanie uczestników programu np. jedynie rabatami na kolejny zakup nie buduje lojalności a wręcz przeciwnie. Jedynie nawyk zakupów z bonusem. Jego brak będzie pierwszym czynnikiem wyboru oferty konkurencji. Błędem jest również zbyt skomplikowanie programu oraz taki jego mechanizm, który nagradza za bardzo odległe cele. Z jednej strony Twój klient nie rozumie dokładnie, za co jest premiowany. Z drugiej traci chęci i zapał do zbierania punktów, bo wizja nagrody wydaje mu się mało realna czy zbyt odległa.

Ostatnim częstym błędem jest ograniczanie programu tylko do premiowania za zakupy. Dobrym pomysłem jest wdrożenie mechanizmów, które nagradzają też klienta za jego zaangażowanie np.: recenzje produktów, aktywność w social mediach, wypełnianie ankiet itd.



Komentarz Eksperta

Mariusz Rylski

Lider zespołu ds. programów lojalnościowych, Sodexo Benefits and Rewards Services Polska

Jak powinien wyglądać **dobry program lojalnościowy**?

Czy istnieje recepta na skuteczny program lojalnościowy? Gotowa pewnie nie. Jednak połączenie kilku elementów gwarantuje większe szanse na powodzenie i pozyskanie grona lojalnych, zaangażowanych klientów.

Dziś musimy działać szybko, zwinnie, w sposób agilowy. Dlatego najważniejsze jest elastyczne podejście i dopasowanie programu do potrzeb. By adresować konkretne wyzwania, reagować na zmieniający się świat. Stale udoskonalać narzędzia, testować nowe funkcjonalności.

Po drugie, dobry program powinien być cyfrowy i mobilny... z tej drogi nie ma już odwrotu! Nowoczesne, digitalowe rozwiązania na poziomie platformy/aplikacji, nagród lub obsługi, to dziś bezdyskusyjny must-have.

Istotny jest również customer experience i customer service na wysokim poziomie. Doświadczenia klienta/partnera biznesowego to

najlepsza wizytówka programu – zadbaj o kontakt, szybkie rozwiązywanie problemów, oferuj usprawnienia. I... zbieraj pozytywne opinie oraz polecenia.

Ostatni (ale równie ważny, co pierwszy!) element to personalizacja i atrakcyjne nagrody. To Twoja szansa na przyciągnięcie i utrzymywanie zaangażowania użytkowników. Odpowiednio targetuj i analizuj informacje o uczestnikach, by dawać im to, czego oczekują.

Atrakcyjny katalog nagród, który daje wolność wyboru, to podstawa skutecznego programu lojalnościowego. Jak wynika z badania „Nagrodomania, czyli promowanie przez nagradzanie – edycja 2022”, ponad 80% ankietowanych wskazuje, że to nagrody pieniężne są największą motywacją do udziału w programie, konkursie, loterii czy promocji. Jeśli stawiasz na nagrody rzeczowe, zadbaj o to, by każdy mógł z nich wybrać coś dla siebie.



Komentarz Eksperta

Filip Zajdel

Head of Customer Success, Sparta Loyalty

Jak monitorować i analizować efektywność programu lojalnościowego?

Monitorowanie i analizowanie efektywności programu lojalnościowego jest niezbędne do tego, by ocenić, czy przynosi on oczekiwane korzyści. By robić to skutecznie, trzeba przede wszystkim zdefiniować cele, które chcemy osiągnąć dzięki programowi. Może to być między innymi zwiększenie liczby klientów lub częstotliwości zakupów czy też wzrost wartości koszyka. Mając wyznaczone cele, musimy określić odpowiednie KPI, które posłużą do mierzenia sukcesu programu.

Jakie to mogą być KPI? Na przykład liczba nowych zarejestrowanych członków, która mierzy skuteczność działań marketingowych w przyciąganiu nowych uczestników. Im jest większa, tym większy potencjał dla wzrostu sprzedaży. Wskaźnik rezygnacji (churn rate) mierzy natomiast, jak często uczestnicy rezygnują z naszego

programu. Niski oznacza, że są bardziej lojalni i zdecydowani pozostać z nami na dłużej.

Ważnym wskaźnikiem jest wartość transakcji dokonywanych przez uczestników programu. Pokazuje nam on, czy program lojalnościowy wpływa na zachowanie klientów i zwiększa wartość ich zakupów. Z kolei lojalty uplift przedstawia procentową różnicę pomiędzy wartością pojedynczej transakcji klientów lojalnościowych a klientów nielojalnościowych.

Analiza KPI pozwala podejmować decyzje dotyczące działań marketingowych. Na przykład przy wysokim churn rate, powinniśmy znaleźć sposoby na zatrzymanie obecnych klientów. Natomiast w przypadku niskiej wartości transakcji warto rozważyć wprowadzenie atrakcyjniejszych nagród.

7

Jak wybrać i wyeksponować opcje dostawy w Twoim e-sklepie?

Dbłość o satysfakcję klientów nie ogranicza się do sprzedaży dobrych jakościowo produktów w korzystnej cenie. To także sprawna obsługa klienta i przeprowadzenia poszczególnych etapów procesu sprzedażowego, w tym dostawy zamówienia. Co zrobić, aby dostawa przesyłek do klientów przyczyniała się do sukcesu firmy?

Wiele wariantów dostawy w sklepie internetowym – dlaczego warto?

Zanim przejdziemy do wyjaśnienia, jak wybrać i wyeksponować opcję dostawy, przypomnijmy, jakie znaczenie ma dostęp do wielu wariantów dostawy w sklepie internetowym. Na to zagadnienie można spojrzeć wielowymiarowo, ale jednym z najważniejszych powodów jest dostosowywanie się do preferencji klientów oraz ich budżetów. **Dając klientom szeroki wybór opcji dostarczenia towaru, jesteś w stanie spełnić ich potrzeby i oczekiwania.** Wśród propozycji może być dostawa ekspresowa, dostarczenie towaru w konkretnych dniach i godzinach, możliwość odbioru przesyłki z automatu paczkowego lub punktu odbioru, przesyłka ekonomiczna i wiele innych.



Posiadanie różnych wariantów dostaw może być jednym z czynników przyciągających klientów i zwiększających konkurencyjność sklepu internetowego. Bez wątpienia jest to atut dla tych, którzy cenią sobie elastyczność oraz wygodę. Użytkownicy mogą wybrać odpowiadającą im formę otrzymania zamówienia – bezpośrednio pod wskazany adres, do pobliskiego punktu odbioru, który odwiedzą w drodze z pracy do domu, czy też do automatu paczkowego dostępnego przez całą dobę, dzięki czemu odbiorą przesyłkę o dowolnej porze.

Możliwość skorzystania z różnych rodzajów dostawy to także szansa na dostosowanie sposobu dostarczenia przesyłek. Niektóre produkty wymagają bowiem specjalnej obsługi logistycznej, jak choćby te o nietypowych rozmiarach lub delikatnej konstrukcji, i bez tego oferowanie ich w e-sklepach nie miałyby racji bytu. Zwróć też uwagę na fakt, że różne opcje dostawy mogą umożliwić dostarczenie towarów do klientów z różnych lokalizacji, w tym z rynków międzynarodowych, co pozwala na niemal nieograniczony rozwój biznesu.

Jak widzisz, posiadanie wielu rodzajów dostawy w sklepie internetowym przynosi wiele korzyści,

w tym zadowolenie klientów, konkurencyjność na rynku, dostosowanie procesu logistycznego do rodzaju sprzedawanych produktów oraz obsługa klientów międzynarodowych. Dlatego jest to istotny element skutecznej strategii w e-commerce i budowania trwałych relacji z klientami.

Warianty dostawy dostępne w sklepach internetowych

Prowadząc sklep internetowy, możesz zaoferować klientom wiele wariantów dostawy, które trafnie wpiszą się w ich oczekiwania względem kosztów, lokalizacji i czasu odbioru przesyłki.

Czas realizacji dostawy

Pierwszą z opcji jest dostawa kurierska bezpośrednio na adres wskazany przez klienta. W tym wypadku paczka dociera bezpośrednio do klienta, zazwyczaj w ciągu 24–48 godzin. To dogodne rozwiązanie, szczególnie w przypadku dużych paczek lub produktów o większym gabarycie czy też dla tych, którzy pilnie potrzebują zamówionych produktów. Bez wątplenia **proponowanie klientom opcji szybkiej dostawy pomaga rywalizować ze sklepami stacjonarnymi**. Ciekawą opcją jest też dostawa w tym samym dniu, najczęściej realizowana w ramach współpracy e-sklepów z firmami kurierskimi. Niestety opcja ta jest zazwyczaj możliwa do wprowadzenia tylko w większych miastach. Niekiedy sklepy internetowe mogą też umożliwić klientom odbiór dostawy w wybranych godzinach lub dniach, na przykład wieczorami lub w weekendy, co pozwala dopasować się do ich trybu życia.

Różnorodne punkty odbioru

Sklepy internetowe, oprócz dostarczenia przesyłki do rąk własnych przez kuriera, mogą tak-

że zapewnić klientom możliwość dowiezienia przesyłki do wskazanego przez nich punktu odbioru. Prym w tym zakresie wiodą **automaty paczkowe, które pozwalają na odbiór przesyłki w dogodnym czasie, 24/7, bez konieczności oczekiwania na kuriera**. Wystarczy kod otrzymany SMS-em lub dedykowana aplikacja, aby klient mógł bezdotykowo otworzyć skrytkę ze swoją przesyłką. Jednym z dostawców takich usług jest ORLEN Paczka. Z rozwiązania tego korzystają zarówno małe sklepy internetowe, jak i wiodące na rynku e-sklepy, marketplace'y i platformy e-commerce. Warto też zaznaczyć, że duże marketplace'y jak AliExpress czy rodzime Allegro stawiają własne automaty paczkowe.

Uzupełnienie dla automatów paczkowych stanowią liczne punkty odbioru, które współpracują z wybranymi firmami kurierskimi. Pozwalają one na odebranie zamówienia w różnych punktach usługowo-handlowych, np. w sklepach spożywczych w których dokonywane są codzienne zakupy. Ostatnią opcją jest odbiór osobisty w sklepie stacjonarnym, jeśli Twój e-sklep dysponuje własnymi punktami handlowymi.

Dostępność wszystkich powyższych opcji zapewnia maksymalną wygodę klientom oraz zwiększa efektywność obsługi logistycznej, redukcję kosztów, a nawet zmniejszenie śladu węglowego.

Jakie formy dostawy cieszą się w oczach klientów największym uznaniem?

Dokładnych danych na temat tego, jakie formy dostawy cieszą się w oczach klientów największym uznaniem, dostarczają coroczne raporty E-commerce w Polsce realizowane przez Ge-

mius, Polskie Badania Internetu i IAB Polska. Wyraźnie widać, że **klienci najchętniej wybierają dostawę towarów do automatów paczkowych. W 2022 roku 84% ankietowanych wskazało tę opcję jako jedną z preferowanych form dostawy.** Dużą popularnością cieszy się też dostawa kurierem bezpośrednio do domu lub pracy, którą często wybiera ponad 43% badanych, a także dostawa do punktu partnerskiego, która jest mile widziana przez 17% respondentów. Znacznie rzadziej klienci wybierają dostawę do oddziału sklepu czy też do placówki pocztowej. Te dwie ostatnie opcje jako preferowane wskazało odpowiednio 8% i 4%.

Automaty paczkowe są więc popularnym i wygodnym rozwiązaniem, z którego mogą skorzystać użytkownicy niezależnie od wieku. Wybór usług takich jak **ORLEN Paczka**, która obejmuje ponad 10 000 automatów paczkowych i punktów odbioru, świetnie wpisuje się w bieżące trendy i preferencje konsumentów.

Jak uatrakcyjnić **opcje dostawy w e-sklepie?**

Zaproponowanie klientom różnych opcji dostawy to nie jedyny sposób, by zaspokoić ich oczekiwania. Pozytywny wpływ na doświadczenia zakupowe ma możliwość śledzenia przesyłki, a co za tym idzie, istotna jest dobrze zaprojektowana komunikacja systemowa. Twój klient dzięki unikalnemu numerowi może monitorować status realizacji zamówienia i otrzymywać notyfikacje, co daje mu poczucie kontroli oraz zwiększa zaufanie do e-sklepu.

Doskonałym zabiegiem jest też oferowanie darmowej dostawy przy zakupach powyżej określonej kwoty. Nawiązując współpracę z operatorem logistycznym, takim jak np. ORLEN Paczka,

w ramach akcji promocyjnej możesz zaoferować użytkownikowi niższy próg darmowej dostawy. Dzięki temu zachęcisz klientów do dokonania zamówień, zmniejszysz ilość porzuceń koszyka i jednocześnie zwiększysz ich zadowolenie zakupów w Twoim e-sklepie. **Możesz także powiązać możliwość skorzystania z darmowej dostawy z uczestnictwem w programie lojalnościowym.**

Niekiedy idealną opcją będzie powiązanie wybranej opcji dostawy z innymi usługami. Takim kompleksowym rozwiązaniem może być odbiór starego sprzętu albo wniesienie i montaż zamówionych produktów. Inny przykład to zaoferowanie za dodatkową opłatą specjalnego opakowania prezentowego. Prowadząc sklep internetowy, rozważ także możliwość spersonalizowanej dostawy, choćby poprzez opcję wprowadzenia dodatkowych informacji dla kuriera, co pozwala dostosować proces logistyczny do indywidualnych preferencji klientów.

Wprowadzanie atrakcyjnych i elastycznych opcji dostawy pozwoli Ci wyróżnić sklep internetowy na tle innych, a tym samym zyskać przewagę konkurencyjną. Atrakcyjne formy dostawy mogą też przyczynić się do wzrostu konwersji, zwiększenia wartości koszyka zakupowego, a także lojalności klientów. To często małe elementy, które mają ogromną siłę oddziaływania.

Jak wyeksponować **opcje dostawy w sklepie internetowym?**

Wybór formy dostawy zamówienia to ważna część procesu zakupowego, więc nie traktuj jej po macoszemu. Priorytetem jest widoczne i czytelne zaprezentowanie dostępnych wariantów



na stronie produktu lub/i na etapie składania zamówienia. Klient nie powinien mieć trudności z identyfikacją i wyborem optymalnego dla siebie rozwiązania. Umieść także wszelkie informacje interesujące klienta, takie jak koszt dostawy i czas realizacji zamówienia, z uwzględnieniem opcji wybranych przez użytkownika strony.

Nie ma przeciwwskazań, by w sklepie internetowym wyróżnić preferowane metody, które Twoja firma chce promować, na przykład dostawę do automaty paczkowej lub punktów odbioru takich, jak oferuje ORLEN Paczka. W tym celu możesz je wyeksponować na górze listy, oznaczyć jako najpopularniejsze czy też wyróżnić graficznie.

Przy projektowaniu formularza zamówienia najlepiej ogranicz się do pozyskiwania informacji niezbędnych do realizacji sprzedaży. Oczekując niepotrzebnych danych, możesz łatwo zniechęcić klientów, a także naruszyć zaufanie do e-sklepu. Zadbaj też o zaprojektowanie wyraźnych, kontrastowych przycisków, które ułatwią przejście przez proces zakupowy.

Skuteczność wprowadzonych opcji starannie zweryfikuj. W tym celu możesz przeprowadzać testy A/B, zadawać pytania w ankietach, jak również monitorować dane analityczne. Wszyst-

ko to pozwoli Ci zoptymalizować etap wyboru dostawy, tak aby był możliwie jak najbardziej intuicyjny i przyjazny dla klientów oraz zgodny z ich oczekiwaniami.

Wskazówki dotyczące wyboru odpowiednich rozwiązań dla e-sklepu

Zapewnienie wygodnych, elastycznych, przystępnych cenowo i atrakcyjnych opcji dostawy jest warunkiem prowadzenia odnoszącego sukcesu sklepu internetowego. Najlepiej zacznij od przeanalizowania potrzeb i preferencji klientów. Następnie podejmij współpracę ze sprawdzonymi operatorami logistycznymi, biorąc pod uwagę zakres świadczonych przez nich usług, obszar działania, reputację, ceny, możliwość integracji systemu sprzedaży z systemem firmy kurierskiej i inne czynniki.

Na koniec monitoruj procesy dostaw i analizuj informacje zwrotne od klientów, aby zoptymalizować proces dostawy w Twoim sklepie. Realizacja tych zadań szybko zaprocentuje zadowoleniem klientów, a w konsekwencji – sukcesem Twojego sklepu internetowego.

Wskazówka

Proste triki, dzięki którym opcje dostawy w Twoim sklepie będą jeszcze lepiej widoczne



Umieść zauważalny moduł z opcjami dostawy nie tylko w koszyku, ale także na stronie produktu.



Już na wczesnym etapie zakupów informuj klienta, ile kosztuje dostawa. Możesz zrobić to za pomocą niewielkiej ikony z kosztem i czasem dostawy wyświetlającej się obok wybranych opcji w liście. To pozwoli użytkownikowi szybko zorientować się, który wariant jest dla niego najkorzystniejszy.



Użyj ikon lub grafik, aby wizualnie odróżnić opcje dostawy. To pomaga w szybkim zrozumieniu różnic między opcjami.





Komentarz Eksperta

Tomasz Pałak

Radca prawny, prelegent, autor artykułów eksperckich

Jakie informacje dotyczące procedur **zwrotów i reklamacji** należy zapewnić klientom?

Przede wszystkim klient powinien być poinformowany o samym przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy zawartej przez Internet. Jeśli z jakiegoś powodu mu ono nie przysługuje – na przykład ze względu na specyfikę produktu – także warto o tym wspomnieć. Zwłaszcza gdy traci je z powodu wyrażenia na to zgody. Inne przypadki to między innymi przedmiot stworzony na indywidualne zamówienie, wygrany w wyniku aukcji, o zmiennej wartości czy w pewien sposób niemający sensu do zwracania po odfoliowaniu – płyta CD, strzykawka, czasopismo.

Odnosnie procedur związanych z reklamacją: przede wszystkim należy poinformować o jej trybie – „którędy” klient ma się odezwać, co się stanie, w jakim terminie i tak dalej. Przypominam, że brak odpowiedzi na reklamację w określonym terminie może być uznany za jej akceptację. Klient ma prawo być poinformowany o tym, czego wskutek reklamacji może oczekiwać od sprzedającego – może naprawy, może wymiany, może zwrotu pieniędzy?

Jednocześnie przypominam, że większość tego typu informacji opiera się przede wszystkim na rozsądku i uczciwości. Nietrudno się domyślić, jakich informacji potrzeba klientowi. I warto rzetelnie je podawać, na przykład bez uzależniania realizacji jakiegoś prawa od nierealnych warunków.



Komentarz Eksperta

Piotr Dąbrowski

Dyrektor Biura Logistyki, ORLEN Paczka

Jakie są potencjalne ryzyka związane z opcjami dostawy i jak można je zminimalizować?

Nieodpowiedni gabaryt przesyłki – właściwe wymiarowanie przesyłki jest bardzo ważne. Źle zdefiniowany rozmiar niesie za sobą wiele problemów, zaczynając od odmowy przyjęcia przesyłki przez firmę kurierską, przez naliczenie dodatkowych opłat za weryfikację wymiarów, do uszkodzeń przesyłki np. podczas próby deponowania lub odbioru paczki w mniejszej skrytce niż fizycznie przygotowana paczka. Dodatkowe czynności związane z weryfikacją wagi często wydłużają drogę przesyłki do odbiorcy.

Uszkodzenia przesyłek – to nadawca przesyłki odpowiada za jej prawidłowe spakowanie i zabezpieczenie, aby nie uległa uszkodzeniu podczas transportu. Dostosuj rodzaj i wielkość opakowania do produktu oraz zadbaj o jego odpowiednie wypełnienie. Użyj wypełniacza, który odpowiednio zamortyzuje uderzenia. Zaklej taśmą opakowanie wzdłuż i wszerz. Pamiętaj o usunięciu z pudełka wszelkich starych oznaczeń np. etykiet.

Zagubienia przesyłek – jedną z podstawowych przyczyn zaginięć jest odklejenie się etykiety nadawczej w transporcie. Dotyczy to zwłaszcza

początkujących e-sklepów, które nie mają zautomatyzowanych procesów logistycznych. Słabo naklejona etykieta odpada podczas transportu. Dlatego zadbaj o trwałą aplikację etykiety.

Dodatkowe opłaty za zwroty – zdecydowana większość przesyłek dostarczanych do punktów odbierana jest pierwszego dnia od dostawy. Są jednak klienci, którzy potrzebują więcej czasu. W ORLEN Paczce klient ma 3 dni na odbiór przesyłki, co minimalizuje liczbę przesyłek nieodebranych i dodatkowe koszty dla e-sklepu.

Zbyt długi czas dostawy – niezadowolenie klientów wynika z długiego czasu oczekiwania na przesyłkę. Koniecznie poinformuj klientów, kiedy zamówienie zostanie wysłane oraz ile czasu zajmie transport. 98% przesyłek ORLEN Paczki dostarczanych jest w ciągu 1 dnia.

Niestabilność cen i ukryte opłaty – dywersyfikacja metod dostawy pozwala na lepsze zarządzanie kosztami logistyki. ORLEN Paczka oferuje partnerskie warunki współpracy, bez ukrytych kosztów i dodatkowych opłat paliwowych.



Komentarz Ekspertki

Dominika Wabich
PR Officer, Ceneo

Jak monitorować jakość usług dostawy i zbierać opinie klientów na ten temat?

Zaufanie do sklepu i poczucie bezpieczeństwa od dawna jest niezwykle istotne podczas wyboru miejsca e-zakupów. Opinie o sklepie, ale i produkcie są jednym z kluczowych czynników wpływających na ostateczną decyzję o zakupie. Co więc zrobić, żeby zadbać o wizerunek w sieci i wyróżnić się na tle licznej konkurencji?

Ceneo to nie tylko największa porównywarka cen w Europie, platforma marketplace, ale również największa w Polsce baza opinii potwierdzonych zakupem. Wykorzystując znaną platformę, można zbierać rzetelne opinie od kupujących, które staną się rekomendacją do zakupu dla kolejnych osób.

Opinie zamieszczane na Ceneo.pl, oznaczone jako „Zaufane Opinie”, dodawane są jedynie przez użytkowników, którzy dokonali zakupu produktu w konkretnym sklepie internetowym. Po zakupie towaru Ceneo wysyła wiadomość e-mail do użytkownika z prośbą o wypełnienie

krótkiej ankiety z oceną zamówienia – dotyczy ona zarówno oceny sklepu, jak i samego produktu. Im więcej zadowolonych klientów, tym więcej przybywa pozytywnych opinii, które budują wizerunek sklepu. Co ważne, aktywacja narzędzia do zbierania „Zaufanych Opinii” jest bezpłatne.

Od lipca po przystąpieniu do programu „Zaufanych Opinii” każdy sklep otrzyma wyróżniający go znak. Dodatkowo dostępne jest nowe oznaczenie „Solidny Sprzedawca”, o które mogą ubiegać się sklepy o wzorowych wynikach satysfakcji wśród klientów.

Ceneo od wielu lat prowadzi również Ranking Zaufanych Sklepów, w którym co roku wyróżnia te z nich, które cieszą się największym zaufaniem w danej kategorii.

Oprócz tego właściciele sklepów mogą zadbać o opinie, aktywując usługę Ochrona Marki. Dzięki niej można odpowiadać na komentarze użytkowników oraz wyjaśniać potencjalne sporne kwestie.

8

Artykuł Partnera

Partner logistyczny w e-commerce – jak z dostawy uczynić atut i magnes na klientów?

Polacy pokochali zakupy w internecie. Od lat e-commerce w Polsce rozwija się niezwykle dynamicznie. Na wielu polach zrównał się, a nawet wyprzedził sprzedaż stacjonarną. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że na rynku jest ponad 54 tys. e-sklepów i rośnie on średnio o 350 sklepy miesięcznie. To oznacza niezwykle zaciętą walkę o klienta, jego uwagę, a przede wszystkim portfel.

Z danych Izby Gospodarki Elektronicznej wynika, że Polacy przenoszą swoje zakupy do sieci we wszystkich kategoriach. Jednak wraz ze wzrostem liczby zamówień maleje średnia wartość koszyków zakupowych. Kupujący są coraz bardziej wymagający i jednocześnie coraz mniej stali w swoich wyborach. Mają bardzo sprecyzowane oczekiwania wobec zakupów online. Dlatego e-sprzedawcy muszą rywalizować na wielu polach. Co zrobić, aby Twój e-sklep był atrakcyjny w oczach klienta?



Czy Twoi klienci na pewno mają wybór?

Z raportu „[Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023](#)” Izby Gospodarki Elektronicznej wynika, że:

- aż 60% konsumentów porzuca koszyk zakupowy – wpływ na to ma nie tylko cena produktu, ale również usługi komplementarne takie, jak formy płatności i metody dostawy;
- niewystarczająca różnorodność metod dostawy powoduje, że aż 8% klientów rezygnuje z zakupu w danym e-sklepie.

Liczy się już nie tylko wybór pomiędzy kurierem lub automatem paczkowym. Konsumentom chcą wybrać dostawcę pod względem ergonomii, np. godzin dostawy, bliskości punktu czy czasu na odbiór przesyłki. Oczekują, że będą mogli zdecydować, jaka firma dostarczy ich zamówienie.

Postaw na nowoczesne formy odbioru zamówień

Już ponad 52% konsumentów wybiera odbiór w automacie paczkowym lub punkcie odbioru. Ta forma dostawy odpowiada za ponad połowę rynku e-commerce, a jej udział nieustannie rośnie. Wszystko za sprawą rozwoju sieci automatów paczkowych oraz dywersyfikacji tego segmentu. **ORLEN Paczka ma już ponad 3300 automatów paczkowych** i tylko do końca 2023 r. planuje zwiększyć ich liczbę o ok. 1000 nowych urządzeń. Co więcej, rozwija również bogatą sieć dedykowanych punktów odbioru. Cała sieć odbioru ORLEN Paczki liczy 10000 punktów w całej Polsce.

Zespół pracujący nad rozwijaniem tej usługi bardzo wnikliwie analizuje dobór lokalizacji pod nowe automaty. Nie pozostawia się tu miejsca na przypadkowe rozmieszczenie. Kluczowe jest dotarcie do klientów, którzy do tej pory nie mieli dostępu do żadnych automatów paczkowych lub potencjał danego obszaru nie został w pełni wykorzystany przez pozostałych operatorów.

Warto wykorzystać te możliwości i zaoferować wygodną dostawę nowej grupie kupujących.

Zaproponuj atrakcyjną cenę przesyłki i obniż próg darmowej dostawy

Sklepy konkurują już nie tylko cenami produktów, bonusami do zamówień czy rabatami w programach lojalnościowych. Również koszty transportu wywierają ogromny wpływ na decyzje zakupowe.

Zapamiętaj, że:

- różnica 2 zł w cenie dostawy zmienia preferencje zakupowe 1/3 klientów;
- 26% klientów deklaruje, że koszty dostawy są dla nich najważniejszym aspektem procesu zakupowego – mają one największe znaczenie przy zakupach o wartości od 50 do 150 zł;
- obniżenie progu darmowej dostawy sprawia, że klienci są bardziej skłonni do sfinalizowania zamówienia – ma to znaczenie zwłaszcza w przypadku zakupów impulsowych lub o niewielkiej wartości, np. książek czy kosmetyków.

Warto postawić na współpracę z ORLEN Paczką, która **oferuje stabilną i prostą politykę cenową oraz przystępne warunki handlowe bez ukrytych kosztów**. Ma to ogromne znaczenie, gdy opłaty e-sklepów w zakresie działalności operacyjnej oraz procesów logistycznych nieustannie rosną. Niższa cena za paczkę pozwala Ci obniżyć koszty logistyki oraz utrzymać marżę. Twój sklep może **oferować klientom darmową dostawę od niższej wartości zamówienia, co ma wpływ na zmniejszenie liczby porzuconych koszyków i przyciąga nowych klientów**.

Szybka integracja

Nie Usługobiorcy, lecz Partnerzy – ten sposób myślenia powinien dotyczyć każdego operatora logistycznego. ORLEN Paczka zadbała o to, by jej wdrożenie jako kanału dostawy było bezproblemowe. Usługa jest zintegrowana z największymi i najpopularniejszymi platformami e-commerce, takimi jak m.in. Presta, Magento, Baselinker, SkyShop, IdoSell, Shoper i wiele innych. Dzięki temu proces dodawania opcji dostawy do e-sklepu ogranicza się do kilku kliknięć.

Jeśli Twój e-sklep jest oparty o autorskie rozwiązania techniczne, możesz skorzystać z integracji przez API. API ORLEN Paczki zawiera szereg metod pozwalających generować etykiety, śledzić paczkę, a także zamawiać podjazd kuriera.

Brak ORLEN Paczki to brak części biznesu. Warto skorzystać z szansy, którą mnóstwo firm z sektora e-commerce przekuło w sukces!

Jeśli Ty też chcesz skorzystać na współpracy z ORLEN Paczką, napisz na adres dh@orlenpaczka.pl lub zapytaj o ofertę za pośrednictwem strony internetowej.

Miarą sukcesu e-sklepu jest satysfakcja klienta

Klienci mają jasno sprecyzowane oczekiwania odnośnie do zakupów online. Ma być tanio, szybko i bezproblemowo. Przesyłka powinna być wysłana od razu po złożeniu zamówienia, a dostawa zrealizowana w ciągu 1 dnia. Jakikolwiek trudności w tym procesie mogą przyczynić się do utraty klienta. 98% przesyłek ORLEN Paczki odebranych z e-sklepów dociera do punktu w kolejnym dniu roboczym.

Sukces sklepu w dużej mierze zależy od sprawności operatora logistycznego. Dlatego warto wybrać partnera, którego cechuje podejście proklienckie. ORLEN Paczka regularnie bada poziom zadowolenia odbiorców paczek. Każdy z nich otrzymuje ankietę, w której może podzielić się opinią o jakości usługi. **81% ankietowanych wystawia ORLEN Paczce maksymalne oceny.** Firma słucha opinii, analizuje zgłaszane problemy i wdraża rozwiązania, które ułatwiają korzystanie z usługi. Wszystkie procesy w usłudze zostały tak zaprojektowane, aby odpowiadać na realne potrzeby klientów. Przekłada się to na stale rosnący wskaźnik satysfakcji NPS.

Opinie klientów ORLEN Paczki mówią same za siebie¹:

„Korzystam z usług Orlen Paczka od kilku miesięcy, idealna dostawa, dbałość o przesyłkę idealna. Polecam bardzo.”

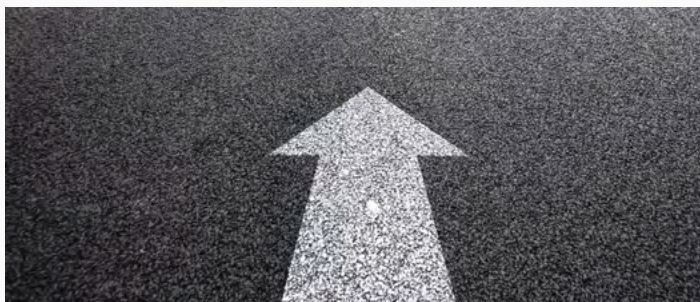
„Szybko i sprawnie, podanie kodu i załatwione.”

„Paczka dotarła na drugi dzień, w doskonałym stanie. Bardzo dobra informacja o poszczególnych etapach wysyłki.”

„Pewny punkt odbioru, miła obsługa, polecam.”

¹ Programie „Zaufane Opinie” Ceneo.





Komunikacja podstawą zadowolenia

Klienci chcą czuć się bezpiecznie – muszą wiedzieć, co dzieje się z ich zamówieniem na każdym etapie jego realizacji. **35% konsumentów zawsze śledzi drogę paczki.** Dlatego tak ważna jest sprawna komunikacja statusowa zarówno po stronie e-sklepu, jak i operatora logistycznego.

Sklep powinien zakomunikować klientowi, że zamówienie zostało przyjęte do realizacji, a następnie wysłane. Ważne jest poinformowanie klienta o:

- czasie, jaki potrzebny jest na skompletowanie zamówienia i przygotowanie go do wysyłki;
- wysyłce i przewidywanym czasie dostawy – należy uwzględnić godziny cut-off oraz czas, jaki potrzebny jest na transport;
- numerze przesyłki, linku do śledzenia jej drogi i dokładnym adresie punktu odbioru.

Dobłą praktyką jest nie tylko wysyłanie tych informacji drogą mailową, ale również umieszczenie ich na stronie www sklepu w panelu klienta. Jeśli klient składa zamówienie jako gość, wyślij mu link do strony sklepu z podsumowaniem całego zamówienia i informacjami o dostawie.

Ważna jest nie tylko komunikacja po stronie sklepu. Również operator logistyczny powinien być w stałym kontakcie z klientem. ORLEN Paczka dba o transparentność realizowanej usługi:

- klient może śledzić przesyłkę na stronie www oraz w aplikacji mobilnej – są tam oznaczone kolejne etapy, na których znajduje się przesyłka, np. oddział regionalny czy sortownia centralna;
- za pośrednictwem emaila, SMS-a lub powiadomienia push w aplikacji wysyłane są informacje o najważniejszych etapach realizacji dostawy, takich jak wydanie przesyłki kurierowi czy dostarczenie paczki do wskazanego punktu.





Wygodny odbiór przesyłki

Odbiorcy oczekują nie tylko szybkiej i taniej dostawy, ale również wygodnego procesu odbioru. Aby odebrać przesyłkę, klient może wybrać jedną z następujących opcji:

- podanie unikalnego kodu, który wysyłany jest w wiadomości SMS i email oraz dostępny w aplikacji mobilnej – dotyczy to odbiorów z automatów paczkowych, stacji paliw ORLEN, kiosków RUCH-u i punktów partnerskich;
- zeskanowanie kodu QR lub otwarcie skrytki zdalnie – opcje dostępne dla automatów paczkowych ORLEN Paczki.

Klienci ORLEN Paczki mają aż 3 dni na odbiór przesyłki. Zdecydowana większość z nich robi to w ciągu 24 godzin od momentu dostawy do punktu. Niemniej część osób potrzebuje więcej czasu. Dodatkowy dzień pozwala na zmniejszenie liczby paczek nieodebranych w terminie. W skali miesiąca są to tysiące przesyłek, które nie są zwracane do e-sklepów. Przekłada się to na realne oszczędności:

- dla klientów – nie płacą za przedłużenie czasu na odbiór i nie tracą opłaty za wysyłkę zamówienia;
- dla sprzedawców – nie muszą ponosić większych kosztów operacji logistycznych związanych ze zwrotem.

ORLEN Paczka stawia na klientocentryczność. Odbiorca paczki jest w centrum wszystkich procesów. Jego zadowolenie jest miarą sukcesu oraz potwierdzeniem obranej strategii rozwoju usługi. **Włącz ORLEN Paczkę i zyskaj zadowolonych klientów.**



9

Dlaczego i kiedy klienci rezygnują z zakupów w Twoim sklepie?

Z roku na rok sklepy internetowe zyskują coraz większą rzeszę oddanych konsumentów, oferując im dostęp do szerokiej oferty produktowej dostępnej praktycznie przez całą dobę. Mimo tego jednym z najczęstszych problemów, z jakim borykają się e-sprzedawcy, są porzucone koszyki.

Statystyki rezygnacji z zakupów internetowych

Popularność sklepów internetowych to wypadkowa wielu czynników. Wśród najważniejszych wymienić można całodobową dostępność produktów, często niższe ceny niż w sklepach stacjonarnych oraz możliwość dokonywania zakupu bez potrzeby wychodzenia z domu. Jednakże mimo wszystko właściciele biznesów online borykają się z szeregiem problemów związanych z niedokończonymi transakcjami.

Jednym z najczęściej występujących jest problem porzuconych koszyków, o którym pisaliśmy na początku naszego poradnika. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Instytut Baymarda, **sytuacja taka może mieć miejsce nawet w 70% koszyków wypełnionych przynajmniej jednym produktem**. Dlaczego tak się



dzieje? Przyczyny tego typu zachowań bardzo trudno zaklasyfikować do jednej, konkretnej kategorii. Dlatego w dalszej części artykułu przeczytasz o najważniejszych powodach rezygnacji przez klientów z zakupów.

Przyczyny rezygnacji z zakupów w Twoim e-sklepie

Prowadzenie i rozwój sprzedaży online to działanie wymagające stałego analizowania zachowania użytkowników. Dzięki temu często jesteś w stanie odkryć przyczyny takich, a nie innych decyzji zakupowych. W przypadku rezygnacji z zakupów w grę wchodzi wiele różnych czynników, spośród których najczęściej powtarzają się te, które znajdziesz poniżej. Zdefiniowanie błędów i niedociągnięć w tych obszarach, a następnie wprowadzenie planu naprawczego, może przyczynić się do znacznej poprawy wyników sprzedażowych Twojego e-sklepu w kolejnych okresach.

Poznaj najczęstsze przyczyny rezygnacji z zakupów na podstawie danych pochodzących z analizy setek sklepów internetowych.

■ Brak zaufania do sklepu

W tej kategorii bierzemy pod uwagę wszystko, co dotyczy profesjonalnego wyglądu sklepu. Jeśli w Twojej witrynie nie posiadasz m.in. danych kontaktowych, jasno opisanej polityki zwrotów czy regulaminu, nie liczy, że potencjalni klienci będą chcieli finalizować u Ciebie swoje zamówienia.

Brak zaufania do sklepu może wynikać również z innych aspektów, jak choćby niechlujnego wyglądu e-sklepu, licznych błędów pojawiających się podczas przeglądania czy też w procesie realizacji zamówienia, a także niskich ocen, jakie zostawiają niezadowoleni z obsługi klienci.

■ Brak ulubionych form płatności

Klienci sklepów internetowych cenią sobie przede wszystkim wygodę zakupów. Dlatego też warto wprowadzić w Twojej witrynie wszystkie ułatwienia, które mogą mieć wpływ na ostateczną decyzję zakupową. Jednym z najważniejszych są formy płatności. Obecnie dostępne są na rynku zróżnicowane systemy płatności: szybkie przelewy, odroczone płatności i – jeden z najpopularniejszych – BLIK.

Brak łatwych, bezpiecznych i – przede wszystkim – znanych klientowi sposobów płatności to jedna z podstawowych przyczyn, dla których potencjalny kupujący ostatecznie nie składa zamówienia w sklepie.

■ Brak ulubionych sposobów dostawy

Wygoda wśród klientów przejawia się nie tylko w ulubionych metodach płatności, ale również szerokiej ofercie dostaw. W dzisiejszych czasach

konsumenci nie zawsze mają czas i możliwość oczekiwania w domu na przyjazd kuriera, dlatego coraz częściej dużym powodzeniem cieszą się automaty paczkowe, które pozwalają odebrać zamówienie w określonym miejscu w najwygodniejszej dla klienta porze. Brak takich udogodnień na stronie Twojego sklepu może więc skłonić go do wyboru oferty konkurencji, która posiada szerszy wybór opcji dostawy.



Okiem Eksperta

Mariusz Jantczak
Dyrektor Biura Sprzedaży, ORLEN Paczka

Porzucanie koszyków a metody dostawy

Rynek e-commerce nieustannie rośnie. Klienci kupują więcej i częściej, ale jednocześnie spada wartość koszyków zakupowych, ponieważ konsumenci szukają oszczędności. Analizują oferty i wybierają ten sklep, gdzie wartość całego koszyka łącznie z kosztami dostawy jest najniższa. **Klienci porzucają koszyk, ponieważ nie znajdują w nim preferowanej metody dostawy lub koszt transportu jest za wysoki.** Konsumenci poszukują atrakcyjnej cenowo metody dostawy w 1 dzień. Coraz więcej z nich chce odbierać paczki w punkcie, ponieważ jest to wygodne.

Jeśli nie chcesz tracić sprzedaży, to oferuj klientom dostawę do punktu w niskiej cenie.

■ Niska jakość opisów i zdjęć

W internecie kupujemy oczami. Klient nie ma możliwości fizycznego kontaktu z produktem, dlatego musisz postarać się o jego jak najlepsze zaprezentowanie. Można powiedzieć, że sprawa jakości opisu oraz dołączonych do niego zdjęć towaru jest spośród wszystkich wymienionych tu czynników najważniejszym punktem, który wpływa na ostateczne dokonanie zakupu. Niska jakość opisu, brak podstawowych parametrów lub parametry niezgodne ze specyfikacją producenta, słabej jakości zdjęcia czy też fotografie niepokazujące żadnych detali – to wszystko sprawia, że kupujący nawet nie doda produktu do koszyka, a co dopiero mówić o jego opłaceniu.

Opis produktu, aby mógł pozytywnie wpływać na internautę, musi być jak najbardziej szczegółowy, wyposażony we wszelkie dane pozwalające przynajmniej wyobrazić sobie zarówno wielkość samego produktu, jak i jego funkcjonalność. Zadbaj o duże, wyraźne zdjęcia prezentujące produkt w różnych rzutach, szczegółowe zbliżenia, a nawet filmy czy prezentacje pokazujące jego użytkowanie – to wszystko sprawi, że internauci odwiedzający Twój sklep częściej będą wybierać oferowane w nim towary.

■ Skomplikowana ścieżka zakupowa

Zakup produktów w sklepie internetowym musi być prosty. Dlatego skomplikowana i wielokrokowa ścieżka zakupowa jest przepisem na brak sprzedaży i wysoki współczynnik porzuconych koszyków.

Do podstawowych błędów wymienianych w tej kategorii należą m.in. konieczność rejestrowania

konta przed dokonaniem zakupów, skomplikowane formularze zamówienia, proces realizacji transakcji składający się z wielu zbędnych kroków, zbyt dużo informacji i opcji dodatkowych pojawiających się na kolejnych ekranach ścieżki zakupowej.

■ Niedziałające kody rabatowe

Nic tak nie zniechęca internautów, jak niezrealizowana obietnica promocji. Ma to miejsce bardzo często w przypadku kodów rabatowych, które sklep prezentuje na swojej stronie, na stronach partnerów lub przesyła w korespondencji elektronicznej. Bardzo dużym błędem jest w tej sytuacji niewłaściwe podanie kodu promocyjnego lub złe jego skonfigurowanie, co w konsekwencji prowadzi do nienaliczenia należnego rabatu.

Nikt nie lubi przepłacać na zakupach i absolutnie każdy ceni sobie promocje i rabaty na kupowane produkty. W momencie, gdy dany rabat nie może zostać przyznany z przyczyn niezależnych od klienta, istnieje bardzo duże ryzyko, że wycofa się on przed finalizacją transakcji.

■ Ukryte koszty dodatkowe

Niedziałające kody to jeden aspekt, ale inną rzeczą, która bardzo irytuje klientów sklepów internetowych, są ukryte koszty doliczane w trakcie składania zamówienia. Dotyczy to np. kosztów przesyłki, o których informacji próżno szukać gdziekolwiek na stronie, czy też dodatkowych opłat pojawiających się dopiero w podsumowaniu gotowego zamówienia.

Jeśli chcesz, aby liczba transakcji w Twoim sklepie stale rosła, skup się albo na likwidowaniu

dotychczasowych opłat, albo na bardzo jasnym i klarownym informowaniu o ich wysokości.

■ **Skomplikowana polityka zwrotów i reklamacji**

Kupowanie w sieci obarczone jest większym ryzykiem niż zakupy w sklepie stacjonarnym. Jako że nie widzimy na żywo zamawianego produktu, nie mamy pojęcia, czy faktycznie spełni on pokładane w nim nadzieje. Dlatego sklepy internetowe, którym zależy na stałym wzroście sprzedaży, przygotowują prostą, dobrze opisaną politykę zwrotów oraz reklamacji.

Szereg analiz dokonywanych na działających sklepach internetowych pokazuje, że brak jasnych zasad dokonywania zwrotów jest jednym z ważniejszych czynników mających ostateczny wpływ na podejmowane decyzje zakupowe.

Jak zachęcić do kontynuowania zakupów?

Przyczyn braku zamówień jest wiele, jednakże każdą z nich jesteś w stanie zniwelować poprzez odpowiednie działania w e-commerce. Biorąc pod uwagę wymienione powyżej powody, pamiętaj, że popularność Twojej marki buduje się długofalowo oraz przy pomocy szerokich możliwości. Jeśli chcesz zapewnić klientom maksymalnie pozytywne wrażenia zakupowe, pamiętaj, aby Twój e-sklep:

- **był starannie wykonany** i działał bez błędów;
- **zawierał wszystkie niezbędne z prawnego punktu widzenia informacje** (dane kontaktowe, regulamin etc.);
- **oferował szeroki wybór form płatności oraz sposobów dostawy**, aby klienci mogli wybrać te najbardziej im odpowiadające;

- **miał dokładne i pełne opisy produktów**, a także urozmaicone zdjęcia i multimedia z nimi związanych;
- **działał w taki sposób, aby finalizacja zamówienia była krótka i prosta** dla klienta;
- **pilnował prawidłowości działania kodów rabatowych** (jeśli z nich korzysta);
- **nie posiadał ukrytych kosztów dodatkowych**, a jeśli istnieje konieczność ich ponoszenia przez klientów, powinni być o tym jasno poinformowani przed złożeniem zamówienia;
- **posiadał jasną politykę zwrotów i reklamacji**, dzięki której będzie budował pozytywne skojarzenia wśród konsumentów.

Prowadzenie sklepu internetowego to niesamowita przygoda obarczona dużą odpowiedzialnością oraz koniecznością ciągłego analizowania wszelkich działań zachodzących w jego obrębie. Tylko bowiem w taki sposób masz pewność, że będziesz w stanie skutecznie wyszukiwać potencjalne zagrożenia dla rozwoju i usuwać je w momencie, gdy nie stanowią jeszcze dużego problemu.

Dbając o stale rosnącą liczbę zamówień, **miej na uwadze regularne audytowanie swojej strony pod kątem czynników mających wpływ na porzucane koszyki**. Naprawa wyłapanych w ten sposób błędów przyczyni się do zwiększenia profesjonalizmu Twojego e-sklepu, a co za tym idzie, budowania silnej marki wśród internautów. Marki, która przełoży się nie tylko na większą świadomość kupujących, ale również zwiększoną liczbę transakcji, która prowadzi do poprawy wyników finansowych sprzedaży. To z kolei da Ci środki na optymalizację sklepu, która przyczyni się do przewagi nad konkurencją działającą w tym samym segmencie rynku.

Wskazówka

Treści, które sprawią, że klienci będą chcieli robić zakupy właśnie u Ciebie



Jeśli chcesz zatrzymać klienta w swoim e-sklepie spraw, aby poczuł się w nim bezpiecznie. Tutaj kluczowe znaczenie ma przejrzysta polityka zwrotów i gwarancji. Użytkownik poczuje się pewniej, kiedy będą mógł łatwo zwrócić produkt lub skorzystać z gwarancji w razie problemów. Tego typu informacji umieść w widocznym miejscu.



Zadbaj zarówno o content w formie tekstowej, jak i wizualnej: dobrej jakości opis produktu zawierający wszystkie najważniejsze informacje i parametry oraz atrakcyjne zdjęcia lub grafiki, które prezentują produkt.



Upewnij się, że na stronach produktów widoczne są aktualne informacje o ich dostępności. Jeśli produkt jest na wyczerpaniu lub dostępny w ograniczonych ilościach, zasygnalizuj klientowi, że warto się pospieszyć. To zachęci go do szybszego podjęcia decyzji.



Komentarz Eksperta

Paweł Starościak
Category Manager, OLX

Jak nieodpowiednie informacje o produktach mogą wpływać na decyzję klientów o rezygnacji z zakupów?

Kompletny oraz wiarygodny opis oferowanego produktu jest kluczowy dla powodzenia sprzedaży na OLX. Bez względu na to, czy przedmiot jest używany, czy nowy – sprzedawany przez firmę czy osobę prywatną. Ogólne zasady tworzenia prawidłowych opisów opierają się na trzech elementach.

Po pierwsze – tytuł oferty. To bardzo istotny element, biorąc pod uwagę zachowania kupujących, szczególnie tych, którzy korzystają z wyszukiwarki, a nie z filtrów czy listy kategorii. Aby do nich dotrzeć, trzeba w tytule zawrzeć odpowiednie słowa kluczowe – w zależności od kategorii będą to np. marka/model, rozmiar, podstawowa funkcja. Częstym błędem jest rezygnacja z tych słów kluczowych na rzecz banałów w stylu „okazja” czy „ostatnie sztuki”.

Kolejnym elementem jest sam opis oferty. Tutaj ważny jest nie tylko odpowiedni balans pomiędzy chęcią zawarcia wszystkich informacji

a zwięzłością opisu. Należy przede wszystkim pamiętać o tych elementach, które dotyczą stanu produktu, tego, jak długo i w jaki sposób był używany, czy wyposażenie jest kompletne.

Podobnie jest w przypadku zdjęć. Istotna jest dbałość o kadr, oświetlenie czy tło. Nie zapominajmy o sfotografowaniu produktu z różnych perspektyw oraz przedstawieniu ewentualnych niedoskonałości. To właśnie te elementy wpływają na wiarygodność oferty i budują zaufanie do sprzedającego.

Wszystkie te zasady można spiąć jednym zdaniem – twórzmy opisy naszych produktów w taki sposób, w jaki sami chcielibyśmy je przeglądać, będąc po stronie kupujących.



Komentarz Eksperta

Kacper Skoczylas

szeft produktu _Stores, cyber_Folks

Dlaczego i kiedy klienci rezygnują z zakupów w Twoim sklepie?

Według różnych badań w sklepach internetowych porzucanych jest aż 60–70% koszyków. Oznacza to, że co 7. rozpoczęty proces zakupu nie jest finalizowany, a taką skalę ciężko jest bagatelizować. Jakie są powody porzucania koszyków? Czasem relatywnie błahe, bo nierzadko by kupujący uznał, że ścieżka zakupowa nie spełnia jego oczekiwań, wystarczy zaledwie mała trudność na jednym z wielu etapów procesu zakupowego.

Ważne są również przyzwyczajenia konsumentów do standardów oferowanych przez największych e-commercowych graczy, jak choćby Allegro. Takiej samej (a często jeszcze lepszej) jakości obsługi kupujący oczekują także w mniejszych e-sklepach. Tymczasem rozdźwięk pomiędzy oczekiwaniami a tym, co „zastają” podczas e-zakupów, popycha ich w kierunku wyjścia ze sklepu, oczywiście bez dokończenia transakcji. Klienci przywykli również do pełnego dostępu do informacji na temat procesu i produktu oraz do bezproblemowego dostępu do pomocy/supportu w razie jakichkolwiek napotkanych trudności.

Kupujący nie wybaczą również braku dostępu do swoich ulubionych metod płatności. W tym przypadku im szersza paleta produk-

tów płatniczych, tym niższe prawdopodobieństwo porzucenia koszyka na etapie check-outu. W realiach malejącej siły nabywczej pieniądza i poszukiwania oszczędności nie bez znaczenia są również dodatkowe koszty zakupów, w tym w szczególności dostawa (najlepiej bezpłatna) i zwroty (najlepiej także bezpłatne, choć o te w e-zakupach coraz trudniej). Podobnie jest z terminem dostawy – kupujący są w stanie nie dokończyć zakupu, jeśli nie otrzymają gwarancji dostawy kolejnego dnia lub w bardzo bliskim terminie.

Na koniec tylko wspomnę o takich parametrach jak **szybkość ładowania witryny i kolejnych podstron – może ona silnie wpływać na zachowanie konsumenta**. O jak najlepsze przygotowanie e-sklepu od strony technicznej warto zadać na samym początku, aby uniknąć błędów, a w następstwie – niezadowolonych klientów. Na koniec nie możemy zapomnieć, że dziś kupowanie w internecie jest po prostu jedną z form aktywności w sieci. Tu również obowiązują zasady bezpieczeństwa. Dlatego kupujący często decydują się na zakup w e-sklepie, któremu ufają, i szybko rezygnują z zakupów w miejscach wzbudzających ich wątpliwości. E-przedsiębiorcy myślący o jak najlepszym zaspokajaniu potrzeb i oczekiwań konsumentów muszą to brać pod uwagę, i projektując/rozwijając swój sklep internetowy, implementować rozwiązania zapewniające bezpieczeństwo i prywatność swoich klientów, np. odpowiedni certyfikat SSL.



Podsumowanie poradnika

Mamy nadzieję, że lektura naszego poradnika przekonała Cię, że treści odgrywają znaczącą rolę na różnych etapach lejka sprzedażowego, a porady ekspertów pomogą Ci w rozwoju Twojego biznesu.

Zapamiętaj, że...

- ✓ Celem content marketingu jest dostarczanie istotnych, pomocnych i kształcących treści, które odpowiadają na konkretne potrzeby i problemy Twoich klientów.
- ✓ Tworzenie zróżnicowanych materiałów może być skuteczną strategią marketingową. Pomoże Ci dotrzeć do różnych grup odbiorców, którzy preferują inne sposoby przyswajania informacji. Wykorzystanie wielu formatów pozwoli Ci lepiej dopasować je do różnych platform i kanałów dystrybucji.
- ✓ Pokaż klientowi, w jaki sposób Twój produkt lub usługa mogą wpłynąć na jego życie, rozwiązać jego problem lub zaspokoić jego potrzeby. Wiedząc to, klient będzie bardziej skłonny do dokonania zakupu. Przedstaw mu rzeczywiste powody, dla których dany przedmiot lub usługa mogą przynieść mu korzyści.
- ✓ Przygotuj atrakcyjne opisy i zdjęcia produktów. Klienci w internecie kupują na podstawie tego, co zobaczą lub przeczytają. Nie mogą dotknąć lub przymierzyć fizycznie produktu, dlatego jakość materiałów tekstowych oraz wizualnych jest tak ważna.
- ✓ Zadbaj o poprawne działanie Twojego e-sklepu, regularną naprawę wszelkich błędów i prostą ścieżkę zakupową. Zwróć uwagę, aby proces zakupu nie był zbyt skomplikowany – konieczność wypełniania wielu pól lub czasochłonne działania powodują rezygnację z zakupu.

- ✓ Zapewnij kupującemu kompleksowe wsparcie w ramach obsługi klienta – pomoc techniczną oraz w zakresie zwrotów i reklamacji. Wdróż odpowiednie procesy i pokaż mu, że jesteś gotowy, aby wspierać go nie tylko przed oraz podczas zakupu, ale i po dokonaniu transakcji, w ramach obsługi posprzedażowej.
- ✓ Pamiętaj, że klienci na poszczególnych etapach lejka sprzedażowego mają różne potrzeby. Dlatego dostosuj formaty i sposób komunikacji. Odpowiednio skonstruowana treść może je zaspokoić i dostarczyć odbiorcy wartościowych informacji.
- ✓ Nagradzaj klienta za jego lojalność. Jasno określ zasady programu lojalnościowego i wybierz nagrody adekwatne do wysiłku, jaki musi włożyć odbiorca, aby zdobyć punkty lub osiągnąć wyznaczone cele.
- ✓ Zapewnij klientowi różne opcje dostawy. Uwzględnij automaty paczkowe, które cieszą się popularnością i umożliwiają wygodny odbiór przesyłki o dowolnej porze. Informuj o przebiegu procesu logistycznego – klienci doceniają możliwość śledzenia paczki i przekazywanie im informacji na bieżąco.
- ✓ Testuj, sprawdzaj, działaj! Zbieraj informacje zwrotne, pytaj klientów o ich zadowolenie z procesu obsługi klienta oraz zakupionego produktu. Publikuj różne formy contentu i przekonaj się, jakie tematy, a także sposoby prezentacji są najbardziej atrakcyjne dla Twoich odbiorców.

Case Studies

Ania Kruk

O marce

Kruk to nazwisko szczególnie znane wśród polskich marek jubilerskich. Marka tworzona jest przez Wojciecha Kruka jr i Anię Kruk – dzieci Wojciecha Kruka, założyciela W.Kruk. Oferuje starannie zaprojektowaną biżuterię, m.in. kolczyki, bransoletki czy pierścionki. Produkty marki można kupić poprzez sklep internetowy oraz w butikach stacjonarnych.



Wykorzystywane kanały/formaty

- **Facebook** – informacje o nowościach, promocjach, linkowanie do artykułów na blogu
- **Instagram** – zdjęcia, inspiracje
- **Blog** – artykuły
- **Newsletter**
- **TikTok** – filmy zza kulis, propozycje stylizacji
- **Pinterest** – kolekcje inspiracyjne

Wyróżnik komunikacji i treści

Biżuteria prezentowana jest zarówno w przybliżeniu, jak i na modelach, aby użytkownicy mogli zobaczyć, jak dany produkt będzie wyglądać na nich, oraz poznać jego faktyczny rozmiar.

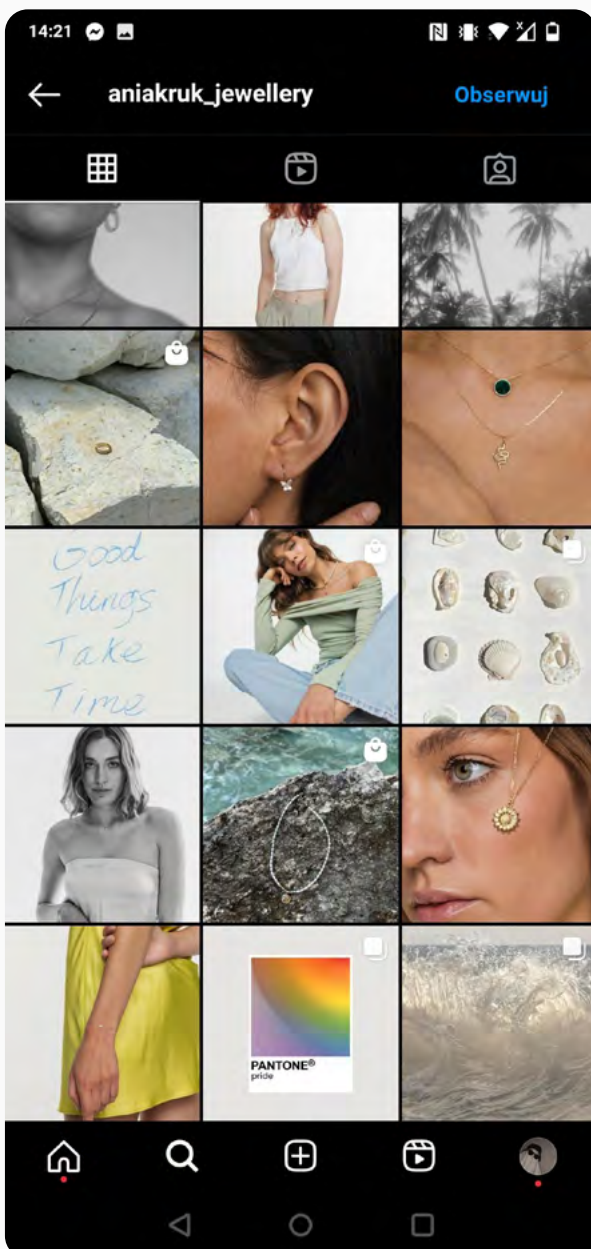
Na profilach marki dominuje naturalna i minimalistyczna stylistyka, która współgra z charakterem jej biżuterii. Profil na Instagramie pełni funkcję moodboardu, z którego można wyczytać założenia marki oraz do kogo skierowana jest komunikacja.

Użytkownik znajdzie tam wiele inspiracji, jak nosić i łączyć biżuterię Ania Kruk, co szczególnie może pomóc niezdecydowanym klientom podczas zakupów dokonywanych zarówno dla siebie, jak i na prezent.

Wskazówka

Klienci często rezygnują z zakupów w sklepie internetowym wskutek nieprawidłowej ekspozycji produktów, która nie pozwala przyjrzeć się asortymentowi. Zastanów się, w jaki sposób możesz wyeksponować produkty w Twoim sklepie.

Stwórz także spójny tone of voice, który będzie obecny na wszystkich profilach Twojej marki. Jednolity sposób komunikacji oraz prezentacji produktów wzbudza zaufanie i może pomóc w budowaniu pozycji lidera na rynku.



ÅOOMI

O marce

ÅOOMI to prawdziwy raj dla miłośników rękodziela i minimalistycznego designu. W ofercie marki znajdują się ceramiczne miski, talerze oraz kubki ręcznie wykonane w Polsce. ÅOOMI zyskało uznanie swojej społeczności dzięki autentycznym, estetycznym i użytecznym produktom, które wpisują się w filozofię minimalistycznego życia.

Produkty marki są dostępne na stronie internetowej ÅOOMI. Można je zakupić również na stronach takich jak kawa.pl czy konesso.pl.



Wykorzystywane kanały/formaty

- **Facebook** – informacje o nowych kolekcjach, aktualnościach, zdjęcia od klientów, inspiracje
- **Instagram** – zdjęcia prezentujące produkty ÅOOMI, często przesłane przez zadowolonych klientów marki
- **Blog** – artykuły
- **Pinterest** – kolekcje inspiracyjne, prezentacja produktów w domach, propozycje aranżacji

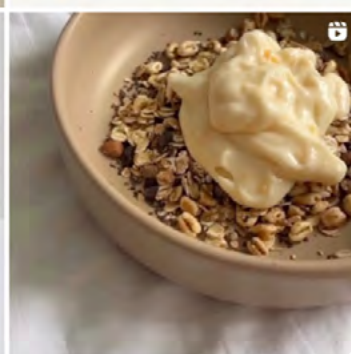
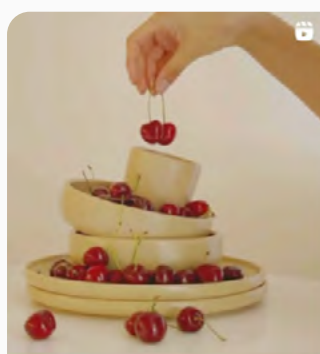
Wyróżnik komunikacji i treści

Profile marki utrzymane są w spójnej, minimalistycznej stylistyce. Na zdjęciach na Instagramie można zobaczyć produkty ÅOOMI w różnych konfiguracjach i zestawieniach.

Dzięki temu odbiorca może sobie łatwo wyobrazić, jak będą prezentować się w codziennym użytkowaniu. Takie zdjęcia pomogą również dobrać odpowiedni rozmiar czy wzór, który najlepiej pasuje do wystroju wnętrza.

Wskazówka

Twórz zdjęcia produktowe, dzięki którym Twoim potencjalnym klientom łatwiej będzie dokonać wyboru. Produkty takie jak akcesoria użytku domowego mogą być przedstawiane w aranżacjach i przyjemnych dla oka kompozycjach. Tak prowadzone profile w social mediach przyciągają uwagę spójnym i estetycznym wyglądem.

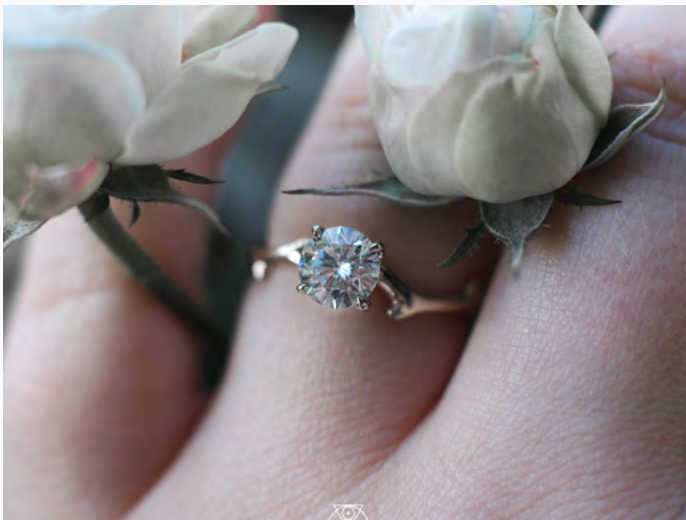


Argenta Mistica

O marce

Argenta Mistica specjalizuje się w wyrobach biżuterii na zamówienie. Pod tym samym szyldem działalność prowadzi również La Venda Art. Argenta specjalizuje się w wyrobach ze złota, a La Venda – ze srebra.

Marki sprzedają swoje produkty za pomocą sklepu internetowego, ale główna promocja prowadzona jest na platformach społecznościowych, takich jak Facebook i Instagram.



Wykorzystywane kanały/formaty

- **Facebook** – informacje o nowych produktach, dostępnych modelach
- **Instagram** – zdjęcia produktów, głównie w przybliżeniu. Treść postów często powielana jest z profilu na Facebooku

Wyróżnik komunikacji i treści

Produkty Argenta Mistica są niepowtarzalne i wyróżniają się nie tylko unikalnym wyglądem, ale także niezwykłym sposobem prezentacji. Marka zdecydowała się na stworzenie bajkowego, wręcz magicznego klimatu, który doskonale współgra z tą ręcznie tworzoną biżuterią.

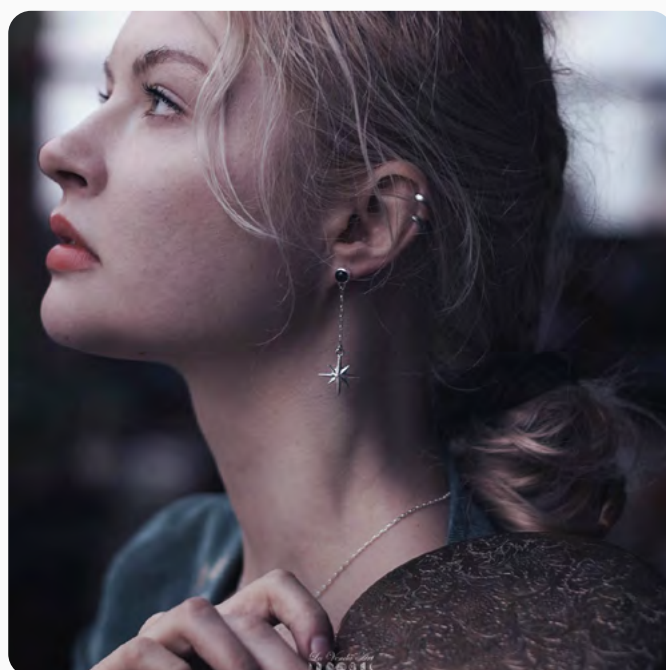
Dzięki tej wizji Argenta Mistica zyskała rozpoznawalność, przyciągając uwagę klientów, którzy cenią sobie magiczny klimat. W ten sposób produkty przekazują pewnego rodzaju opowieść, stając się wyjątkową pa-

miątką. Na zdjęciach produktów w tle zazwyczaj widać kamienie, minerały, kwiaty oraz gałązki, nadające zdjęciom niepowtarzalny charakter i klimat. Taka atmosfera zdjęć przyciąga odpowiednią publikę – odbiorców, którzy poszukują bajkowego, magicznego doświadczenia i chcą nabyć produkty od marki, która doskonale rozumie ich wizję i potrzeby.

Na profilach można zobaczyć także zdjęcia ukazujące rozmiar produktów, co pozwala użytkownikom łatwiej ocenić ich wielkość i dostrzec szczegóły.

Wskazówka

Prezentacja produktów nie zawsze musi być minimalistyczna – zastanów się, do jakiej grupy odbiorców skierowane są Twoje produkty i kto może szczególnie się nimi zainteresować. Postaw na formę pokazania produktów i stylistykę, która będzie współgrać z Twoimi produktami i sprawi, że zapadnie w pamięć.



Bee.pl

O marce

Na platformie Bee.pl dostępne są produkty z różnych kategorii, takich jak Zdrowie, Uroda, Obuwie, Dom, Dla dzieci, a także Artykuły Medyczne czy Żywność. Asortyment jest starannie dobierany z myślą o sprawdzonych, zdrowych i bezpiecznych produktach, które spełniają wysokie standardy jakości. Co ważne, zamówienia są pakowane w biodegradowalne kartony – podkreśla to dbałość marki o środowisko naturalne.



Wykorzystywane kanały/formaty

- **Facebook** – informacje o promocjach, dostępnym asortymencie, okazjach, posty aktywizujące, przepisy z wykorzystaniem produktów dostępnych w Bee.pl
- **Instagram** – posty powielane są z konta na Facebooku
- **Newsletter** – promocje, kody rabatowe

Wyróżnik komunikacji i treści

Bee.pl stawia na humorystyczny sposób komunikacji na swoich profilach na Facebooku i Instagramie. W swoich postach e-sklep bawi się słowem, nawiązując do powtarzającej się litery „e” w nazwie marki. Ich kreatywne podejście do komunikacji przyciąga uwagę społeczności oraz sprawia, że marka jest zapamiętywana i wyróżnia się na tle innych.

Marka postawiła na lekki przekaz i przyjazną kolorystykę. Całość sprawia, że zakupy w Bee.pl będą się przyjemnie kojarzyć, co może wpłynąć na to, że klienci chętnie do-

konają ich ponownie. Dzięki temu firma buduje pozytywną relację z klientami, co sprzyja zwiększeniu zaangażowania i lojalności wobec marki. To dowód, że humor może być skutecznym narzędziem w budowaniu silnej tożsamości i pozytywnego wizerunku wśród odbiorców.

Wskazówka

Konsekwentne stosowanie określonego stylu komunikacji jest kluczowe w komunikacji między marką a klientem zarówno w social mediach, jak i newsletterach, powiadomieniach push, artykułach blogowych czy komentarzach pod postami. Tone of voice firmy ma ogromny wpływ na jej wizerunek oraz kształtuje konkretne skojarzenia u odbiorców. Ważne jest, aby nie naśladować działań konkurencji, ale robić coś po swojemu – w autentyczny sposób.

Wreszcie jesteś! Chodź, chodź, wejdź. Zapraszam!

Paulina z Bee.pl
do Ja
20.12.2022



Dziękujemy za zakupy w Bee.pl




Tak się cieszę, że wybierasz pszczeli sklep!
Pozwól, że Cię oprowadzę

Dziękujemy za Twoje pierwsze zakupy w naszym sklepie!
Twoje zamówienie jest właśnie realizowane, w międzyczasie poznaj nas bliżej!

A gdy półki zaczną się uginać, powiadomię Cię o darmowej dostawie! Nie zwlekaj, wypróbuj schowek już dziś!

Chcę poznać schowek

Zielona łąka komunikacji

Wypełnij potrzebne pola i dołącz do pszczeliej rodziny.
Obiecuję, że będę Cię informować tylko o tym, co dla Ciebie dobre!

Zapisz się

Hairy Tale **Cosmetics**

O marce

Hairy Tale Cosmetics to polska marka kosmetyków założona przez Agnieszkę Niedziałek, która jest pasjonatką kosmetyków do włosów, blogerką i twórczynią kanału WWWŁOSY.PL na YouTube. Jest również właścicielką sklepu z kosmetykami do włosów – napieknewlosy.pl. Produkty Hairy Tale Cosmetics są dostępne zarówno w sklepie napieknewlosy.pl, jak i w wielu drogeriach, takich jak Cosibella czy Pigment.



A jaki Ty masz typ skrętu?

1 2A 2B 2C 3A 3B 3C 4A 4B 4C

Wykorzystywane kanały/formaty

- **Facebook** – posty edukacyjne, informacje o nowościach, wskazówki dot. dbania o włosy, promocja produktów
- **Instagram** – udostępniane materiały pokrywają się z treściami publikowanymi na Facebooku marki
- **Blog** – artykuły
- **Grupa dyskusyjna na Facebooku** – WŁOSING (założona przez właścicielkę marki)
- **TikTok** – filmy instruktażowe prezentujące, w jaki sposób aplikować produkty, jak dobrać odpowiedni kosmetyk czy w jaki sposób dbać o konkretny rodzaj włosów.

Wyróżnik komunikacji i treści

Założycielka marki doskonale zdaje sobie sprawę, że „Content is king”. Wykorzystuje swoją wiedzę, tworząc praktyczne, pełne informacji i wskazówek posty na blogu, Facebooku i Instagramie.

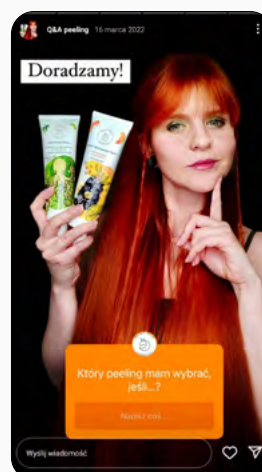
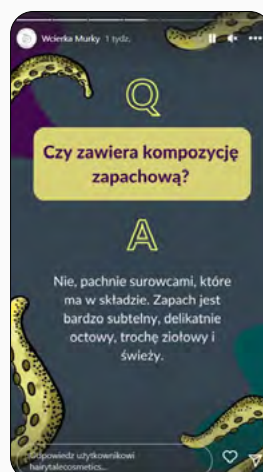
Wszystkie posty mają spójną stylistykę, a na grafikach można dostrzec charakterystyczne rysunki, które znajdują się także na opakowaniach produktów. Dzięki temu marka zapada w pamięć, a ich niepowtarzalna kreska od razu kojarzy się z bajkowym światem Hairy Tale

Cosmetics. To właśnie ta artystyczna i kreatywna prezentacja przyciąga uwagę. Buduje wizerunek marki kojarzonej z wyjątkowym, magicznym miejscem skupionym wokół pielęgnacji włosów. Założycielka marki z pasją doradza swoim odbiorcom, zdając sobie doskonale sprawę, że dobór odpowiedniego kosmetyku może być wyzwaniem. Profile w mediach społecznościowych stanowią prawdziwą kopalnię wiedzy zarówno dla doświadczonych włosomaniaczek i włosomaniaków, jak i dla osób dopiero rozpoczynających przygodę z pielęgnacją włosów.

Dzięki takim działaniom marce udało się zebrać aktywną społeczność, która chętnie dyskutuje na różne tematy związane z kosmetykami. Na profilu znaleźć można również Highlights z wyróżnionymi opiniami od konsumentów, co dodatkowo potwierdza autentyczność i skuteczność produktów. Marka publikuje także opinie specjalistów, m.in. trychologów.

Wskazówka

Zaangażowanie i otwartość w komunikacji Hairy Tale Cosmetics przyciągnęły lojalną społeczność, która nie tylko korzysta z produktów, ale także aktywnie uczestniczy w budowaniu marki. Stwórz miejsce, w którym odbiorcy będą czuli się zachęceni do pozostawiania opinii o produktach/zakupach oraz będą mogli dyskutować z innymi użytkownikami. Warto aktywnie uczestniczyć w dyskusjach jako marka, doradzając i dzieląc się doświadczeniem. Dzięki temu zyskasz przyjacielski wizerunek, a klienci będą wiedzieli, że mogą na Ciebie liczyć i chętnie w przyszłości powrócą, aby dokonać zakupów.



Kubota

O marce

Kubota to bez wątpienia najbardziej znane klapki na polskim rynku obuwniczym. Marka prowadzi sprzedaż za pośrednictwem swojego sklepu internetowego. Kuboty dostępne są w licznych sklepach stacjonarnych, a także w asortymencie renomowanych sklepów obuwniczych i sportowych, takich jak Decathlon czy eobuwie.



Wykorzystywane kanały/formaty

- **Facebook** – inspiracje, powiadomienia o nowych kolekcjach
- **Instagram** – zdjęcia od klientów i influencerów, inspiracje modowe
- **Newsletter** – informacje o nowościach i promocjach

Wyróżnik komunikacji i treści

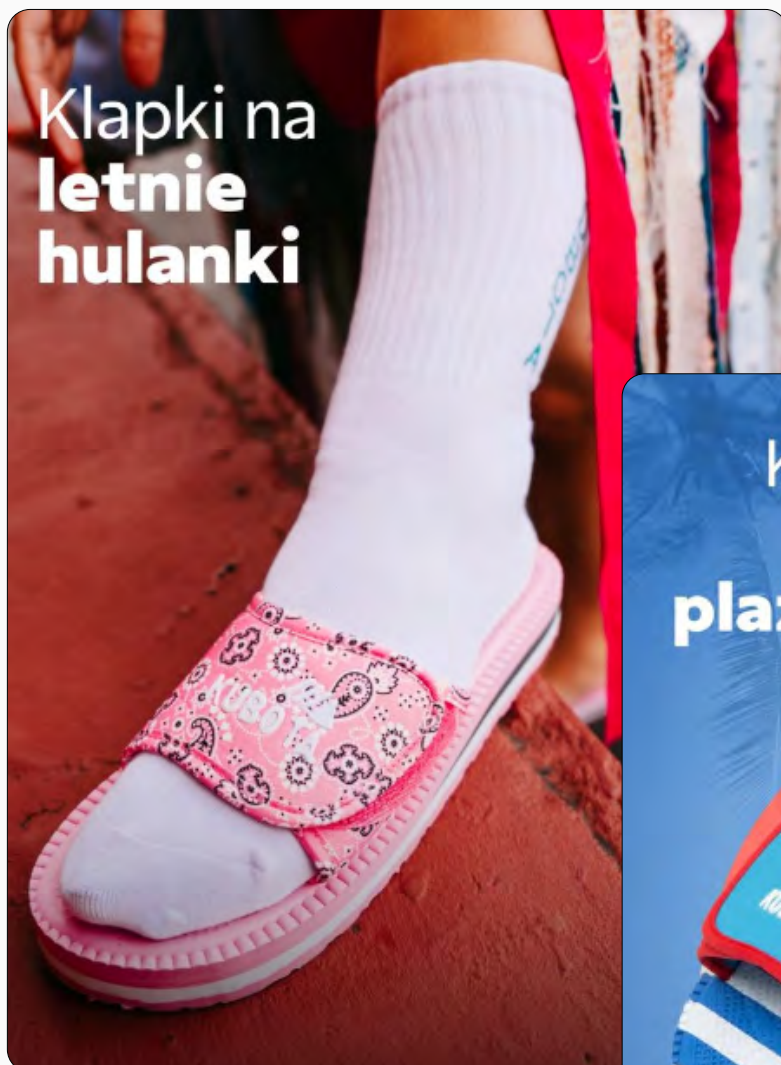
Produkty często prezentowane są na modelach, dzięki czemu potencjalni klienci mogą łatwiej wyobrazić sobie, jak dana rzecz będzie wyglądała na nich. Ponadto stylizacje na modelach podpowiadają, z czym można je zestawić.

Kubota doskonale rozumie swoją grupę odbiorców, skupiając się na komunikacji skierowanej do młodszych użytkowników. Zbliży

się do nich poprzez nawiązywanie do obecnych trendów, używanie młodzieżowych określeń oraz przyciągających emotikon. Ten nieformalny i ciekawy ton komunikacji okazał się strzałem w dziesiątkę, o czym świadczą liczne polubienia i komentarze pod ich postami.

Wskazówka

Zastanów się, czy dla Twojej grupy odbiorczej możesz wykorzystać jakieś nietypowe formy komunikatów. Kubota znana jest także ze swojego hasła – „Kubota to nie klapki, a styl życia”. Tego rodzaju slogan świetnie podkreśla sposób komunikacji marki.



LEGO

O marce

Marki LEGO chyba nie trzeba nikomu przedstawiać. Duńska firma słynie na całym świecie z produkcji klocków i zestawów konstrukcyjnych, które pozwalają zarówno dzieciom, jak i dorosłym na budowanie różnorodnych modeli oraz konstrukcji. W jej asortymencie znajdują się kolekcje tematyczne, m.in. z uniwersum Marvela, Harry'ego Pottera czy Star Wars. Produkty LEGO związane są z różnymi popularnymi filmami. Dostępne są także akcesoria, figurki, zawieszki czy breloczki. Produkty można kupić zarówno przez sklep internetowy, jak i w wielu sklepach stacjonarnych.

A photograph of a LEGO character constructed from purple, yellow, and white bricks. The character has a large, single eye and a small red figure with a face next to it. The background is bright yellow.

Ja mówiąca do moich 20-letnich współpracowników:

Wykorzystywane kanały/formaty

- **Facebook** – dużo humorystycznej treści, memów i angażujących postów
- **Instagram** – treści z polskiego profilu LEGO pokrywają się z materiałem publikowanym na Facebooku

Wyróżnik komunikacji i treści

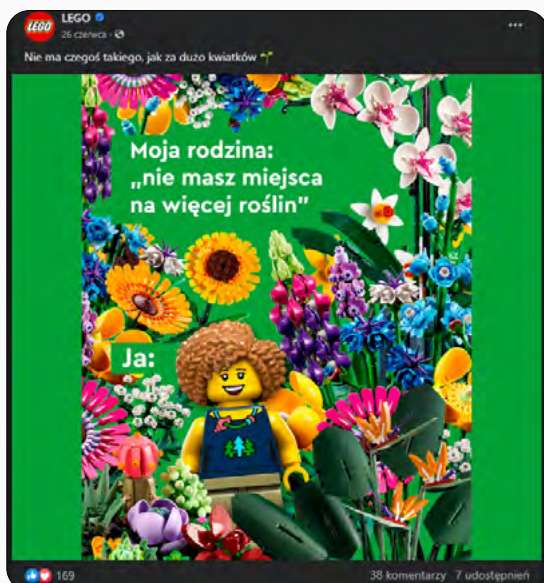
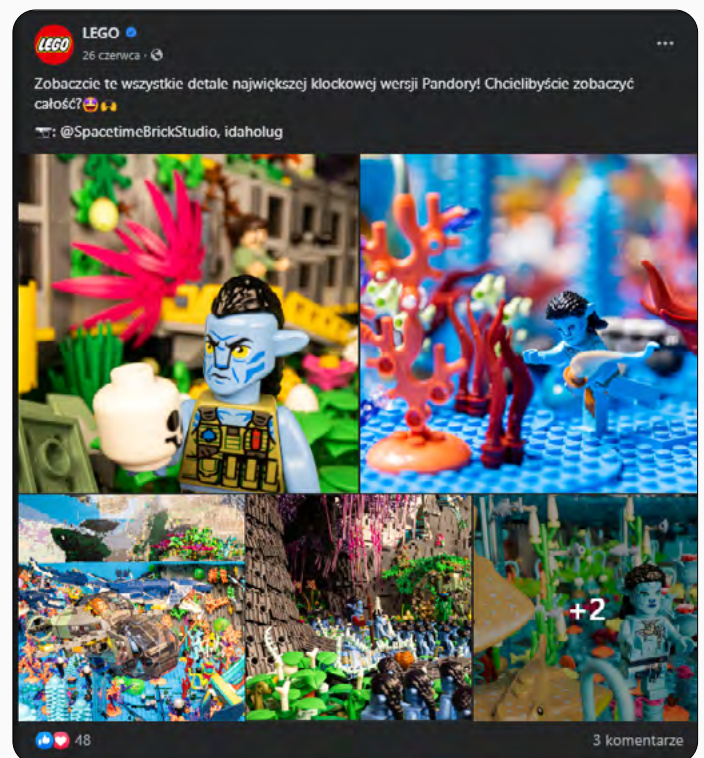
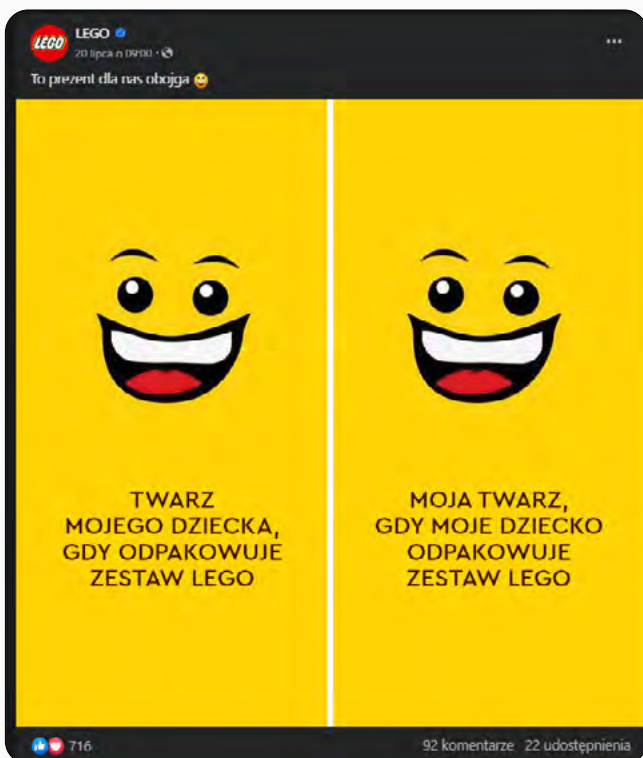
LEGO to marka, której komunikacja skierowana jest głównie do dzieci i młodszej publiki, ale wie, że nie tylko najmłodszy bawią się jej produktami. Również dorośli cieszą się zabawą klockami LEGO. W swojej komunikacji firma celuje w proste przekazy, które trafiają zarówno do młodszej, jak i starszej publiki. Ich styl jest niezbyt formalny, pełen zabawnych obrazków i żartów.

W postach LEGO często pojawiają się postacie i obiekty, które są dostępne do kupienia wśród zestawów, co stanowi sprytny

sposób na subtelny reklamę produktów. Dzięki temu potencjalni klienci mogą zobaczyć elementy w akcji, zainspirować się i wykorzystać do własnych kreatywnych projektów. To doskonały sposób na zachęcenie ich do odkrywania różnorodnych możliwości oraz zapewnienie, że wśród zestawów LEGO każdy znajdzie coś dla siebie.

Wskazówka

Warto postawić na komunikację, która sprawi, że odbiorcy będą mieli miłe skojarzenia z marką. Niektóre firmy lepiej odnajdują się w zabawnym i wyluzowanym tonie, podczas gdy inne bardziej pasują do poważniejszego podejścia. Kluczowe jest dostosowanie stylu komunikacji do tożsamości i wartości marki.



Your **KAYA**

O marce

Your KAYA to wyjątkowa polska marka, specjalizująca się w produktach do higieny intymnej, akcesoriach menstruacyjnych oraz naturalnych kosmetykach do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów. Produkty tworzone są z wykorzystaniem wegańskich i bezpiecznych dla skóry składników, co przyciąga uwagę świadomych klientów poszukujących odpowiedzialnych i przyjaznych dla środowiska opcji pielęgnacyjnych.



Wykorzystywane kanały/formaty

- **Facebook** – content humorystyczny, żarty, memy, ale także posty zachęcające do rozmowy, poruszające ważne tematy
- **TikTok** – treści edukacyjne i humorystyczne
- **Instagram** – na drugim koncie marki (@youknow_pl) można znaleźć wartościowy i edukacyjny content, dotyczący zarówno kobiet, jak i mężczyzn

Wyróżnik komunikacji i treści

Your KAYA odważnie i bez ogródek mówi o problemach i potrzebach kobiet związanych z pielęgnacją, higieną oraz zdrowiem intymnym. To właśnie za tę szczerą pokochały ją tysiące kobiet. Dla Your KAYA nie ma tematów tabu. Widać to w komunikacji, utrzymanej w dość żartobliwym tonie.

Marka pozwala sobie na lekkie i humorystyczne przekazy i nie unika tematów poruszających ważne kwestie czy prowokujących do dyskusji. To właśnie ta autentyczność i różnorodność podejścia przyciąga oraz buduje lojalność jej społeczności.

Wskazówka

Klienci coraz częściej chcą kupować od marek, które utożsamiają się z podobnymi wartościami, co oni. Firmy, które dzielą się prawdziwymi historiami, wartościami i zaangażowaniem w społeczność, mogą zyskać większe emocjonalne przywiązanie odbiorców. W tłumie konkurencyjnych marek szczere podejście może być wyróżnikiem i przyciągnąć uwagę klientów, którzy szukają czegoś autentycznego.



**ORLEN
paczka**

Rozwiń swój biznes z **ORLEN Paczką**

3 kroki do sukcesu

01

Daj lepszą ofertę

Różnica **1 zł** w cenie dostawy **zmienia preferencje** zakupowe nawet **10%** konsumentów.

02

Zwiększ sprzedaż

8% klientów porzuca koszyki ze względu na **brak metody dostawy**.

03

Popraw rentowność

Dzięki ORLEN Paczce **obniżysz koszty** i **zwiększysz marżę** bez podnoszenia opłat dla klientów.

Klienci korzystający z ORLEN Paczki oceniają ją jako jedną z najlepszych metod dostawy

Dowiedz się więcej

www.ornpaczka.pl

content standard. |

Ucontentowan_ naszym poradnikiem?

Zajrzyj na [ContentStandard](#) i dowiedz się więcej o content marketingu oraz dobrych standardach komunikacji.

Poznaj nasz cykl „Gimnastyka języka”, dzięki któremu udoskonalisz swój warsztat językowy.

Skontaktuj się z nami:

redakcja@contentstandard.pl