

# **Jak założyć funkcjonalny sklep internetowy.**

## **Marketing i promocja, czyli najskuteczniejsze metody pozyskiwania klienta**



Autor: Artur Samojułuk  
<http://msite.pl>

## Spis treści

<b>1. Sklep Internetowy, czyli elektroniczna forma sprzedaży.....</b>	<b>3</b>
1.1 Czemu warto założyć sklep internetowy?.....	3
1.2 Zasięg sklepu internetowego.....	4
1.3 Jak obsługiwać klienta sklepu internetowego?.....	4
1.4 Czego unikać aby nie zniechęcać klientów.....	6
1.5 Regulamin w sklepie.....	7
1.6 Psychologia „Kupującego”.....	8
1.6.1 Pierwsza strona, – czyli pierwsze wrażenie.....	8
1.6.2 Grafika sklepu z wbudowanymi elementami reklamy.....	9
1.6.3 Rejestracja klienta, – kiedy warto ją stosować.....	9
1.6.4 Wpływ aktualności ofert i promocji na ocenę sklepu.....	10
1.7 Badanie konkurencyjności sklepu.....	10
<b>2. Uruchomienie i konfiguracja sklepu Internetowego.....</b>	<b>11</b>
2.1 Jaki sklep wybrać?.....	11
2.2 Domena dla sklepu, czyli adres WWW.....	11
2.3 Serwer, czyli miejsce na oprogramowanie sklepu.....	12
2.4 Grafika sklepu, – czyli jak dobrać szablon graficzny do branży.....	13
2.5 Zasady prawidłowego dodawania kategorii i produktów.....	14
2.6 Płatności on-line – przelewy i karty płatnicze.....	15
2.7 Obsługa zamówień w sklepie.....	16
2.8 Znaczniki META, – czyli poprawny tytuł i opis sklepu.....	17
<b>3. Podstawy promocji w Internecie, modele i skuteczność reklamy.....</b>	<b>18</b>
3.1 Kim są klienci sklepów internetowych?.....	18
3.2 Rodzaje i formy reklamy internetowej.....	19
3.2.1. Techniki graficzne dla form reklam.....	19
3.2.2. Banery.....	20
3.2.3. Malingi.....	20
3.2.4. Reklama w wyszukiwarkach.....	21
3.2.5. Pozostałe formy reklam.....	21
3.3 Jak wybrać najskuteczniejszą formę reklamy dla branży?.....	22
3.4 Budowanie skutecznej reklamy.....	23
3.5 Podstawy pozycjonowanie sklepów w wyszukiwarkach.....	24
3.6 Czym są aukcje internetowe oraz porównywarki cen?.....	25
<b>4. Reklama wewnątrz sklepowa.....</b>	<b>26</b>
4.1 Rodzaje ofert promocyjnych.....	26
4.2 Jak budować opis produktu promocyjnego?.....	27
4.3 Ceny o końcówkach z liczbą 9 i 99.....	28
<b>5. Przyszłość handlu elektronicznego.....</b>	<b>29</b>
<b>6. Podsumowanie .....</b>	<b>29</b>

## Kilka słów wprowadzenia

Sklepy Internetowe obecnie są jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi handlu, jest to spowodowane przeniesieniem „życia” do Internetu. Dawniej ludzie szukający informacji korzystali z bibliotek, dziś jest podobnie tylko książki są udostępniane w formie cyfrowej, a wyszukiwanie informacji polega na wpisaniu odpowiedniej frazy w pole wyszukiwarki. Zmienił się również sposób komunikacji, Internet ułatwił komunikację, a pojęcie odległości przestaje istnieć w momencie, kiedy włączamy Internet.

Niniejszy praktyczny przewodnik zakładania sklepów internetowych jest zbiorem praktycznej wiedzy oraz przykładami jej wykorzystania, wszystko zostało oplecione zagadnieniami teoretycznymi, które pomogą zrozumieć mechanizmy zachodzące w sklepie internetowym. Wiedza, którą zawarłem w niniejszej książce, zawiera niezbędne informacje, które pozwolą Państwu uniknąć wielu nieprzyjemnych sytuacji i stworzyć dobrze prosperujący sklep internetowy

## 1. Sklep Internetowy, czyli elektroniczna forma sprzedaży

Ten rozdział przestawi wizję działania sklepu internetowego i odpowie na najważniejsze pytania odnośnie sposobów i zasad funkcjonowania sklepu w Internecie, zapozna Państwa z modelami działania handlu elektronicznego. Pozwoli to na lepsze zrozumienie technicznych aspektów sklepu, oraz elementów marketingu i promocji.

### 1.1 Czemu warto założyć sklep internetowy?

Na to zagadnienie można odpowiedzieć zadając również pytanie, **czemu internauci co raz chętniej korzystają ze sklepów internetowych?** Do rosnącej popularności tej formy handlu przyczynia się wygoda zakupów i obniżenie kosztów sprzedaży, a co za tym idzie niższe ceny towarów. Dodatkowo klienci mają możliwość szybkiego porównania cen u wielu dostawców. To głównie te czynniki powodują masową migrację klientów do Internetu w celu zakupów. Warto walczyć o tych klientach na tym świeżym rynku handlowym, jakim jest Internet, ponieważ w ciągu najbliższych kilku lat udział sprzedaży elektronicznej znacznie dorównywać sprzedaży tradycyjnej.

#### 1. Obniżenie kosztów pracy

Aplikacja sklepu wykonuje za nas wiele pracy, do której tradycyjnym sklepie należałoby zatrudnić pracowników, potrafi pracować 24h na dobę 7 dni w tygodniu, do tego klient sam składa zamówienie, za które system wyliczy kwotę do opłacenia wraz z kosztami dostawy.

#### 2. Nieograniczony zasięg

W następnym punkcie tego rozdziału 1.3 Opisany jest zasięg sklepu internetowego.

#### 3. Brak potrzeby posiadania lokalu

Do prowadzenia sklepu internetowego nie potrzeba lokalu handlowego, który jest drogi w dzierżawie jak i samej eksploatacji.

#### 4. Wygoda

Sklep internetowy potrafi bez naszej ingerencji w całości obsłużyć klienta, do naszych najważniejszych obowiązków należy dbanie o aktualność oferty w sklepie i spedycję paczek.

## 5. Większe możliwości pozyskania nowych klientów

Nieograniczony zasięg sklepu, daje o wiele większe możliwości pozyskania klienta, łatwiej jest targetować reklamę na konkretną grupę docelową klientów

### 1.2 Zasięg sklepu internetowego

Zgodnie z definicją Internetu jako globalnej sieci komputerów, dostęp do naszego sklepu będzie możliwy z każdego komputera na ziemi podłączonego do Internetu. Użytkownik może odwiedzić sklep wpisując jego nazwę w okno przeglądarki internetowej. Informacja za pomocą sieci światłowodów odnajdzie serwer, na którym znajduje się nasz sklep, a następnie serwer odeśle ją do komputera, z którego zostało zadane zapytanie. Rozwój Internetu pozwala przeglądać strony z drugiej półkuli ziemskiej bez odczucia jakiegokolwiek opóźnienia, wydaje mi się, że ten przykład doskonale obrazuje potencjał rozwoju handlu w Internecie oraz jego globalnego zasięgu, który jest nieograniczony. Dawniej, aby firma mogła działać z zasięgiem ogólnosiwiatowym to jedynym rozwiązaniem było tworzenie jej filii w różnych krajach, a następnie rozszerzaniem zasięgu na największe miasta powoli „zdobywając” większy zasięg. Dziś jeden sklep internetowy, może obsługiwać klientów z całego kraju, a nawet świata. Wszystko jest kwestią odpowiedniej logistyki spedycyjnej i skali kampanii reklamowej, jaką przeprowadzimy w celu promocji naszego przedsięwzięcia.

### 1.3 Jak obsługiwać klienta sklepu internetowego?

Jeżeli posiadasz doświadczenie w handlu tradycyjnym, to sklep internetowy będzie tylko krokiem w nowe możliwości pozyskania klienta. Po drugiej stronie komputera siedzi człowiek i należy go tak samo traktować jak klienta sklepu tradycyjnego. Nie należy zapominać, że Internauta ma o wiele lepsze możliwości sprawdzenia faktycznej ceny produktu, lub skorzystania z porównywarek cen, aby odnaleźć najkorzystniejszą ofertę cenową. Dlatego zawyżanie cen może być przyczyną do dużego spadku sprzedaży, wręcz przeciwnie ceny powinny być dostosowane do konkurencji, a naszą bronią będzie łatwość poinformowania o tym klienta. O sposobach promocji napisaliśmy w rozdziale 4. Kolejnym istotnym elementem jest estetyka, tak jak w sprzedaży tradycyjnej „**jak nas widzą tak oceniają**”, sklep powinien wyglądać schludnie i być czytelnym dla klienta. Dobrze jest, jeżeli ceny w sklepie podane są zarówno w kwocie netto jak i brutto, dla branż detalicznych wystarczy tylko brutto. Nie utrudniajmy klientowi sprawdzenia ceny, ani dotarcia do szczegółów opisu towaru, wszystko powinno być widoczne i na swoim miejscu.

#### Rozmowy telefoniczne

1. Odbierając telefon przedstaw się podając skróconą nazwę firmy, imię i nazwisko
2. Uśmiechnij się, nasz rozmówca wyczuwa po tonie głosu, kiedy osoba rozmawiająca jest spięta i podenerwowana, co może utrudniać dialog.
3. W żadnym wypadku nie kłóć się z klientem, **klient ma zawsze racje.**
4. Poproś o dane kontaktowe, jeżeli klient w ciągu 1-2 dni nie dokona zakupu, warto zadzwonić i dowiedzieć się, co się stało, że nie dokonał zakupu lub dokonał zakupu w innym sklepie, jeżeli klient poczuje, że firma zapewnia fachową obsługę łatwiej będzie mu podjąć decyzje o następnym zakupie w naszym sklepie.

5. Staraj się nie używać sformułowań „Nie wiem”, „Nie ma”, używanie słowa „Nie” jest niewskazane, klient podświadomie może zniechęcić się do zakupów. Badania wykazały, że konsultanci, nie używający w swoich rozmowach „Nie” mieli o 25% większą sprzedaż.

6. Dewizą każdego dobrego handlowca jest mówienie językiem korzyści np. kiedy mówimy do klienta o parametrach może to nie być dla niego najbardziej przekonujące, kiedy powiemy o tym jakie korzyści klient odniesie zakupując dany produkt, a następnie o jego parametrach (cechach). Wynik może być zaskakujący jak łatwo przekonać klienta do zakupu.

### Jak zastępować słowa „nie”?

**Nie wiem** – *Przepraszam, trudno udzielić mi odpowiedzi w tej sprawie, proszę poczekać chwilę dowiem się.* (Osoba obsługująca powinna szybko dowiedzieć się informacji poszukiwanej przez klienta, można zapytać się osoby o większym stażu lub szybko sprawdzić w Internecie)

**Nie ma** – ludzie lubią duże sklepy, dlatego, że znajdują w nich zawsze to, czego szukają, jeżeli klient otrzyma informacje, że czegoś nie ma, to więcej nie wróci do sklepu po inny towar, bo jego wcześniejsza potrzeba nie została zrealizowana. W takim momencie, jeżeli mamy możliwość można się zapytać kogoś czy będzie możliwość ściągnięcia takiego produktu lub, kiedy będzie on na stanie. Najlepiej sprawdzić u swojego dostawcy i podać klientowi dokładną datę, kiedy produkt będzie ściągnięty na sklep. **Ważne. Zapisz dane kontaktowe klienta, a kiedy produkt będzie na stanie poinformuj go telefonicznie lub e-mail, klient na pewno doceni fachową obsługę.**

### Wiadomości e-mail i komunikatory tekstowe

Zasada przy pisaniu wiadomości e-mail lub innych komunikatorach jest podobna, należy się przedstawić i zachować wszystkie formy grzecznościowe. Dla bardziej doświadczonego handlowca wygodniej jest prowadzić konsultacje telefonicznie, dla mniej doświadczonych handlowców komunikowanie się za pomocą poczty e-mail lub innych komunikatorów tekstowych daje większą swobodę czasu na odpowiedź, możemy na spokojnie sprawdzić czy towar jest na magazynie lub dowiedzieć się, kiedy będzie znów na stanie magazynowym.

**Ważne.** Rozmawiając z klientem przez komunikator tekstowy typy (gadu-gadu, tlen, icq) często nie stosuje się polskich znaków, pisząc słowa np. dziękuje jako dziękuje, jest bardzo wygodne przy dużej wymianie informacji z klientem i pozwala szybciej napisać informacje. Jednak, jeżeli klient dopiero zaczyna dokonywać zakupów w sklepie i nie ma wyrobionej opinii, lepiej pisać pełną składnią języka, co będzie świadczyło o fachowości osoby obsługującej. Najlepiej jak każda rozmowa pisana jest pełną składnią języka bez skracania „ogonków”.

Kategorycznie skracania ogonków zabrania się w przypadku e-maila, pomimo że jest to podobna wymiana informacji jak w przypadku komunikatora, to wiadomości e-mail są zawsze listami, w których pisanie bez „ogonków” może być traktowane jako lekceważenie kupującego, lub niechlujstwie sprzedającego, a co za tym idzie brakiem rzetelności.

## Podsumowanie

*Jeżeli nie wiesz jak się zachować zachowaj się grzecznie i przyzwoicie.* Ta myśl powinna przyświecać przy każdej transakcji, każdy lubi jak się go szanuje. Klient wyczuwa, kiedy sprzedawca traktuje go bardzo poważanie i chce mu pomóc w dokonaniu najlepszego zakupu. Czasem warto sprzedać tańszy produkt, jeżeli wiemy, że jest lepszy niż na siłę „wciskać” droższy. Patrząc z dłuższej perspektywy czasu klient, który będzie dokonywał systematycznych zakupów, tańszych towarów jest o wiele bardziej dochodowy niżeli klient dokonujący zakupu jednorazowo, a bardzo drogiego. Oczywiście klient nasz pan i kiedy chce koniecznie droższy, taki produkt należy mu sprzedać. **Pamiętaj. Mów językiem korzyści.**

## 1.4 Czego unikać aby nie zniechęcać klientów

Model tworzenia sklepów internetowych zmienia się w zależności od ogólnego rozwoju Internetu, dawniej strona WWW czy sklep, musiał nie tylko dobrze się prezentować, ale również szybko uruchamiać na łączach modemowych o prędkości 56kb/s, dziś standardem jest szybkość kilkukrotnie większa niż standardowa prędkość modemu. Wszystkie te czynniki mają ogromny wpływ na jakość wykonywanych sklepów gdzie webdesingerzy mogą wykazać się bardziej swoimi umiejętnościami artystycznymi, projektując obszerniejsze i bardziej funkcjonalne aplikacje sklepowe. Przy wyborze firmy lub osoby, której powierzmy zadanie wykonania naszej strony firmowej, należy zwrócić uwagę na jej wcześniejsze projekty. Fachowiec nie jest równy fachowcowi, ale kilka podstawowych zasad, jakie kryteria powinna spełniać dobrze wykonany sklep internetowy może przyczynić się do podniesienia skuteczności reklamowej i informacyjnej, a co najważniejsze uniknięcia nie rzetelnego wykonania projektu sklepu.

### 1. Tęcza kolorów

Sklep musi być czytelny, tak jak kartka papieru z nadrukiem, zbyt duże przesilenie w kolorach odwraca uwagę klienta od treści strony. Dobrze jest wykonywać sklep w odcieniach jednego lub dwóch kolorów, jakie wybierzemy, pozwoli to zachować przyjazny i estetyczny wygląd sklepu.

### 2. Nie funkcjonalne menu

Nawigacja na stronie sklepu musi być jasna i czytelna, używanie menu, które jest ukryte i pojawia się dopiero po najechnaniu na jakiś określony element może ciekawie wyglądać, ale wprowadza element dezorientacji. Takie rozwiązania należy używać tylko w przypadku bardzo obszernego menu. Dokładny opis prawidłowego budowania nawigacji sklepu w rozdziale 1.10.1

### 3. Migające napisy

Taki napis jest na pewno elementem przyciągającym uwagę klienta jednak należy pamiętać, że nasz sklep jest w całości wizytówką naszej firmy. Taką formę reklamy najlepiej stosować na stronach gdzie będziemy się reklamować, aby osiągnąć największą skuteczność kampanii.

### 4. Niepotrzebne elementy graficzne

Dobrze wykonany szablon sklepu, wraz z produktami stanowi jego najlepszą ozdobą. Należy unikać wstawiania niepotrzebnych elementów graficznych, których celem miałyby być poprawienie wyglądu sklepu, chodzi tutaj o grafiki typu, misie, ptaszki, świecące gwiazdki itp. Wskazane jest natomiast, aby wstawiać loga producentów i firm, z którymi współpracujemy handlowo lub oferujemy produkty danej firmy, oczywiście o ile firma wyraża na to zgodę.



## 5. Estetyczne zdjęcia

Zdjęcia najlepiej wstawiać w dobrej jakości, wykonane w dobrym oświetleniu, należy tutaj uważać, aby nie nastąpiło zbytne przeciążenie strony, wstawienie zdjęcia o wielkości 0,5 mb spowoduje, że samo zdjęcie będzie łąadować się np. 10s, co może zniecierpliwic klienta, który chce obejrzeć jeszcze np. piętnaście innych zdjęć produktów.

## 6. Umieszczaj pełną informację o produkcie

2/3 klientów opuszcza sklep internetowy lub stronę WWW z powodu nie pełnej informacji o produkcie. Należy pamiętać, że w sklepie nie ma możliwości dotknąć produktu czy obejrzenia go się z bliska. Dlatego dokładny opis produktu jest niezbędny.

## Podsumowanie

Kiedy sklep jest już wykonany, warto sondażowo wysłać go do kilku osób aby oceniły jego estetykę, zrozumienie opisów oferowanych produktów i wyraziły swoje uwagi i opinie. Sami często nie jesteśmy w stanie wyłapać błędów, bo *coś, co się może podobać nam może się nie podobać wszystkim innym.*

**Ważne.** Kiedy prosisz kogoś o opinie, sprecyzuj dokładnie co ma ocenić i w jaki sposób, czy ma to być skala cyfrowa, czy opinia w postaci opisu. Będzie wtedy łatwiej złożyć całość naszej sondy w sensowny wynik, który pomoże nam poprawić sklep. Nie przejmuj się bardzo negatywnymi opiniami, ludzie lubią narzekać i kiedy prosisz o ocenę to jest to podświadoma prośba o krytykę, postaraj się wyłapać podobne opinie na określony szczegół wtedy będzie pewność, że trzeba go poprawić.

## 1.5 Regulamin w sklepie

Każdy sklep powinien musi posiadać regulamin, który powinien być umieszczony w ogólnie dostępnym miejscu na stronie sklepu. Klient sklepu ma prawo wiedzieć, na jakich zasadach nabywa produkt, a sprzedawca musi mu przedstawić regulamin sklepu na jego życzenie. Podstawą prawną regulaminu jest:

### Np. 66 § 1 kc

Zgodnie z np. 66 § 1 kc, kto oświadczył drugiej stronie wolę zawarcia umowy, określając w oświadczeniu jej istotne postanowienia (oferta), i oznaczył termin, w ciągu którego oczekiwać będzie odpowiedzi, ten jest tą ofertą związany aż do upływu terminu.

### Ustawa z dnia 2 marca 2000 r.

Mówiąca o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Np. 7 ust.1.) Klient ma prawo nie podjąć przesyłki lub zwrócić zamówiony, pełnowartościowy i nie noszący znamion używania towar w ciągu 10 dni od otrzymania przesyłki bez podawania przyczyny zwrotu o ile w celu zachowania wskazanego terminu Klient prześle przed jego upływem oświadczenie o chęci zwrotu towaru.

**Ważne.** Dobrze, jeżeli w regulaminie zostanie ujęta informacja odnośnie dostawy towaru oraz informacje, że wszelkie transakcje zawarte między sklepem, a klientem obowiązuje Polskie prawo.

## Podsumowanie

Dobrze jest, kiedy regulamin jest krótki, zwięzły i zawiera maksymalnie do 10 najważniejszych punktów w tym podstawy prawne wymienione, powyżej, które zawierają w swojej treści w zasadzie wszystko to, co najważniejsze. Długi i zawiły regulamin wprowadza element dezorientacji, ludzie gubią się w prawie i długi regulamin może być dla nich podstawą, aby uważać, że sklep może przeprowadzać nieuczciwe transakcje, lub będą mieli później kłopot z ewentualnym serwisowaniem gwarancyjnym zakupionego produktu. Nie dawajmy klientom podstaw do obaw.

**Stwórz taki regulamin z warunkami, pod którymi sam chciałbyś kupować, klienci to docenią.**

## 1.6 Psychologia „Kupującego”

Aby zatrzymać kupującego na stronie naszego sklepu, musimy poznać kilka ważnych aspektów z zakresu psychologii człowieka, a następnie dopasować je do budowy technicznej i merytorycznej strony sklepu. Najważniejsze dla skuteczności sprzedaży jest pierwsze wrażenie, to pierwsze kilka sekund decyduje o tym czy klient zamknie stronę i nigdy na nią nie wróci, czy zagłębi się w jej treść, aby odnaleźć to, czego szuka. Poruszymy w tym podrozdziale kilka ważnych elementów, które są poddawane analizie podświadomej i świadomej kupującego.

### 1.6.1 Pierwsza strona, – czyli pierwsze wrażenie

Kiedy, Internauta odwiedza stronę sklepu, jego mózg podświadomie ocenia jej zawartość, kiedy znajduje się niej bardzo dużo tekstu, użytkownik bierze głębszy oddech i przygotowuje się na męczące poszukiwania, szczególnie jeżeli treści napisane są bardzo drobną czcionką, która jest nie dopasowana do całości kolorystyki strony. Każdy zauważył, co zawierają okładki gazet i czasopism, są one przede wszystkim proste, w kilku zdaniach ujmują całą swoją zawartość. Do takiego efektu powinniśmy również dążyć przy planowaniu zawartości pierwszej strony sklepu.

**Jak powinna wyglądać pierwsza strona którą zobaczy klient:**

#### a) Treści

Staraj się, aby było jak najmniej niepotrzebnej treści, skrócone opisy produktów powinny zawierać to, co najistotniejsze i przede wszystkim cenę, dla branż detalicznych cena koniecznie musi być kwotą brutto, aby klient nie musiał nic przeliczać.

#### b) Wielkość czcionki

Czcionka musi być czytelna, dlatego jej wielkość musi być optymalnie dostosowana do rozmiarów strony, a jej kolor do tła. Najlepiej czytelny tekst to czarny tekst na jasnym tle. Nagłówki dla elementów, które zawierając pod sobą jeszcze skrócony opis dobrze jeżeli są pogrubione, ewentualnie mogą być minimalnie większe, należy zachować tutaj proporcję aby nagłówek nie przytłaczał skróconego opisu.

#### c) Zdjęcia produktów

Zdjęcia produktów promocyjnych lub nowości, muszą być tak dobrane wielkościowo aby nie przytłaczały innych elementów i nie utrudniały zapoznawania się z treścią. Koniecznie jest aby był w jak najlepszej jakości.



#### d) Nawigacja sklepu

Najważniejsze aby była widoczna i prosta, przeglądający bez zastanawiania się musi wiedzieć gdzie ma kliknąć aby zobaczyć to czego szuka. Dlatego nawigacja musi być umieszczona jak najwyżej strony sklepu, tak, aby była widoczna od razu po wejściu na sklep.

#### e) Budowa kategorii

Podział kategorii musi być jasny i zrozumiały, jeżeli prowadzimy handel hurtowy i klientami sklepu będą osoby posiadające dużą wiedzę na temat zakupywanych towarów, kategorię dzielimy na nazwy techniczne jak najdokładniej (producent, rozmiar itd.). Dla handlu detalicznego gdzie klient może nie posiadać wiedzy technicznej o produktach zaleca się stosować nazwy „przyjazne”, prosty podział kategorii na nazwy zrozumiałe dla każdego człowieka.

### 1.6.2 Grafika sklepu z wbudowanymi elementami reklamy

Wiemy już, że grafika sklepu musi być estetyczna i być szatą ozdobną dla prezentowanych ofert, nie powinna zawierać krzykliwych kolorów. W przemyślany sposób do nagłówka sklepu lub, banera graficznego, jaki może znajdować się w centralnej części strony sklepu można dodać prosty element reklamy taki jak krótkie hasło nie tracące nigdy na swojej aktualności np. „Sprawdzona jakość, fachowa obsługa”, „Najlepsze ceny dla najlepszych produktów”, „Największy asortyment w Internecie”, są to oczywiście przykładowe hasła. Takie hasło będzie przewijać w grafice sklepu, kiedy klient będzie zapoznawał się z zawartością strony. I nawet, jeżeli nic nie zakupi, będzie pamiętał, że sklep xxx ma „Największy asortyment w Internecie”. Wskazane jest, aby w nagłówku znalazł się adres sklepu, nie musi zawierać http:// i www, są to elementy wiadome i nie warto „zaśmiecać” czyjejs pamięci dodatkowymi znakami do zapamiętania.

### 1.6.3 Rejestracja klienta, – kiedy warto ją stosować

Ludzie z natury nie lubią wykonywać dodatkowych czynności, tzn. klient wchodzi do sklepu, aby coś kupić w jego myśleniu: **wrzucić do koszyka i podać swoje dane**, kiedy wchodzi do sklepu, a na pierwszym widoku widzi pola formularza logowania, (choć nie koniecznie sklep wymaga, aby się rejestrował), to w jego schemacie myślenia dochodzi: **wypełnić duży formularz danych, wysłać, aktywować konto, zalogować się do sklepu i dopiero wrzucić do koszyka i wysłać**. Część klientów może zrezygnować z zakupów, pozostała zarejestruje się, kiedy będzie miała świadomość, że będzie robiła jeszcze zakupy w tym sklepie, a rejestracja pozwoli na zapamiętanie ich danych do wysyłki i rozliczeń.

#### **Kiedy stosować przymusową rejestrację klienta?**

Warto stosować ją dla sklepów oferujących towary dla firm i instytucji, przedsiębiorcy mają ogólnie świadomość, że należy się rejestrować, bo często dokonują zakupów, a historia ich zamówień pozwoli domagać się od sklepu rabatów. Oczywiście lepiej jak sam sklep wyjdzie z inicjatywą rabatów dla takich klientów. Baza danych takich klientów będzie pozwalać na wysyłanie ofert handlowych z promocjami i nowościami w sklepie. Dla sklepów oferujących produkty dla detalistów, jeżeli chcemy zarejestrować rejestrację klientów to tak, aby nie była przymusowa, dobrze też jest, jeżeli okno logowania nie będzie widoczne w takim przypadku na stronie głównej sklepu. Rejestracja ma być tutaj tylko dodatkowym elementem.

## 1.6.4 Wpływ aktualności ofert i promocji na ocenę sklepu

### Nowości w ofercie

W przypadku niektórych branż takich jak elektronika gdzie w zasadzie codziennie wchodzi jakaś nowość na rynek, a następnie jest ona nagłaśniana przez gazety i portale informacyjne i bardzo duża grupa odwiedzających sklep ma świadomość, co jest na topie, musimy zadbać, aby takie nowinki były w naszym asortymencie. Najczęściej są one droższe od ich o wiele tańszych poprzedników i klienci wolą jeszcze zakupić ich starsze wersje. Ale znajdzie się grupa osób, które kupują tylko i wyłącznie najnowsze hity branżowe, dla klientów z bardziej oszczędnych będzie to zawsze informacja że sklep ma aktualną ofertę.

### Promocje

Stosowanie promocji, to również element trafienia do pewnej grupy klientów którzy żyją z zakupów wyłącznie produktów promocyjnych w okazjonalnych cenach, dla pozostałej części może być to urozmaicenie i wiadomość iż sklep lubi oferować zawsze „coś” w dobrej cenie.

## 1.7 Badanie konkurencyjności sklepu

To, co się dzieje dookoła nas jest podstawą w budowaniu naszych ofert i ciągłym dążeniu do poprawiania jakości naszych usług i ofert. Każde Państwo na świecie prowadzi wywiad gospodarczy, badający, co robią inne Państwa, aby wiedzieć czy jakiś wielki „biznes” nie przejdzie obok nich. Dla naszych potrzeb skala naszego wywiadu badawczego będzie o wiele mniejszej skali, ale niezwykle ważna przy budowaniu ofert i promocji.

### Jak sprawdzać konkurencję i co sprawdzać?

Wyszukiwarki i porównywarki cen, one są najlepszym źródłem o naszych największych rywalach handlowych z branży, w której działamy, i tam też powinniśmy wytypować kilka najważniejszych sklepów, z którymi będziemy rywalizować o klienta. Sprawdzanie siedziby firmy prowadzącej sklep, nie ma dla nas zbyt dużej wartości, ponieważ dla klientów nie ma to aż tak dużego znaczenia. Elementy, na których powinniśmy się skupić to nowości, jakie sklepy posiadają i ceny, te dwie rzeczy są najważniejsze. Warto przeglądać oferty kilku bardziej znaczących sklepów i starać się, aby nasza oferta nie była najdroższa, oczywiście, jeżeli mamy możliwość dać najtańszej oferty i jeszcze na tym zarobić jest to wskazane. Czasem jednak nie warto „zabijać” się o pierwsze miejsce, ale być na szarym końcu jest zawsze źle.

## 2. Uruchomienie i konfiguracja sklepu Internetowego

Rozdział opisuje najistotniejsze elementy, które pozwolą uruchomić sklep internetowy i uniknąć poważnych błędów, których zlekceważenie może pociągnąć dalekie konsekwencje w aspekcie trudności promocji sklepu lub trudności w jego obsłudze technicznej.

### 2.1 Jaki sklep wybrać?

W Internecie dostępnych jest wiele darmowych rozwiązań skryptowych sklepów internetowych, najbardziej popularnym jest, oskryptowane OsCommerce, posiada ono wiele dodatków i szerokie możliwości konfiguracyjne. Jednak wybierając sklep internetowy, nie należy jako głównego czynnika wyboru stawiać na samo oprogramowanie. Nasz sklep internetowy docelowo ma zarabiać pieniądze w ciągu roku o wiele większe niż jego stworzenie, dlatego warto poszukać takiego rozwiązania, nad którym będziemy w stanie panować. Skrypt sklepu internetowego to skomplikowana aplikacja napisana w języku programowania, jeżeli nie potrafimy sami programować musimy mieć osobę lub firmę, która w każdej chwili będzie w stanie interweniować. Awarię się zdarzają, a oprogramowanie należy, co jakiś czas aktualizować. Dlatego jeżeli nie posiadamy stosownej wiedzy techniczno-programistycznej na temat skryptów sklepowych, warto zainteresować się oprogramowaniem gdzie autorzy zapewniają aktualizacje oraz support techniczny w razie awarii skryptu. Przykładowym rozwiązaniem jest system **msite.pl** gdzie w ramach wykonania sklepu Internetowego producenci zapewniają ciągłą administrację oprogramowania co ich użytkowników ochrania przed ewentualnymi awariami. W Internecie jest kilka rodzimych firm, które oferują podobne rozwiązania. Warto przejrzeć ofertę tych firm, oferują one kompleksowe rozwiązania wraz z podłączeniem domeny i serwerem na sklep.

### Sklep szyty na miarę

Często lekceważony element sklepu to jego funkcjonalność zakupowa, tzn. każda branża posiada jakieś specyficzne dla niej parametry, warto zwrócić uwagę czy wybierając sklep udostępnia on możliwość dodawania dodatkowych parametrów, typu rozmiar, kolor, marka itd. Udostępnienie dla klienta wyboru takich parametrów ułatwia zakupy, a jeżeli klienci łatwo kupują to częściej wracają lub jednorazowo robią większy zakup. Jeżeli w sklepie udostępniamy małą ilość produktów, warto sprawdzić czy sklep posiada możliwość wyłączenia takich elementów jak „przymusowe logowanie”, licznik produktów, najczęściej oglądane produktu. Wymienione opcje w sklepie który posiada do 30-40 produktów mogą być zbędne i wprowadzać element niepotrzebnego zamieszania ponieważ klient może w ciągu kilkunastu minut zapoznać się całą ofertą sklepu i nic nie będzie stanowiło dla niego tajemnicy.

### 2.2 Domena dla sklepu, czyli adres www

Wybór odpowiedniej domeny wydaje się być prostym zagadnieniem, jednak tak nie jest, i przy tej czynności popełnianych jest kilka poważnych błędów. Czynniki, które są wymienione poniżej mają znaczący wpływ na pozycjonowanie sklepu, łatwość zapamiętania przez klient i łatwość przekazywania w reklamach. Danie w nazwie domeny, nazwy naszej firmy ma również swoje plusy, ale jak duże będą to plusy zależy od nazwy firmy, jeżeli nazwa naszej firmy jest trudna w wymowie dla przeciętnego człowieka warto się zastanowić nad inną „przyjazną” domeną dla sklepu.

## **Należy unikać w nazwie domeny:**

### **1. Długa nazwa**

Nazwa domeny najlepiej jak składa się z jednego słowa, łatwiej wtedy zapamiętać dla klienta przy kilku słowach, ludziom myli się kolejność lub po prostu zapominają jakiegoś słowa.

### **2. Stosowanie kropek i myślników w nazwie domeny**

Lepiej napisać nazwę w ciągu np. tanielomy.pl niż tanie-domy.pl a to z prostego powodu, pierwszy przykład składa się z dwóch słów, drugi z tanie, myślnik, domy. Tak właśnie zapamiętuje adres ludzki mózg.

### **3. Stosowanie polskich znaków domenie**

Stosowanie znaków ą ę ó ż ź może być ciekawym motywem w nazwie domeny, jednak mogą wystąpić problemy z obsługą tych znaków przez przeglądarki internetowe lub niepoprawne indeksowanie przez niektóre wyszukiwarki. Internauci od wielu lat są przyzwyczajeni do nazw bez polskich znaków. Jeżeli chcemy mieć domenę z polskimi znakami lepiej wykupić dwie domeny z polskimi znakami i bez np. dżem.pl i dzem.pl

### **4. Nazwa domeny która nic nie oznacza**

Pożądanym elementem jest aby była związana z tematyką sklepu, używanie nazwy która nie ma nic wspólnego z branżą sklepu, nazwą firmy, czy logiem firmy jest nie wskazane. Taki adres będzie trudny do zapamiętania dla klienta, który adres sklepu zawsze kojarzy z jego asortymentem. Np. zastosowanie adresu fajnagruszka.pl dla sklepu z częściami samochodowymi jest mylące, choć temat wydaje się dość oczywisty w Internecie można spotkać takie adresy.

### **5. Nazwa tak samo pisana jak słyszana.**

Bardzo dobrym rozwiązaniem jest zastosowanie nazwy, której wymowa fonetyczna pokrywa się z pisownią gramatyczną. Element ten jest często pomijany, dlatego wiele sklepów nie może przeprowadzać kampanii reklamowych w radiu, gdzie speaker wymawia adres sklepu. Klient słysząc w radiu np. anglojęzyczną domenę bussineshome.pl może w pole wyszukiwarki wpisywać bizneshom.pl bo tak fonetycznie ją usłyszy. Jeżeli decydujemy się na domenę tego typu należy pamiętać, że ta forma reklamy odpada, bo nie każdy zna j.angielski.

## **Podsumowanie**

Dobrym sposobem wybrania właściwej domeny, jest wypisanie wszystkich ciekawych możliwości na kartce lub w pliku tekstowym. Przeczytanie wszystkich nazw 2-3 razy przed snem i po wstaniu, zastanowić się, która nazwa najlepiej została zapamiętana. Oczywiście należy wykluczyć z listy nazwy domen, które są nazwą samej firmy, bo to jest oddzielny przypadek i rozpatruje się go indywidualnie.

## **2.3 Serwer, czyli miejsce na oprogramowanie sklepu**

Zakupując oprogramowanie sklepu, zlecając jego wykonanie, lub tworząc je samemu, zawsze musi zostać ono gdzieś umieszczone. Wybór dobrego serwera na nasz sklep ma ogromne znaczenie, ponieważ ewentualnie przeniesienie „rozkreconego” sklepu może się wiązać z kilkoma dniami braku jego funkcjonowania, dlatego lepiej wybrać raz, a dobrze. Firm oferujących hosting

dla stron i sklepów jest dużo, a każda z nich oferuje serwery w różnych kwotach cenowych. Nie zawsze sprawdza się zasada, że jeżeli serwer jest drogi to musi być dobry, jednak firmy oferujące droższe serwery najczęściej oferują pomoc techniczną 24h/7 dni w tygodniu i posiadają infolinię. Nie należy ufać reklamą, najlepszą metodą sprawdzenia jakości serwera jest opinia kilku jego użytkowników. Znaleźć można ich w prosty sposób najlepiej zajrzeć na większe forum skupiające webmasterów i zapytać o rzetelną ocenę serwera. Unikać należy firmy, które mają wyłącznie kontakt e-mail, takie serwery nie wzbudzają zaufania i nie mamy pewności czy pod ładnie wykonaną szatą graficzną strony firmowej nie kryje się serwer, który stoi w domu u kogoś w pokoju. Dane naszych klientów muszą być bezpieczne, dlatego warto poświęcić chwilę i sprawdzić jakość usług. Warto zadzwonić na infolinię firmy i zobaczyć jak wygląda obsługa klienta.

## 2.4 Grafika sklepu, – czyli jak dobrać szablon graficzny do branży

Dobór odpowiedniej grafiki dla naszego sklepu internetowego, ma kluczowe znaczenie dla wielkości pierwszego wrażenia, jakie zrobi sklep, kiedy potencjalny klient zobaczy go pierwszy raz. Obowiązuje tutaj wiedza z punktu 1.7 poprzedniego rozdziału. Aby prawidłowo dobrać grafikę należy zastosować się do kilku punktów, które pozwolą trafnie wytypować, jakie kolory i elementy graficzne powinny znaleźć się w szablonie graficznym.

### 1. Kim będą klienci sklepu?

Musimy rozróżnić główną grupę klientów z podziałem na płeć, jeżeli klientami sklepu będą kobiety to kolorystyka szablonu nie powinna być ciemna lub szara, kobiety lubią z natury jasne słoneczne kolory, czasem podchodzące pod jaskrawe. Dla mężczyzn estetyka kolorów ma już mniejsze znaczenie. Większe znaczenie ma natomiast to, co znajduje się na nagłówku sklepu, najlepiej, jeżeli w nagłówku będzie znajdował się obraz lub obrazy bardzo dobrych, ciekawie wyglądających produktów z naszej oferty. Jest to najbardziej optymalne rozwiązanie.

### 2. Wiek klientów

Jeżeli nasi klienci należą do grupy wiekowej 18-40 lat można pozwolić sobie na więcej finezyjności w artystycznym wyglądzie sklepu, grafik może śmiało wykonać jakiś ciekawy efekt graficzny. Jeżeli klienci sklepu to osoby po 40, dobrze jest zrobić sklep schludnie, estetycznie, bardziej tradycyjnie.

### 3. Inne reklamy w sklepie

Umieszczanie jakichkolwiek reklam, które wyprowadzają klienta ze sklepu nie jest najlepszym pomysłem. Należy pamiętać, że trudno pozyskać klienta, a łatwo go stracić. Trzeba przekalkulować czy aby umieszczenie czyjejs reklamy w sklepie nie przyniesie nam więcej strat niż korzyści. Np. klient wchodzi na sklep z chęcią zakupu, przegląda ofertę i już jest prawie zdecydowany na zakup, ale wcześniej klika na reklamę, która go przenosi na inną stronę z ciekawą dla niego treścią. Klient odkłada zakup na później i w tym momencie jest duża szansa, że już może nie zakupić towaru, bo o nim zapomni lub znajdzie inną ofertę. Jediną reklamą, jaka powinna pojawiać się w naszym sklepie, to reklama o promocjach lub innych okazyjnych ofertach, która nie wyprowadzi klienta poza sklep.

**Nie przeszkadzajmy klientom w zakupach.**



**Sklep internetowy**  
tel. (89) 623 12 65

dla Ciebie odkrywamy  
**inteligentne rozwiązania**

Strona główna | Logowanie | Rejestracja | Promocje | Cennik | Pobierz Programy | Koszyk | Partnerzy | Kontakt

E-mail:    
Hasło:

 Twój koszyk jest pusty.

dotpay    

Szukaj:

- » Sklepy internetowe
- » Programy do fakturowania
- » Programy do biura
- » Programy CRM
- » Programy dla firm
- » Bazy danych
- » Programy magazynowe
- » Serwis i reklamacje
- » Asystent Korporacja
- » Narzędzia Webmastera

**Zostań naszym partnerem handlowym !**



	<b>Asystent BAZA DANYCH 2009 BIZNES download</b> Asystent Baza Danych 2009 Program umożliwiający tworzenie własnych kategorii a w nich tabel do przechowywania danych. Posiada możliwość importowania danych z zewnętrznych baz danych lub plików np. MySQL, CSV. Asystent pozwala na tworzenie...	<b>119.00 PLN</b>
	<b>Asystent BAZA DANYCH 2009 PRO download</b> Asystent Baza Danych 2009 Program umożliwiający tworzenie własnych kategorii a w nich tabel do przechowywania danych. Posiada możliwość importowania danych z zewnętrznych baz danych lub plików np. MySQL, CSV. Asystent pozwala na tworzenie...	<b>60.00 PLN</b>
	<b>Asystent BAZA DANYCH 2009 PRO w pudełku</b> Asystent Baza Danych 2009 Program umożliwiający tworzenie własnych	<b>149.00 PLN</b>

Zrzut z sklepu <http://vbs.com.pl>

## 2.5 Zasady prawidłowego dodawania kategorii i produktów

Odpowiedni podział produktów na kategorię, oraz stworzenie prawidłowych tytułów produktów jest elementem bardzo ważnym. To w dużej mierze od niego zależy jak klient szybko odszuka swój produkt, lub czy w ogóle go odnajdzie.

### Prawidłowe tworzenie kategorii i podkategorii

Pierwszy czynnik, jaki bierzemy pod uwagę to ilość asortymentu, jaki będzie w sklepie, dobrze jest, jeżeli w danej kategorii jest minimum 5 produktów, kiedy w kategorii jest tylko 1 produkt sprawia to wrażenie, że sklep ma mało asortymentu. A klienci lubią sklepy, w których jest dużo wszystkiego, bo wytwarzamy w ich świadomości, że w naszym sklepie zawsze znajdą poszukiwany towar. Czasem produkt wymaga indywidualnej kategorii, ale w miarę możliwości należy się starać, aby w kategorii było kilka produktów i nie tworzyć ich więcej niż trzeba. **Ważne.** Nie twórz kategorii, które będą puste, tzw na zapas, twórz kategorię tylko wtedy kiedy coś w niej będzie. Odwiedzenie przez klienta pustej kategorii bardzo źle może wpłynąć na jego opinie o sklepie.

### Prawidłowe tworzenie tytułów i opisów produktów

Duża grupa właścicieli sklepów internetowych stosuje „aukcyjne” tricki, co jest poważnym błędem. Skoro klient wszedł do naszego sklepu to po to aby coś kupić, lub porównać cenę. Nie utrudniamy mu zadania umieszczając tytuł, który będzie utrudniał mu znalezienie produktu.



## **Przykład**

Super szczoteczka do zębów – super czyści

Pomimo, że tytuł produktu wygląda zachęcająco, nie będzie to wyglądało ciekawie, kiedy na liście produktów pojawi się kilka takich pozycji. W przypadku takich produktów klient zna marki szczoteczek i ma już wyrobione o nich zdanie, dlatego lepiej umieścić poprawną i pełną nazwę produktu, a największym elementem zachęcającym do kupienia będzie na pewno znana marka i dobra cena.

Opis produktu w sklepie powinien być jasny i czytelny, najważniejsze informacje można pogrubić, innym kolorem można zaznaczyć, jeżeli produkt jest w promocji. Schłodny i jasny opis ułatwia czytanie. Klient nie ma możliwości dotknięcia kupowanego towaru, dlatego warto postarać się o zdjęcia w dobrej jakości. Aby wzrokowo mógł się zapoznać z towarem. Jeżeli chcemy oznaczyć, że produkt jest promocyjny, lub jego unikalne cechy warto skorzystać z komend HTML (rozdział 6). Większość oprogramowań sklepów udostępnia możliwość formatowania tekstu za pomocą Tagów HTML'a warto, więc zapoznać się z opisem tego języka.

## **Podsumowanie**

**Pamiętaj. To nie zdjęcie jest uzupełnieniem opisu, ale opis jest uzupełnieniem zdjęcia.**

## **2.6 Płatności on-line – przelewy i karty płatnicze**

Przelewy między bankowe mogą trwać od kilku godzin, do 3 dni, klienci zakupujący towar chcą otrzymać go jak najszybciej, a w przypadkach, kiedy formą płatności jest przelew sklep będzie czekał z wysyłką zamówienia do momentu otrzymania płatności. Co w efekcie może zniecierpliwzić niektórych klientów i doprowadzić do nieprzyjemnych sytuacji. Płatności on-line rozwiązują ten problem, klient chcący dokonać przelewu dokonuje go przez operatora płatności, który obsługuje wszystkie banki i karty płatnicze, w efekcie o tym że klient zapłacił z towar wiemy już w ciągu godziny. Możemy przygotować zamówienie i dokonać jego wysyłki.

Większość oprogramowań sklepów internetowych posiada możliwość integracji, z jednym lub kilkoma systemami płatności. Jeżeli skrypt sklepu nie posiada takiej możliwości, każdy dostawa usług płatniczych udostępnia zestaw skryptów wraz z instrukcją jak zintegrować sklep. W Polsce płatności on-line obsługują takie firmy jak płatności, allpay.pl, przelewy24.pl, paypal.pl czy płatności.pl. Integracja z każdą z tych płatności przebiega podobnie, po zarejestrowaniu się u wybranego usługodawcy otrzymujemy ID (numer identyfikacyjny) w płatnościach od usługodawcy, z którym będziemy współpracować w zakresie płatności wystarczy je wpisać w pole ID formularza w panelu zarządzania sklepem i zatwierdzić. Jeżeli są dodatkowe parametry, należy je ustawić, w razie problemów należy kontaktować się bezpośrednio z firmą, która dostarcza nam możliwość płatności on-line. Dział techniczny każdej z firm jest przygotowany do pomocy w konfiguracji płatności. Możliwość skorzystania z płatności pokaże się klientowi automatycznie po złożeniu zamówienia lub po zalogowaniu się do sklepu w zakładce z jego własnymi zamówieniami.

## Integracja na przykładzie sklepu z systemu msite.pl

**Integracja sklepu z płatnościami Allpay.pl**

Czy aktywować płatności?  \*

Zanim przełączysz tą opcję na TAK sprawdź czy wszystkie dane płatności są poprawne (ID w płatnościach i e-mail)

E-mail:  \*

Na ten adres e-mail będą przychodzić e-maile z potwierdzeniami wykonania płatności

Id w płatnościach:  \*

Czy chcesz otrzymywać potwierdzenie płatności na e-mail  \*

Zaznacz Tak jeśli chcesz aby na podany adres e-mail była wysyłana wiadomość z potwierdzeniem płatności.

Jeśli nie posiadasz konta w serwisie **allpay.pl**, **kliknij tutaj**. Zarejestruj się i uzupełnij brakujące dane w celu aktywowania płatności dla Twojego sklepu

**Zatwierdź płatność Allpay.pl**

\* - wymagane

### Podsumowanie

Korzystając z usługi płatności dodajemy dla sklepu prestiżu i większe możliwości rozliczenia się z klientem. Należy pamiętać, że firmy pobierają prowizje % od transakcji przeprowadzanych za ich pośrednictwem, dlatego porównanie oferty cenowej jest bardzo ważne. W przypadku sprzedaży towaru z bardzo małą marżą % czasem warto zrezygnować z płatności on-line i zostać przy tradycyjnym przelewie na konto. Kiedy na produkcie mamy powyżej 8% marży, możemy poważnie zastanowić się nad uruchomieniem płatności on-line.

## 2.7 Obsługa zamówień w sklepie

Główną funkcją każdego sklepu jest obsługa zamówień składanych w naszym sklepie, tak samo jak w zamówieniach tradycyjnych składanych w formie papierowej, tak i zamówieniach cyfrowych powinniśmy trzymać porządek. Pozwoli to uniknąć takich nieprzyjemnych sytuacji jak nie wysłanie towaru do klienta, czy wysłaniu dwa razy takiego samego zamówienia. Dobrym rozwiązaniem jest sortowaniem zamówień na, niepotwierdzone, potwierdzone, zrealizowane i anulowane. Wskazane jest również, aby oznaczać zamówienia czy zostały już opłacone czy nie. Taki system daje nam zawsze wgląd w stan transakcji, jeżeli zadzwoni zdenerwowany klient, który potwierdził i opłacił zamówienie, możemy szybko sprawdzić w zakładce zrealizowane, kiedy został wysłany do niego towar. Odpowiednia logistyka działania jest niezbędna dla rozwoju sklepu i zwiększonej ilości zamówień.

**Ważne. Dbaj o porządek w zamówieniach i staraj się niczego nie przekładać na później, w naturze ludzkiej jest zapominanie.**

## 2.8 Znaczniki META, – czyli poprawny tytuł i opis sklepu

Bardzo duże znaczenie informacyjne dla kupującego, który szuka odpowiedniego sklepu w celu dokonania zakupów ma poprawność opisu znaczników meta Tag, takich jak tytuł, opis i słowa kluczowe. Istotne jest też poprawność tych elementów przy pozycjonowaniu strony, wyszukiwarki porównują zawartość znaczników z zawartością strony i punktują, co ma duży wpływ na wysokość pozycji strony na konkretne hasło. Odpowiednie wyważenie treści znaczników, aby były zachęcające dla klienta, jak i zawierały odpowiednie informacje dla wyszukiwarki jest sprawą priorytetową.

Większość oprogramowań sklepów umożliwia wpisanie w panelu zarządzania znaczników title (tytuł), description (opis) i keywords (słowa kluczowe), mogą być również znaczniki kodowania i autora, ale mają one dla nas w tym momencie mniejsze znaczenie.

### Znaczniki

**Tytuł** – rozwijając jest to inaczej tytuł strony, powinien być krótki zwięzły i na temat. Tytuł powinien informować, czego dotyczy sklep i że jest to sklep internetowy, a nie np. serwis informacyjny. Poprawny tytuł np. „Zegarki cyfrowe i wskazówkowe – Sklep Internetowy”. Internauta zapoznając się z samym tytułem wie już dokładnie, czego może się spodziewać wchodząc na stronę o takim tytule. Jednocześnie w tytule zostały ujęte słowa kluczowe, które podniosą pozycje strony na szukane frazy. Estetyka tytułu musi być zachowana jeszcze z jednego powodu, mianowicie tytuł będzie widoczny w górnym pasku przeglądarki internetowej, i będzie przewijał się przez cały czas oglądania stron sklepu przez klienta.

**Opis** – jest rozwinięciem tytułu, w opisie powinny znaleźć się szczegóły ofertowe, jakie znajdują się w sklepie typu, marki producentów, oraz status działalności, np. że jest to hurtownia, jeżeli jesteśmy detalistami nie musimy tego zaznaczać. W opisie powinno znaleźć się, czym dokładnie zajmuje się sklep czy jest to sklep producenta, czy sklep importera, jeżeli nie jesteśmy producentem, nie trzeba tego ujmować. Oczywiście można umieścić nazwę firmy, adres i telefon nie jest wskazany w opisie firmy, jeżeli klient będzie zainteresowany sam wejdzie na stronę i sprawdzi. Opis powinien zawierać się w 2-3 zdaniach, dłuższe opisy będą obcinane przez wyszukiwarkę lub katalog stron podczas indeksacji.

**Słowa kluczowe** – w słowach kluczowych powinno znaleźć się do 10 najważniejszych, haseł (pojedyncze słowa lub frazy), które znalazły się w tytule i opisie, dodatkowo można wpisać słowa jakie nie zostały tam ujęte, a znajdują się w treści strony sklepu. **Ważne.** Nie wpisuj słów niezwiązanych ze sklepem typu sex, porno itd., Jeżeli nie prowadzimy działalności związanej z takim tematem wyszukiwarka lub katalog stron może ukarać taką stronę wywalając je ze swoich zasobów.

### 3. Podstawy promocji w Internecie, modele i skuteczność reklamy

## „Reklama dzwignią handlu”

Niezależnie od formy działalności handlowej, reklama jest najistotniejszym elementem, który będzie zawsze decydował, jakie wyniki finansowe osiągnie nasz sklep. Bez reklamy nikt nie dowie się o naszych produktach, w tym dziale dowiemy się jak skutecznie promować sklep internetowy, jak wybrać najlepszą formę reklamy, jak zmierzyć skuteczność kampanii reklamowej.

#### 3.1 Kim są klienci sklepów internetowych?

Aby móc określić, jaki rodzaj reklamy i w jakich mediach będzie najbardziej skuteczny dla naszego sklepu, należy zbadać, do jakiej grupy targetowej trafia nasz sklep.

**Grupa targetowa** – jest to opis grupy społecznej z uwzględnieniem przedziału wiekowego, płci, wykształcenia, przedziału zarobków, branży, w której pracują.

Dokładne określenie grupy jest niezbędne dla prawidłowego budowania haseł reklamowych, tworzenia obrazów graficznych reklam czy wyborze typu reklamy. Nie uwzględnienie choćby jednego z parametrów może spowodować zaplanowanie kampanii reklamowej w mediach docierających do innych osób, co będzie powodowało słabą skutecznością kampanii i stratą naszych pieniędzy.

#### Jak określić grupę targetową?

##### 1. Metoda tradycyjna

Jeżeli już prowadzimy sklep tradycyjny, lub po prostu handlujemy w danej branży, szacunkowa grupa targetowa będzie prawie identyczna, należy wziąć tylko drobną poprawkę na wiek w przypadku, kiedy grupa targetowa w tradycyjnym handlu plasuje się w granicach 40-60 lat, z Internetu korzystają, co raz starsi wiekowo ludzie, jeszcze kilka lat temu przeważającą grupą była młodzież 14-28 lat, obecnie z Internetu korzystają prawie wszyscy, jednak młodzież jest grupą przeważającą.

##### 2. Metoda wyszukiwania

W przypadku, kiedy nie mamy możliwości określenia grupy na podstawie sklepu tradycyjnego, warto spróbować poszukać badań sondażowych w Internecie, jedna z najpopularniejszych firm badająca ruch w Internecie to gemnius.pl warto odwiedzić ich stronę, możliwe że znajdziemy tam wyniki badań dla naszej branży.

##### 3. Metoda sondażowa

Kiedy żaden z powyższych sposobów nie daje nam pewności co do grupy targetowej, pozostaje nam przeprowadzenie własnego sondażu. Kiedy sklep będzie uruchomiony warto zainwestować w

reklamę kontekstową lub linki sponsorowane w wyszukiwarkach. Nie powodują one masowego ruchu, ale osoby wchodzące na stronę przez te reklamy będą idealną grupą targetową. Kiedy w sklepie mamy newsletter (formularz pozwalający na wpisanie maila, w celu wysłania do klienta informacji o nowościach w sklepie). Można do klientów zainteresowanych wysłać małą sondę z kilkoma pytaniami i prośbą o odpowiedź.

## Podsumowanie

Każdy sposób prowadzi do jakiś wniosków, przy określaniu grupy targetowej należy robić to z jak największą precyzją. Czym bardziej postarasz się aby dokładnie określi grupę klientów tym skuteczniejsze będą kampanie reklamowe.

## 3.2 Rodzaje i formy reklamy internetowej

Medium Internetu rozwija się z ogromną dynamiką, a wraz z nim formy reklamy, do niedawna główną formą reklamy były banery wykonane w technice gif, dziś możliwości są o wiele szersze dynamiczne reklamy banerowe wykonane w technice flash i reklamy video, zaczynają być co raz popularniejsze. Standardy reklamowe w celu ujednoczenia zostały określone przez międzynarodową organizację IAB (Interactive Advertising Bureau – [www.iab.net](http://www.iab.net)), czyli Biuro Reklamy Interaktywnej. Ustalanie jednolitych standardów reklamowych pozwala nam umieszczać przygotowane przez nas reklamy na wielu różnych serwisach, bo w większości to serwisy dostosowują się do form reklamowych, a nie reklamy do serwisów. Oczywiście specyfika budowy niektórych serwisów może wymagać przerobienia reklamy, ale są to bardzo sporadyczne przypadki i najczęściej takie rozwiązania unikane są przez samych właścicieli takich serwisów.

Specjaliści od reklamy używają anglojęzycznych słów w nazewnictwie różnych form reklamowych. Należy zapoznać się z tymi nazwami, aby nie popełnić błędu przy planowaniu kampanii reklamowej.

### 3.2.1. Techniki graficzne dla form reklam

Obecnie przyjęte są trzy standardy technik, w jakich wykonuje się reklamy, które zostały opisane poniżej.

**JPEG** – lub JPG format zapisu grafik statycznych, na reklamach zapisanych tą techniką nie może być zapisana żadna animacja. Zaletą jest możliwość bardzo dobrej kompresji objętościowej, dlatego w formacie JPEG najczęściej wykonywane są całe szablony stron.

**GIF** – format pozwala zapisywać animacje na zasadzie slajdów, przez co powoduje czasami dużą objętość, warto go używać do zapisu animacji która zawiera mało kolorów (1-8 kolorów), wtedy objętość może być nie duża, w przypadku większej ilości kolorów objętość wzrasta, wtedy warto zastanowić się nad formatem JPEG gdzie ilość kolorów nie ma tak dużego znaczenia przy zapisywaniu.

**FLASH** – najnowsza technika animacji oparta na wektorowym przesuwaniu krzywych. Animacje w tym formacie zapisane są w postaci współrzędnych, dzięki czemu animacje są dynamiczne, nie tracą na kolorach i są zoptymalizowane objętościowo. Flash pozwala implementować do dźwięki, a przy wykorzystaniu bardziej zaawansowanych technik można stworzyć mały otwierać reklamy video. Reklamy wykonane w tej technice w związku z dużymi możliwościami technicznymi zaczęły ostatnich latach wypierać tradycyjne reklamy w GIF i JPEG.

**HTML** – reklama tekstowa, statyczna, nie ma tak dużych możliwości graficznych jak pozostałe formy reklamy. Zbudowana reklama opiera się wyłącznie na możliwościach języka html. Zaletą jest bardzo mała objętość takiej reklamy i możliwość zastosowania na stronach budowanych pod telefony komórkowe gdzie muszą być jak najbardziej zoptymalizowane objętościowo aby zwiększyć komfort szybkości przeglądania.

### 3.2.2. Banery

Jedna z najbardziej popularnych form reklamowych, jest również jedną z pierwszych form reklam użytych w Internecie, które można obserwować od 1994 r. Obecnie forma banerów posiada o wiele szersze możliwości niż swój pierwowzór sprzed kilkunastu lat. Do grupy banerów można zaliczyć wszystkie reklamy graficzne, które są wkomponowane w strukturę strony. Każda wymieniona forma reklamy może być wykonana w kilku technikach takich jak: JPGE, GIF, FLASH lub HTML. Kliknięcie w baner skutkuje przeniesieniem na reklamowaną stronę. Wielkość wizualna reklamy podawana jest w pikselach, określanych skrótem **px**.

**Baner** – jedna z pierwszych form reklamy dla której został określony standard. Wielkość 468x60 px, wielkość banera dobrze, jeżeli nie przekracza 15 KB

**Billboard** – nowsza wersja standardowego banera, o wielkości 750x100 px lub 620x100 px, billboard najczęściej jest umieszczany na górze strony, związane jest to większą ze skutecznością reklamową.

**Button** (przycisk) – mała reklama o wymiarach 120x60 i wadze do 10 KB. Tania i kosztowo efektywna.

**Skyscraper** – jest to pionowa forma banera o wielkości 120x600, najczęściej umieszczona po prawej stronie. Tą formę reklamy można często spotkać jako pływający skyscraper, który podąża na ekranie w dół, kiedy strona jest przewijana.

**Rectangle (boks śródtekstowy)** – reklama umieszczana w centralnej części strony. Głównie przeznaczona do umieszczania w środku tekstu jakiegoś artykułu lub wiadomości, dlatego najczęściej można ją spotkać na różnego rodzaju portalach i serwisach tematycznych. Dostępne wymiary to 180x150, 300x250, 336x280 px.

### 3.2.3. Malingi

Popularna forma reklamy polegająca na masowym wysyłaniu reklamy w postaci graficznej lub tekstowej do dużej grupy odbiorców. Elementami czyniącymi tą formę reklamy jest możliwość targetowani grupy docelowej odbiorców i stosunkowo niski koszt za jedną wiadomość e-mail. Przeważnie kilkanaście lub kilkadziesiąt razy niższy niż wysłanie tradycyjnego listu. Odbiorca otrzymujący reklamę ma możliwość po jej przeczytaniu kliknąć na link prowadzący do reklamowanego sklepu lub strony, aby zapoznać się z ofertą. Przy wyborze tej formy reklamy należy sprawdzić czy firma/osoba wysyłająca posiada legalnie zdobyte adresy e-mail, tzn. czy osoby, które są na tej liście wyraziły zgodę na otrzymywanie wiadomości reklamowych za pośrednictwem osoby posiadającej bazę. Wiadomości wysłane do osób, które nie wyraziły takiej zgody będą **SPAM'em** co może skutkować kłopotami prawnymi oraz innymi restrykcjami.



### 3.2.4. Reklama w wyszukiwarkach

**Pozycjonowanie** – bardzo skuteczna forma reklamy polegająca na ustawianiu strony na jak najwyższej pozycji w wyszukiwarkach. Dokładny opis pozycjonowania znajduje się w rozdziale 3.6.

**Linki sponsorowane** – polega na odpłatnym zajęciu wysokiej pozycji w wyszukiwarce na konkretne frazy. Linki sponsorowane najczęściej są w jakiś sposób oznaczone, że są umieszczone odpłatnie. Jest to dobra alternatywa dla branż gdzie jest bardzo dużo stron które chcą się pozycjonować i trudno zdobyć wysoką pozycję.

**Boksy reklamowe** – są to reklamy tekstowe umieszczone w wynikach wyszukiwania, najczęściej w prostokątnych bokсах po prawej stronie wyników wyszukiwania. Mają mniejszą skuteczność reklamową niż linki sponsorowane, ale są tańsze, dlatego warto z nich korzystać, ponieważ tak samo jak link sponsorowany boks może być targetowany na konkretne frazy i hasła.

**Kontekstowa** – polega na wyświetlaniu tekstowych reklam na stronach powiązanych tematycznie ze stroną reklamowaną. W ostatnich latach stała się bardzo popularną formą reklamową, w której liderem jest sieć stron partnerskich podlegających pod wyszukiwarkę google.pl

### 3.2.5. Pozostałe formy reklam

**Pop-up** – reklama pojawiająca się w nowym oknie przeglądarki pojawiającym się zaraz po wejściu na stronę. Okienko zazwyczaj ma tylko możliwość zamknięcia i zminimalizowania rozmiarów, pozostałe opcje przeglądarki są ukryte.

**Pop-under** – zasada działania jest podobna do pop-up, z tym że tutaj reklama pojawia się pod oknem przeglądarki otwieranej strony. Gdy oglądana strona zostaje zamknięta reklama staje się widoczna. Zaletą tej formy reklamy jest możliwość ustawienia dużych rozmiarów prezentowanej reklamy lub załadowania nawet całej reklamowanej strony.

**Brandmark (shaped pop-up)** – nowocześniejsza odmiana reklamy typu pop-up, różni się technologią wykonania. Reklama pojawia się na warstwie strony i może przybrać dowolny kształt, np. samochodu, domu, zegarka itd.

**Toplayer** – podobnie jak brandmark reklama pojawia się na warstwie i może przyjąć dowolny kształt, z tym że reklamy są animowane i najczęściej zawierają efekty dźwiękowe.

**Stick Ad** – reklama pojawiająca się jako obrazek produktu lub logo producenta podążające za kursorem myszki.

**Watermark (tapeta)** – reklama pojawiająca się jako tło strony, zawiera najczęściej logo reklamowanej firmy, krótki tekst reklamy lub obrazek nowego produktu.

**Scroller** – pasek reklamowy na dole strony, które jest na dole przeglądarki niezależnie od przewijania strony. Może być animowany lub statyczny, zawiera najczęściej tekst reklamowy z małym logiem producenta.

**Viedo Ad** – najnowocześniejszy twór reklamy internetowej, jest to reklamówka video podobna do spotów telewizyjnych, często zmieniona pod użytkowników Internetu. Uważa się, że reklamy Video Ad w najbliższych latach będą jednymi z najlepszych form reklamowych.

**Pływające banery** – technika pływającego banera może być zastosowana prawie do każdej wymienionej graficznej formy reklamy, polega ona na tym, że baner podąża za stroną nawet, kiedy ją przewijamy, lub może np. uciekać spod kursora myszki, kiedy próbujemy na nią najechać, aby kliknąć.

## **Podsumowanie**

Wymienione formy reklamy są najczęstszymi formami reklamy, jakie można spotkać w Internecie, technologia i możliwości łączenia technik reklamowych powodują powstawanie nowych form. Znajomość podstawowych elementów reklamy pozwoli odróżniać w przyszłości nawet nowe „twory” marketingowców i specjalistów od reklamy.

### **3.3 Jak wybrać najskuteczniejszą formę reklamy dla branży?**

Wybór odpowiedniej metody reklamy, zależy w dużej mierze jak duży budżet możemy przeznaczyć na kampanie reklamową i jaki chcemy osiągnąć efekt? Czy ma być to efekt wyłącznie finansowy, czy efekt wizualny budowania marki firmy. Dla kampanii nisko budżetowych najlepszym rozwiązaniem jest nastawienie się wyłącznie na efekt finansowy. Poniżej zostały przedstawione podstawowe modele kampanii z opisem ich szacowanej skuteczności i zasięgu.

#### **Modele kampanii reklamowych:**

##### **I. Wizualna**

Kampanie wizualne, zwane inaczej kampaniami wizerunkowymi mają na celu nie tylko wywołanie efektu w postaci zwiększonej sprzedaży, ale zapamiętanie przez klientami marki produktu, lub logo firmy czy słownej nazwy firmy. Jeżeli oprócz sklepu internetowego posiadamy, normalny sklep i kampania będzie przeprowadzana na ludziach mieszkających w pobliżu siedziby naszej firmy wtedy kampania wizerunkowa będzie miała dużą skuteczność. Bo jeżeli ktoś nic nie kupi w naszym sklepie internetowym, to prędzej czy później dokona zakupu w naszym tradycyjnym sklepie. Pomimo ogromnego zasięgu Internetu należy wiedzieć, że nikt w Internecie nie jest zupełnie anonimowy, zaawansowane narzędzia do prowadzenia kampanii reklamowych, w jakie bardzo często wyposażone są portale informacyjne lub mniejsze serwisy pozwalają dokładnie określić, dla jakiej grupy ludzi ma pokazywać się nasza reklama. Można określić np. województwo lub konkretne miasto, co dla nas jest ważnym elementem, jeżeli tak jak wcześniej wspominaliśmy, posiadamy sklep tradycyjny. Do grupy kampanii wizerunkowych zaliczamy kampanie:

1. Banerowa
2. Mailingi
3. Video Ad
4. Telewizja
5. Radio

##### **II. Targetowa**

Kampanie targetowe są najlepszym rozwiązaniem dla firm handlujących tylko w Internecie i nieposiadających swojej placówki ze sklepem tradycyjnym. Pozwalają przechwycić klienta konkretnie szukającego danego produktu, a co za tym idzie optymalizować koszty związane z przeprowadzaniem kampanii reklamowej. Jednym minusem w kampaniach targetowych, jest brak

możliwości za ich pomocą przeprowadzania masowej reklamy, tak jak jest to możliwe w przypadku kampanii banerowych gdzie jeden portal internetowy może w ciągu jednego dnia wyświetlić kilka milionów razy reklamę. Kampanie targetowe powinny być przeprowadzane jako wsparcie medialne dla kampanii banerowych, wtedy skuteczność jest o wiele większa.

1. Pozycjonowanie
2. Linki sponsorowane
3. Boksy reklamowe
3. Kontekstowa

## **Podsumowanie**

Znajomość form reklamy może przydać się nie tylko przy kampaniach reklamowych przeprowadzanych w Internecie, ale również przy organizowaniu kampanii dla sklepów tradycyjnych. Żyjemy w świecie reklamy, w każdym miejscu widzimy loga firm, hasła i ceny, warto czasem zastanowić się, co na nas najlepiej działa i spróbować tej formy w praktyce. Zasadą budżetową przy organizowaniu kampanii reklamowych jest, aby nie wydawać więcej niż 30% pieniędzy, jakie posiadamy. Nawet, jeżeli produkt jest rewelacyjny i jesteśmy pewni jego sukcesu, rynek lubi budzić się z opóźnieniem i czasem kampanii reklamowa może zadziałać z opóźnieniem, co może mieć niekorzystny wpływ dla utrzymania płynności finansowej naszego sklepu, a co za tym idzie samej firmy.

## **3.4 Budowanie skutecznej reklamy**

Zbudowanie skutecznej reklamy, która będzie podobała się oglądającym, a w efekcie będzie przez nich zapamiętana lub będzie skutkowałą kliknięciem, jest sprawą priorytetową. Kilka zasad prawidłowej budowy reklamy pomoże uniknąć błędów i pozwoli zbudować dobrą reklamę.

### **1. Kolory**

Reklama, ma przyciągać wzrok, nie odrzucać. Pomiędzy tymi stwierdzeniami jest bardzo cienka linia, wykorzystanie zbyt jaskrawych kolorów wręcz „bijących po oczach” na pewno sprawi iż użytkownik reklamę zobaczy, ale w nią nie kliknie, ani jej nie przeczyta.

### **2. Napisy**

Reklama w swoim założeniu jest nośnikiem jakiejś informacji. To jaka treść ma znajdować się w reklamie zależy od tego jaki efekt chcemy osiągnąć. Jeżeli posiadamy jakiś konkretny produkt w atrakcyjnej cenie i jest to produkt łatwo rozpoznawalny przez konsumentów, można konstruować treść opartą o nazwę produktu i jego cenę. Jeżeli natomiast chcemy reklamować cały sklep internetowy, lepiej używać sloganu.

### **3. Obrazy**

Ludzie są wzrokowcami, oceniają wszystko najpierw na podstawie tego co widzą, dlatego użycie obrazów przedmiotów będących w naszej ofercie, osób lub przyjemnych widoków w tle jest jak najbardziej wskazane.

### **4. Dźwięk i animacja**

Nie każda reklama musi zawierać dźwięk i być animowana. Jeżeli jednak decydujemy się na tego typu rozwiązanie, pamiętajmy żeby dźwięk nie drażnił użytkownika. Zastosowanie guzika

wyłączającego dźwięk, lub możliwości regulowania głośności rozwiązuje ten problem. Nigdy nie wiemy jaką skalę głośności ma ustawiona osoba oglądająca w swoim komputerze. W efekcie, gdy skala jest podkreślona bardzo głośno często zdarza się iż dźwięk reklamy jest nie do zniesienia, i zamiast działać zachęcają na użytkownika, zostaje błyskawicznie zamykana nawet cała strona gdzie reklama jest wyświetlana. Efekt jak najbardziej ujemny.

## UWAGA!

**Pamiętajmy o prawach autorskich!** Jeżeli używamy haseł reklamowych, zdjęć, czy dźwięków nie będących naszego autorstwa, lub jeżeli nie posiadamy dowodu zakupu danego materiału od autora bądźmy szczególnie ostrożni. Zlekceważenie praw autorskich może być kosztowne w skutkach.

### 3.5 Podstawy pozycjonowania sklepów w wyszukiwarkach

**Pozycjonowanie** – ujmując prosto jest to ustawianie naszej strony na jak najwyższej pozycji w wyszukiwarce na określone hasło. Temat pozycjonowania jako elementu reklamy jest często lekceważony, a jest on jednym z najważniejszych elementów promocji dla sklepów Internetowych. Należy pamiętać, że 68% klientów znajduje swoje produktu wykorzystując wyszukiwarkę, pozostałe 32% to inne formy reklamy. Pozycjonowanie daje trwalszy wynik, ponieważ pozycja sklepu może być utrzymywana wysoko miesiącami, nawet latami. Koszt tej formy reklamy jest o wiele niższy niż innych form, a skuteczność potrafi zadziwić.

#### Co należy zrobić, aby sklep był wysoko na określone hasło?

Mechanizm ustawiania pozycji przez wyszukiwarki jest podobny dla wszystkich znaczących wyszukiwarek, mogą one różnić się jakimiś szczegółami jednak najmocniej punktowane mechanizmy są prawie identyczne. Robot wyszukiwarki wchodząc na nasz sklep ocenia go pod względem poprawności metatagów, sprawdza czy opis sklepu sprawdza się z jego zawartością. Sprawdza, czy w nazwie domeny znajduje się słowo kluczowe, jeżeli jest taka możliwość spróbuje zaindeksować do swoich zasobów każdy produkt oddzielnie, co również ma wpływ na pozycję. Należy zadbać, aby nasz sklep posiadał takie wsparcie, na pewno się opłaci. Następnym ważnym elementem oceny jest **Link Popularity**, robot sprawdza na ilu innych stronach znajduje się link do naszej strony, czym więcej linków tym „prestiz” strony jest większy a co za tym idzie wyższa pozycja. Wyszukiwarki takie jak Google.pl sprawdzają **Page Rank** który podobnie jak link popularity sprawdza ile linków prowadzi do naszej strony, ale również jak bardzo „prestizowe” są strony na których umieszczony jest link do strony.

#### Czego unikać przy pozycjonowaniu?

Nie próbujmy oszukiwać robota, programiści, którzy go stworzyli cały czas go aktualizują, aby wykrywał i karał stron, które będą próbowały oszukiwać. Robot może bardzo mocno ukarać stronę dożywotnio wywalając ją z zasobów lub znacząco obniżając jej pozycje.

1. W opisie sklepu umieszczaj to, co na nim się znajduje
2. Nie wykorzystuj skryptów podstawiających specjalną treść dla robota
3. Nie stosuj ukrytych tekstów (np. w tle strony, które są niewidoczne dla człowieka, a są widoczne dla robota)
4. Nie korzystaj z „farm linków” które oferują szybkie zbudowanie link popularity.
5. Bądź cierpliwy, stronę pozycjonując się długo, ale efekty są bardzo trwałe i opłacalne

### **Lista najważniejszych krajowych katalogów i wyszukiwarek:**

<http://onet.pl> – dodanie do wyszukiwarki darmowe, katalog płatny  
<http://wp.pl> – dodanie do wyszukiwarki darmowe, katalog płatny  
<http://interia.pl> – dodanie do wyszukiwarki darmowe, katalog płatny  
<http://gazeta.pl> – katalog płatny  
<http://hoga.pl> – katalog płatny  
<http://netsprint.pl> – dodanie do wyszukiwarki darmowe  
<http://google.pl> – dodanie do wyszukiwarki darmowe  
<http://szukacz.pl> – dodanie do wyszukiwarki darmowe  
<http://gooru.pl> – dodanie do wyszukiwarki darmowe

### **3.6 Czym są aukcje internetowe oraz porównywarki cen?**

**Aukcje Internetowe** – to forma aukcji przeprowadzanej za pośrednictwem Internetu. Tak jak tradycyjnych aukcjach punktem wyjścia jest cena wywoławcza, od której rozpoczyna zgłaszanie się licytujących, którzy przebijają oferty konkurentów. Bardzo częstym sposobem wystawiania towarów na aukcjach przez firmy jest z użyciem opcji „Kup teraz”, pozwala to na ustawienie sztywnej ceny, której nie można przebijać. Zakupu dokonuje się licytując towar po tej cenie.

**Porównywarka cen** – bardzo młody twór w sprzedaży elektronicznej, porównywarka pozwala sklepom internetowym umieścić swoją ofertę produktowi, aby klienci mogli sprawdzić ceny konkretnego towaru w różnych sklepach i wybrać towar z najkorzystniejszej oferty. Do popularności tego narzędzia przyczynia się prosta i wygodna obsługa oraz natychmiastowy wynik ofert na temat szukanego towaru.

**Jeżeli posiadamy konkurencyjne ceny, warto wystawiać aukcje oraz wystawić swoją ofertę w porównywarce cen. Jest to zawsze jeden ze sposobów pozyskania nowego klienta.**

## 4. Reklama wewnątrz sklepowa

W tym rozdziale zostanie omówiony temat metod promocji, jakie możemy stworzyć sami dla klienta w naszym sklepie. Nie wystarczy tylko ściągnąć klienta do sklepu za pomocą różnych metod marketingowych, osoba przeglądająca sklep musi być cały czas poddawana działaniu reklamy, aby zakupiła produkt.

### 4.1 Rodzaje ofert promocyjnych

Temat promocji jest każdemu znany, widzimy je wszędzie, w TV, radiu, każdym sklepie większym sklepie, aby zrobić dobrą promocję musimy zrozumieć potrzebę klienta, oraz zastanowić się czy chcemy otrzymać efekt finansowy bezpośredni czy efekt finansowy zwracający się z czasem.

#### **Każdy chce zrobić dobry interes.**

Ta myśl przewodnia powinna prześwieślać przy organizowaniu każdej promocji, kiedy robimy poważne promocje muszą one być wsparte kampanią reklamową, która będzie je promować, inaczej promocje w sklepie osiągną słaby efekt.

#### **Promocje można podzielić na:**

##### **1. Promocja cenowa**

###### **a) Prawdziwa okazja**

Oferujemy produkt z bardzo małą marżą, w cenie niższej niż oferują konkurencja. Najczęściej stosowany rodzaj promocji bazujący na psychologicznej logice człowieka, który liczy każdą złotówkę i oszczędza. Każdy człowiek chce wydać jak najmniej pieniędzy, korzystna promocja pozwala mniej zarobić na pojedynczej sztuce sprzedanego towaru, ale zwiększa ilość sprzedanych. Bilans finansowy na koniec promocji może mieć różny efekt. Jednak z perspektywy czasu nowi klienci pozwolą nam szybko wyrównać stracony dochód.

###### **b) Promocja pozorowana**

Bardzo często stosowany chwyt marketingowy w którym oznaczamy produkt jako promocyjny, a końcówkę jego ceny, np. grosze i ostatnią złotówkę, zmieniamy na cyfry 9. Ludzie na całym świecie przyzwyczajeni są do mniemania, że jeżeli cena produktu kończy się dziewiątkami. To jest to produkt promocyjny – pierwsze podświadome skojarzenie z tym produktem będzie hasło OKAZJA NA TANI ZAKUP. Taka promocja nie jako oszukuje klientami na pewno jest mniej skuteczna niż zrobienie „prawdziwej okazji”. Nigdy nie należy wychodzić z założenia, że klient jest niezorientowany w cenach, wręcz przeciwnie klient, który ma zamiar dokonać zakupu porównuje ceny średnio w przynajmniej dwóch sklepach. Ale czynnik cenowy nie zawsze jest głównym czynnikiem motywującym do zakupu, tutaj należy pamiętać o jakości obsługi klienta w sklepie. Klient może zapłacić więcej za towar, jeżeli wie, że jest poważnie traktowany i otrzyma na pewno produkt, który chce zakupić.

##### **2. Promocja na sztuki**

Ten rodzaj promocji również wymaga zmiany ceny rzeczywistej towaru, choć teoretycznie jest ona taka sama jak np. za 1 sztukę. W promocji na sztuki oferujemy np. w cenie 1 sztuki 2 sztuki dane



produktu. Oczywiście można to dowolnie zmieniać np. kupując 2 szt klient otrzymuje na nie 20% upustu. Te promocje mają za zwyczaj na celu przyzwyczajenie klienta do produktu, po pewnym czasie produkty pozostawia się bez promocji w normalnych cenach, a klienci do nich przyzwyczajeni będą je dalej kupować pomimo wyższej ceny. Taka metoda promocji, choć bardzo ciekawa nie sprawdza się w każdej branży, aby móc się nad nią zastanawiać musimy posiadać towar z dużą marżą %, najczęściej stosują ją producenci żywności lub produktów chemicznych.

### 3. Promocja z gratisem

Bardzo podobna logika działania promocji, jak promocja na sztuki z tym, że do produktu dołączamy jakiś drobny upominek inny niż sam produkt. Jeżeli mamy dostęp do jakiegoś asortymentu w bardzo korzystnych cenach, warto skalkulować czy nie warto byłoby zrobić promocje jakiegoś droższego produktu dodając do niego upominek gratis. Bardzo często jest to bardziej opłacalna metoda niż obniżenie ceny produktu, w tym przypadku działa podświadome myślenie: JAK KUPIĘ, DOSTANE DRUGĄ RZECZ ZA DARMO. Prawda jest taka że wszystko wliczone jest w cenę produktu i każdy jest zadowolony. Klient ma dwie rzeczy w cenie jednej, a sprzedawca zysk ze sprzedanego towaru.

### 4. Wyprzedaż

Hasło wyprzedaży „elektryzuje” każdego klienta, kojarzy się totalnym obniżeniem cen na większość produktów w sklepie. Kiedy planujemy zrobić wyprzedaż musimy zaplanować dobrą kampanie reklamową aby poinformować o niej maksymalnie dużą grupę docelową. Każda wyprzedaż musi być zaplanowana kilka dni po kampanii reklamowej.

**Ważne. W kampanii reklamuj datę rozpoczęcia wyprzedaży.**

## Podsumowanie

Warto robić różne promocje, należy zbadać, jaki typ promocji dla naszej branży jest najlepszy i na niego położyć nacisk, aby zwiększyć obrót. Jako fakt naukowy można przytoczyć stwierdzenie: **Ludzie często kupują produkty które nie są im potrzebne, a motywem zakupu jest okazja cenowa, sztukowa lub gratisowa.** Co ciekawsze klienci nie żałują tych zakupów, podtrzymując nawet po dłuższym czasie opinie iż należało kupić towar oferowany w danej promocji, bo drugi raz może nie być takiej okazji. Sam sklep, w którym dokonywali zakupów kojarzą jako dobre miejsce na zakupy.

## 4.2 Jak budować opis produktu promocyjnego?

Kiedy mamy już wybrany produkt, na który będziemy organizować promocję, musimy zastanowić się na typem promocji jaki zastosujemy.

### 1. Ostrożnie z kolorami w opisie

Oznaczenie w opisie produktu informacji o tym, że jest on w promocji za pomocą powiększonej i pogrubionej czcionki jaskrawym kolorem. Np. czerwonym jest jak najbardziej wskazane. Należy przy tym uważać, aby nie przesadzać z tym kolorem, oznaczmy tymi kolorami tylko najważniejsze informacje takie jak cena, czy tytuł promocji. Oznaczanie dużej ilości tekstu jaskrawymi kolorami może mieć odwrotny efekt, tekst musi być czytelny, a kolor nie może męczyć wzroku czytającego.

## **2. Tytuł**

Jeżeli mamy możliwość wyróżnienia produktu na liście produktów w kategorii, należy to oczywiście zrobić. Można zrobić cały napis na czerwono, lub czerwone słowo PROMOCJA przy tytule produktu. Jeżeli posiadamy obrazek graficzny z napisem promocja, na pewno będzie to ciekawe urozmaicenie. Klient na pewno zobaczy, że produkt jest w promocji, więc w żadnym wypadku nie zmieniaj treści tytułu, jeżeli sprzedajemy markowy i znany produkt to zachowanie w nim nazwy firmy i modelu jest jak najbardziej wskazane.

## **3. Cena**

Niezależnie, jaki typ promocji wybierzemy, cenowej, gratisowej czy na sztuki, wskazane jest, aby końcówkę ceny zaokrąglić do 9. Dokładny opis jak działa cena kończąca się „dziewiątkami” w dalszym podrozdziale.

### **4.3 Ceny o końcówkach z liczbą 9 i 99**

Obecnie pojawienie gdziekolwiek się ceny zaokrąglonej do 9.99 kojarzy się z promocją na taki produkt, niezależnie czy produkt jest naprawdę w promocji czy nie. Spowodowane jest to prostym logicznym rozumowaniem w naszej podświadomości. Kiedy na produkt zostanie zrobiona cena np. 99 zł (to wydamy 1 banknot 50 zł, a pozostała kwota to drobniaki), jeżeli cena będzie równo 100 zł to każdemu jest szkoda wydawać tego nominału. W efekcie klient zapłaci i tak za produkt tym nominałem lub wykona przelew. Inny szczegół to, że 100 zł jest kwotą trzy cyfrową, a 99 zł jest kwotą dwucyfrową. Końcówka z liczbą 9 jest również często traktowana jako 0. Kiedy zapytamy się klientów ile kosztował produkt, to duża grupa z nich odpowie że produkt kosztował 90 zł. Prosty zabieg marketingowy jak zmiana ceny pozwala wizualnie zmniejszyć cenę produktu, co ułatwia podjęcie decyzji dla klienta o jego zakupie.

## **Podsumowanie**

Promocje dobrze jest robić systematycznie, na różne produkty. Klient będzie częściej odwiedzał sklep, jeżeli wie, że zawsze czekają niego jakieś „okazje” i będzie, co jakiś czas sprawdzał czy towar, jakiego szuka akurat nie jest w promocji.

## 5. Przyszłość handlu elektronicznego

*Internet w ciągu ostatnich 20 lat rozrósł się ponad dwa razy tysiąckrotnie, z 10 000 komputerów do ponad 20 000 000 podłączonych do Internetu.*

Obecnie Internet jest w fazie największego szczytu swojego rozwoju. Telewizja tworzy swoje kanały, które mogą być odbierane za pośrednictwem Internetu, radio postępują tak samo, gazety tworzą swoje witryny udostępniając za darmo lub odpłatnie informacje. Tworzonych jest co raz więcej szkół gdzie absolwenci do komunikacji i nauki wykorzystują wyłącznie komputer z kamerą podłączy do Internetu. Wkrótce w niektórych krajach zostanie wprowadzona możliwość brania udziału w wyborach państwowych. Bez wychodzenia z domu będziemy mogli załatwić każdą sprawę, między innymi dokonywanie zakupów. Właśnie te możliwości czynią Internet jednym z najpotężniejszych mediów XXI, które w przyszłości wyprze tradycyjne, radio i telewizję. Internet dostępny jest w telefonach komórkowych oraz w każdej instytucji państwowej. Z dnia na dzień rośnie liczba użytkowników prywatnych posiadających dostęp do Internetu w swoich domach. Szacuje się, że za kilka lat, połowa transakcji handlowych będzie przeprowadzana właśnie przez Internet. Przyszłość handlu elektronicznego stwarza potężne możliwości, które choć obecnie są już bardzo duże staną się jeszcze większe. Z badań wynika, że z miesiąca na miesiąc rośnie zaufanie Internatów do zakupów w sieci, warto, więc śledzić uważnie rozwój tego dość nowego medium, aby wykorzystać późniejszą wiedzę w zwiększenie swoich zysków za pomocą sklepu internetowego.

## 6. Podsumowanie

Podsumowując zaprezentowany materiał, należy pamiętać żeby swój sklep internetowy, który w większości przypadków będzie stanowił całość zasobów przyszłego przedsiębiorstwa, budować krok po kroku. Pieniądze nie lubią zbytniego pośpiechu, należy obserwować trendy w branży na której skupimy swoją działalność. Znajomość produktu który oferujemy pozwoli ominąć wielu błędnych decyzji. Należy zawsze szanować klienta, ponieważ to stali klienci generują nawet do 80% przychodów w firmie. Prezentujmy towar jak najlepiej, klient nie widzi towaru i nie może go obejrzeć tak jak to robi w tradycyjnym sklepie, dlatego zdjęcia w dobrej jakości i czytelny opis produktu powinny być zawsze priorytetem w każdym sklepie internetowym. Nie utrudniajmy kontaktu z sklepem dla klienta, dlatego zawsze oprócz kontaktu poprzez e-mail powinno umożliwić mu się kontakt telefoniczny. Organizując kampanie reklamową dobrze przemyślmy do jakiej grupy osób ma dotrzeć nasza oferta aby wzbudzić ich zainteresowanie, złe określenie targetu zakończy każdą kampanie mizernymi efektami.

Ostatnim zdaniem podsumowującym chciałbym powiedzieć, **ludzką rzeczą jest popełniać błędy, lecz głupotą jest kiedy się na nich nie uczymy.**

### Zakończenie

Szanowni Państwo, jako autor tego poradnika mam nadzieję, że pomoże on w założeniu dochodowego sklepu. Pisząc go starałem się przekazać niezbędne i najważniejsze informacje potrzebne do prawidłowego stworzenia sklepu internetowego i kreowania marki Państwa firmy. Doświadczanie, jakie zdobyłem w przeciągu ostatnich lat projektując sklepy oraz prowadząc swoje własne myślę, że przyda się każdemu i pozwoli uniknąć wielu błędów.

Z wyrazami szacunku  
Artur Samojułuk