

PODKRĘĆ

SWÓJ SKLEP INTERNETOWY



MONIKA LORYŃSKA

SPIIS TREŚCI

03	—————	WSTĘP
06	—————	PRZYCZYNY NISKIEJ KONWERSJI W SKLEPIE? <i>AGATA CHMIELEWSKA</i>
13	—————	O KATEGORIACH I FILTRACH SŁÓW KILKA <i>JOANNA SUSKA</i>
23	—————	TWÓJ SKLEP NIE ROŚNIE, CHOĆ ZESPÓŁ PRACUJE CORAZ WIĘCEJ? <i>JOANNA SUSKA</i>
33	—————	JAK W PEŁNI WYKORZYSTAĆ POTENCJAŁ FUNKCJI KONTA KLIENTA W SKLEPIE INTERNETOWYM? <i>PAULINA RUTKOWSKA</i>
39	—————	JAK ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ PODCZAS TRANSMISJI LIVE? <i>MATEUSZ WYCIŚLIK</i>
44	—————	JAK PREZENTOWAĆ PRODUKTY W SKLEPIE? <i>WOJCIECH POPIELA</i>
50	—————	NAJWAŻNIEJSZA JEST DYWERSYFIKACJA PRZYCHODÓW <i>NATALIA BOLEWICZ - MINIMALIFE</i>
67	—————	400 ZŁOTYCH W PORTFELU DO PIĘKNEJ SPOŁECZNOŚCI SKUPIONEJ WOKÓŁ MARKI <i>JOANNA GACEK-SROKA, - PROPS</i>
79	—————	HISTORIA 16-LATKI, KTÓRA ROZKRĘCIŁA SKLEP ODZIEŻOWY <i>GABRIELA BORUCKA - SKYDANCE</i>
102	—————	BONUS - LISTA NARZĘDZI PRZYDATNYCH W SKLEPACH INTERNETOWYCH



MONIKA LORYŃSKA

Przedsiębiorca, właścicielka firmy tworzącej strony i sklepy internetowe, www.pixelpr.net

WSTĘP

Dziękuję! To pierwsze słowo, jakie mi przychodzi na myśl, kiedy zaczynam pisać wstęp. Dziękuję za to, że kupiłeś(-aś) tego e-booka! Jest mi szalenie miło, że moje doświadczenie i wiedza przekonały Cię do tego, by zapoznać się z moją publikacją, i że zobaczyłeś(-aś) w niej wartość dla siebie. Jest mi tym bardziej miło, ponieważ mam ogromnego stresu. Nie mów nikomu, ale to mój pierwszy produkt cyfrowy – naprawdę!

Napisałam tego e-booka pod wpływem dotychczasowego doświadczenia z klientami przy tworzeniu ich sklepów internetowych... a mam go bardzo dużo, bo swoją firmę prowadzę już ponad 16 lat!

Pracując z moimi klientami, widziałam często ich rozterki związane z zakładaniem sklepu, ale przede wszystkim te związane z rozwijaniem JUŻ istniejącego sklepu.

Zaobserwowałam, że większość osób, które marzą o własnym biznesie albo o realizacji kolejnego pomysłu, nie ma raczej problemu z tym, żeby stworzyć sklep internetowy – czy to samodzielnie, czy we współpracy z jakimś wykonawcą. Zrobić sam sklep to nie problem. Ale już rozwinąć go, sprawić, by dobrze zarabiał – oj, to już jest wysiłek!

Mam wrażenie, że większość osób nie zdaje sobie z tego sprawy. Ludzie często uważają, że jak już zrobią sklep, to reszta jakoś pójdzie, a oni będą się codziennie zajmować już tylko pakowaniem paczek.

Tymczasem wkrótce po odpaleniu sklepu okazuje się, że... nie ma ruchu, nikt nie przychodzi albo płacących klientów jest za mało, by się utrzymać i pokryć wszystkie koszty. Samodzielne działania marketingowe w mediach społecznościowych nie dają żadnego rezultatu, więc sprzedawcy zaczynają działania płatne, np. pozycjonowanie. A tu się okazuje, że na rezultaty trzeba poczekać kilka miesięcy, więc próbują płatnej reklamy na Facebooku lub w Google.

Ponadto dochodzą kolejne koszty, bo wychodzi na jaw, że strona ze sklepem jednak nie jest prawidłowo przygotowana i budżet reklamowy jest przepalany. Pojawia się mnóstwo różnych problemów i przedsiębiorcy tracą motywację, chęć do działania, błędnie myślą, że ich produktu po prostu nikt nie chce.

A może wystarczyłoby kilka zmian w sklepie, żeby sprzedaż była znacznie wyższa? Tylko skąd wiedzieć, jakie to zmiany? Owszem, można zlecić audyt sklepu specjalistom, ale są to

niemałe koszty. Zdaję sobie sprawę z tego, że początkujący sklep internetowy nie ma zbyt wielkiego budżetu na tego typu rzeczy.

W sieci jest wiele różnych blogów, podcastów, filmów na YT, postów na LinkedIn czy Instagramie wokół tego tematu – oczywiście polecam przyswajać sobie tego rodzaju wiedzę na bieżąco. Jednak to wszystko odbywa się na zasadzie „tutaj sobie jakiś pomysł wezmę i go wdrożę, a tutaj zrobię tak, jak tam mówili”. Jednak to wszystko, bez jakiegokolwiek strategii, powoduje, że nasze działania są przypadkowe i niekoniecznie sprawdzą się akurat w danym sklepie. Są oczywiście uniwersalne rady, uniwersalne zasady, które powinny obowiązywać w sklepie. I właśnie na nich się skupiam w tym e-booku.

Zaprosiłam specjalistów z dziedziny UX oraz e-commerce, którzy podpowiedzieli, co można zmienić/dodać na stronie, co da klientom znacznie lepsze doświadczenie ze sklepem, dzięki czemu łatwiej i chętniej zrobią u nas zakupy. Poprosiłam ich

o omówienie kilku ciekawych przypadków sklepów, w których sprzedaż wzrosła po wprowadzeniu drobnych zmian.

Ponadto – co chyba dość unikalne w tego rodzaju publikacjach – poprosiłam właścicieli dobrze prosperujących sklepów internetowych, by opowiedzieli swoją historię biznesową o tym, w jaki sposób udało się im rozwinąć swoje sklepy od bardzo niskiego budżetu. Myślę, że to ogromna wartość tego e-booka. Można z tych przykładów wyłapać wiele fantastycznych wskazówek, a przede wszystkim liczę na to, że opisane historie zainspirują Cię, drogi czytelniku/droga czytelniczko, do tego, by nie poddawać się na drodze do sukcesu i żeby uważniej patrzeć na to, w jaki sposób klienci robią zakupy w Twoim sklepie czy w innych. Dzięki temu nauczysz się sukcesywnie pracować nad własną stroną, wprowadzać do niej zmiany i ulepszenia.

Oczywiście w tym e-booku nie znajdziesz całej możliwej wiedzy na temat sklepów internetowych –

różnych aspektów jest tak dużo, że nie da się wszystkiego opisać w jednej publikacji. Ale liczę na to, że przeczytanie mojego ebooka zachęci Cię do tego, by eksplorować temat głębiej, szukać dodatkowych informacji i trochę wyjść poza standardowy schemat myślenia o sklepach internetowych, jaki ma wielu przedsiębiorców :)

Mam nadzieję, że wyciągniesz z tego e-booka sporo dla siebie, nie przedłużam więc już wstępu i zapraszam do odkrywania tajemnic rozwoju sklepów :)

Monika Loryńska

PS. A gdyby była potrzebna pomoc ze wdrożeniem zmian do sklepu internetowego lub ze stworzeniem go od podstaw, to chętnie Ci w tym pomogę. Wyślij mi maila z opisem Twoich potrzeb oraz linkiem do aktualnego sklepu (jeśli taki już powstał): monika@pixelpr.net - odpiszę Ci i podpowiem, co możemy zrobić.

2 O KATEGORIACH I FILTRACH SŁÓW KILKA



JOANNA SUSKA

Joanna Suska - Od 2013 w e-commerce. Związana z handlem od 12 lat. Sprawia, że sklepy rosną – nawet sześciokrotnie w rok! Swobodnie porusza się między wieloma obszarami e-commerce. Identyfikuje problemy i projektuje rozwiązania. Buduje strategię na podstawie czytelnych celów. Rekrutuje, wdraża. Prawdziwy menedżer na miarę – od niedawna na freelansie.

[linkedin.com/in/joannasuska](https://www.linkedin.com/in/joannasuska)

suska.online@gmail.com

1. O KATEGORIACH I FILTRACH SŁÓW KILKA

Wielokrotnie klienci opuszczają sklep internetowy, choć ma on w asortymencie to, czego szukają, i na dodatek w przystępnej cenie. I bardzo często jest to wina nieodpowiednich filtrów i nieprzemyślanych kategorii. Zapewne wiesz już, że musisz mieć kartę produktu doskonale zoptymalizowaną pod kątem UX.

Zapewne zdajesz sobie sprawę, że strona główna to wizytówka Twojego sklepu, bo liczy się pierwsze wrażenie – a jak Cię widzą, tak Cię piszą. Ale czy wiesz, jak odwiedzający poruszają się po witrynie Twojego sklepu i czy znajdują to, czego szukają? Jeśli nie, to ani najdoskonalsza karta produktu, ani nawet superinteligentna wyszukiwarka nie uratują Twojej sprzedaży. A co często ratuje sprzedaż? Podam Ci przykłady prawdziwych sytuacji w prawdziwych firmach.

Im więcej filtrów, tym lepiej?

Pan Konrad dostał informację zwrotną od agencji, iż prawdopodobnym powodem wielu wyjść z katalogu produktów w jego meblowym sklepie internetowym jest brak filtrów lub ich niewystarczająca liczba przy tak dużej ofercie. Klienci opuszczają stronę, ponieważ w gąszczu ofert nie mogą znaleźć tego, co ich zainteresuje.

Chcąc temu zaradzić, pan Konrad zlecił stworzenie filtrów dla produktów na podstawie ich cech. Rozpatrywano każdą kategorię z osobną, by odpowiednio dostosować filtry.

Pracy było dużo, ale dzięki grupowej edycji towarów zespół uporał się z zadaniem w ciągu miesiąca.

Z czasem do poszczególnych produktów (a tym samym do kategorii) zaczęto przypisywać coraz więcej filtrów. Rozumowano, że im więcej filtrów, tym lepiej. I tak oto, gdy w sprzedaży pojawiły się biurka z regulowaną wysokością, w kategorii „biurka” utworzono filtr o nazwie „regulowana wysokość” i wartościach: „tak/nie”. Starym produktom przypisano wartość „nie”. Wkrótce w wielu kategoriach namnożyło się podobnych filtrów, a w jednym z raportów od agencji widniała informacja, że klienci uciekają podczas filtrowania produktów. Nic dziwnego – w niektórych kategoriach filtry przestały się mieścić na jednym ekranie!

Zamiast mnożyć niepotrzebne filtry, stwórz filtr-kontener cech produktów w danej kategorii.

Są filtry, które po prostu musisz mieć. I tak np. w przypadku sklepu meblowego pana Konrada filtr „kolor” czy „materiał wykonania” były oczywistą koniecznością.

Jednak filtry o wartościach: „ma / nie ma” czy też: „tak/nie” wcale poszukiwań nie ułatwiały, a wręcz potęgowały frustrację klientów starających znaleźć tylko to, na czym im zależało.

Po korekcie do rzadziej występujących cech towarów zastosowano filtry-kontenery. I tak np. w kategorii „fotele rozkładane” pojawił się filtr „cechy dodatkowe fotela” z użytecznymi wartościami, które można było wybrać bądź nie (np.: „funkcja relaks”, „elektryczny pilot”, „funkcja bujania”).



*Zamiast mnożyć
niepotrzebne filtry, stwórz
filtr-kontener cech
produktów w danej
kategorii.*

Kiedy warto stosować filtry-kontenery?

- Gdy Twoja branża sprzyja przeglądaniu produktów, szukaniu inspiracji, a oferta jest zróżnicowana pod kątem wielu specyficznych cech (duży wybór mebli, sprzęt sportowy).
- Gdy masz produkty dość podobne do siebie (np. sprzedajesz sprzęt AGD do kuchni od jednego, dwóch niszowych producentów). Wówczas zastosowanie rozbudowanych filtrów, takich jak w czołowych sklepach w branży, mogłoby skończyć się pokazaniem prawie wszystkich bądź zaledwie kilku produktów i nie przynieść żadnych korzyści z punktu widzenia klienta.

Kiedy filtry-kontenery mogą nie być dobrym rozwiązaniem?

- Gdy prowadzisz sklep, w którym klienci lubią porównywać specyficzne cechy produktów (np. sklep z telefonami), a Twoja oferta jest bogata i bardzo zróżnicowana pod kątem tych cech.

Wszystko mające kategorie

Kategorie, zwane przeze mnie workami w drzewie menu sklepu internetowego, można podzielić na różne podtypy w zależności od przeznaczenia. W tym artykule zajmiemy się dwiema.

