Mama w e-biznesie

Praktyczny poradnik jak założyć i rozwinąć sklep internetowy.



Poradnik opracowany w ramach projektu:
„Mama w e-biznesie. Dowiedz się jak założyć i rozwinąć swój e-biznes!"

Organizator: MAMOPRACUJ JEŚLI CHCESZ!

Partner: home.pl

Mama w e-biznesie

Praktyczny poradnik jak założyć i rozwinąć sklep internetowy.

Poradnik opracowany w ramach projektu:
„Mama w e-biznesie. Dowiedz się jak założyć i rozwinąć swój e-biznes!"

Organizator: MAMOPRACUJ JEŚLI CHCESZ!

Partner: home.pl

Spis treści

Wstęp 4

Rozdział I
Mama w e-biznesie - zaczynamy! 7

Rozdział II
E-sklep na mocnych fundamentach 11

Rozdział III
Własny e-sklep - jak go uruchomić? 15

Rozdział IV
Jak pracować mniej i zarabiać więcej? 26

Rozdział V
Polubił, ale czy kupi? - serwisy społecznościowe wspierają sprzedaż 33

Rozdział VI
Jak Cię widzą, czyli o tym jak ustawić statystyki i reklamę dla Twojego sklepu 41

Rozdział VII
Klient jest najważniejszy 50

Rozdział VIII
Na koniec - jeśli nie sklep, to co? 55

Rozdział IX
Bonus - Co warto wiedziec o Google+? 60

Wstęp

Utrata pracy po urodzeniu dziecka, chęć bycia własnym szefem, brak funduszy na nianię - historii i powodów, dla których kobiety decydują się na własny biznes jest wiele. Co więcej, biznes-mamy coraz chętniej decydują się na założenie e-biznesu, gdyż taka forma prowadzenia własnej działalności pozwala im lepiej godzić życie rodzinne i prowadzenie firmy. Jak same twierdzą, taka forma daje im zadowolenie, większą pewność siebie i niezależność. Ale przede wszystkim możliwość elastycznego czasu pracy, a co za tym idzie więcej czasu dla dziecka i rodziny.

Z taką myślą, wspólnie z firmą home.pl rozpoczęliśmy we wrześniu 2013 r. akcję dla mam: „Mama w e-biznesie".

W ciągu dwóch miesięcy naszej akcji zaprezentowaliśmy na łamach portalu www.mamopracuj.pl osiem artykułów, o tym jak uruchomić i rozwinąć swój własny e-sklep. Wszystkie te artykuły łącznie stanowią świetny poradnik, jak krok po kroku, otworzyć sklep, rozwinąć swój biznes i zapewnić ruch, który jest niezbędny, aby sklep zaczął zarabiać. Osobny tekst poświęcony jest prowadzeniu sklepu na Facebooku, a także zdobywaniu i utrzymywaniu klientów.

Aby ułatwić i usprawnić Wam pracę nad własnym e-sklepem, zdecydowaliśmy się zebrać wszystkie teksty w jedną publikację. I oto ona! Dzisiaj oddajemy do Waszych rąk praktyczny przewodnik zakładania własnego e-sklepu, który poprowadzi Was i pomoże stawiać pierwsze kroki we własnym e-biznesie.

Dodatkowo, nasz e-book, zawiera zupełnie nowy tekst, wcześniej niepublikowany na portalu www.mamopracuj.pl, pt. „Co warto wiedzieć o Google+?".

Zapraszamy do lektury i życzymy Wam szybkich i stabilnych zysków!

Partnerem merytorycznym akcji „Mama w e-biznesie" i naszego e-booka jest firma home.pl, która oferuje niezawodny sklep internetowy Click Shop.

Redakcja portalu Mamo Pracuj



Click Shop to platforma sklepowa oferowana przez home.pl, lidera usług hostingowych w Polsce. Aplikacja sklepu działa w trybie SaaS (Software as a Service) dzięki czemu możliwe jest natychmiastowe rozpoczęcie sprzedaży w Internecie, w przeciągu kilkunastu sekund od zarejestrowania usługi. Intuicyjny Panel Administracyjny, bogaty zestaw wbudowanych integracji (płatności elektroniczne, przesyłki kurierskie, wsparcie dla Allegro oraz Facebooka) sprawiły, iż Click Shop jest w chwili obecnej najpopularniejszą platformą sklepową w Polsce, o czym świadczy liczba ponad 6000 aktywnych sklepów.

Uwaga! Specjalna oferta dla czytelniczek e-booka i portalu Mamo Pracuj



Rabat 70% na zakup e-sklepu!

Szczegóły oferty specjalnej dla Czytelniczek i Czytelników portalu.
Już teraz skorzystaj z przygotowanych przez home.pl i mamopracuj.pl
kodów rabatowych, i zarejestruj sklep z 70% rabatem.

Aby skorzystać z oferty przejdź na stronę: http://home.pl/sklepy, podczas rejestracji usługi Click Shop lub Click Shop Premium podaj kod promocyjny mama-ebook i przekonaj się jak łatwo jest zarabiać w Sieci. Kod promocyjny ważny jest od 5 grudnia 2013 do 28 lutego 2014 r., wyłącznie dla osób, które nie posiadają jeszcze sklepu Click Shop.

Do dzieła!



Chcesz rozwinąć własny biznes?
Szukasz pomysłów na działalność?
I wciąż zastanawiasz się jak pogodzić życie rodzinne i zawodowe?

Zapraszamy na www.mamopracuj.pl i www.facebook.com/MamoPracuj

Porady, ciekawe teksty i inspirujące historie innych mam specjalnie dla każdej mamy, która chce pracować!

ROZDZIAŁ I

Mama w e-biznesie - zaczynamy!



Utrata pracy po urodzeniu dziecka, chęć bycia własnym szefem, brak funduszy na nianię - historii i powodów, dla których kobiety decydują się na własny biznes jest wiele. Co więcej, biznes-mamy coraz chętniej decydują się na założenie e-biznesu, gdyż taka forma prowadzenia własnej działalności pozwala im lepiej godzić życie rodzinne i prowadzenie firmy. Jak same twierdzą, taka forma daje im zadowolenie, większą pewność siebie i niezależność. Ale przede wszystkim możliwość elastycznego czasu pracy, a co za tym idzie więcej czasu dla dziecka i rodziny.

Poznajcie kilka mam i ich historie w tworzeniu e-biznesów i powody dla których zdecydowały się właśnie na taką formę działalności!



Anna Rafaląt o biznesie w Sieci zaczęła myśleć gdy była w siódmym miesiącu ciąży.

– Byłam wówczas na zwolnieniu lekarskim i stwierdziłam, że warto zrobić coś

konstruktywnego, a nie tylko krzątać się bez celu po domu – wspomina właścicielka e-clematis.com. – Na początku wystawiłam kilka aukcji na Allegro i okazało się, że produkty, które oferowałam zaczęły się sprzedawać – dodaje.

To spowodowało, że poważnie zaczęła myśleć o e-sklepie. – Zaczęłam rozglądać się za firmami, które oferowały "sklepy internetowe" i tak trafiłam do home.pl. Znajomy poradził mi by postawić na znaną markę i obsługę 24h na dobę – dodaje pani Anna.

Biuro i dom pod kontrolą

Biznes prowadzony w Sieci jest bardzo wygodny z wielu powodów, często nie wymaga wynajmowania magazynu ani biura. W momencie gdy właściciele mają małe dzieci to wielki komfort, ponieważ mogą prowadzić go z domu i mieć zarówno pracę, jak i maluchy pod kontrolą.

– Pracuję wtedy kiedy mogę, a nie w ściśle określonych godzinach. Choć w praktyce, aby mieć zysk trzeba poświęcać na biznes każdy swój wolny czas, niemal 24h na dobę – mówi ze śmiechem Pani Ania. – Ale nie traci się czasu na przesiadywanie za ladą i można wykonywać w tym czasie inne czynności – dodaje.

Tak wiele za niewiele

Niewielki kapitał na start to kolejny argument przemawiający za prowadzeniem e-biznesu.

– Wybierając gotowe rozwiązanie bardzo często jego koszt w pierwszym roku nie przekracza 450 zł– mówi Paweł Skarżyński, odpowiedzialny za rozwój aplikacji Click Shop w home.pl. – Oprócz samego oprogramowania, bardzo często otrzymujemy także w pakiecie serwer, niezbędny do działania sklepu, oraz wiele bonusów, które ułatwiają start i pozwalają szybciej rozkręcić e-biznes. Dla porównania – koszt najmu samego tylko lokalu, w atrakcyjnej lokalizacji, w dużym mieście, może być nawet 6-cio krotnie wyższy – dodaje.

Aby rozpocząć, wystarczy tak naprawdę komputer z dostępem do Internetu, warto też zaopatrzyć się w telefon, aby ułatwić klientom bezpośredni kontakt.

Największym wydatkiem najczęściej jest zakup towaru. Chyba, że ktoś sprzedaje autorskie kolekcje lub rękodzieło, wtedy prawdopodobnie towar nie wymaga dużych kosztów, potrzeba jednak więcej czasu na jego przygotowanie.

– Klientki, które wybrały naszą platformę sklepową cały czas pokazują jak dużo miejsca jest jeszcze w Sieci na rozpoczęcie e-biznesu; od sprzedaży ubrań, kosmetyków, biżuterii, przez prowadzenie porad kosmetycznych, aż po sklepy z asortymentem dla maluchów – wymienia Paweł Skarżyński z home.pl.

Iwona Koj, właścicielka sklepu sowikoj.pl skorzystała z platformy e-commerce, aby wzbogacić tradycyjnie prowadzoną działalność.

– Sklep internetowy jest uzupełnieniem mojej oferty, a także świetną reklamą w Sieci. Prowadząc wyłącznie sprzedaż stacjonarną byłabym ograniczona do niewielkiej grupy odbiorców. Sklep internetowy pozwala mi dotrzeć do nowych klientów, którzy kupować mogą przez całą dobę. Jest także świetną formą reklamy własnej marki – dodaje.

Ćwiczenia z samokontroli

Oczywiście oprócz wielu plusów sprzedaży w Sieci jest także kilka zagrożeń. Nie każdy potrafi utrzymać samodyscyplinę i systematyczność. Nie wszystkie panie potrafią też być własnym szefem. A w przypadku e-biznesu trzeba codziennie motywować się i kontrolować.

– Wymagało to dużo pracy z mojej strony, wiele nieprzespanych nocy i wysiłku organizacyjnego, ale przecież nic nie przychodzi łatwo – mówi z uśmiechem pani Anna Rafaląt.

Ponadto trzeba nauczyć się skupienia, aby zbyt dużo rzeczy w domu nie rozpraszało. Zdradliwe może być zaglądanie do lodówki co kilka minut, czy nieustanne robienie herbaty. Panie, które mają małe dzieci mogą rozpraszać się jeszcze nastawianiem prania, czy zajmowaniem się dzieckiem zanim usiądą w końcu do komputera.

Aby nie tracić czasu, trzeba nauczyć się samokontroli. Jeśli ktoś wybiera pracę w domu, a ma współpracowników, musi mieć świadomość, że będzie miał z nimi mniejszy kontakt. Wiele czasu traci się na podstawową komunikację, np.

wyjaśnianie spraw drogą mailową lub telefoniczną. Gdy pracuje się biurko w biurko w jednym lokalu można konsultować się na bieżąco, co przyspiesza niektóre sprawy.

Jednak jak podkreśla pani Anna Rafaląt zalet e-biznesu jest o wiele więcej niż wad.

– W tradycyjnym biznesie byłabym ograniczona tylko do jednej miejscowości, a w tym przypadku moje produkty docierają wszędzie, w każde miejsce w Polsce i do krajów UE. Zasięg e-biznesu jest nieograniczony – mówi zadowolona.

ROZDZIAŁ II

E-sklep na mocnych fundamentach



W pierwszym rozdziale dowiedzieliśmy się, jak możemy zarabiać nie wychodząc z domu i dlaczego warto zastanowić się nad przekuciem swoich talentów i zainteresowań w źródło dochodów. Jesteśmy zatem zdecydowani uruchomić nasz sklep internetowy – pytanie tylko jak to zrobić?

Jak wybrać odpowiednie rozwiązanie i nazwę dla e-sklepu?

Przede wszystkim potrzebujemy narzędzia, które pozwoli nam zaprezentować i sprzedawać nasze towary. Na starcie duża część osób kieruje się w stronę portali aukcyjnych. I rzeczywiście, jest to szybka droga do rozpoczęcia promowania produktów w sieci. Warto jednak zastanowić się wcześniej czy na dłuższą metę takie rozwiązanie faktycznie przyniesie oczekiwany zysk? Ilość podobnych do siebie ogłoszeń na portalach aukcyjnych nawet i kupującym przysparza nierzadko bólu głowy. Jak zatem ma się tutaj odnaleźć osoba, która dopiero rozpoczyna sprzedaż w sieci? I czy w dłuższej perspektywie sprzedaż opierająca się jedynie na walce „na cenę" ma jakikolwiek sens? Chcąc zaistnieć w e-biznesie warto poświęcić trochę czasu na stworzenie własnej, unikalnej marki – o ile na początku jej budowanie wymagać będzie cierpliwości i zaangażowania, o tyle w dłuższej perspektywie pozwoli nie tylko na czerpanie satysfakcji ze sprzedaży przez Internet, ale także może stać się stałym źródłem dochodów.

Sklep „pod klucz”

W chwili obecnej na rynku dostępnych jest wiele tzw. platform „sklepowych”. Znajdziemy zarówno rozwiązania darmowe jak i takie, działające w modelu abonamentowym (kwoty wahają się w zależności od wybranej platformy – od kilkunastu do nawet kilkuset złotych miesięcznie!). Przykładowo, rozwiązanie Click Shop, firmy home.pl kosztuje obecnie kilkanaście złotych miesięcznie. Co zatem zyskujemy za te kilkanaście złotych w porównaniu do rozwiązań darmowych?

Aby dobrze zrozumieć różnicę między płatnymi a darmowymi narzędziami do prowadzenia e-sklepu, warto przytoczyć kilka pojęć technicznych. Płatne aplikacje sklepowe bardzo często oparte są na modelu SaaS (Software as a Service), czyli popularnej „chmurze” " (o tym, czym jest chmura można przeczytać w artykule "Co to jest flow, czyli jak nowe technologie pomagają pracować elastycznie" - http://mamopracuj.pl/co-to-jest-flow-czyli-o-tym-jak-nowe-technologie-pomagaja-pracowac-elastycznie). Wszystkie dane przechowywane są na serwerze dostawcy takiego oprogramowania, a do ich przeglądania potrzebujemy jedynie komputera z dostępem do Internetu. Co to oznacza w praktyce? Osoba decydująca się na takie rozwiązanie otrzymuje gotowe narzędzie do prowadzenia swojego wirtualnego stoiska, które wystarczy zaopatrzyć w towary i przyozdobić. Nie musi posiadać specjalistycznej wiedzy na temat jego budowy, ponieważ całość gotowa jest od ręki, w ciągu kilkunastu sekund. Darmowe rozwiązanie możemy natomiast potraktować trochę jak zestaw typu 'Zrób to sam' – dostajemy deski, gwoździe, młotek i za budowę odpowiedzialni jesteśmy sami. Jak złożymy, tak będzie (lub nie) działać. Dodatkowo, w przypadku rozwiązań płatnych, do naszej dyspozycji jest najczęściej ekspert, który w razie problemów wyjaśni ewentualne wątpliwości, a w przypadku awarii dokona naprawy. Dla darmowych rozwiązań najczęściej rolę eksperta pełnią wydzielone do tego celu fora internetowe – niestety, w wielu przypadkach przebicie się przez gąszcz informacji i znalezienie rozwiązania dla naszego problemu może trwać bardzo długo.

Wysokie koszty darmowego sklepu

Trzeba także pamiętać, że darmowy sklep internetowy bardzo często jest bezpłatny tylko z nazwy. Dostając surowy budulec do stworzenia swojego e-sklepu, nie otrzymujemy wirtualnej nazwy, czyli tzw. domeny. Nie otrzymujemy również i serwera, na którym nasze stoisko mogłoby zostać umieszczone. O te elementy musimy zadbać sami, a są one zawsze dodatkowo płatne. Koszt stanowią również dodatkowe funkcjonalności, które należy stworzyć samodzielnie lub też zatrudnić do tego celu specjalistę. Mowa tu o „wtyczkach" łączących sklep z porównywarkami cenowymi, systemami płatności elektronicznych czy serwisami świadczącymi usługi kurierskie. Dzisiaj, kiedy każda minuta jest na wagę złota, a klienci przyzwyczajeni są do robienia zakupów bez wychodzenia z domu, możliwość opłacenia zamówienia online czy śledzenia statusu zamówionej przesyłki nie są niczym nadzwyczajnym. Więcej, chcąc ułatwić zakupy i zbudować zadowolone grono klientów, takich elementów w naszym sklepie po prostu nie może zabraknąć. Jaką przewagę ma w tym zakresie rozwiązanie płatne? Na starcie zawiera zestaw gotowych integracji z najpopularniejszymi serwisami – zamiast płacić dodatkowo za tworzenie każdej z takich integracji z osobna, wszystkie te funkcjonalności dostajemy w pakiecie. Do nas należy jedynie wybór serwisu, z którym będziemy chcieli współpracować.

Pod własnym szyldem

Wiemy już zatem, że uruchomienie e-sklepu wymaga wyboru odpowiedniej aplikacji, znamy już różnice pomiędzy rozwiązaniami płatnymi oraz bezpłatnymi, a także, że w przypadku tego drugiego do jego działania potrzebny jest serwer. Pozostaje jeszcze jedna, równie istotna kwestia – nazwa, pod którą naszą ofertę przeglądali będą internauci – innymi słowy – domena. Jak zatem wybrać dobrą nazwę dla sklepu, która wyróżni naszą działalność, zapadnie w pamięć klientów, a tym samym pomoże w odniesieniu sukcesu?

W Internecie nie wszystko wygląda dokładnie tak samo jak w „realu". Prowadząc sklep stacjonarny, możemy bardzo szybko zmienić jego nazwę – po prostu zmieniamy szyld, oklejamy witrynę nowymi naklejkami i gotowe. Kupujący w

wielu przypadkach nie zwrócą nawet uwagi na zmianę – pamiętają lokalizację, w której prowadzimy nasz sklep dlatego bez problemów trafią do nas po zmianach. W sieci taka modyfikacja jest nieco bardziej skomplikowana. Każdy serwis – czy to portal informacyjny czy serwis tematyczny, zawsze działa pod konkretną domeną. Jej zmiana zawsze wprowadzi dezorientację wśród użytkowników – to, w połączeniu z działającymi mechanizmami wyszukiwarek internetowych, które (w bardzo dużym uproszczeniu) do danej domeny przypisują odpowiednią ocenę popularności strony, może wywołać jedynie negatywny efekt – taka strona „spadnie" w wynikach wyszukiwania, straci również wielu stałych użytkowników.

Jaka domena?

Pamiętajmy tym samym, aby wybierając domenę kierować się kilkoma prostymi zasadami:

- powinna być możliwie krótka,
- jej nazwa powinna być chwytliwa, łatwa do zapamiętania,
- może (choć nie musi) sugerować typ/gatunek/markę sprzedawanych produktów.

Popularność domen internetowych w ciągu ostatnich kilku lat bardzo mocno wzrosła – o ile jeszcze 15-20 lat temu nikt nie interesował się rezerwowaniem nazw internetowych, o tyle ostatnie 5-6 lat pokazują jak diametralnie sytuacja ta uległa zmianie. Wiele ciekawych lub łatwych do zapamiętania domen jest już zajętych, a ich odkupienie może wiązać się ze sporymi wydatkami. Nie jest to jednak sytuacja patowa – w końcu, od czego mamy wyobraźnię? Kierując się powyższymi trzema zasadami na pewno uda się zarejestrować ciekawą i atrakcyjną domenę. Nawet jeżeli nie będzie to domena polska (.pl) a np. europejska (.eu) lub globalna (.com), nie ma w tym nic złego. Przecież dopiero rozpoczynamy sprzedaż i nie wiemy jeszcze po rynkach których krajów przyjdzie nam „żeglować".

ROZDZIAŁ III

Własny e-sklep - jak go uruchomić?



Wybraliśmy już domenę dla naszego sklepu i szczęśliwie jest ona dostępna, zdecydowaliśmy się także na wybór płatnego oprogramowania sklepowego, które gwarantuje nam hosting i narzędzia do stworzenia naszego e-biznesu.

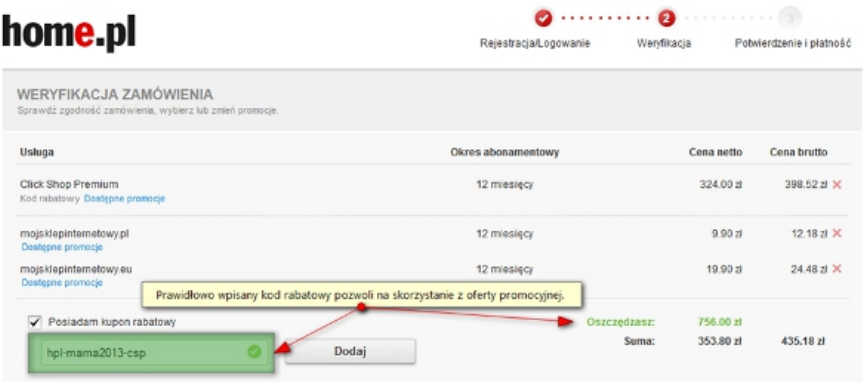
W tym rozdziale pokażemy jak krok po kroku zarejestrować i uruchomić sklep internetowy na platformie Click Shop, jak stworzyć intuicyjne drzewo kategorii naszych produktów i zdefiniować koszty dostawy i płatności. Bez zbędnej zwłoki – zaczynamy!

Budujemy nowy sklep

Uruchomienie sklepu jest naprawdę proste i sprowadza się do wyboru odpowiedniego wariantu usługi, gdzie w naszym wypadku będzie to wersja Premium sklepu, dodania do zamówienia wybranych przez nas domen oraz zatwierdzenia rejestracji. Aktualna lista dostępnych wersji sklepu dostępna jest zawsze na stronie: http://home.pl/sklepy

Różnice pomiędzy wersjami Standard oraz Premium dotyczą możliwości samej aplikacji – jeśli na starcie naszego e-sklepu nie potrzebujemy więcej niż 1000 produktów, jeżeli wystarczy nam jeden język w sklepie, skorzystajmy z wersji podstawowej sklepu, która w zupełności zaspokoi nasze potrzeby. Jeżeli w jakimś momencie stwierdzimy, że potrzebujemy dodatkowych funkcjonalności, z łatwością przejdziemy do wersji Premium. Takie przejście nie będzie związane z

konieczność budowania sklepu od nowa – wystarczy jedna zmiana, aby w przeciągu kilku sekund uzyskać dostęp do dodatkowych funkcji bardziej rozbudowanej wersji sklepu.



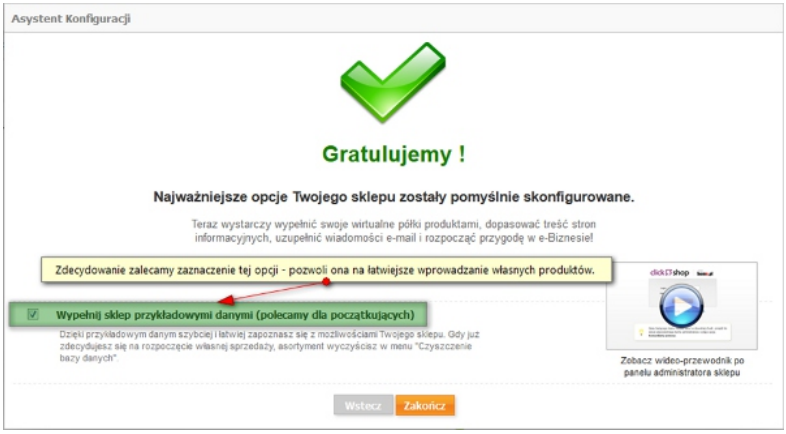
Jeżeli mamy pewność, że w koszyku znalazły się już wszystkie potrzebne nam usługi (domeny + sklep), finalizujemy zamówienie, podając nasze dane (rejestracja na dane firmowe lub też dane osoby prywatnej). Od tego momentu otrzymujemy 14 dni bezpłatnego okresu testowego – dzięki temu możemy na spokojnie zapoznać się ze wszystkimi funkcjonalnościami sklepu i przygotować go do oficjalnego otwarcia.

Wszystkie niezbędne dla nas dane zostaną przesłane mailowo na adres podany podczas zamawiania usług – znajdziemy tam zarówno informacje o tym jak zalogować się do Panelu Administracyjnego konta, serwera FTP oraz Panelu samego sklepu. Sam Panel sklepu podzielony został na 8 przejrzystych kategorii tematycznych, które ułatwiają poruszanie się po nim. Są to: Sprzedaż, Klienci, Asortyment, Marketing, Raporty, Zawartość, Narzędzia i Konfiguracja.

Adresem do Panelu jest zawsze: nazwauslugi.home.pl/admin, gdzie 'nazwauslugi' to nazwa, która została nadana automatycznie podczas rejestracji. Już na starcie powita nas Kreator Konfiguracji– w kilku krótkich krokach ustawimy podstawowe parametry pracy sklepu, które w razie konieczności, będziemy oczywiście mogli także dowolnie modyfikować w przyszłości:



W kolejnych krokach Kreatora zostaniemy poproszeni o podanie danych kontaktowych naszego sklepu, uzyskamy możliwość wgrania własnego logo, jeżeli takowe już posiadamy, a nawet będziemy mogli skonfigurować parametry dostaw. Warto także, już w ostatnim kroku, zgodzić się na zasilenie bazy sklepu przykładowymi towarami –będą to owoce, warzywa oraz pieczywo. Po co? Wprowadzenie startowego asortymentu pozwoli w dużym stopniu pokaże możliwości sklepu w zakresie prezentowania oferty, ułatwi nam także wprowadzanie naszych produktów – będziemy mogli po prostu wzorować się na tych testowych:



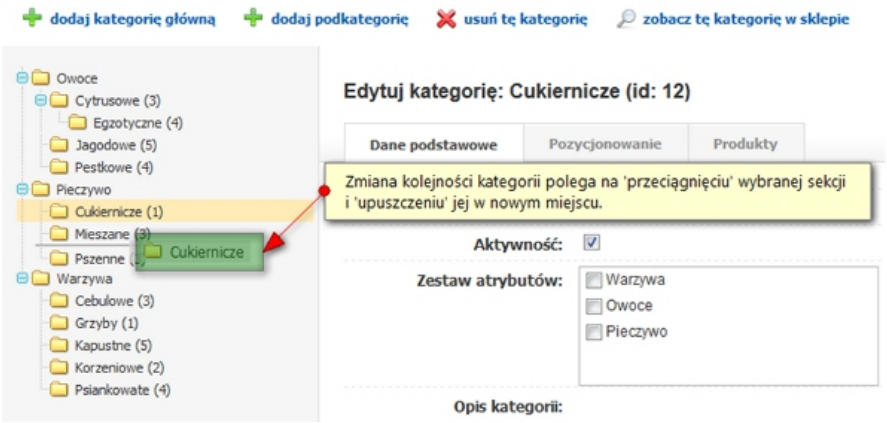
To wszystko! Od teraz nasz sklep jest już gotowy do działania i możemy zacząć rozkręcać nasz e-biznes. Warto poświęcić trochę czasu na zapoznanie się z Panelem – poklikajmy po prostu po każdej z opcji, nawet zupełnie losowo – dzięki temu, trochę 'na pamięć', trochę na wyczucie, nauczymy się obsługi Panelu.

Wirtualne półki

Po tym, jak poklikamy już trochę po Panelu i zapoznamy się z możliwościami sklepu, warto byłoby rozpocząć przygotowania do jego uruchomienia. Od czego zacząć? Oczywiście od zatowarowania. A aby towary można było wprowadzić potrzebne są kategorie – będą one niczym wirtualne 'regały', na których prezentować będziemy produkty.

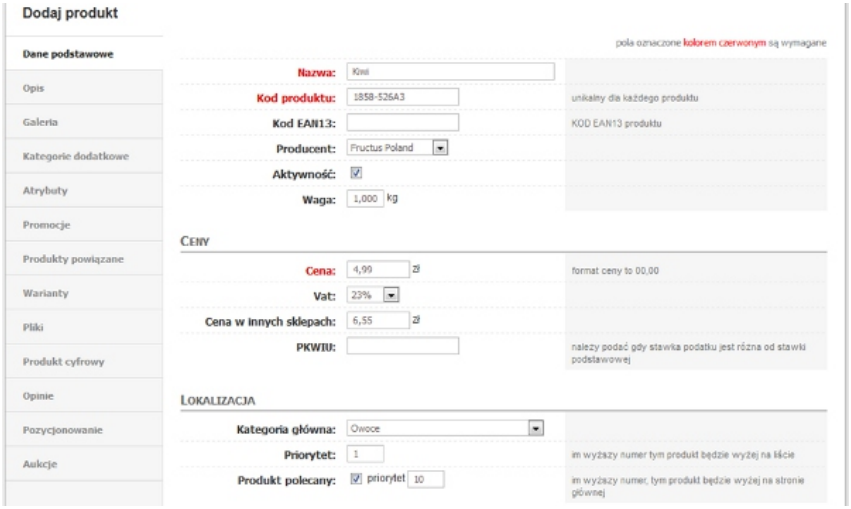
W sekcji 'Asortyment -> Kategorie' zaplanujemy i wcielimy w życie układ naszych 'regałów'. Planując pamiętajmy, aby układ ten był czytelny, przejrzysty – ma on ułatwić odnalezienie towaru klientów a nie zniechęcić go do zakupów. Starajmy się trzymać pewnych, nieformalnych, zasad:

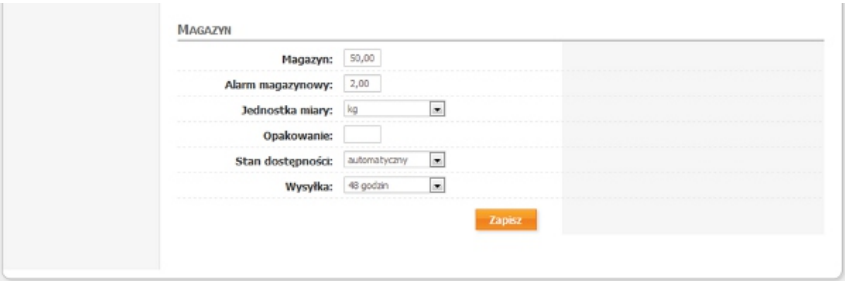
- nazwy kategorii powinny wskazywać na to, jakiego rodzaju produkty się w nich znajdują,
- ilość kategorii nie powinna przysparzać bólu głowy – stwórzmy tyle kategorii ile jest naprawdę potrzebnych,
- podkategorie: twórzmy je z głową – im więcej podkategorii i im głębsze jest ich zagnieżdżanie, tym trudniej będzie klientowi poruszać się po naszym sklepie,
- po zbudowaniu drzewa kategorii/podkategorii, poprośmy o opinię znajomych – spytajmy ich, czy w stworzonym przez nas podziale byliby w stanie łatwo znaleźć to, czego szukać mógłby potencjalny klient.



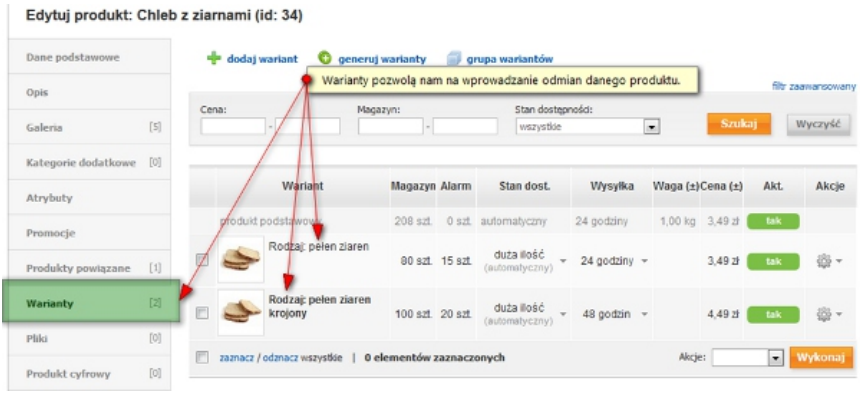
Mając już zbudowane drzewo kategorii możemy zacząć wprowadzać do naszego sklepu produkty. Przechodzimy zatem do sekcji 'Artykułu -> Produkty' i tam klikamy przycisk 'dodaj produkt'.

Po kolei uzupełniamy wszystkie pola związane z parametrami produktu takie jak nazwa, cena, kategoria, waga, stan magazynowy czy termin wysyłki. Parametry te możemy zawsze dowolnie modyfikować. Szczególną uwagę zwróćmy tutaj na nazwę produktu – to właśnie ona będzie, w pierwszej kolejności, zachęcać do zakupu towaru – bardziej precyzyjna ułatwi wyszukanie produktu.





Poza parametrami podstawowymi możemy także, w zależności od rodzajów sprzedawanych produktów, dodać także jego warianty czy atrybuty. Warianty to nic innego jak odmiany produktów – sprzedając np. t-shirty, możemy oferować je w różnych kolorach – czerwonym, białym czy czarnym; kolory będą wówczas wariantami, które zakupić może klient. Usprawni to wówczas proces zakupowy (klient nie będzie musiał dzwonić i doprecyzowywać, o jaki kolor koszulki chodzi a my łatwiej znajdziemy taki produkt w magazynie).



Atrybuty pozwalają natomiast na czytelne prezentowanie parametrów sprzedawanych towarów; wyobraźmy sobie, że sprzedajemy pralki – wszystkie mają cechy wspólne takie jak np. klasa energetyczna, prędkość wirowania czy sposób ładowania. Dzięki atrybutom nie będziemy musieli wprowadzać tych parametrów w opisie każdej z pralek, a łatwo i szybko wprowadzimy je globalnie, dla całej kategorii – do uzupełnienia parametry te pozostaną jedynie przy każdej z pralek.

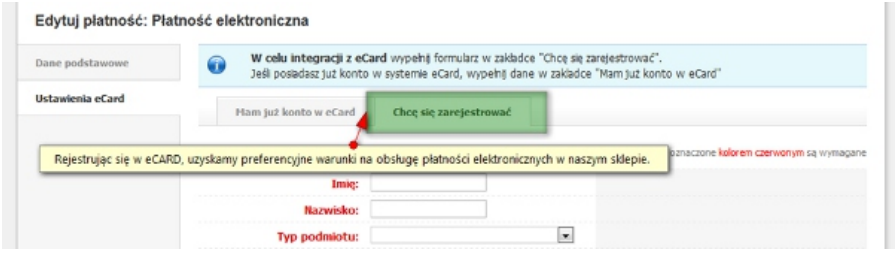
Jeżeli specyfika sprzedawanych produktów na to pozwala, korzystajmy także z tzw. produktów powiązanych – w wielu sklepach zamiennie stosuje się przy takich pozycjach zapis: „Klienci, którzy kupili ten produktu, kupili również…".

Płatności i dostawy

Po wprowadzeniu asortymentu przychodzi czas na konfigurację sposobów dostaw oraz płatności. Na starcie sklep zawiera kilka domyślnie przygotowanych tzw. płatności ręcznych (przelew, pobranie, gotówka) oraz dostaw (odbiór osobisty, Poczta Polska). Możliwe jest także zintegrowanie sklepu z płatnościami elektronicznymi oraz dodatkowymi formami dostawy. Do zalet takich rozwiązań należy przede wszystkim uproszczenie zakupu dla klienta - pamiętajmy, klient kupując chce jak najszybciej zapłacić za towar i jak najszybciej go otrzymać. Udostępnijmy tym samym jak najwygodniejsze formy dostaw (np. kurier UPS) oraz płatności (płatność elektroniczna, np. eCARD), aby klient mógł nie tylko szybko nam zapłacić, ale także, a może i przede wszystkim, aby w jak najkrótszym czasie od zakupu, mógł cieszyć się swoim przedmiotem.

Dla właścicieli sklepów Click Shop oraz Click Shop Premium, we współpracy z eCARD, przygotowaliśmy preferencyjne warunki rozliczeń – tylko 2,5% + 0,30 pln netto (+23% VAT) od każdej wykonanej w sklepie transakcji. Brak tutaj jakichkolwiek opłat aktywacyjnych oraz abonamentowych! Aby móc skorzystać z oferty, należy posiadać opłacony sklep na platformie Click Shop (zarówno wersja podstawowa jak i premium sklepu), i wypełnić stosowny formularz rejestracyjny dostępny w sklepie, w ustawieniach tej właśnie płatności (Konfiguracja -> Sprzedaż -> Płatności -> Płatność elektroniczna).

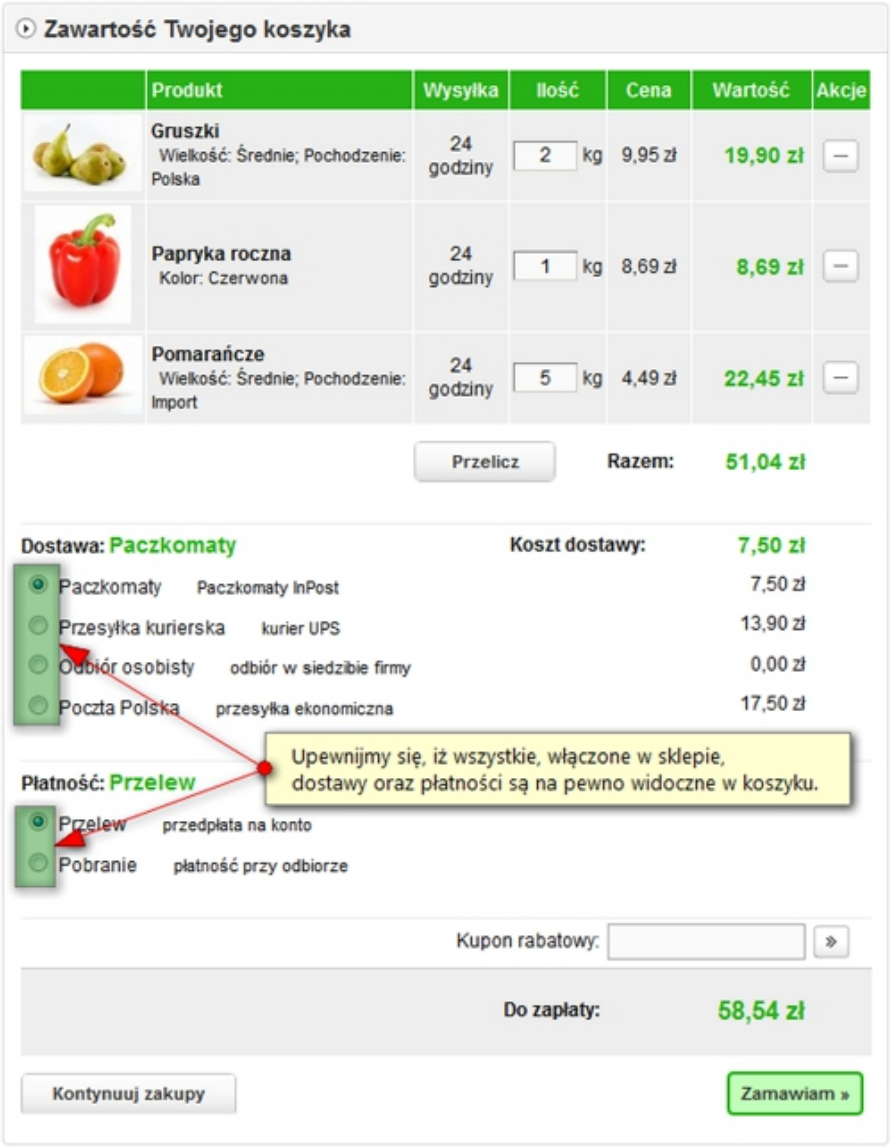
Mając już skonfigurowane płatności, ważne jest jeszcze udostępnienie



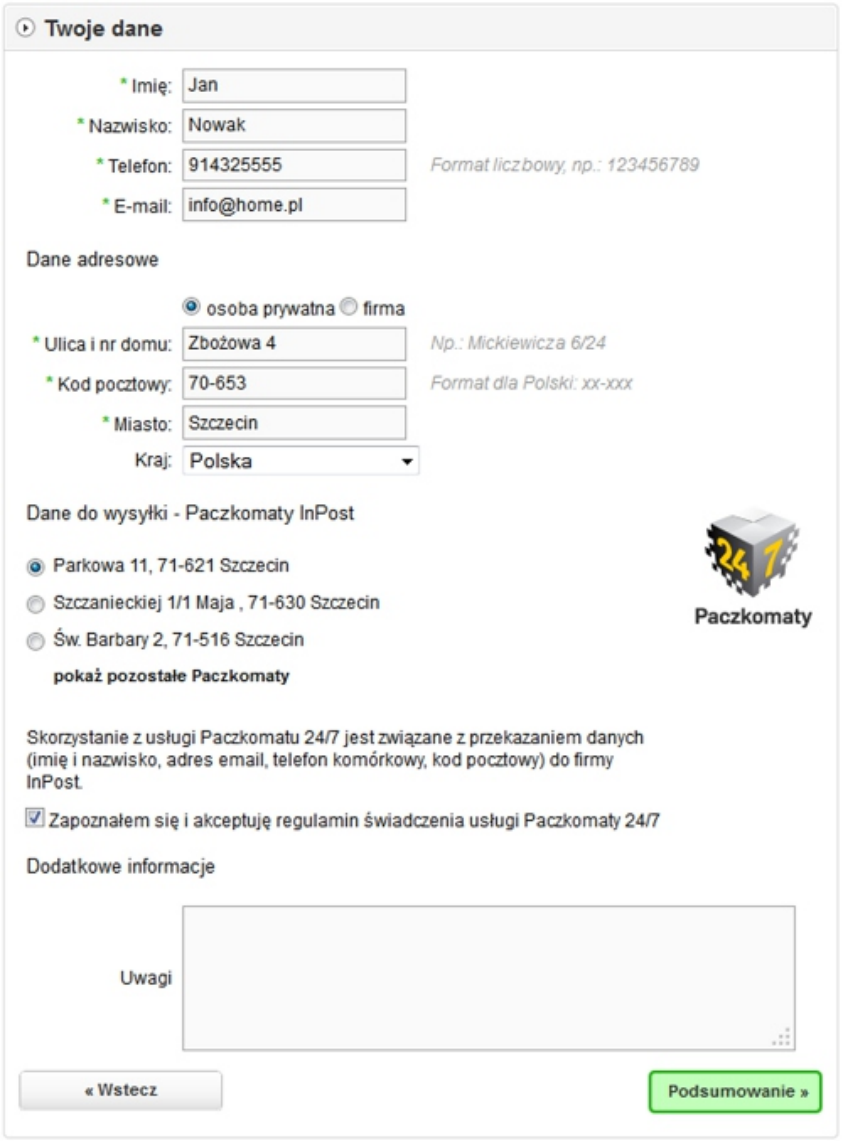
odpowiednich dostaw – poza tym, że klient będzie mógł szybko zapłacić, musi też szybko dostać to, co zamówił. Tutaj dostępne są zarówno tradycyjne formy jak np. Poczta Polska czy odbiór osobisty, Click Shop posiada także wbudowaną integrację z firmami świadczącymi przesyłki – są to Apaczka, oferująca usługi kurierów UPS oraz DHL, InPost ze swoją usługą Paczkomatów oraz Poczta Polska, z systemem e-Nadawca, który sprawdza się przede wszystkim przy nadawaniu przesyłek. Każda z tych form ma swoje plusy, ma też swoje minusy (np. z Paczkomatów nie skorzystamy na razie w mniejszych miejscowościach, a e-Nadawca ułatwia jedynie nadawanie przesyłek a nie ich dostarczanie). Musimy tutaj wybrać złoty środek – pamiętajmy, że klientami będą osoby z różnych stron kraju, a może nawet i świata. Zaproponujmy tym samym najbardziej optymalną ilość dostaw, dostosowaną do kilku typów Klientów – dzięki temu nie tylko uda się nam zoptymalizować koszty doręczania przesyłek, pokażemy także kupującym, iż są oni dla nas ważni, dlatego oddajemy do ich dyspozycji różne formy doręczania towarów.

	ID	Nazwa	Koszt dostawy	Maks. waga	Maks. kwota	Obsługiwane płatności	Aktywność	Akcje
Typ: Zintegrowane								
☐	9	Poczta Polska (PocztaPolska)	0,00 zł	-	-	Gotówka, Przelew, Pobranie	nieaktywny	⇕ ✎
☐	10	Paczkomaty (Paczkomaty)	7,50 zł	25,00 kg	-	Przelew, Pobranie	aktywny	⇕ ✎
☐	4	Przesyłka kurierska System Apaczka.pl - **polecamy**	13,90 zł	-	-	Przelew, Pobranie, Płatność elektroniczna	aktywny	⇕ ✎
Typ: Własne								
☐	1	Odbiór osobisty	0,00 zł	-	-	Gotówka	aktywny	⇕ ⚙
☐	2	Poczta Polska	17,50 zł	20,00 kg	-	Przelew, Pobranie, Płatność elektroniczna	aktywny	⇕ ⚙
☐	3	Poczta Polska (priorytet)	22,00 zł	10,00 kg	-	Przelew, Pobranie, Płatność elektroniczna	nieaktywny	⇕ ⚙

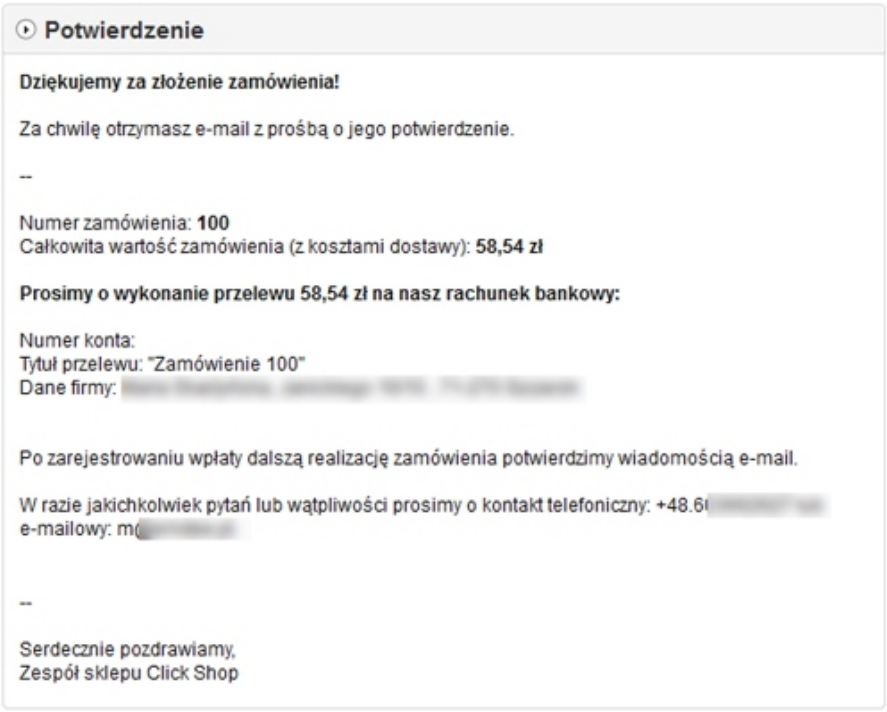
Teoretycznie nasz sklep już funkcjonuje - zbudowaliśmy drzewo kategorii, dodaliśmy produkty, skonfigurowaliśmy dostawy i płatności. Warto teraz wykonać testowy zakup – zanim oficjalnie rozpoczniemy sprzedaż, dobrze byłoby zobaczyć jak wygląda zakup oraz czy nie powinniśmy wprowadzić dodatkowych zmian w ustawieniach.



W kolejnym kroku klient podaje dane do zamówienia – adres do wysyłki oraz adres do faktury. Jeżeli wybierze np. dostawę poprzez InPost, po podaniu kodu pocztowego, automatycznie zaproponowany zostanie adres najbliższego Paczkomatu.



Efektem poprawnej konfiguracji sklepu będzie przyjęcie zamówienia do realizacji – zarówno administrator sklepu jak i klient otrzymają wiadomość e-mail potwierdzającą zapisanie zamówienia.



Potwierdzenie

Dziękujemy za złożenie zamówienia!

Za chwilę otrzymasz e-mail z prośbą o jego potwierdzenie.

--

Numer zamówienia: **100**
Całkowita wartość zamówienia (z kosztami dostawy): **58,54 zł**

Prosimy o wykonanie przelewu 58,54 zł na nasz rachunek bankowy:

Numer konta:
Tytuł przelewu: "Zamówienie 100"
Dane firmy:

Po zarejestrowaniu wpłaty dalszą realizację zamówienia potwierdzimy wiadomością e-mail.

W razie jakichkolwiek pytań lub wątpliwości prosimy o kontakt telefoniczny: +48.6
e-mailowy: m

--

Serdecznie pozdrawiamy,
Zespół sklepu Click Shop

Tym oto sposobem nie tylko zarejestrowaliśmy sklep i domeny, ale także dodaliśmy asortyment, skonfigurowaliśmy formy płatności i dostaw oraz, przez chwilę, poczuliśmy się jak Klient, wykonując testowy zakup. Nawet już teraz możemy tym samym rozpocząć sprzedaż i otworzyć naszych sklep dla kupujących. Warto jednak dla pewności, jeszcze raz, na spokojnie przejrzeć poszczególne ustawienia sklepu. Miejmy pewność, że na starcie naszego e-biznesu dopracowaliśmy każdy detal.

ROZDZIAŁ IV

Jak pracować mniej i zarabiać więcej?



Uruchomiliśmy już nasz pierwszy e-sklep, wprowadziliśmy asortyment, skonfigurowaliśmy także wstępnie dostawy i płatności, pojawiają się także w końcu pierwsze zamówienia – sklep zaczyna aktywnie funkcjonować w Internecie. I co dalej? Jak zautomatyzować niektóre działania i zwiększyć swoje obroty?

Automatyzacja

Już na tym etapie warto jednak wybiec trochę w przyszłość i zastanowić się, w jaki sposób usprawnić pewne czynności – dla przykładu, nie będziemy przecież sprawdzać każdej wpłaty klienta ręcznie - przy dużej ilości przelewów po prostu się pogubimy. Nie będziemy także biegać na pocztę z każdą przesyłką, z osobna – powiedzmy sobie szczerze, to mało wygodne a przy większych i cięższych paczkach, także niedobre dla zdrowia. Mając jednak do dyspozycji odpowiednie narzędzia będziemy w stanie zautomatyzować pewne czynności a inne po prostu wyeliminować.

Płatności

Zacznijmy zatem od płatności... Odwiedzając wiele sklepów internetowych z pewnością przywitała nas grafika informująca, że dany sklep oferuje płatności elektroniczne. Jeszcze 2-3 lata temu tego typu usługa wymagała podpisywania skomplikowanych umów, wnoszenia niemałych opłat aktywacyjnych oraz, co

ważne, tworzenia odpowiednich integracji z platformą sklepową. Czasy te jednak minęły – dzisiaj większość komercyjnych platform sklepowych oferuje w standardzie integracje z co najmniej jednym operatorem płatności elektronicznych.



W czym takie systemy są lepsze od tradycyjnego przyjmowania przelewów? Zalet jest tu co najmniej kilka:

- szybkie uruchomienie:
  rejestracja u operatora (np. eCARD) trwa kilka sekund, brak w tym wypadku jakichkolwiek opłat abonamentowych czy opłaty aktywacyjnej,
- szybkie księgowanie wpłat:
  wpłacane przez Klienta środki mogą zostać zaksięgowane przez operatora płatności nawet w kilka minut od potwierdzenia takiej wpłaty,
- liczba wspieranych banków:
  operatorzy płatności, dzięki podpisanym z bankami umowom, mogą zapewnić wsparcie dla praktycznie każdego, z dostępnych na rynku banków,
- obsługa kart płatniczych:
  uruchamiając w sklepie płatności elektroniczne, dajemy klientom możliwość dokonywania transakcji kartami (najczęściej VISA lub MasterCard); stworzenie odrębnego modułu obsługującego tego typu płatności byłoby po prostu nieopłacalne,
- dodatkowe kanały płatności:
  płatności elektroniczne to nie tylko karty i przelewy – coraz większą popularność zdobywają płatności elektroniczne (np. portmonetka iKO); dajmy tym samym klientom możliwość płacenia w taki sposób, który oni sami uznają za najwygodniejszy,

- szybsza realizacja zamówień:
  nie musimy już czekać 2 dni na zaksięgowanie wpłaty przez nasz bank – dzięki e-płatnościom środki trafiają do operatora, co jest już wystarczającym potwierdzeniem zaksięgowania wpłaty, a to pozwala na wysyłkę zamówionego przez klienta towaru znacznie szybciej.



W przypadku sklepu Click Shop z łatwością zintegrujemy go z serwisem e-CARD, jednym z największych i najdłużej działających na rynku polskim operatorów płatności.

Specjalnie dla właścicieli sklepów Click Shop oraz Click Shop Premium eCARD przygotował specjalną ofertę – prowizja od każdej, realizowanej transakcji to 2,5% + 0,30pln.

Rejestracja w eCARD jest bardzo prosta – w Panelu Administracyjnym sklepu (Konfiguracja -> Sprzedaż -> Płatności -> Płatność elektroniczna) znajdziemy specjalny formularz zgłoszeniowy, którego wypełnienie pozwoli na utworzenie naszego konta sprzedawcy (tzw. merchant). Na adres email, podany podczas rejestracji, operator prześle dane dostępowe do konta, skąd będziemy mogli pobrać wzór umowy o świadczenie płatności. Panel ten zawierać będzie także zawsze informacje o każdej płatności realizowanej przez klientów w naszym sklepie za pośrednictwem eCARD, dlatego też warto będzie zaglądać tu częściej.

Co do zalet płatności elektronicznych z całą pewnością jest jeszcze wiele –wymieniliśmy wcześniej te najistotniejsze. Dając klientom dodatkowe możliwości płacenia, zwiększamy wygodę zakupów, zwiększamy także wiarygodność sklepu no i przede wszystkim unikamy żmudnego sprawdzania pojedynczych przelewów w historii naszego konta.

Nie tylko płatności!

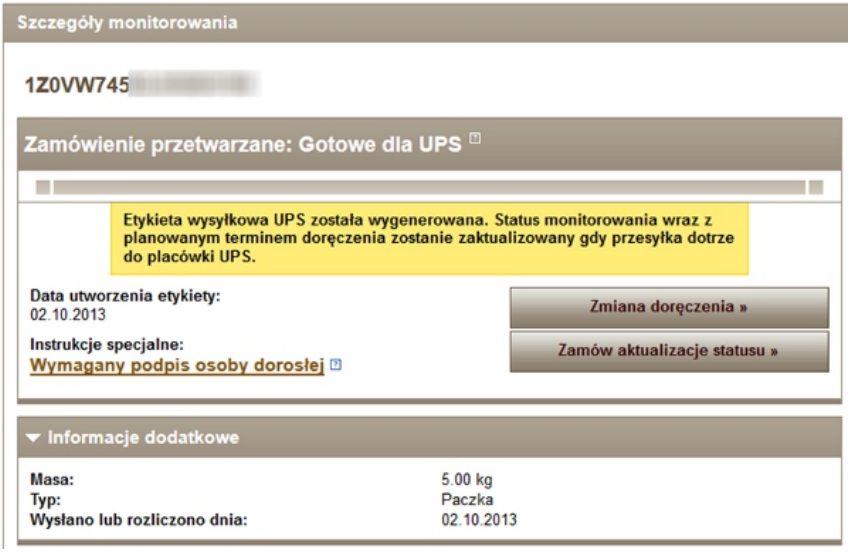
Skoro otrzymaliśmy już wpłatę, trzeba teraz wysłać towar do Klienta. I tutaj, tak jak przy płatnościach elektronicznych, możemy skorzystać z pomocy specjalistów. Zdobywające coraz większą popularność, z uwagi na niską cenę oraz dostępność, przesyłki kurierskie doczekały się już nie tylko wielu firm doręczających paczki, ale także firm pośredniczących w świadczeniu takich usług. Jedną z nich i zarazem partnerem home.pl jest Apaczka, oferująca usługi kurierskie dwóch UPS oraz DHL.

Właściciele sklepów Click Shop oraz Click Shop Premium rejestrując się w systemie Apaczka.pl otrzymują preferencyjne warunki cenowe na przesyłki krajowe – paczka już od 13,80 pln netto (+23% VAT)!

Do zalet korzystania z usług kurierów należy niewątpliwie łatwość wysyłania towaru – nie stoimy w kolejce przy okienku, nie jeździmy po mieście w poszukiwaniu biura/siedziby, wreszcie – nie dźwigamy ciężkich kartonów. Możemy zamówić kuriera po odbiór przesyłek do naszego 'domowego biura', wskazując godziny, w których powinien się zjawić. Co więcej, dzięki pełnej

integracji sklepu z Panelem Apaczki, szybko utworzymy i wydrukujemy stosowne listy przewozowe – eliminujemy w ten sposób konieczność ręcznego wypełniania takich dokumentów, co przy dużej ilości nadawanych przesyłek, oszczędzi nam sporo czasu.

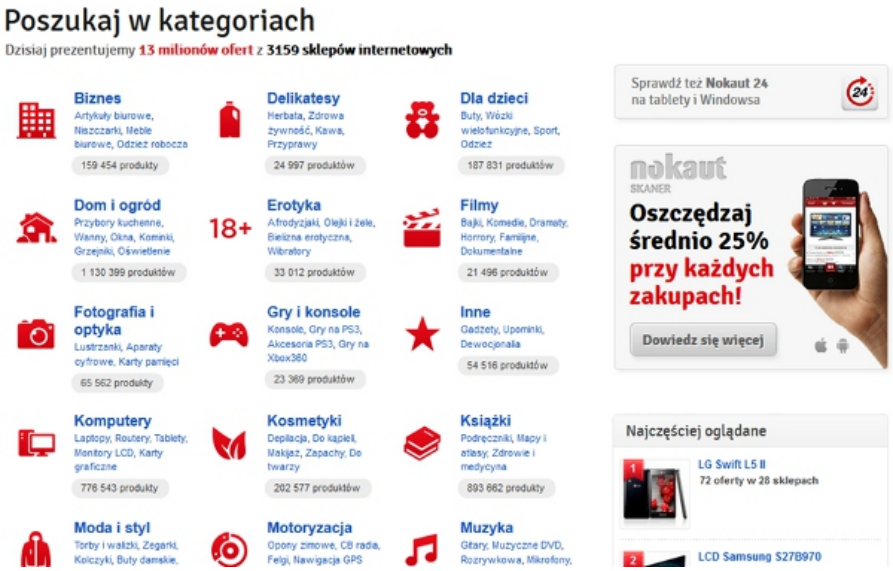
Klienci sklepów internetowych chętnie wybierają przesyłki kurierskie z uwagi nie tylko na konkurencyjne ceny w porównaniu z innymi dostawami. Często także możliwe jest umówienie się z kurierem na dostarczenie paczki w określonych godzinach lub nawet pod inny, niż pierwotnie adres. I jeszcze jedna, chyba najistotniejsza dla wszystkich niecierpliwych kwestia – śledzenie naszego zakupu. Niezależnie od pory dnia i nocy, strona internetowa kuriera zawsze pokaże nam aktualny status przesyłki, wskaże jak daleko ma jeszcze do nas nasza paczka i, wreszcie, kiedy ją po prostu otrzymamy. To funkcjonalność, której znaczenia kwestionować się nie da!



Dotrzeć do wszystkich

Samo uruchomienie sklepu to tak naprawdę początek przygody ze sprzedażą w Sieci. Bardzo szybko przekonamy się, że bez odpowiedniej promocji, dotarcie do klientów jest wręcz niemożliwe. Na szczęście istnieją narzędzia, które nie tylko

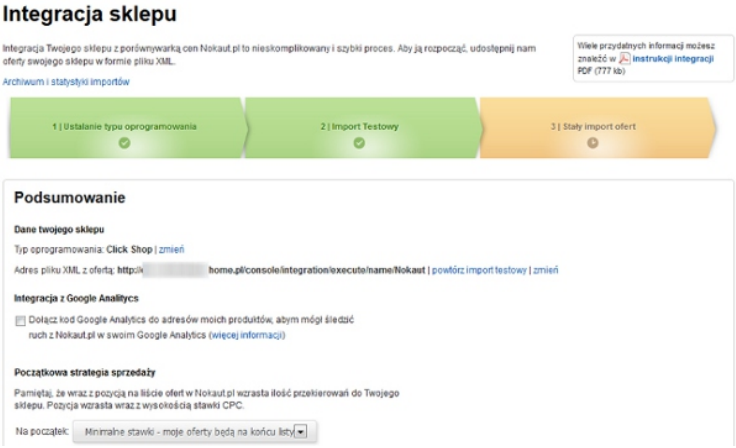
pozwolą na promocję naszej oferty w Internecie, ale także umożliwią skuteczne dotarcie do odbiorców. Do takich narzędzi zaliczamy zarówno systemy reklamowe jak np. Google AdWords, o którym napiszemy nieco później, ale również, a może i przede wszystkim, porównywarki cenowe, które w Polsce cieszą się ogromną popularnością. W dużym uproszczeniu – to katalogi zawierające oferty sklepów internetowych, podzielonych na odpowiednie kategorie, aby szukanie określonych towarów było łatwiejsze.



Jedną z największych porównywarek w Polsce jest Nokaut, skupiający 13 mln ofert z ponad 3000 sklepów internetowych. Sama integracja naszego sklepu będzie bardzo prosta – do przesłania oferty do porównywarki, konieczna będzie rejestracja konta sprzedawcy pod adresem:
http://www.nokaut.pl/sklepy/rejestracja.html

Posiadacze sklepów na platformie Click Shop otrzymują specjalny bonus – kupno na kwotę 50pln (Click Shop) lub 100pln (Click Shop Premium) – środki te pozwolą na uruchomienie promocji oferty, na stronach porównywarki.

Po wypełnieniu formularza, otrzymamy wiadomość z prośbą o zatwierdzenie rejestracji naszego konta. Tak naprawdę to ostatnia czynność, po której będziemy mogli skonfigurować nasz sklep w Nokaut i rozpocząć promowanie oferty. Ponieważ na etapie rejestracji podaliśmy adres sklepu, automatycznie wykryty zostanie poprawny typ oprogramowania (Click Shop), spowoduje to również automatyczne pobranie oferty ze sklepu. Skąd Nokaut wie, co dokładnie znajduje się w naszym sklepie? Asortyment (produkty, kategorie) zapisywane są w specjalnie przygotowanym pliku XML (to tak naprawdę plik tekstowy, w którym dane są odpowiednio poukładane). Dzięki temu 'robot' porównywarki otrzyma informacje o każdym produkcie oraz każdej kategorii, które dodaliśmy w naszym sklepie.



Konfiguracja pozostałych parametrów sklepu w Nokaut nie powinna zająć więcej niż 10 minut – jeżeli nie jesteśmy pewni, które z ustawień rozliczania wybrać, najlepiej na samym początku pozwolić na automatyczne ustalanie kosztów a samą reklamę rozpocząć od stawek minimalnych. Parametry te, w razie konieczności, będziemy mogli później zmienić.

Dzięki kilku łatwym operacjom udało nam się usprawnić działanie sklepu – uruchomiliśmy płatności elektroniczne, zintegrowaliśmy nasz sklep z kurierami, nasza oferta wyświetlana jest już w porównywarce. Te czynności to tak naprawdę kolejne kroki do tego, aby nasz sklep uczynić miejscem przyjaznym Klientowi, a naszą pracę łatwiejszą.

ROZDZIAŁ V

Polubił, ale czy kupi? - serwisy społecznościowe wspierają sprzedaż



Jeszcze kilka lat temu nikomu nie przyszło by do głowy, aby prowadzić kampanie reklamowe na portalach społecznościowych. Ba! Wiele osób nie słyszało nawet wcześniej takiego określenia, a reklamy wyświetlane na portalach typu fotka.pl czy grono.net (kto pamięta i korzystał ręka w górę ;-)) były tak sporadyczne i nieinwazyjne, że nie tylko łatwo można było je rozpoznać, ale zawsze związane były jedynie z produktami dużych, rozpoznawalnych marek. To się jednak zmieniło...

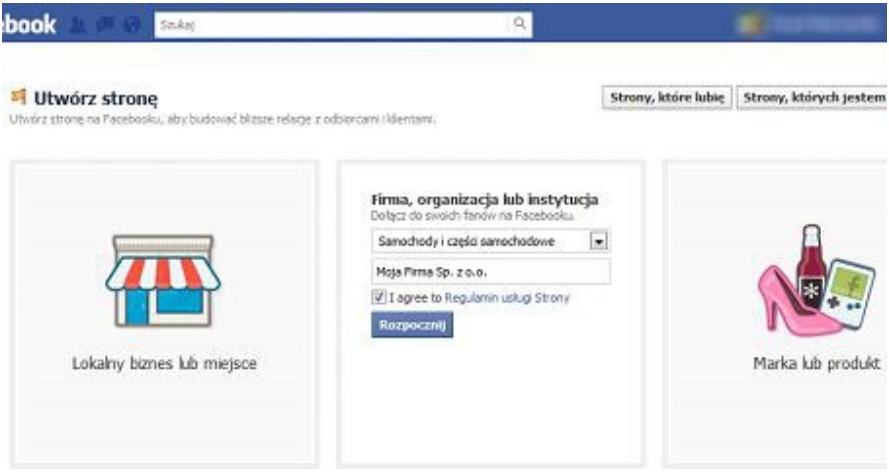
Polubił, ale czy kupi ?

O spektakularnym wejściu Facebooka do Polski i błyskawicznym zdobywaniu użytkowników można pisać naprawdę dużo i bez końca – nie to jest jednak intencją tego artykułu. Chcemy pokazać, że obecność w social media dzisiaj to nie opcja, a tak naprawdę konieczność. I, wbrew temu co można uznać za powszechne, nie jest to takie skomplikowane jak mogłoby się wydawać.

Zacznij od Facebooka i strony Fanpage

Fanpage to strona związana z naszą firmą/działalnością. To miejsce, które nie tylko pozwoli nam na zbieranie fanów i „lajków", ale także sekcja portalu, na której informować będziemy naszych fanów o nowościach, promocjach i wydarzeniach. Taka tablica (tak jak na naszym koncie prywatnym), ale dla

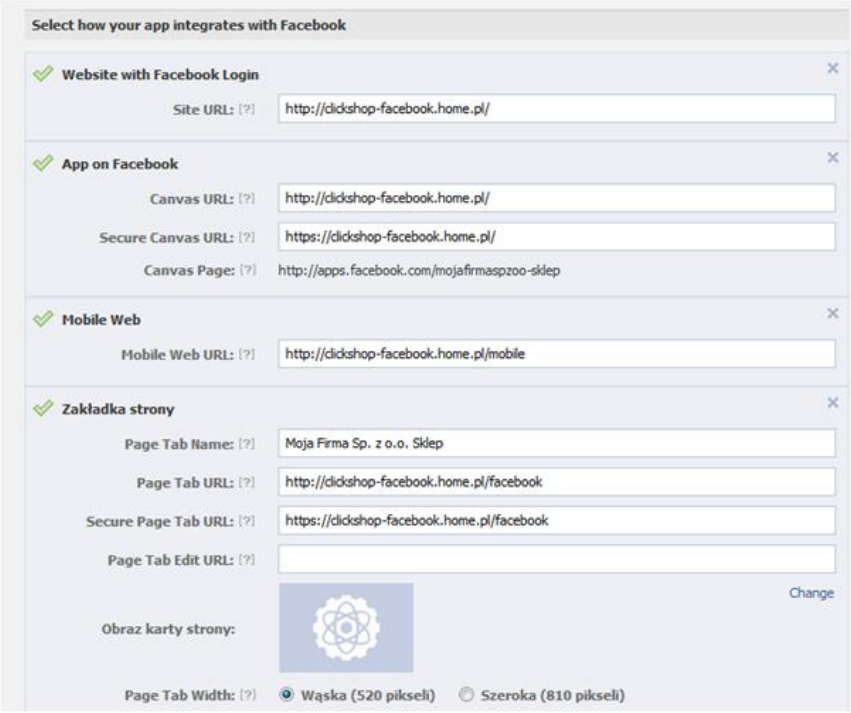
kontrahentów. Aby utworzyć stronę, logujemy się do swojego konta na Facebooku (ważne! Konto powinno być naszym kontem prywatnym – nie zakładamy konta na firmę, bo nie utworzymy później aplikacji dla sklepu) pod adresem: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=sitefooter



Od tego momentu zaczynamy proces tworzenia naszej wirtualnej, firmowej tablicy. Podajemy logotyp (co oczywiście możemy pominąć na tym etapie), wpisujemy nazwę, pod jaką chcemy promować nasz fanpage, dodajemy krótki opis oraz, co chyba w tym wypadku najważniejsze, wprowadzamy nazwę linku do naszej strony (możemy korzystać z liter i cyfr). I to w sumie koniec – po zatwierdzeniu ostatniego kroku, naszym oczom ukaże się nowa sekcja w serwisie, na której teraz będziemy mogli publikować informacje, wrzucać zdjęcia, prezentować naszą ofertę oraz odpowiadać na ewentualne pytania. Zacznijmy zatem zapraszać znajomych do polubienia strony – będą to nie tylko nasi pierwsi fani, ale także osoby, które pomogą nam ją tworzyć (zawsze podpowiedzą co można jeszcze zmienić/poprawić).

Skoro mamy już fanpage i gromadzimy potencjalnych klientów, pora na coś bardziej skomplikowanego – powiążmy nasz sklep z Facebookiem, dodajmy go jako dodatkową sekcję na stronie i sprawmy, aby nasi użytkownicy mogli w prosty i wygodny sposób zapoznać się z naszą ofertą.

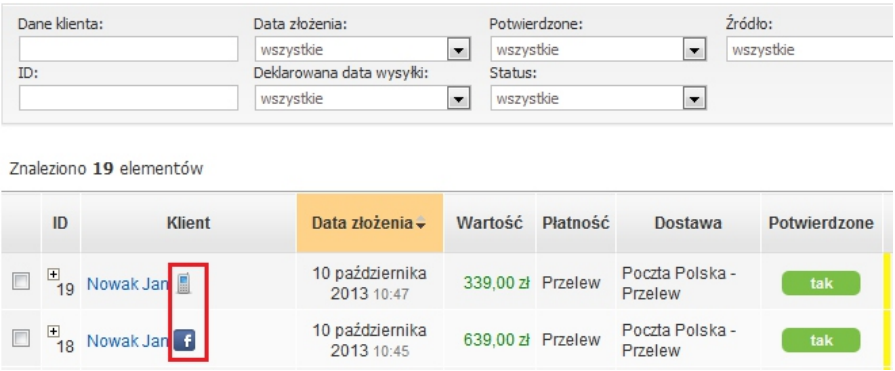
Logujemy się do naszego konta i przechodzimy pod adres: https://developers.facebook.com/apps i wybierając przycisk 'Utwórz aplikację' rozpoczynamy proces tworzenia kopii naszego sklepu na Facebooku. Na tym etapie musimy uprzedzić – sam proces tworzenia takiej aplikacji i podłączania jej do sklepu Click Shop jest naprawdę prosty – konfiguracja wszystkich ustawień nie zajmie więcej niż 10 minut!



Pól do wypełnienia jest całkiem sporo – większość z nich wymaga jednak podania praktycznie tych samych wartości (głównie adresu WWW naszego sklepu). Pełna instrukcja integracji sklepu z Facebookiem dostępna jest w artykule: Jak założyć sklep na Facebooku? (http://sklep-pomoc.home.pl/art225).

Efektem kilkunastu minut naszej pracy będzie uruchomiona, w pełni działająca aplikacja sklepu, która nie tylko pozwoli na przeglądanie asortymentu, ale także

umożliwi składanie zamówień. Tak złożone zamówienia zostaną oznaczone dodatkową ikonką – dzięki temu łatwiej nam będzie określić jak do sklepu trafił klient.

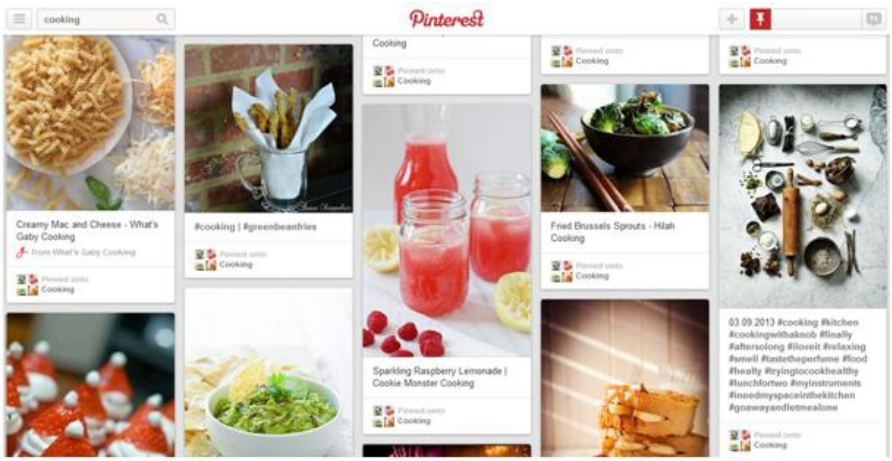


Tak naprawdę ciężko jest jednoznacznie stwierdzić czy Facebook jest dobrym miejscem do prowadzenia sprzedaży – to, czy nasze produkty będą cieszyły się zainteresowaniem zależy od wielu czynników. Ilość i wartość sprzedaży zależeć może od naszej branży, co oczywiste – od jakości i ceny produktów, oraz tego jak bardzo nasza własna marka, jeżeli takową posiadamy, jest rozpoznawalna. Nie można jednoznacznie określić, iż spełnienie tych warunków przełoży się bezpośrednio na nasz przychód natomiast na pewno NIE POWINNIŚMY lekceważyć i ignorować obecności Facebooka. To nie tylko miejsce, gdzie kupujący i użytkownicy krzyżują swoje drogi. Serwis ten na stałe wpisuje się w codzienność wielu internautów, którzy nawet po przyjściu do pracy, uruchamiają go, jako jedną z pierwszych witryn. Wykorzystajmy to - nie działajmy jedynie pasywnie i nie skupiajmy się tylko na pokazywaniu naszej oferty. Aktywizujmy naszych fanów, zapraszajmy ich do dyskusji nawet na niespokrewnione z naszą branżą tematy. W ten sposób pokazujemy, że zależy nam na ich opinii w wielu kwestiach. Taka aktywizacja pozwoli nam lepiej poznać ich zwyczaje, upodobnienia, a takie informacje możemy później z powodzeniem wykorzystać przy prowadzeniu kampanii reklamowych.

Pin it!

W świadomości wielu osób utarło się przekonanie, że media społecznościowe kończą się na Facebooku, co niestety nie jest prawdą. Aktualnie poza Facebookiem wyróżnić można dziesiątki serwisów społecznościowych, każdy z nich cechuje wiele podobieństw i tyle samo różnic. Gdzie zatem warto jeszcze promować nasz e-biznes? Dobrym rozwiązaniem będzie wprowadzenie integracji ze zdobywającym coraz większą popularność Pinterestem. Czym różni się on od Facebooka? Przede wszystkim nie prowadzimy tam oficjalnego profilu firmy, więcej – nie uruchamiamy tam nawet samego sklepu. Co zatem sprawia, że Pinterest podbija serca internautów? Serwis pozwala na stworzenie własnej tablicy (lub tablic – w zależności od naszych potrzeb), na której „przypinamy" znaleziska w sieci – mogą być to zarówno artykuły znalezione w serwisach informacyjnych, przepisy na tort bezowy oraz, a w naszym przypadku – aż – produkty w sklepach internetowych. Co ważne – to nie my, jako właściciel sklepu – określamy, co zostanie przypięte – każdy użytkownik serwisu posiada własną tablicę oraz możliwość tworzenia dodatkowych tablic, na których sam decydował będzie o tym, co przypnie.

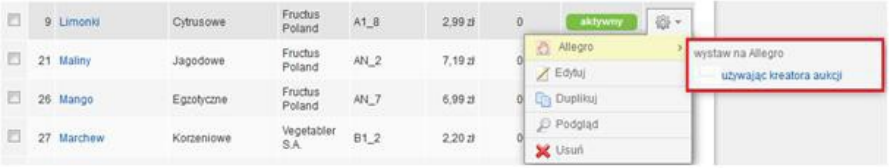
Przeczytaj nasz artykuł o Pintereście: Pinterest, czyli mamo do tablicy! (http://mamopracuj.pl/pinterest-czyli-mamo-do-tablicy).



Co zatem sprawia, że Pinterest staje się tak popularny? Naszymi znaleziskami oraz samą tablicą możemy chwalić się przed znajomymi. Warto zatem uruchomić integrację z Pinterestem, jeżeli wiemy, że towar, który sprzedajemy możemy opisać w unikatowy i bardzo oryginalny sposób – nie poprzez kopiowanie treści z hurtowni, skąd importujemy produkty – a samodzielnie – przez odpowiedni dobór słów oraz, co ważne, wprowadzenie własnych zdjęć, które uchwycą najważniejsze zalety naszych produktów.

150! 170! Sprzedane!

Allegro to aktualnie najpopularniejszy portal aukcyjny w Polsce. Nie można się zatem dziwić wielu kupującym, że to właśnie tam, w pierwszej kolejności, szukają produktów. Rozpoczynając sprzedaż w Internecie, oczywiście możemy wspomóc się sprzedażą na Allegro – pamiętajmy jednak, iż w starciu z wysokimi kosztami prowadzenia tam sprzedaży oraz silną konkurencją, bardziej opłacalne będzie budowanie własnej marki w oparciu o sklep, a prowadzoną na Allegro sprzedaż, traktowanie jako dodatkową formę pozyskania klienta.



Platforma Click Shop pozwala zarówno na tworzenie aukcji z istniejących już produktów jak i, w przypadku wersji Premium, na importowanie zamówień z Allegro oraz rejestrowanie kupujących w naszym sklepie jako klientów. Takie działanie pozwoli nam na zbudowanie spójnej i aktualnej bazy klientów, których będziemy mogli później aktywizować do zakupów, np. wysyłając newslettery oraz proponując dodatkowe rabaty. Samo uruchomienie integracji jest niezwykle proste i wymaga jedynie wprowadzenia odpowiednich danych (login z Allegro, hasło oraz klucz WebAPI) w ustawieniach sklepu. Po zapisaniu tych informacji będziemy mogli nie tylko zaimportować do sklepu wystawione wcześniej aukcje i utworzyć z nich produkty, ale także pobrać aktualną listę kategorii z serwisu, aby móc wystawiać towary na aukcje. Pamiętajmy jednak, aby nie koncentrować

się jedynie na sprzedaży poprzez wystawiane aukcje – taką sprzedaż traktujmy jako dodatkową, skupmy się natomiast na konsekwentnym i nieustannym budowaniu marki i świadomości wśród klientów poprzez sklep.

2013 będzie rokiem "mobile"!

Wielokrotnie, niczym mantra, powtarzane przez wiele osób stwierdzenie, w końcu zaczyna nabierać realnych kształtów. O ile poprzednie lata także obwieszczane były, jako te, w których rynek urządzeń mobilnych przeżywać będzie swoisty boom, o tyle w bieżącym roku faktycznie możemy już mówić o przełomie. Ponieważ coraz więcej z nas posiada smartfony lub tablety, postęp technologiczny wymusił na twórcach serwisów internetowych tworzenie wersji stron, które szybko ładowane byłyby na urządzeniach mobilnych, oferowałyby dokładnie te same treści, a przy okazji byłyby dopasowane do rozmiaru ekranu takiego urządzenia. Z pomocą przychodzą tutaj specjalne aplikacje lub też dedykowane wersje stron – zarówno do obsługi serwisów jak i ich przeglądania. Posiadając sklep Click Shop w wersji Premium, otrzymujemy dostęp do mobilnej wersji serwisu. Dzięki temu nasi klienci uzyskają możliwość nie tylko przeglądania oferty, ale także dokonywania zakupów z dowolnego urządzenia mobilnego, na którym aktualnie wyświetlane będą strony sklepu.



Wersja mobilna pozbawiona jest wielu wodotrysków dostępnych w standardowej wersji sklepu – jest to jednak celowe. Pamiętajmy, że korzystając z urządzeń mobilnych oraz pakietowej transmisji danych, jesteśmy ograniczeni pakietem transferu, który oferuje nam operator. Ważne jest tym samym, aby w jak największym stopniu ograniczyć ładowanie zbędnych elementów i wyświetlać jedynie te informacje, które są niezbędne do podjęcia decyzji o zakupie. Nie inaczej jest w przypadku mobilnej wersji sklepu – prezentowane jest drzewo kategorii, listy produktów oraz ich szczegóły, a także uproszczona wersja koszyka. Wszystko to po to, aby przyspieszyć proces zakupu, a klientowi ułatwić podejmowanie decyzji.

Pamiętajmy...

Rozpoczynając naszą przygodę z e-handlem pamiętajmy, iż sama platforma sklepowa to nie wszystko – ważne jest, aby system ten dawał nam dodatkowe możliwości dotarcia do odbiorców. Sprzedaż w Internecie daje nam niemalże nieograniczone pole manewru – możemy dotrzeć zarówno do klienta w Polsce jak i w dowolnym miejscu na Świecie. Warto zatem upewnić się, iż rozwiązanie sklepowe, które wybieramy, nie będzie ograniczało nas w działaniach i pozwoli rozwinąć skrzydła na wielu płaszczyznach. Brak integracji z portalami społecznościowymi czy niedostępność wersji optymalizowanej pod urządzenia mobilne to ważne braki. Zastanówmy się tym samym, czy wybór oprogramowania, które nie oferuje tego typu, podstawowych bądź co bądź funkcji, będzie strzałem w stopę czy strzałem w dziesiątkę...

ROZDZIAŁ VI

Jak Cię widzą, czyli o tym jak ustawić statystyki i reklamę dla Twojego sklepu

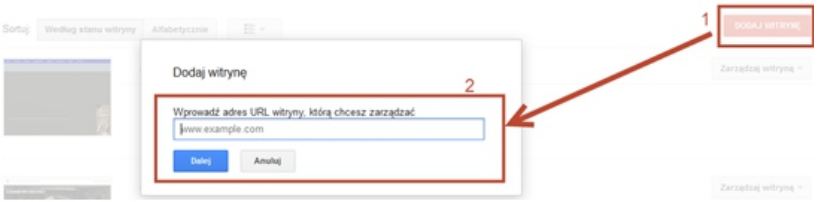


Sklep już działa i sprzedajemy nasze produkty, zintegrowaliśmy się z porównywarką cenową, aby dotrzeć do nowych odbiorców i ułatwić im wyszukiwanie produktów, wreszcie – działamy aktywnie w social media, zachęcając potencjalnych zainteresowanych do zakupów. Dobrze byłoby teraz móc jeszcze śledzić wejścia do naszego serwisu, sprawdzać ile czasu spędzają klienci w sklepie oraz zweryfikować, z jakiego powodu nie kończą zakupu. Ale jak się do tego zabrać?

Zaczynamy od statystyk

W pierwszej kolejności zacznijmy od rejestracji w usłudze Narzędzia Google dla Webmasterów (nazwa może brzmi groźnie, ale usługa ta jest naprawdę prosta w obsłudze!) pod adresem: https://www.google.com/webmasters/tools/?hl=pl

Po rejestracji uzyskamy możliwość zweryfikowania własności naszej witryny – dzięki temu będziemy otrzymywali bieżące raporty z wyszukiwarki, nt. błędów i nieprawidłowości na stronach.

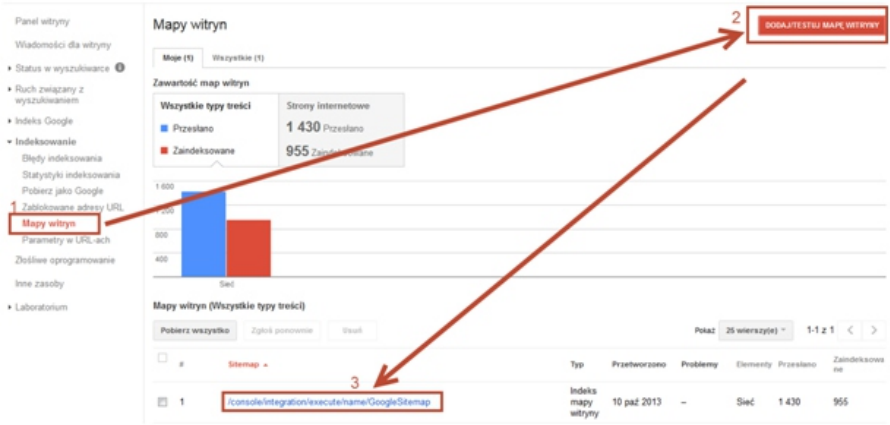


Jako formę weryfikacji wybierzmy opcję TAGu weryfikacyjnego, a sam tag skopiujmy i wklejmy do sklepu, do sekcji 'Konfiguracja -> Integracje -> Integracje własne', do pola wskazanego niżej:



Dzięki temu potwierdzamy, że jesteśmy właścicielem sklepu – dane, które widoczne będą w Panelu Narzędzi dla Webmasterów, nie powinny być bowiem dostępne (przynajmniej nie wszystkie i nie w takim zakresie) dla innych internautów.

W Narzędziach skorzystajmy też z drugiej funkcjonalności – dodajmy mapę naszego sklepu do indeksu Google. Mapa ta to plik XML, trochę podobny do tego generowanego dla porównywarek – zawiera jednak nieco inne dane, zapisane w specyficznej dla Google strukturze.



Adres mapy, który należy podać, oznaczony został cyferką '3'. Sama mapa pokaże robotom wyszukiwarki jak dokładnie wygląda struktura naszego sklepu. Przyspieszy to indeksowanie danych z naszego sklepu w zasobach wyszukiwarki, a to z kolei pozwoli na szybsze wyszukanie danych w Google z naszego sklepu.

Prowadząc sklep powinniśmy także zainteresować się usługą Analytics od Google – to zestaw narzędzi, które zbierają dane statystyczne o naszym sklepie (np. podstawowe takie jak ilość odwiedzin, spadek oraz wzrost względem różnych miesięcy, ale także bardziej zaawansowane jak np. ilość czasu, który użytkownik spędza na stronie). Informacje te mogą pomóc nam w zlokalizowaniu słabych punktów sklepu (np. miejsc, gdzie informacji jest zbyt dużo, przez co są nieczytelne) lub też takich, które agregują najwięcej zainteresowania i przez to warto stosować podobne rozwiązania w innych sekcjach sklepu.

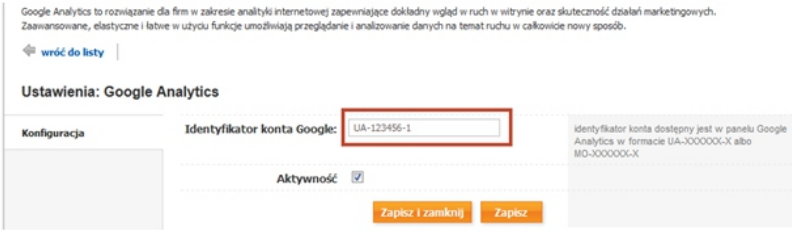
Rejestracja w Google Analytics odbywa się pod tym adresem:
http://www.google.com/analytics/

Ponownie, możemy skorzystać z istniejącego już konta w Google lub też założyć nowe. Po pierwszym uruchomieniu usługi uzyskamy możliwość stworzenia nowego profilu witryny – podajemy tutaj dane podstawowe takie jak nazwa domeny, krótki opis, oraz wybieramy jakiego rodzaju śledzenie nas interesuje

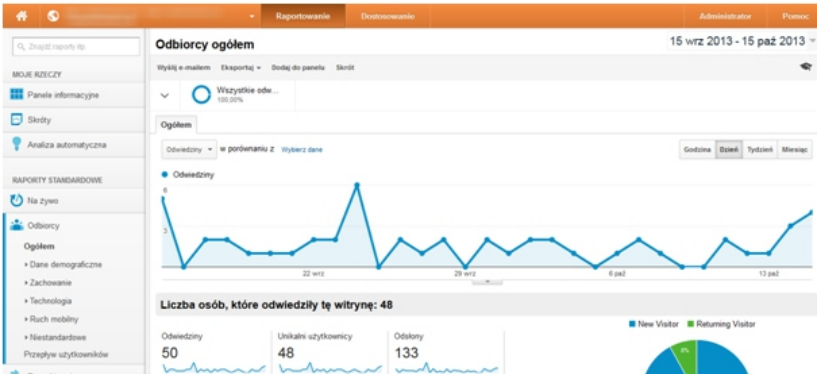
(na początku możemy wybrać wariant podstawowy).

W rezultacie utworzenia profilu otrzymamy specyficzny kod, który będziemy musieli wkleić do sklepu. Nie musimy jednak kopiować całości – możemy uprościć sobie tę czynność 'wyciągając' tylko identyfikator witryny, który będzie miał zapis 'UA-111111-1' (ten identyfikator odpowiada domenie, którą dodaliśmy w profilu serwisu, w Analytics, i jest zawsze widoczny w wygenerowanym kodzie).

Mając identyfikator możemy teraz dodać go w sklepie – przejdźmy w tym celu do sekcji 'Konfiguracja -> Integracje -> Inne -> Google Analytics' i zapiszmy go w sklepie:



Pierwsze pobranie danych może potrwać do kilkunastu godzin, dlatego też warto uzbroić się w cierpliwość. Po tym czasie Analytics będzie na bieżąco zbierał dane z naszego sklepu i wyświetlał je, w Panelu, w formie przejrzystych i czytelnych wykresów:

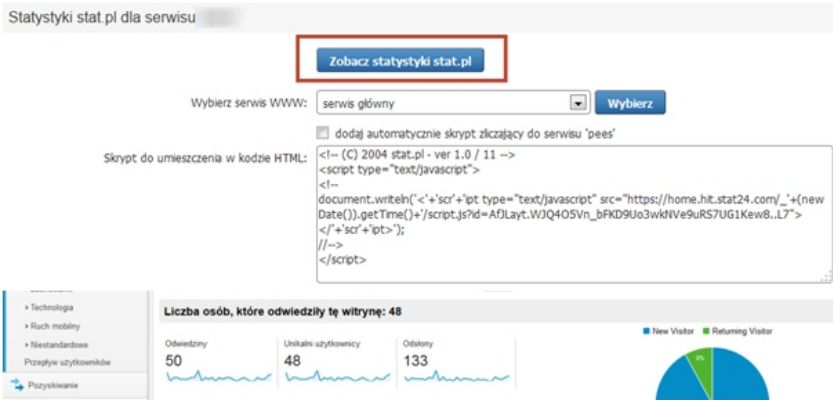


O ile pierwsze dni z Panelem Analytics, zapoznawanie się z typami danych, które ten system zbiera, może nam zająć chwilę, o tyle po dłuższej chwili przekonamy się, że narzędzie to daje ogromne możliwości a dane, które zbiera mogą pozwolić nam na sprawdzenie preferencji zakupowych klientów (np. śledzenie wartości zakupów) czy śledzenie konwersji zakupów, czyli jak prowadzone działania marketingowe przekładają się na sprzedaż w sklepie.

Czy Analytics to jedyny system zbierający statystyki, którego potrzebujemy? I tak, i nie. O ile sama usługa daje ogromne możliwości i zbiera wiele danych, może okazać się, że do podstawowego zliczania odsłon sklepu będzie dla nas po prostu zbyt skomplikowana. Z pomocą przyjdą tutaj inne systemy statystyk, np. rozwiązanie oferowane przez stat24.com.

Dla właścicieli sklepów Click Shop/Premium dostępna jest specjalna, darmowa wersja statystyk stat24.com, która w odróżnieniu od wersji oferowanej na stronie 'stat24.com', nie wyświetla reklam.

Kod statystyk znajdziemy w Panelu serwera – wystarczy skopiować całość kodu i umieścić go w sklepie, w sekcji 'Konfiguracja -> Integracje -> Integracje własne', w polu 'Stopka strony'.



Wystarczy teraz, że po kolejnych 24 godzinach wrócimy do Panelu Administracyjnego serwera sklepu – po wybraniu przycisku 'Zobacz statystyki

stat.pl', w nowym oknie wyświetlone zostaną dane dotyczące naszego sklepu. Ponieważ są one prezentowane w formie wykresów, ich przegląd nie powinien przysporzyć nam jakichkolwiek trudności.

A skoro znamy statystyki to może reklama?

Każdy z nas przeszukując zasoby Google pewnie nie raz spotkał się z reklamami tekstowymi wyświetlanymi w pierwszej części wyników wyszukiwania czy np. bocznej części strony. Są to tzw. linki sponsorowane, które, dobierane odpowiednio do słów kluczowych, pozwalają na wskazanie szukającemu serwisu, w którym znajdzie to, czego szuka. Reklamy te, tworzone w ramach programu AdWords, pozwalają na dowolne wpasowanie się w wyniki wyszukiwania, niekoniecznie będąc związanymi z frazami, które wpisuje użytkownik szukając informacji czy towarów. Program reklamowy Google to nie tylko dodatkowa forma prezentowania oferty, to także możliwość zbudowania bazy klientów w momencie, kiedy nasz biznes dopiero raczkuje. Pamiętajmy, że pozycjonowanie strony jest zawsze czasochłonne a pierwsze rezultaty widać najczęściej dopiero po kilku miesiącach, do tego czasu link do naszego sklepu może pojawiać się właśnie, jako link sponsorowany. Wiele osób nie rozróżnia takich linków od naturalnych, innym taka forma reklamy pomaga w dotarciu do tego, czego szukają. Prowadząc sprzedaż w sieci warto, chociaż raz, skorzystać z programu AdWords, aby przekonać się, jakie rezultaty może przynieść taka forma reklamowania naszych towarów.



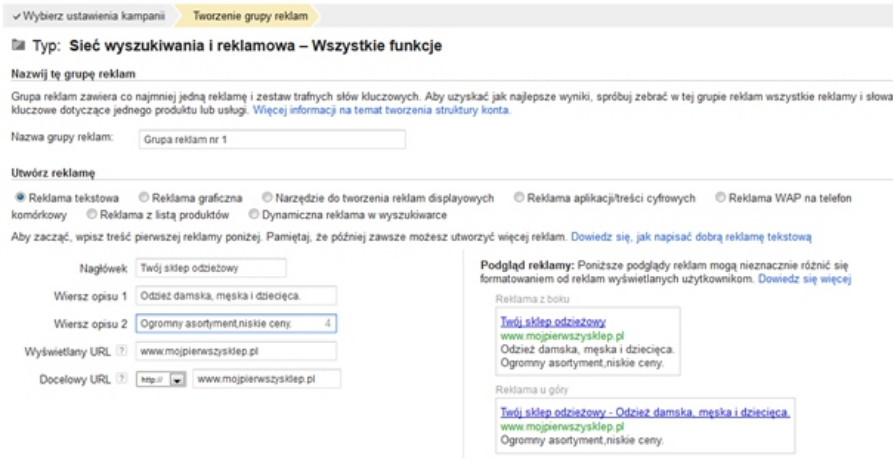
Dla właścicieli sklepów Click Shop oraz Click Shop Premium do dyspozycji przygotowane zostały kupony na kwotę 250pln, właśnie na reklamę w systemie Google AdWords. To świetny argument do tego, aby sprawdzić możliwości programu i przekonać się, jakie rezultaty może przynieść dla naszego sklepu.

Rejestrację w programie przeprowadzamy pod adresem:
http://adwords.google.pl/

Po pierwszym zalogowaniu możemy od razu przejść do utworzenia naszej pierwszej kampanii. W tym miejscu uspokajamy – reklamy nie będą wyświetlane dopóki nie zasilimy konta w AdWords środkami, dlatego też możemy spokojnie

tworzyć kampanię i konfigurować jej parametry a rozpoczęcie jej wyświetlania zaplanować na późniejszy czas.

Tworzenie kampanii polega na dodaniu grupy lub grup reklam, które wyświetlane będą w wynikach wyszukiwania oraz na stronach partnerów – firm, które korzystają z programu reklamowego AdSense do wyświetlania bloków reklamowych z AdWords.

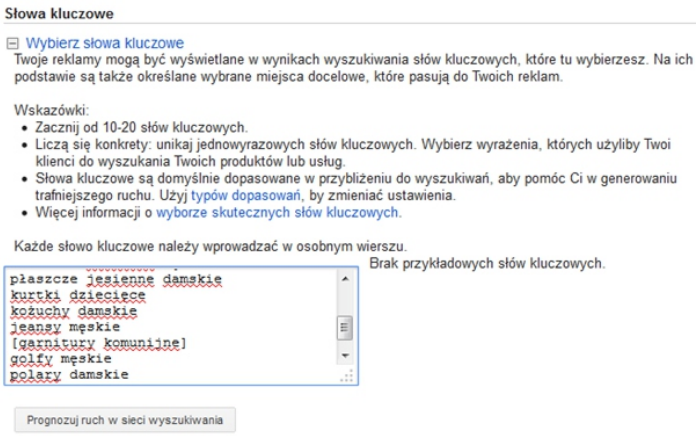


Tworzenie grupy reklam polega na określeniu, jakie dokładnie informacje wyświetlane będą w polach tekstowych – warto pamiętać, iż każde z pól ma ograniczoną ilość znaków, dlatego też dobrze jest zawsze tak dobierać frazy, aby żadna z nich nie została ucięta a oba wiersze tworzyły spójną całość i zachęcały do kliknięcia w link, do sklepu.

W tym miejscu warto także wprowadzić słowa kluczowe – jeżeli którekolwiek z nich użytkownik wpisze w wyszukiwarce, reklama naszego sklepu pojawi się w wynikach. Pamiętajmy o kilku zasadach:

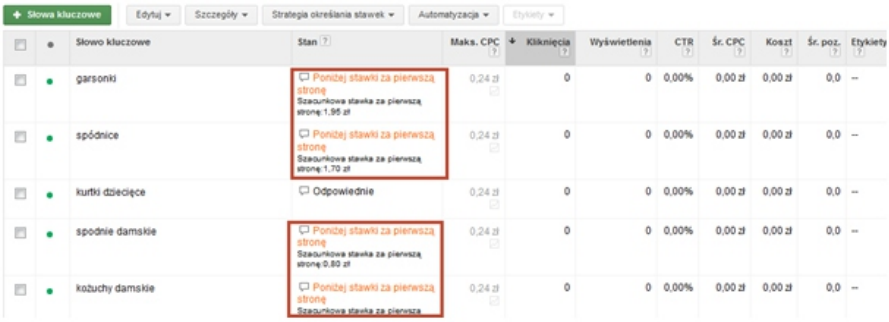
- słowa dobierajmy tak, aby w jak najlepszym stopniu definiowały sprzedawany towar,
- wcielmy się w rolę użytkownika – zastanówmy się, jakie frazy będzie wpisywał szukając konkretnego produktu,

- unikajmy stosowania zbyt ogólnych fraz (np. koszula czy buty); reklamowanie serwisu na tego typu ogólne zwroty będzie kosztowne, a przełożenie na sprzedaż może być niewielkie,
- na początek spróbujmy wybrać 20 – 30 najważniejszych słów/fraz, które definiują nasz asortyment; w razie konieczności do już prowadzonej kampanii możemy utworzyć nowy blok reklam lub do istniejącego już bloku możemy dodać nowe, kolejne słowa.



AdWords pozwala na dokładne dopasowywanie definiowanych przez nas fraz do tych, które może wpisać użytkownik. Dzięki temu mamy możliwość ustalenia czy nasze frazy mają być traktowane dosłownie (zamykamy je wtedy w nawiasy [ ]), zbliżone (wpisujemy je bez dodatkowych znaków), czy np. dopasowane (zamykane w „ „).

Ważnym parametrem definiowania kampanii jest także wysokość stawki za pojedyncze kliknięcie w naszą reklamę oraz dzienny limit przeznaczony na wyświetlanie reklamy. Ponieważ dopiero uruchamiamy kampanię, nie warto przesadzać. Ustawmy np. limit dzienny na 15-25 złotych, natomiast limit za pojedyncze kliknięcie na poziomie 30-70 groszy. Po zapisaniu ustawień całej kampanii oraz samego bloku reklamowego, przy każdym ze słów pojawi się informacja o tym, czy przeznaczona przez nas stawka jest odpowiednia czy może zbyt niska.



AdWords pozwala także na automatyczne definiowanie stawki za kliknięcie na podstawie wartości dobranych przez nas słów kluczowych – w tym jednak przypadku nie będziemy mieli dużej kontroli i jeżeli np. system uzna, że słowo kosztuje 1.90 zł, a aby wyświetlić reklamę na pierwszej pozycji potrzeba 2.21 zł, to ta wyższa kwota zostanie pobrana z konta. Innymi słowy – nie śledząc na bieżąco wydatków na kampanię może okazać się, że wybór tej opcji będzie po prostu bardziej kosztowny.

Pamiętajmy tym samym, aby prowadząc sklep w Internecie, nie zapominać iż istnieją narzędzia, które pozwolą nam dokładnie analizować zachodzące w sklepie procesy. Korzystajmy z Analytics i uczmy się wykorzystywać gromadzone tam dane do zwiększania sprzedaży i efektywności prowadzonych kampanii marketingowych. Nie bójmy się inwestować na starcie w reklamę, gdyż bez niej start jakiegokolwiek przedsięwzięcia może po prostu się nie udać. Nie obawiajmy się także testować pewnych rozwiązań czy technik (np. niekonwencjonalnych form czy sposobów reklamy), gdyż to właśnie takie działania pozwolą nam wyróżnić się na tle innych sklepów. Pozostaje tym samym życzyć powodzenia w działaniach marketingowych, niskiego kosztu CPC oraz wielu pomyślnie skonwertowanych koszyków ;-).

ROZDZIAŁ VII

Klient jest najważniejszy



Budując nasz biznes plan, rozmyślając na temat sposobu działania i prowadzenia sklepu, bardzo często skupiamy się na aspektach przyziemnych, takich jak wybór platformy, asortymentu, czy samej szaty graficznej. Owszem, gdzieś pewnie między wierszami, staramy się określić ewentualne ryzyka płynące z prowadzenia własnej działalności. Nie zawsze jednak pod uwagę bierzemy jeden, niezwykle istotny czynnik...

Klient, czyli kto?

W idealnym modelu sprzedaży, klient wchodzi do sklepu, kupuje towar, dokonuje płatności, odbiera przesyłkę i ...na tym najchętniej zakończylibyśmy przygodę z kupującym. No dobrze, warto żeby klient jeszcze do nas wrócił i kupił kolejne rzeczy. Co jednak zrobić w sytuacji, gdy klient nie wraca?

Dbaj o klienta swego jak o siebie samego!

Wielu sprzedawców, już po zakupie, niespecjalnie przykłada wagę do tego, czy zakupy dla klienta były drogą przez mękę czy też przebiegały bezproblemowo. Najważniejsze, że na koniec dnia saldo się zgadza. Stosowanie takiego podejścia, o ile na krótką metę i przy tanim asortymencie, może okazać się poprawne, o tyle w przypadku branży o wysokim współczynniku konkurencyjności, gdzie sprzedawcy prowadzą wojnę cenową, można zastosować kilka prostych sztuczek, którymi pokażemy, że na każdym kliencie, bez wyjątku, nam zależy. W

końcu to, że Kowalski kupił dzisiaj produkty za 30 zł wcale nie oznacza, iż nie wróci za jakiś czas po towar za 300 zł.

Dobrym rozwiązaniem będzie korzystanie z serwisów pozwalających na ocenianie zakupów w sklepach internetowych. Dzięki temu poznamy nie tylko opinię klienta o samym towarze, ale również przekonamy się czy proces zakupowy przebiegał w jego przypadku łatwo, czy obsługa sklepu oraz jakość kontaktów była pozytywna, czy też znalazły się gdzieś elementy wymagające usprawnienia. Na rynku istnieje kilka dużych serwisów, do których klienci kupujący towary w Internecie zdążyli się już przyzwyczaić. Są to serwisy Opineo oraz Zaufane Opinie Ceneo. Wybór któregokolwiek z nich zależy wyłącznie od naszych preferencji – oba oferują bowiem bardzo podobne funkcjonalności. Po X dniach od sfinalizowania zakupu w naszym sklepie, klient otrzyma wiadomość email zachęcającą do wystawienia sklepowi opinii. Bazując na zgłaszanych w serwisach sugestiach czy uwagach, mamy możliwość nieustannego poprawiania jakości w naszym e-biznesie.



Obsługa Klienta – to przecież takie proste

O ile w przypadku sprzedaży stacjonarnej z klientem spotykamy się zawsze osobiście – rozmawiamy twarzą w twarz, o tyle przy sprzedaży internetowej kontakt ten ogranicza się do kilku kanałów – email, telefon oraz, w wielu przypadkach, gg, skype czy po prostu dodatkowy chat. Ważne jest, abyśmy w trakcie prowadzonych rozmów, byli zawsze uprzejmi i, potocznie mówiąc, nie przynosili domu do pracy. Dlaczego to takie ważne i nie do końca oczywiste? O ile rozmowa telefoniczna wymaga od nas sporego zaangażowania emocjonalnego (musimy aktywnie słuchać, odpowiednio modulować głos, wiedzieć, kiedy grzecznie przeprosić lub poprosić o powtórzenie), o tyle, TYLKO

TEORETYCZNIE, odpisanie na email czy krótka wymiana zdań za pośrednictwem komunikatora, wydaje się być czymś banalnym. Niestety, nic bardziej mylnego. Nie zawsze pisać będą do nas osoby, które w wylewny i bardzo szczegółowy sposób skierują swoje zapytanie czy nawet skargę. Przy odpowiadaniu na nieprecyzyjne pytania, udzielaniu wyjaśnień na, banalne według nas, problemy klienta, zawsze powinniśmy zastanowić się dwa razy przed wciśnięciem magicznego 'Wyślij'. Budując odpowiedzi zawsze pamiętajmy o kilku ważnych aspektach:

- pytający nie musi być ekspertem; skoro zadaje pytanie, to oznacza, iż jest zainteresowany produktem, ale przy jego zakupie po prostu potrzebuje pomocy – okażmy mu zatem cierpliwość i odpowiadajmy na wszystkie jego pytania (a już na pewno na te, dotyczące produktu),
- nasz rozmówca jest tylko człowiekiem, może mieć gorszy dzień; ważne jest, aby podczas rozmów czy odpisywaniu na wiadomości, nie dać się ponieść emocjom,
- pokażmy nasz profesjonalizm i cierpliwie oraz ze spokojem prowadźmy rozmowę,
- jeśli nie jesteśmy pewni odpowiedzi na dane pytanie – nie odpowiadajmy; zamiast niepotrzebnie wprowadzać klienta w błąd, lepiej poprosić o go cierpliwość i spróbować uzyskać informacje, o które prosi pytający; możemy nawet poprosić o dane kontaktowe i oddzwonić z odpowiedzią,
- skupmy się wyłącznie na rozmówcy; w trakcie rozmowy telefonicznej to nasz rozmówca jest najważniejszy, dlatego też starajmy się nie wykonywać w tym czasie zbyt wielu absorbujących czynności; może to prowadzić do ewentualnych nieporozumień.

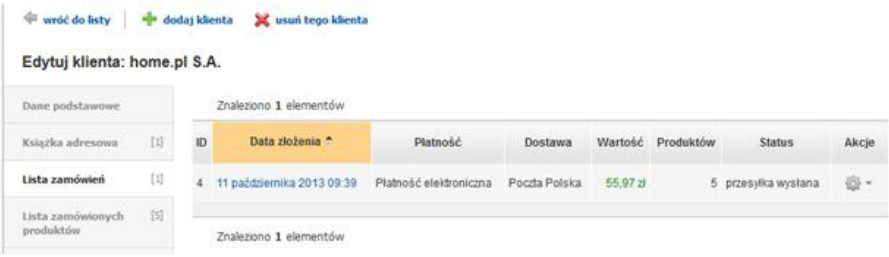
Reklamacja? Skarga? Nie w moim sklepie!

Delikatne kwestie takie jak skargi czy reklamacje są czymś, co w przypadku sprzedawców, prędzej czy później może mieć miejsce. Nieważne jak bardzo będziemy dbali o jakość obsługi czy towarów – w pewnym momencie spotka nas wątpliwy zaszczyt 'zmierzenia się' z tym trudnym zagadnieniem. O ile wiele kwestii reguluje w takich sytuacjach ustawodawca (np. termin rozpatrywania), o tyle samo podejście do tematu i przebieg całego procesu reklamacyjnego, zależy

przede wszystkim od nas. Reklamacja to nie koniec świata i w wielu przypadkach sprawnie poprowadzona procedura może przynieść nam zadowolonego klienta. Innymi słowy – nie bójmy się trudnych spraw, do każdej reklamacji czy skargi podchodźmy z pełną dozą profesjonalizmu, nie dajmy się nigdy ponieść emocjom i zawsze, ale to zawsze, dążmy do tego, aby tego typu sprawy rozwiązywać w możliwie najkrótszym czasie. Czas ten możemy bowiem przeznaczyć na inne, równie ważne sprawy, a odwlekanie czy też niepotrzebne przedłużanie postępowania reklamacyjnego, czy nawet zwlekanie na odpowiedź ze skargą klienta, po prostu działa na naszą niekorzyść.

Rabat nie taki straszny

Warto w tym miejscu wspomnieć także o dobrej praktyce, jaką niewątpliwie jest aktywizacja naszych klientów. Ważne jest abyśmy co jakiś czas sprawdzali konta zarejestrowanych w sklepie kupujących – na tej podstawie możemy bowiem dojść do ciekawych wniosków. Może się bowiem okazać, iż niektórzy z klientów od dłuższego już czasu nie odwiedzali nas po ostatnim zakupie. Taki stan rzeczy może mieć miejsce w dwóch sytuacjach – albo klient trafił do nas skuszony naprawdę atrakcyjnym rabatem (np. trwająca promocja), lub też dokonał zakupu świadomie wybierając nasz sklep, jednakże po prostu zapomniał, iż robił u nas zakupy.



Nie bójmy się wysłać do klienta e-maila zachęcającego do ponownych odwiedzin i zakupów. Skusić możemy go zarówno propozycjami produktów podobnych do tych, które ostatnio kupił, możemy poinformować go o nowościach w naszej ofercie, a nawet zaoferować niewielki rabat na kolejne zakupy. Im bardziej stymulujemy klienta, im bardziej przypominamy mu się z naszą ofertą

(pamiętajmy – przypominajmy się w sposób delikatny, nie nachalny!) tym większa jest szansa na ponowne odwiedziny oraz zakup. Naturalnie bardzo mocno spłycamy tutaj tę kwestię jednakże ważne jest, aby pamiętać o motywowaniu klientów i nagradzaniu ich za aktywność. Czy będzie to rabat czy jakakolwiek inna forma nagrody, zależy wyłącznie od naszej wyobraźni oraz możliwości.

Ten rozdział jest krótki, ale mamy nadzieję, choć trochę udało się nam pokazać jak niezwykle ważną rolę odgrywa obsługa klienta. Starajmy się tym samym stwarzać w naszym sklepie przyjazną atmosferę do zakupów. Odpowiadajmy na pytania klientów. Nie bójmy się trudnych tematów. Pamiętajmy o zachowaniu profesjonalizmu podczas każdej rozmowy. Wzorowo obsługiwany sklep to miejsce, do którego Klienci chętnie powrócą.

ROZDZIAŁ VIII

Na koniec - jeśli nie sklep, to co?



W naszym ebooku staraliśmy się przybliżyć Wam nie tylko proces uruchamiania własnego e-biznesu, ale także pokazać, jak prowadzić go w sposób efektywny i przyjemny. Jesteśmy jednak świadomi, że każda tego typu inicjatywa, dla wielu osób jest pewnym ryzykiem, barierą, którą boją się przekroczyć. Z tego też powodu, postaramy się pokazać Wam, drogie Czytelniczki (i drodzy Czytelnicy ;)) jak swoją pasję przerodzić można w pomysł na biznes, a wiedzę i doświadczenie w tym co robimy lubić, przełożyć na realny zysk.

Zanim otworzysz sklep…

Nie będziemy owijać w bawełnę i z całą pewnością nie będziemy odkrywczy, jeżeli stwierdzimy, że podstawą dla prowadzenia sklepu w Internecie jest chęć zarobku. To nic wstydliwego – wręcz przeciwnie, to coś, co musimy sobie po prostu uświadomić. Jeżeli jednak utknęliśmy na etapie rozważania, co w sklepie sprzedawać, jak to robić, za ile i czy wytwarzać samemu czy może np. importować, możemy zdecydować się na uruchomienie strony lub bloga o tematyce związanej z naszym hobby. Po co? Chociażby po to, aby zbudować wokół swojej pasji, niewielką nawet na początku grupę zapaleńców, którzy tak jak i my, posiadają podobne zainteresowania. Będzie to nie tylko świetna grupa, z którą wejdziemy w interakcję, ale także, a może i przede wszystkim, początek naszej potencjalnej bazy klientów. Nawet jeśli osoby te nie będą potencjalnie zainteresowane zakupem naszych produktów, pamiętajmy, że poczta pantoflowa

nadal trzyma się naprawdę świetnie i może okazać się, że gdzieś wśród rodzin czy znajomych osoby te mają zapaleńców, których nasza oferta może po prostu przyciągnąć. Mówiąc bardziej obrazowo - jeżeli planujemy sprzedawać wyroby z włóczki, możemy założyć bloga, na którym prezentować będziemy nasze dotychczasowe rękodzieła oraz umieszczać ciekawe informacje i porady związane z dzianiną. Odwiedzających nasz serwis zainteresować może dosłownie wszystko – od samej techniki wykonania, poprzez używane materiały, aż do wzorów, które mogą wykonać. Wartościowe treści opatrzone dobrze wykonanymi zdjęciami to coś, co na pewno przyciągnie do naszego serwisu zainteresowanych tematem użytkowników.



A może wideoblog?

O ile jeszcze do niedawna tradycyjne blogi zapełnione tekstami oraz ładnymi grafikami były czymś bardzo „trendy", o tyle w ostatnim czasie coraz większą popularność zdobywają wideoblogi, tzw. vlogi. To nic innego jak serwisy tematyczne, w których zamiast tradycyjnych tekstów pisanych, lub też jako ich uzupełnienie, autorzy korzystają z dobrodziejstw kamer i aparatów cyfrowych, przygotowując dla swoich odbiorców porady w formie materiałów video. Taka forma przekazu umożliwia prezentowanie większej ilości informacji aniżeli tradycyjny tekst, dla wielu osób jest także zdecydowanie bardziej atrakcyjna i łatwiejsza do przyswojenia. Po prostu – wielu osobom łatwiej i przyjemniej ogląda się przekaz aniżeli go czyta. Coś jak z telewizją i tradycyjnymi gazetami.

Videoblogi mają wiele zalet – jedną z nich będzie na pewno pomoc w przezwyciężeniu trudności związanych z posługiwaniem się językiem pisanym. Nie jest to absolutnie żadna wada ani powód do drwin – wielu osobom wysławianie się naturalnie przychodzi łatwiej aniżeli spisywanie myśli. W takiej

sytuacji materiał video pozwala na płynniejszy i na pewno przyjemniejszą formę przekazu odbiorcom tego, co chcemy w danym momencie zakomunikować, przedstawić.

Dodatkowo, nagrywanie wideo pomaga także w przełamywaniu barier związanych z nieśmiałością – jeżeli wstydzimy się pokazywać samych siebie lub też boimy się reakcji otoczenia na to, jak wypadniemy, a wiemy, że to co mamy zamiar przekazać jest naprawdę godne uwagi i jest to coś, co po prostu kochamy – nie bójmy się zaryzykować. Oczywiście, prędzej czy później trafić możemy na nieprzychylne komentarze dotyczące zamieszczonego materiału. Pamiętajmy jednak o BARDZO ważnej kwestii – krytykę powinniśmy przyjmować tylko wtedy, kiedy jest ona konstruktywna. Jest to wówczas sygnał, że ktoś nie tylko poświęcił czas na zapoznanie się z przygotowanym przez nas materiałem, ale będzie to także dodatkowy bodziec do działania, aby w kolejnych publikacjach poprawić aspekty, w których rzeczywiście mogliśmy popełnić drobne błędy.

Fotoblog i blog

Zaczęliśmy tak trochę od końca – skupiliśmy się na wideoblogu. Co jednak, kiedy niekoniecznie nasze hobby nadaje się do filmowania lub też, kiedy może wypaść atrakcyjniej dla odbiorcy prezentowane w innej formie? Ciężko bowiem zainteresować odbiorców nagrywanymi filmami prezentującymi tworzone przez nas fotografie czy też malowane obrazy. Naturalnie, nie jest to niemożliwe, jednakże na pewno nie będzie to lekkie w odbiorze.

Z pomocą przyjdzie nam fotoblog. Tutaj główną uwagę powinniśmy skupić na zamieszczaniu pięknych i ciekawych fotografii. Te powinny oddziaływać na odbiorcę w takim stopniu, aby bez konieczności czytania długich opisów czy też instrukcji, był w stanie, w ciągu kilku sekund, wychwycić najistotniejsze elementy oraz móc skupić się na tym, co chcemy przekazać.

Warto pamiętać, że komunikacja między ludźmi w coraz większym stopniu opiera się na obrazkach. Przekaz w takiej formie jest zawsze łatwiejszy do przyswojenia no i naturalnie przyjemniejszy w samym odbiorze. Gdy dołożymy do tego hobby, które idealnie wpasowuje się w konwencję takiego przekazu (np. wspomniane wcześniej malarstwo), otrzymujemy idealne dla nas rozwiązanie.

Zgodnie z chińskim przysłowiem, jeden obraz wart jest więcej niż tysiąc słów.



Blog na swoim?

Uruchomienie bloga to proces analogiczny do założenia sklepu internetowego – w obu przypadkach potrzebujemy pewnych zasobów do tego, aby serwis taki móc prowadzić. Będą to zarówno serwer jak i domena oraz sam silnik, na którym budować będziemy nasz serwis. O ile wystartowanie z prostym i niewymagającym blogiem możliwe jest nawet w ramach darmowych, dedykowanych do tego portali, pamiętajmy, iż tego typu usługa nie będzie dla nas idealna na wieczność. W pewnym momencie, czego naturalnie serdecznie życzymy, okaże się, że nasz serwis jest na tyle duży oraz, że potrzebujemy możliwości modyfikowania go w większym niż daje to dostawca zakresie, iż konieczne będzie przeprowadzka na bardziej zaawansowaną platformę. Nawet jeżeli wydaje się nam, że tematyka będzie mało atrakcyjna i nie zakładamy ogromnych ilości odwiedzających na starcie, możliwe, iż wstrzelimy się w pewną niszę, którą wypełnimy na tyle skutecznie, że dziennie naszą stronę odwiedzać będą setki użytkowników.

Pełna kontrola nad blogiem

Decydując się na wystartowanie z blogiem w ramach własnego serwera, ze swoją unikalną domeną, oraz na wybranym przez siebie silniku (np. najbardziej popularny na świecie Wordpress), zyskujemy pełną kontrolę nad tym jak będzie on wyglądał oraz w jaki sposób będzie się rozwijał. Pamiętajmy także o tym, iż blog może być naszym przyczółkiem – punktem startowym do uruchomienia własnego e-biznesu. Wspomnieć także musimy o możliwości umieszczania reklam, jako dodatkowej formy zarobku – tego aspektu starajmy się nigdy nie

lekceważyć. W skali kilku miesięcy zarobione kwoty mogą okazać się wcale nie takie małe.

Wiele firm hostingowych posiada w swojej ofercie także dodatkowe usługi jak np. gotowe kreatory stron internetowych. Aplikacje tego typu nierzadko posiadają na tyle bogaty zestaw funkcji, iż z powodzeniem mogą ułatwić rozwijanie i promowanie naszej strony. Tego typu usługi, najczęściej sprzedawane są wraz z pakietem hostingowym (czyli potocznie mówiąc – serwerem), co w zupełności wystarczy do uruchomienia serwisu. Przykładem może być tu usługa Business Web, gdzie poza samym Kreatorem otrzymamy także przestrzeń serwera na dodatkowe elementy takie jak np. zdjęcia czy filmy.

Na zakończenie

Mamy nadzieję, iż po przeczytaniu tego rozdziału, choć trochę zachęciliśmy Was drogie Czytelniczki (i ponownie, Czytelnicy), do przemyśleń związanych z uruchamianiem własnego WWW. O ile w przypadku sklepu, rzeczywiście, przynajmniej na starcie działalności, wymagane jest wydanie pewnej kwoty na uruchomienie biznesu (aplikacja sklepu wraz z serwerem, zakup towarów itd.), o tyle rozpoczynanie od niewielkiej strony czy bloga, może w wydatnym stopniu pomóc nam podjąć decyzję o tym, czy w przypadku naszej branży i tematyki zainteresowań, uruchamianie sklepu może być dochodowe. Blog to świetna forma pracy nad siłą naszej marki – jeżeli mamy jeszcze pewne obawy czy też po prostu, mówiąc po ludzku, nie chcemy wchodzić na głęboką wodę, skierujmy nasze kroki w stronę małego serwisu tematycznego. Rozwijany systematycznie, uzupełniany o wartościowe i ciekawe artykuły, dobre zdjęcia, a nawet dodatkowe materiały wideo, może pomóc nam zbudować rzeszę wiernych fanów i, naturalnie, potencjalnych klientów. Bo kto powiedział, że blog o ubraniach nigdy nie przyniesie zysków?

ROZDZIAŁ IX

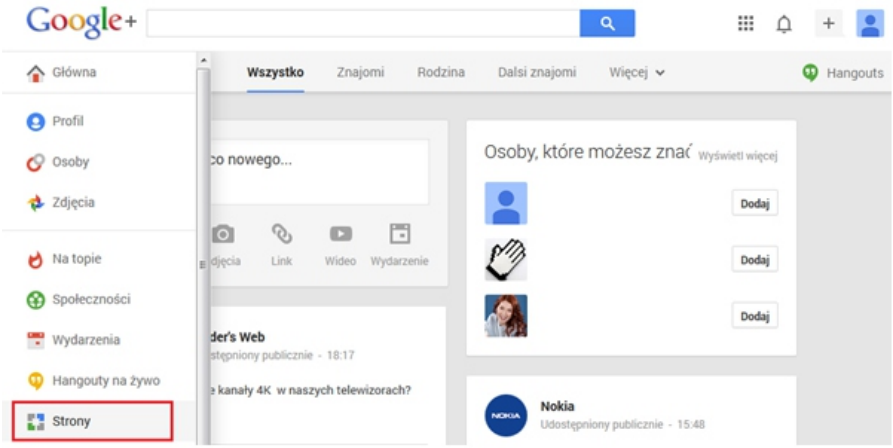
Co warto wiedzieć o Google+?



Opisując dobre praktyki związane z promowaniem naszego biznesu w social media, umknął nam jeden, dość istotny szczegół. O ile usługa ta cieszy się mniejszą popularnością w Polsce (i na świecie) od Facebooka, jest to tak naprawdę drugi duży portal społecznościowy. Mowa oczywiście o Google+. Początkowo serwis ten uruchomiony został, jako narzędzie pomagające dzielić się ze znajomymi wartościowymi stronami – służyć miał do tego znaczek "+1". Po kliknięciu przycisku przy znalezionym serwisie, informacja ta miała wyświetlać się naszym znajomym, zalogowanym do konta w usługach Google. Dzięki temu mogli dowiedzieć się, jakie serwisy warto obejrzeć. Usługa ta miała służyć do jeszcze jednej rzeczy – duża ilość kliknięć przycisku miała pozwalać na automatyczne wyższe pozycjonowanie serwisu w wynikach naturalnych. W praktyce jednak Google uruchomił Google+ jako odrębny portal, konkurencję dla Facebooka i innych serwisów społecznościowych. W praktyce serwis ma jednak dużo mniej użytkowników, co nie oznacza jednak, iż jest od Facebooka gorszy. Wręcz przeciwnie – wiele osób ceni sobie usługę Google'a jako zdecydowanie bardziej atrakcyjną merytorycznie. Wiele znanych marek światowych, lokalnych oraz cała masa serwisów tematycznych udostępnia treści równolegle – na Facebooku i Google+. Dzięki temu docierają do znacznie większej ilości odbiorców. W końcu nie każdy ma, lub też chce mieć konto na FB.

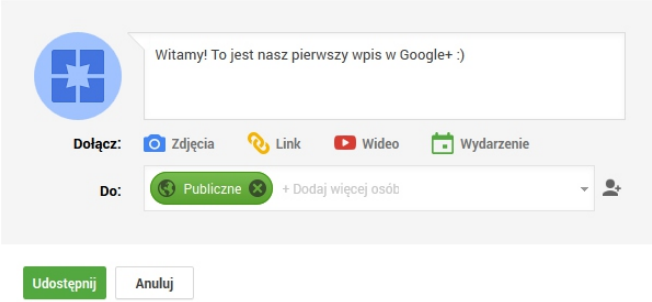
Jak zacząć przygodę z G+?

Wystarczy posiadać adres email, którym zarejestrujemy się w usługach Google. Użytkownicy usługi gmail mogą po prostu włączyć dodatkową usługę w ustawieniach swojego konta. Po przejściu krótkiego procesu rejestracji zostaniemy aktualnie przekierowani na stronę główną strumienia (tak nazywa się strona główna, na której prezentowane są informację z polubionych przez nas stron, od znajomych oraz naszych kręgów).



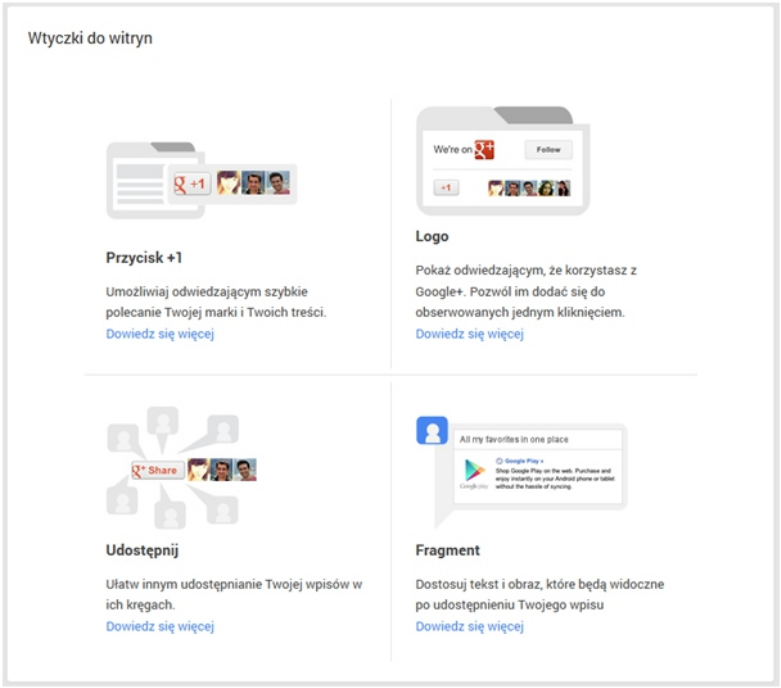
Wystarczy przejść teraz do sekcji 'Strony', aby utworzyć naszą stronę firmową.

Proces ten jest bardzo podobny do tego znanego z Facebooka – podajemy nazwę strony, określamy tematykę, grafikę logo i – w sumie to tyle. Od tej pory możemy zacząć publikować wpisy.



No dobrze, a jak teraz powiązać naszą stronę ze sklepem lub stroną, którą prowadzimy?

W przypadku sklepu Click Shop, wystarczy włączyć odpowiednią opcję w ustawieniach aktywnego stylu graficznego. Dla własnego bloga lub strony firmowej konieczne będzie osadzenie odpowiedniego kodu we wskazanym przez Google miejscu strony. Do wyboru mamy kilka wariacji przycisku – od zwykłego +1 po bardziej rozbudowane, pozwalające na udostępnianie fragmentów naszych wpisów. Od nas oraz konstrukcji naszej strony zależy tak naprawdę, którą z opcji wybierzemy.



To, że media społecznościowe jeszcze przez dobrych kilka lat pomagać będą w kreowaniu czy promowaniu marek, nie podlega żadnej dyskusji. Nie lekceważmy ich możliwości i, jeżeli tylko nadarza się ku temu okazja, promujmy nasz serwis za ich pośrednictwem. Rezultatem pomyślnej promocji mogą być nie tylko większe przychody, ale także budowa stabilnej i silnej pozycji w branży.

„Utrata pracy po urodzeniu dziecka, chęć bycia własnym szefem, brak funduszy na nianię - historii i powodów, dla których kobiety decydują się na własny biznes jest wiele. Co więcej, biznes-mamy coraz chętniej decydują się na założenie e-biznesu, gdyż taka forma prowadzenia własnej działalności pozwala im lepiej godzić życie rodzinne i prowadzenie firmy. Jak same twierdzą, taka forma daje im zadowolenie, większą pewność siebie i niezależność. Ale przede wszystkim możliwość elastycznego czasu pracy, a co za tym idzie więcej czasu dla dziecka i rodziny."

Redakcja www.mamopracuj.pl

Wybór i opracowanie tekstów: Paweł Skarżyński, home.pl
Konsultacja i opracowanie redakcyjne: Joanna Gotfryd, mamopracuj.pl
Skład i projekt okładki: Port Ligat
ISBN: 978-83-64468-00-1
Kraków/Szczecin 2013

Wydawca:

MAMOPRACUJ JEŚLI CHCESZ!

Portal Mamo Pracuj
www.mamopracuj.pl
kontakt@mamopracuj.pl

Niniejszy poradnik opracowany został w ramach akcji:
„Mama w e- biznesie. Dowiedz się jak założyć i rozwinąć swój e-biznes!"
realizowanego przez portal www.mamopracuj.pl oraz home.pl.