

TECHNOLOGIA · BIZNES · INWESTYCJE

5/2011

proseed

e-commerce



**FABLO:
KOMFORT ZAKUPÓW
WYGRA Z CENĄ**

Wizja

Marcin Zaremba

Egzekucja

Szymon Szymczyk

Organizacja

Magdalena Gawlińska
Kamila Roman

Piszą

Rafał Irla

Szymon Szymczyk

Łukasz Kiniewicz

Hubert Turaj

Przemysław Marciniak

Reklama

Agnieszka Bakula

reklama@proseedmag.pl

DTP / groźne procedury

Piotr Nowiński

Wydawca

Kings Sp. z o.o.
ul. Macedońska 16
02-761 Warszawa

ISSN

2082-0062

Piszcie:

redakcja@proseedmag.pl

Redakcja nie zwraca nie zamówionych materiałów oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do publikacji.

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych i promocyjnych.

© Proseed 2010 – 2011
Wszystkie prawa zastrzeżone.

FUNDACJA POLAK 2.0

ADAM ZYGADLEWICZ

Naśladowanie dobrych wzorców obsługi klienta zwykle jest tańsze i skuteczniejsze, niż wynajdowanie koła na nowo.

Czytaj str. 4

FABLO

JAN RYCHTER

Biznesy e-commerce, które się nie rozwijają, stają się dinozaurami. Już teraz kontrasty są widoczne, a z czasem będą się zwiększać.

Czytaj str. 20

AFILIANT

RAFAŁ IRLA

Rejestracja strony w programie afiliacyjnym to dobry sposób na dywersyfikację przychodów serwisu.

Czytaj str. 16



Krzysztof Bartnik

O kilka słów wstępu poprosiliśmy Krzysztofa Bartnika z eKomeracyjnie.pl



Proseed to magazyn o biznesie technologicznym.

Zapisz się i nie przegap kolejnych numerów magazynu Proseed!

www.proseedmag.pl

E-commerce w nowym stylu

Walka o portfele klientów kupujących w sieci nabiera nowego tempa. W tle dość nudnej rywalizacji największych podmiotów (pierwsza jest Grupa Allegro, po niej przepaść 6-7 mln użytkowników, a później dopiero Groupon.pl) dzieją się o wiele ciekawsze rzeczy: firmy handlujące w sieci notują kilkusetprocentowe wzrosty obrotów w ciągu roku, zdecydowanie stawiają na wzorową obsługę klienta – i co najważniejsze – zamiast najniższych cen akcentują wygodę zakupów online. To wszystko realizują przy pomocy coraz nowocześniejszych platform i narzędzi, które w niczym nie ustępują zachodnim odpowiednikom.

To właśnie ten dynamicznie zmieniający się rynek polskiego e-commerce chcemy opisywać na łamach nowego magazynu. Sklep internetowy może być biznesem przez duże B, potrzeba jednak odpowiedniego podejścia i konsekwentnie realizowanej strategii. Po konkretne wskazówki „jak to robić?” odsyłam do tekstów z tego i przyszłych numerów magazynu.

Jeżeli chcesz otrzymywać powiadomienia o kolejnych numerach Proseed e-commerce dołącz do naszych subskrybentów na www.proseedmag.pl.

Magazyn Proseed e-commerce dystrybuują:





Chciałbym, aby e-commerce szedł w kierunku wzorowej obsługi klienta i naśladowania dobrych wzorców, co zwykle jest tańsze i skuteczniejsze, niż wynajdowanie koła na nowo.

Klient jest najważniejszy

O kondycji branży e-commerce rozmawiamy z Adamem Zygadlewiczem, współzałożycielem Fundacji Polak 2.0 i organizatorem Targów eHandlu.

Zorganizowałeś pierwsze targi e-handlu, widzisz już jakie jest nimi zainteresowanie. Czy polski rynek e-commerce jest rzeczywiście na tyle rozwinięty, aby warto było organizować kolejne imprezy tego typu?

Na ten moment możemy ocenić frekwencję oraz skalę zapytań od wystawców i zwiedzających i odnieść to do doświadczeń z organizacji podobnych targów – dla start-upów internetowych. Pod tym względem jest na tyle inspirująco, że czujemy się trochę jak sprawcy renesansu konwencji targowej. Oto branża, która najlepiej zna najszybsze i najtańsze metody komunikacji bardzo chce się pokazać na stoiskach, poznać swoich klientów i porozmawiać z nimi... fizycznie!

Jakie są główne bariery i trudności przed jakimi stają polscy przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż online?

Na pewno skromna wielkość rynku kupujących online – nadal najczęściej dokonujemy zakupów na Allegro. Niezmiennie od wielu lat są to także obawy co do rzetelności sprzedających i kosztów przesyłki.

Wiele barier powstaje na własne życzenie sprzedawców. Konkrowanie ceną powoduje swoiste otepienie marketingowe, a inwestowanie w niewłaściwe sfery sprawia, że bardzo często najbardziej zaniedbanymi ogniwami naszego e-sklepu stają się punkty kontaktu z klientem. To klient jest najważniejszy, a jego zadowolenie to nie tylko powtórne zakupy. Zadowolenie klienta to, w czasach dominacji serwisów społecznościowych, darmowa promocja i kolejni kupujący.

Adam Zygadlewicz

Współzałożyciel spółki developerskiej i doradczej Netguru oraz Fundacji Polak 2.0 – organizatora kilkudziesięciu już *campów. Od listopada 2010 roku rozwija nowy startup technologiczny, którego misją są liczne usprawnienia w branży odzieżowej.

1-2 procent sprzedających robi to dobrze, reszta improwizuje powielając te same błędy. Handlujący w Internecie to zamknięte, mało zainteresowane wymianą wiedzy środowisko.

Jakie dostrzegasz słabe strony polskiego rynku e-commerce?

Brakuje wiedzy. 1-2 procent sprzedających robi to dobrze, cała reszta improwizuje powielając te same błędy. Grupa handlujących w Internecie to dość zamknięte, mało zainteresowane wymianą wiedzy i doświadczeń środowisko.

Czuję to najmocniej zapraszając dziesiątki sklepów do podzielenia się wiedzą w ramach ShopCampu i prawie zawsze ponosząc klęskę na tym polu – niewiele osób zarządzających sklepami zgadza się opowiedzieć o swoim biznesie. Najczęstszym argumentem uzasadniającym odmowę jest niechęć do zdradzania konkurencji swojego know-how. Ich konkurencją nie są jednak inne e-sklepy, ale platformy aukcyjne i sklepy offline.

Czy nie uważasz, że bariera wejścia na rynek e-commerce stała się ostatnio zbyt niska?

Z jednej strony im niższe bariery tym lepiej, bo zaporą przeciwko konkurencji powinno być coś innego niż koszt oprogramowania sklepowego – choćby zgromadzony know-how na temat oferowanych produktów, czy innowacje procesowe objawiające się wzorcową obsługą klienta. Z drugiej strony te niskie bariery startu sprawiają, że wiele osób zabiera się za e-handel bez potrzebnego “uzbrojenia” psując tym samym wizerunek całego rynku.

Wiele sklepów walczy głównie ceną tnąc marże do granic opłacalności. Na co właściciel sklepu powinien postawić, jeśli nie chce konkurować tylko na tym polu?

To problem powszechny i dotyczący nie tylko e-commerce. Konkutowanie wyłącznie ceną może mieć sens na etapie budowy rozpoznawalności marki sklepu lub jeśli dotyczy tylko części naszego asortymentu i finalnie realizujemy atrakcyjną dla nas średnią marżę. W innych przypadkach to droga do plajty. Sklepy powinny



rozsądnie dobierać asortyment i specjalizować się w jego sprzedaży. Wierzę w sprzedaż kompetencyjną i partnerską obsługę klienta.

Jak oceniasz inicjatywy służące integracji branży e-commerce – Stowarzyszenie Sklepów Internetowych oraz grupę roboczą IAB Polska? Jaką rolę powinny odgrywać?

Premiera założeń SSI odbywała się podczas jednego z ShopCam-pów i z tego co pamiętam zainteresowanie ze strony sklepów było dość obiecujące. Największe oczekiwania oscylowały jednak wokół wsparcia prawnego, które akurat ciężko sprowadzić do ustandaryzowanej, prawie darmowej, oferty. Na ten moment największy sens istnienia tych inicjatyw postrzegam w promocji dobrych wzorców albo reprezentowaniu interesów branży np. podczas procesu legislacyjnego.

Czy zwróciłeś ostatnio uwagę na jakiś trend lub nowe rozwiązanie, które może wywrzeć silny wpływ na rynek e-commerce?

Pamiętam niesamowite zainteresowanie przy okazji premiery założeń “social graph” przez Facebooka. Olbrzymi potencjał płynący z wykorzystania wiedzy na temat aktywności, zainteresowań internauty, a także preferencji nabywczych grona jego znajomych spodobał się bardzo wielu osobom oraz firmom. Patrząc na stopień realnych wdrożeń widzę jednak, że ten temat rewolucji (jeszcze) nie spowodował. Trochę na to liczę, bo z chęcią robiłbym zakupy w sklepie, który “wie” co może mi się spodobać.

W jakim kierunku będzie szedł e-commerce?

Nie wiem. Chciałbym jednak, aby szedł w kierunku naśladowania dobrych wzorców, co zwykle jest tańsze i skuteczniejsze niż wynajdowanie koła na nowo, oraz wzorowej obsługi klienta.

Konkurowanie wyłącznie ceną ma sens na etapie budowy rozpoznawalności marki sklepu lub jeśli dotyczy części asortymentu i finalnie realizujemy atrakcyjną średnią marżę. W innych przypadkach to droga do plajty.

Ile kosztuje wdrożenie eCommerce?

Tomasz Karwatka

Autor książki „Usability w e-biznesie”, a także bloga o eCommerce ideas2action.pl. Pracował nad projektami dla takich firm jak: Orange, GE Money, BZ WBK, LUKAS Bank, Kolporter, AGORA. Prezes Zarządu Divante.

Dawid Sadulski

Ekspert eCommerce, z branżą internetową związany od 1999 roku. Specjalizuje się w budowie zintegrowanych systemów webowych dla platform eCommerce. Praktyk Web 2.0 i PO IG 8.1. Autor bloga o handlu w sieci www.bluecart.pl.



Tekst pochodzi z książki „E-commerce. Proste odpowiedzi na trudne pytania”. Książkę kupić można w księgarni www.profinfo.pl.

Odpowiada:

Paweł Szymczyk, Project Manager B2B e-Commerce, AB S.A.

Elementy projektu, zwłaszcza realizowanego jako dedykowana aplikacja, to praca specjalistów odpowiedzialnych za dany obszar (analityk, specjalista usability, grafik, programista, web developer, kierownik projektu, technik-admin). W zależności od funkcjonalności oczekiwanego rozwiązania i jego stopnia podobieństwa do rozwiązania pudełkowego (...) określany jest zakres prac (...), co przekłada się bezpośrednio na budżet projektu.

Tym samym można np. skorzystać z gotowego szablonu graficznego na platformie e-commerce podmieniając jedynie swój logotyp, lub można wydać kilkadziesiąt tysięcy złotych na nowe projekty graficzne/animacje/sekwencje video. Podobnie z każdym innym elementem aplikacji.

Pomocne jest zestawienie w szablonie Excel wszelkich planowanych prac, co pozwoli zsumować koszty wdrożenia, czyli:

- Licencje (system operacyjny, baza danych, aplikacja)
- Prace analityczne (lub osobno analityczne i usability)
- Prace graficzne (w tym animacje, bannery, itp.)
- Prace webmasterskie (cięcie grafik do TML, składanie serwisu)
- Prace programistyczne (w tym integracje z zewnętrznymi systemami)
- Testy wydajnościowe i funkcjonalne
- Badania z użytkownikami (o ile taki element jest zakładany)
- SEO
- Promocja i reklama serwisu
- Kierowanie projektem (procentowy składnik sumy wcześniejszych wartości)

Suma tych składników sprawia, że budżet projektu można oszacować na podstawie dość płynnie przyjętego rozgraniczenia budżetowego na projekty niewielkie (do 2 tys. zł), średnie (do 30 tys.) i duże (do 400 tys.).



Od autorów:

Tomasz Karwatka, Prezes Zarządu, Divante
Dawid Sadulski, eCommerce Manager, TIM SA

Rozpiętość kosztów jaką wykazał Paweł nadal potrafi wprowadzać klientów w zdumienie. Zwłaszcza, gdy mniej doświadczona osoba przeprowadza przetarg na sklep internetowy. Niżej opiszę najważniejsze moim zdaniem czynniki mające wpływ na koszty.

- **Konsulting strategiczny, taktyczny i operacyjny** – wiodące firmy potrafią doradzić klientowi jak zbudować nowy kanał sprzedaży. W cenie wdrożenia możemy zatem kupić wsparcie strategiczne, marketingowe, logistyczne, prawne. Nie trzeba chyba dodawać, że angażowanie do projektu zespołu o tak dużych kompetencjach będzie miało istotny wpływ na koszty. Ten element może mieć jednak kluczowy wpływ na sukces całego projektu.
- **Badania** – jeśli chcemy oprzeć projekt na wytycznych z badań będziemy musieli zainwestować w badania klientów (ich potrzeb) na wielu poziomach projektu. Zastosowanie badań minimalizuje ryzyko niepowodzenia i ułatwia odkrycie szans rynkowych.
- **Projektowanie interakcji** – stworzenie sklepu dopasowanego do odkrytych potrzeb konsumentów, innowacyjnego, ale prostego w obsłudze – wszystko to wymaga specjalistycznej wiedzy z zakresu psychologii i socjologii. Kolejny raz zatrudnia się specjalistów celem zwiększenia szansy powodzenia projektu.
- **Projektowanie graficzne** – dedykowane projektowanie graficzne, a nawet tworzenie odrębnej marki to wysoce specjalistyczny proces wymagający utalentowanego i doświadczonego zespołu.
- **Dedykowane moduły** – modyfikacje standardowych elementów oprogramowania pociągają za sobą zazwyczaj konieczność prac projektowych, programistycznych, testowania i poprawy błędów.
- **Integracje** – większe systemy eCommerce muszą zazwyczaj stać się częścią całej infrastruktury informatycznej. Określenie punktów integracji, sposobów wymiany danych, wdrożenie dedykowanych interfejsów wymiany danych i ich testowanie – ten proces może niekiedy pochłonąć połowę budżetu wdrożenia eCommerce.
- **Gwarancje, SLA** – udzielenie gwarancji poprawności działania, zapewnienie krótkich czasów reakcji na błędy oraz procedur awaryjnych – wszystko to wymaga angażowania zasobów firmy wdrożeniowej. Z drugiej strony nikt nie chce budować poważnego biznesu bez pewności co do jego stabilności.
- **Zarządzanie projektem** – element często zupełnie nie brany pod uwagę przy wycenach dokonywanych przez mniejsze firmy. Niestety skutkować może to wieloma problemami komunikacyjnymi. W każdym większym projekcie IT powinien zostać jasno określony project manager, który kieruje zespołem, jest łączni-

kiem pomiędzy zespołem a klientem i czuwa nad terminową realizacją projektu.

- **Testy** – element również często zupełnie nie występujący w wycenach. Każde oprogramowanie ma błędy. Do profesjonalnego przetestowania oprogramowania konieczne są zasoby ludzkie, a to generuje koszty. Jednocześnie też zapewnia to wyższą jakość projektu i nie obciąża klienta koniecznością testowania aplikacji.
- **Szkolenia i pomoc** – przy większych wdrożeniach niezbędne będzie przeszkolenie zespołu z obsługi oprogramowania oraz dostarczenie wyczerpującej dokumentacji systemu i materiałów pomocy. Umożliwi to sprawne wdrażanie nowych pracowników.

Najtańszy sklep internetowy stworzy programista na bazie przerobionego osCommerce. W tej cenie dostaniesz około 2 tygodnie pracy programisty nad pocięciem grafiki do szablonów + 2 tygodnie pracy tegoż programisty nad poprawkami. Przez następne 12 miesięcy będziesz zmuszać programistę, aby usunął błędy, które będą się ciągle pojawiać.

Profesjonalne wdrożenie eCommerce w firmie będzie z kolei wymagać w przybliżeniu (mam na myśli ilość miesięcy roboczych, a nie czas wykonania):

- 1 miesiąc pracy projektanta interakcji
- 1 miesiąc pracy specjalisty usability
- 1 miesiąc pracy zespołu kreatywnego nad grafiką
- 1 miesiąc pracy webmastera nad cięciem grafiki i jej testowaniem pod różnymi przeglądarkami

- 2 miesiące pracy programisty nad wdrożeniem dedykowanych modułów
- 1 miesiąc pracy programisty nad integracjami z systemami zewnętrznymi
- 1 miesiąc pracy testera
- 1 miesiąc pracy programisty na wprowadzenie poprawek
- 1 miesiąc pracy project managera
- 1 miesiąc pracy programisty na poczet przyszłych modyfikacji systemu – utrzymanie sprawności działania

Zaangażowanie zespołu, który zapewni zrealizowanie wszystkich wymienionych punktów to łącznie 11 miesięcy roboczych. Biorąc pod uwagę wynagrodzenie w branży i koszt utrzymania miejsca pracy (uśredniając powiedzmy, że to koszt dla firmy 8000 zł), to jak widać koszt wdrożenia wynosi już 88 000 zł. Nie ma w tym magii, każda wartość generowana dla klienta ma swoją cenę. Jeśli klient oczekuje wysokich parametrów związanych z jakością, niezawodnością, innowacyjnością – dostarczenie ich musi bazować na budowaniu szerokich kompetencji, a to wiąże się z kosztami.



Łukasz Kiniewicz

Założenie e-sklepu nie wystarczy

Dynamiczny rozwój polskiego rynku e-commerce zaowocował gwałtownym przyrostem ilości firm świadczących usługi w tym sektorze. Duża liczba sklepów nie zawsze jednak przekłada się na wysoką jakość usług.

Aby sklep internetowy sprawnie funkcjonował i sprzedawał, konieczne jest prawidłowe zorganizowanie procesów operacyjnych, czyli „back office”. Osoby zainteresowane założeniem własnego biznesu mogą przebierać w setkach ofert dotyczących oprogramowania, grafiki, płatności, logistyki, marketingu itd. Wystarczy krótkie googłowanie i okazuje się, że otwarcie sklepu internetowego jest nie tylko proste, ale i wyjątkowo tanie. Sklep „szyty na miarę” można „założyć w 5 minut” za „jedynie 200 zł”. Można również spróbować wersji z abonamentem: „pierwsze 6 msc. za 0 zł!”. Samo uruchomienie sklepu nie gwarantuje jednak sukcesu. Istnieje wiele sklepów, za pośrednictwem których nie zrealizowano nawet jednego zamówienia.

Outsourcing usług e-commerce

Na polskim rynku są już obecne firmy zajmujące się pełnym outsourcingiem obsługi elektronicznej sprzedaży: począwszy od projektu graficznego,

poprzez zarządzanie i administrację e-sklepem, kończąc na obsłudze klientów oraz magazynowaniu i fizycznej wysyłce towarów w imieniu swoich klientów. Część przedsiębiorców nie ma bowiem czasu lub kompetencji, aby samodzielnie uruchomić i prowadzić internetowy kanał sprzedaży, są więc gotowi powierzyć te procesy firmie zewnętrznej.

Dla firm dopiero wdrażających sprzedaż online, kłopotliwy bywa aspekt operacyjny sklepu i proces „eFulfillment”, czyli logistyka. Składa się na nią m.in.: magazynowanie, konfekcjonowanie, adresowanie, nadawanie paczek oraz przyjmowanie reklamacji. Dobra organizacja procesów logistycznych jest kluczem do sprawnego funkcjonowania każdego sklepu internetowego, o czym niestety nie wiedzą lub zapominają, osoby decydujące się na uruchomienie tego kanału sprzedaży. To na tym etapie obsługi zamówień można zbudować dobrą markę lub też całkowicie zniechęcić klientów do ponownych zakupów w naszym sklepie.

Tymczasem dla wielu dużych firm, zajmujących się tradycyjnym handlem hurtowym, gdzie towar wysyłany jest zwykle na paletach, a przechowuje się go w magazynach wysokiego składowania, skompletowanie małej paczki pod zamówienie detaliczne jest problemem i wyzwaniem logistycznym. I zaskakująco wysokim kosztem. W takim przypadku łatwiej jest wydzielić część magazynu do detalicznej sprzedaży internetowej lub utworzyć skład konsygnacyjny w magazynie zewnętrznym u operatora sklepu internetowego, który zajmie się konfekcjonowaniem pojedynczych przesyłek.

■ Łukasz Kiniewicz – Prezes Zarządu Operator24.pl

Między perswazją, a użytecznością – jak konstruować serwisy e-commerce?

Jak zaprojektować e-sklep, aby optymalnie realizował cele zarówno kupujących, jak i sprzedających? Wiele wskazówek zawierają wyniki badania użyteczności polskich serwisów e-commerce.

Dobrze działające serwisy e-commerce odpowiadają na potrzeby dwóch stron transakcji – kupujących i sprzedających. Kupujący chce kupić tylko to, czego potrzebuje, jak najtaniej i jak najszybciej. Wybór sklepów jest coraz większy, więc użytkownicy stają się wybredni, a ich oczekiwania odnośnie oferty, jej dostępności i konstrukcji sklepu rosną. Z drugiej strony są sprzedający, którzy chcą sprzedać jak najwięcej, a przy okazji zebrać jak najwięcej danych o kupującym, aby utrzymywać z nim relację w przyszłości. W pewnych punktach interesy kupujących i sprzedających mogą w związku z tym być przeciwstawne. Pytanie brzmi zatem, jak skonstruować sklep, który będzie użyteczny dla odbiorców, a przy okazji będzie skutecznie promował ofertę sklepu?

Autorem badania jest EDISON-DA – studio wyspecjalizowane w projektowaniu interakcji, badaniach eyetracking oraz testach usability – www.edisonda.pl

Partoniat nad badaniem objął Shoper – dostawca oprogramowania do prowadzenia sklepu internetowego – www.shoper.pl

Pełna wersja raportu będzie opublikowana na początku czerwca m.in. na firmowym blogu Shoper'a blog.shoper.pl

Celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie, w jaki sposób manipulowanie różnego rodzaju elementami związanymi z użytecznością (lokalizacja elementów, opisy przycisków) i perswazyjnością (umieszczenie produktów powiązanych i pokrewnych – up-selling i cross-selling) wpływają na użytkowników oraz efektywność zakupów.

W tym celu przeprowadziliśmy 3 badania.

1. Badanie użyteczności 5 sklepów. Zadaniem uczestników badania był zakup wskazanego im artykułu – aparatu lub laptopa.



2. Prezentacja uczestnikom badania kilkudziesięciu stron kategorii, stron produktowych oraz koszyków. Uczestnicy badania mieli się z nimi zapoznać, a ich wzrok śledzony był za pomocą eyetrackingu.

3. Przebadanie konstrukcji 60 największych polskich sklepów internetowych.

Diabeł tkwi w szczegółach (ale wiemy, w których)

Wyniki badania ścieżki zakupowej pokazały znaczące różnice jeśli chodzi o skuteczność i łatwość zakupu. Średni czas, którego potrzebowali respondenci na zakup produktu, wahał się od 6,5 minuty do niecałych 5 dla rozwiązania najszybszego. Różnica dość znaczna. Również ilość kliknięć, którą musi wykonać użytkownik znacząco się różni. W przypadku najefektywniejszego rozwiązania było to średnio 16 kliknięć, a w przypadku najmniej efektywnego, 22 kliknięcia, a więc ponad 30% więcej.

Na co patrzą kupujący

Aby sprawdzić, jak działają różne elementy serwisów e-commerce, w trakcie testu usability i prezentacji stron śledziliśmy wzrok uczestników badania za pomocą eyetrackera. Eyetracker to niewielkie urządzenie podłączone do komputera pozwalające dowiedzieć się, gdzie i w jaki sposób patrzą użytkownicy. „Ślad” naszego wzroku jest zapisywany, dzięki czemu możemy analizować, w jaki sposób nasz wzrok porusza się po danej stronie i które elementy są dostrzegane, a które pomijane.

Przeprowadzone badanie po raz kolejny dowodzi, że kluczem do dobrego projektu jest wykorzystywanie przyzwyczajeń użytkowników, a prostą drogą do porażki jest łamanie konwencji i korzystanie z rozwiązań nieznanymi. Zdecydowana większość dużych polskich serwisów umieszcza np. koszyk w prawym górnym rogu i jest to lokalizacja, do której odruchowo kierują się użytkownicy. W przypad-

Przeprowadzone badanie po raz kolejny dowodzi, że kluczem do dobrego projektu jest wykorzystywanie przyzwyczajeń użytkowników.

Eksperymentując,
pamiętać jednak
należy, że większość
z nas, robiąc zakupy
w Internecie,
przejawia syndrom
inżyniera Mamonia
– lubimy te
rozwiązania, które
już znamy.

ku, gdy element ten umieszczony jest w innym miejscu, użytkownicy mogą mieć duże problemy z jego odszukaniem, a część z nich może w ogóle zrezygnować z zakupów.

Ważnym elementem jest też samo umiejscowienie i konstrukcja przycisku powodującego dodanie do koszyka. Powinien on być oddzielony od innych elementów, duży oraz jednoznacznie opisany. Standardem wśród polskich sklepów jest wyrażenie „Do koszyka” lub „Dodaj do koszyka” – 46 na 60 sklepów stosuje takie nazewnictwo. W przypadku naszego badania, w jednym z 5 testowanych serwisów przycisk ten umieszczony był pod dwoma elementami zachęcającymi do zakupów ratalnych, co sprawiło, że w kilku przypadkach użytkownicy mieli znaczny problem z jego odnalezieniem.

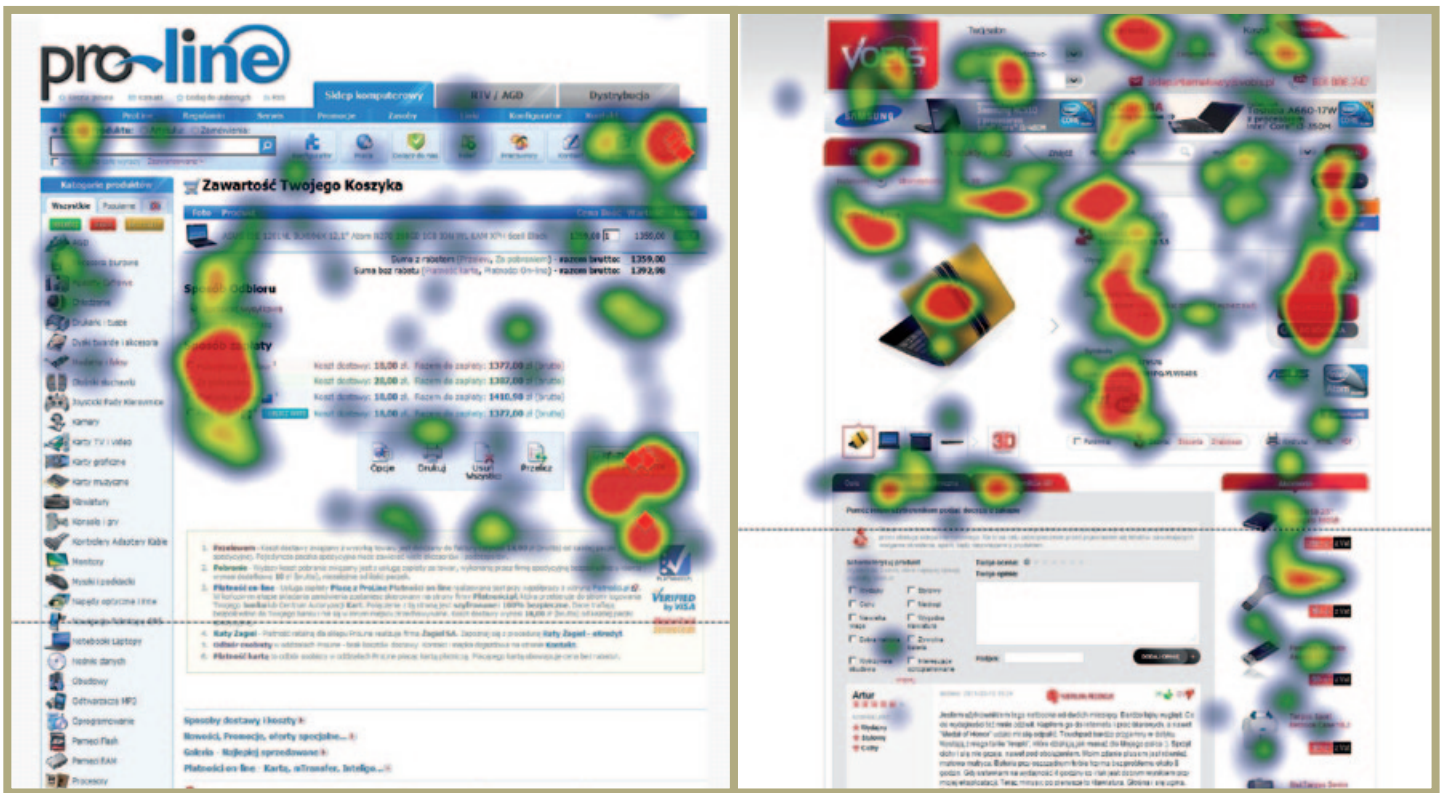
Gdzie i jak pokazać up-selling?

Jeśli ktoś kupuje aparat, czemu nie zachęcić go do zakupu karty pamięci lub statywu? Jak zrobić to skutecznie, ale tak, aby nie zirytować klienta, który jest już do zakupu przekonany? Na podstawie badania eyetracking stwierdzić można, że optymalną lokalizacją jest umieszczenie listy powiązanych produktów zaraz pod produktem lub w prawej kolumnie. Lokalizacja w lewej kolumnie sprawiała, że boks ten był niemal całkowicie ignorowany. Zapis pokazał też, że zbyt długie listy nie są przeglądane – nie warto więc umieszczać zbyt wielu propozycji. I, co najważniejsze, powinny być one zilustrowane zdjęciem. Brak zdjęcia produktu powiązanego powoduje, że propozycja ta najpewniej nie zostanie przez użytkowników zauważona.

Dobre praktyki – podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań wysnuć można kilka wniosków na temat optymalnej konstrukcji kluczowych elementów sklepu, które zyskały dość silne potwierdzenie w obserwacjach.





1. Stosowanie się do standardów (lokalizacja np. koszyka i przycisków) zwiększa szybkość zakupu i zmniejsza ilość błędów.

2. Produkty powiązane najlepiej umieścić pod produktem lub w prawej kolumnie. Umieszczenie w kolumnie lewej powoduje, że nie są one dostrzegane. Produkty umieszczone w formie linku bez zdjęcia prawie w ogóle nie przykuwają uwagi użytkowników.

3. Zbyt agresywny upselling, np. w trakcie dodawania produktu do koszyka może powodować negatywne emocje i być postrzegany jako próba oszustwa.

Wyniki badania nie oznaczają oczywiście, że reguły te sprawdzają się zawsze i w każdej branży, ale mogą być dobrym punktem wyjścia do własnych eksperymentów nad konstrukcją serwisu. Eksperymentując, pamiętać jednak należy, że większość z nas, robiąc zakupy w Internecie, przejawia syndrom inżyniera Mamonia – lubimy te rozwiązania, które już znamy.

Wyniki badania pokazały znaczące różnice w łatwości zakupów. Średni czas potrzebny do zakupu produktu wahał się od 6 i pół minuty do niecałych 5.

Optymalna lokalizacja listy powiązanych produktów to tuż pod produktem lub w prawej kolumnie.

Co oprócz banerów? Efektywne zarabianie na stronie internetowej

Działem opiekuje się:



afiliant.com

W baner reklamowy klika co tysięczny internauta. Aby zagwarantować sobie przychód zapewniający rentowność serwisu, wydawcy muszą pozyskać gigantyczną liczbę użytkowników. Ale można inaczej. Programy afiliacyjne oferują nowe formy reklamowe i wyraźnie zwiększają przychody serwisu.

Internauci nauczyli się omijać reklamy displayowe – blokują ich wyświetlanie za pomocą wtyczek instalowanych w przeglądarkach albo po prostu nie patrzą w miejsca, gdzie mogą spodziewać się banera. Z perspektywy wydawcy jest to niekorzystne, bo obniża skuteczność kampanii i ogranicza zarobki.

Domy mediowe tylko dla największych

W dużych sieciach reklamowych na kreacje profilowane pod konkretny portal mogą liczyć tylko najwięksi gracze.

– Jeżeli strona nie generuje kilkunastu milionów odsłon miesięcznie, wówczas wydawca będzie skazany na nisko płatne reklamy zasięgowe, które najczęściej są kiepsko dopasowane do treści serwisu. W konsekwencji portal zarobi niewiele, a użytkownicy będą mieli wrażenie osaczenia reklamami – mówi Rafał Irla z Afiliant.com.

Niewątpliwym plusem takiego rozwiązania jest jednak łatwość obsługi. Dom mediowy wynajmuje od nas powierzchnię reklamową i zapewnia pełną obsługę kampanii – od pozyskania reklamodawcy, poprzez stworzenie kreacji reklamowej, na rozliczeniu kampanii kończąc. Za taką usługę sieć zainkasuje oczywiście prowizję. Aby współpraca z domem mediowym przynosiła realne profity, wydawca musi zapewnić odpowiednio dużą liczbę odsłon. Portale generujące 3-4 mln odsłon miesięcznie nie mogą liczyć na przychody zapewniające płynność finansową.

Afiliacja, czyli optymalizacja

Wydawcy powinni emitować wyłącznie reklamy, które będą dobrze dopasowane do treści danej strony.

– W programie afiliacyjnym to wydawca, a nie sieć reklamowa, decyduje o treści i wyglądzie reklamy – mówi Rafał Irla z Afiliant.com.

Udział w takich programach gwarantuje wyższy współczynnik kliknięć, bo wydawcy kierują na stronę docelową przede wszystkim użytkowników realnie zainteresowanych danym produktem.



Wydawca zarobi, jeśli użytkownik podejmie z góry zaplanowaną akcję: wypełni formularz kontaktowy, dokona zakupu lub po prostu kliknie w reklamę.

Ile można na tym zarobić?

– *Jeśli za każdy lead (pozostawienie danych kontaktowych) wydawca zarobi 15 zł, to już przy dziesięciu leadach dziennie zarobek miesięczny wyniesie 4,5 tys. zł!* – mówi przedstawiciel Afiliant.com.

Treść reklam można modyfikować podczas trwania kampanii przy pomocy przejrzystego panelu administracyjnego. Pozwala to na stałą optymalizację i podnoszenie efektywności. Reklamy displayowe nie dają takich możliwości.

Pełne wykorzystanie ruchu

Programy afiliacyjne oferują wydawcom więcej możliwości niż standardowe banery. Najlepiej jednak połączyć oba rozwiązania. Całkowita rezygnacja z emisji reklam może w ostatecznym rozrachunku zmniejszyć przychody serwisu. Dywersyfikacja działań może być szczególnie korzystna dla portali, których tematyka nie jest wąsko sprofilowana.

– *Boxy i widżety reklamowe można zamieszczać tylko na określonych podstronach serwisu. Oferujemy również możliwość tworzenia reklam tekstowych z linkami trackingowymi, które można zamieszczać w treści artykułów. Wybrani wydawcy mogą też korzystać z narzędzia do wysyłki mailingów. Aktualnie pracujemy nad funkcjonalnym narzędziem, które byłoby dostępne dla wszystkich wydawców* – mówi Rafał Irla z Afiliant.com.

Takie formy reklamy w żaden sposób nie kolidują z sieciowymi banerami, a przy tym nie sprawiają, że strona będzie przeładowana reklamami.



Zdaniem eksperta:

Rafał Irla
przedstawiciel
Afiliant.com

Rejestracja strony w programie afiliacyjnym to dobry sposób na dywersyfikację przychodów serwisu. To rozwiązanie pozwala na pełne wykorzystanie powierzchni reklamowej, a także umożliwia skorzystanie z innych form, m.in. linków tekstowych i mailingów. Plusem jest również brak konieczności podpisywania umowy pomiędzy wydawcą a przedstawicielem programu afiliacyjnego. Wydawca nie musi więc generować określonych miesięcznych obrotów i emituje reklamy w najbardziej dogodnej dla siebie formie.

Zalety sieci afiliacyjnej

- Dopasowanie treści i formy reklamy do tematyki strony.
- Uzupełniające się formy reklamy, m.in. linki tekstowe, banery, widżety, kupony rabatowe, mailingi.
- Statystyki na żywo umożliwiające stałą optymalizację reklam.
- Większe zarobki niż w przypadku reklamy display.
- Możliwość rozliczania się za kliknięcia (tzw. model rozliczeń CPC).

Sklep w chmurze

Coraz więcej osób decydujących się na spróbowanie własnych sił w e-biznesie wybiera oprogramowanie sklepowe dostępne w chmurze. Pozwala ono na szybki start w sieci przy niskich kosztach.

Czytając większość podsumowań ubiegłego roku w branży IT oraz prognoz na obecny 2011 rok, nie można było się oprzeć przekonaniu, że będzie on należał do cloud computingu. Rozwój technologii w chmurze wiąże się w dużej mierze z poszukiwaniem oszczędności. Analitycy zgodnie twierdzą, że taki model korzystania z aplikacji będzie się rozwijał w zawrotnym tempie. Popularność modelu SaaS wśród odbiorców biznesowych znajduje również odzwierciedlenie w branży e-commerce.

Plusy i minusy

Oczywiście rozwiązanie to posiada zarówno zalety jak i wady. Wśród tych pierwszych znajduje się brak konieczności wydania dużej sumy na start – zastępuje ją płatność w formie regularnego abonamentu. Michał Rusek, Sales Manager Royalpoint.pl wskazuje dalsze plusy. – *Otrzymaliśmy gotowy produkt, w pełni zintegrowany z zewnętrznymi serwisami, wymagający jedynie stworzenia indywidualnej grafiki, by móc rozpocząć działalność handlową. Po ponad dwóch latach korzystania z tego typu oprogramowania jesteśmy usatysfakcjonowani.* Dzięki wsparciu biura obsługi klienta wdrożeniem i prowadzeniem sklepu może zajmować się osoba nie mająca zaawansowanej wiedzy informatycznej. Innym ważnym aspektem w samej usłudze jest hosting. Nie musi on być elementem pakietu, ale oferują go wiodące platformy jak Click Shop. Zapewnienie dopasowanej przestrzeni serwerowej i transferu pozwala na płynne funkcjonowanie witryny online i kolejne oszczędności. Platformy sklepowe zapewniają wygodę i funkcjonalność w dużej mierze dzięki oferowanemu zakresowi



integracji, szczególnie w kwestiach logistycznych, jak płatności i dostawy kurierskie, ale również z serwisami aukcyjnymi i porównywarkami cen. Konkretna liczba oferowanych integracji zależy od danego produktu i przed ostatecznym wyborem usługi warto sprawdzić czy obsługuje ona stosowane rozwiązania, np. popularny program obsługi sprzedaży Subiekt GT.


Przechodząc do minusów prowadzenia e-sklepu w chmurze należy zacząć od często powtarzanej opinii na temat tego, że jest to rozwiązanie szablonowe, nie pozwalające na budowaniu oryginalnego wizerunku sklepu. W tym przypadku wiele zależy od wyboru konkretnego produktu i jego indywidualnych możliwości, a są one często bardzo szerokie i pozwalają na niestandardową szatę graficzną. Wśród wad rozwiązania w chmurze wymienia się także uzależnienie od dewelopera-usługodawcy. Dotyczy to szczególnie kwestii dodawania nowych funkcjonalności oraz konieczność oczekiwania na kolejne wdrożenia do czasu wydania aktualizacji. Z problemem tym nie spotykają się przedsiębiorcy posiadający kod źródłowy oprogramowania.

Jakie alternatywy?

Rozwiązaniami konkurencyjnymi dla modelu SaaS jest kod autorski przygotowany bezpośrednio na zamówienie dla danego sklepu. Umożliwia to maksymalne dopasowanie do potrzeb, ale jest również rozwiązaniem droższym w zestawieniu z gotowym oprogramowaniem. Z kolei licencyjna opłata za gotowe oprogramowanie jest mniejsza od dedykowanego projektu, ale użytkownik otrzymuje tutaj „gołą” wersję aplikacji bez wsparcia w trakcie wdrożenia i rozwijania posiadanych funkcjonalności. Każdy z przedsiębiorców powinien oszacować swoje potrzeby oraz możliwości finansowe przed wyborem jednego z tych rozwiązań.

Przemysław Marciniak

Kierownik Produktu e-commerce,
home.pl.



Biznesy e-commerce, które się nie rozwijają, stają się dinozaurami. Już teraz kontrasty są widoczne, a z czasem będą się zwiększać.

Komfort zakupów wygra z ceną

Rozmowa z Janem Rychterem

Fablo działa?

Działa doskonale. Można to zobaczyć na stronach klientów, którzy już Fablo mają.

A do czego służy?

Fablo to dopalacz dla sklepów internetowych. Każdy sklep może stać się nowoczesny i konkurencyjny, bez potrzeby rozwijania własnego działu programistycznego. Najpierw stworzyliśmy wyszukiwarkę, potem dodaliśmy Wirtualne Półki — javascriptowe narzędzie do wygodnego przeglądania produktów w sklepie, dorobiliśmy akcelerator grafiki i system analizy statystyk. W tej chwili wdramy rekomendacje, a nasze plany sięgają znacznie dalej.

Dzięki Wam zarobię więcej?

Tak, choć niekoniecznie wydarzy się to z dnia na dzień. Typowy klient sklepu online frustruje się, kiedy nie może znaleźć szukanego towaru, chociaż często sam wpisuje zapytanie z błędem. Jednak to właśnie on decyduje, gdzie zostawi swoje pieniądze i dlatego kupi w tym sklepie, który zaprezentuje mu oczekiwany towar. Fablo nie daje się zmylić literówkom, błędom ortograficznym czy odmianom wyrazów, a poza tym pokazuje wyniki błyskawicznie, co znacznie zwiększa komfort robienia zakupów. W dłuższym czasie zmiany



F A B L O

Fablo to najszybsza inteligentna wyszukiwarka dla e-commerce, radząca sobie z błędami, literówkami i odmianami języka polskiego. Błyskawiczne wyszukiwanie (Instant Search), rozwiązania nawigacyjne (Wirtualne Półki), mechanizmy promocji (Panel Klienta), statystyki (Y-Stats) oraz inne narzędzia zwiększające sprzedaż, powodują, że sklep działa sprawniej i szybciej, a klienci znajdują to, czego szukają, dzięki czemu poziom ich zadowolenia i lojalności rośnie.

fablo.pl





Jan Rychter

Współzałożyciel Fablo. Posiada ponad 15-letnie doświadczenie w projektach informatycznych. Przed Fablo jako CTO współtworzył Sentivision, firmę w którą zainwestował koncern SONY. Zajmował się też superkomputerami i sieciami rozległymi, zarządzał m.in. siecią Uniwersytetu Warszawskiego. W Fablo odpowiedzialny za produkt.

będą polegać na zwiększonej lojalności klientów, co jest podstawą działania wszystkich stabilnych biznesów e-commerce.

Nie lepiej inwestować we własne rozwiązania?

Można robić wszystko samemu: zatrudnić własny zespół programistów, zainstalować serwery, tylko... nie każdy chce budować wszystko od początku.

Abonament „Średni Sklep” to 490 zł miesięcznie, za te pieniądze informatyk zrobi mi wyszukiwarkę.

Równowartość abonamentu wystarczy na ułamek jego etatu, nie mówiąc o innych kosztach – całkowity koszt pracy, stanowisko, dostęp do komputera... Wdrożone rozwiązanie nadal wymaga nakładów w utrzymaniu, musi cały czas gonić rynek, a tempo rynku będzie narzucane przez nas. Do tego Fablo przejmuje obciążenia serwerowe i sieciowe związane z wyszukiwaniem, nawigacją po wynikach, rekomendacjami i udostępnianiem zdjęć produktów — wszystko to w niezawodnej infrastrukturze. Gdyby policzyć koszty realizacji tego wszystkiego samodzielnie okazałoby się, że Fablo jest wielokrotnie tańsze. Można inwestować we własne rozwiązania, ale po co inwestować ponownie w rzeczy już przez kogoś zrobione?

Żeby pozostać niezależnym.

Nie inwestuje się we własne technologie dostarczania listów, mimo, że uniezależniałyby od Poczty Polskiej. W każdym biznesie jest rdzeń działalności – zakres, w którym można odróżnić się od konkurencji, zrobić coś oryginalnego i tym wygrać. Według nas rdzeniem działalności sklepów jest poprawa obsługi klienta, zapewnienie asortymentu, realizacja zamówień, branding, a nie technologie informatyczne. Uważamy, że czas samodzielnego pisania oprogramowania do sklepów internetowych minął. Dlatego dostarczamy sklepom narzędzia z najwyższej półki, by mogły skupić się na istotnej działal-



ności, a nie prowadzić z góry przegraną walkę na polu technologii.

„Narzędzia z najwyższej półki” to ogólnik. A konkret?

Dobrym przykładem różnic w klasie rozwiązań, o jakich mówimy jest na przykład to, że nasza konkurencja stosuje różnego rodzaju cache przyspieszające odpowiedzi na zapytania. Często zadane zapytania są przechowywane w pamięci podręcznej i zamiast przeliczać wyniki dla każdego zapytania, są zwracane z tego cache. Nasza wyszukiwarka jest na tyle szybka, że w ogóle tego nie potrzebuje. Większość odpowiedzi na zapytanie, generuje poniżej 10ms. Taki czas jeszcze do niedawna miało większość twardych dysków podczas dostępu do danych. Badania pokazują, że szybciej działające strony WWW zachęcają do zakupów i przyciągają więcej klientów.

To Wasza przewaga nad konkurencją?

Nie tylko. Żaden z naszych konkurentów nie oferuje klientom instant search – błyskawicznego wyszukiwania. Poza tym Fablo to cały zestaw narzędzi do budowania biznesu, więc trudno jest porównywać go ze zwykłymi wyszukiwarkami. Stawiamy na szybkość na każdym polu: budujemy technologie przyspieszające sklepy, bez przerwy poprawiamy nasze oprogramowanie, pomagamy sklepom optymalizować ich strony (jeżeli sobie tego życzą), jak najszybciej wprowadzamy nowe funkcjonalności. Nawet nasza umowa jest „szybka” – można ją przeczytać i zrozumieć w dwie minuty.

Czyli jutro mogę mieć w sklepie działające Fablo?

Tak. A o tym, że wdrożenie jest proste i szybkie może świadczyć to, że są sklepy, które wdrażają Fablo w 1-2 dni.

A jaką mam pewność, że się utrzymacie na rynku?

Firmę budujemy w sposób stabilny i przewidywalny. Dlatego nie mamy inwestora VC, a ceny są kalkulowane tak, aby dla obu stron



Igor Dzierżanowski

Współzałożyciel Fablo.
13 lat doświadczenia w branży reklamowo-wydawniczej.
Pionier reklamy internetowej, laureat nagród i wyróżnień reklamowych. Fundator Europejskiej Fundacji Kultury Miejskiej prowadzącej warszawskie spotkania przedsiębiorców technologicznych Aula Polska. W Fablo odpowiedzialny za marketing i sprzedaż.



Daniel Janus

Współzałożyciel Fablo.
Absolwent informatyki (2006)
na Uniwersytecie Warszawskim.
Pasjonat funkcyjnych języków
programowania oraz językoznaw-
stwa. Zanim dołączył do Fablo,
pracował m.in. nad wyszukiwarką
największego wówczas korpusu
tekstów polskich Korpus IPI PAN
oraz Poliqarp. W Fablo odpowie-
dzialny za jakość wyszukiwania.

miały sens. Stawiamy na normalny biznes, niczego nie rozdajemy za darmo, nie zależymy od nikogo. Naszym zdaniem zrozumiały dla wszystkich, zdrowy i partnerski biznes to lepsza gwarancja stabilności niż „reputacja” większych od nas firm.

Wielu klientów obawia się zlecenia na zewnątrz.

Obawy te oparte są na dwóch płaszczyznach: technicznej i biznesowej. Uważamy, że technicznie nie ma powodu do obaw, bo dzięki wykorzystaniu infrastruktury Amazoni AWS, Fablo zapewnia znacznie lepszą niezawodność i czas reakcji na awarie niż dowolna instalacja klienta. Jesteśmy w stanie uruchomić obsługę zapytań w kompletnie niezależnych serwerowniach na kilku kontynentach, a większość sklepów internetowych w Polsce ma pojedyncze serwery umieszczone u jednego operatora, co najwyżej z redundantnymi łączami internetowymi. To zupełnie inna klasa niezawodności.

Rozumiemy natomiast biznesowe obawy klientów – uzależniają w pewnym stopniu swój biznes od zewnętrznej firmy. Dlatego tak konstruujemy umowy, aby zostawali z nami, bo są zadowoleni, a nie dlatego, że tak nakazuje umowa.

Macie zadowolonych klientów?

Mamy. Przeprowadziliśmy wdrożenia w kilku sklepach, kilkanaście następnych testuje albo integruje Fablo. Można nas zobaczyć np. w największym sklepie z gramami online Gram.pl albo w Beta24.pl, sklepie z profesjonalnymi narzędziami. Nietypowe zastosowanie Fablo, jako moduł sugestii, wybrało wydawnictwo Zlotemysli.pl.

To tak można?

Nasz silnik można zintegrować ze swoim sklepem w dowolny sposób. Kilkunastu klientów w trakcie wdrożenia odkryło, że bardzo nowoczesne działanie Fablo powoduje, że ich dotychczasowe sklepy wyglądają na przestarzałe, więc przy tej okazji zaczęli je przebudowywać.



W sklepie z setką produktów nie potrzebuję wyszukiwania.

Być może. Ale w sklepach z niewielką ilością produktów Fablo jest świetnym narzędziem prezentacyjnym. Znacznie wygodniej i szybciej przegląda się produkty naszym interfejsem, niż większością narzędzi e-commerce. Im mniej produktów, tym ważniejszy sposób ich zaprezentowania. W tej chwili przygotowujemy specjalną wersję naszych „Wirtualnych Półek” dla produktów najwyższej klasy (np. samochody). Nie chcę zdradzać za dużo, ale budowany przez nas interfejs zapowiada się imponująco.

A jak szukacie w milionie produktów?

W takich sklepach ważne staje się zawężanie wyników. Mocno na to postawiliśmy — oferujemy dynamiczne, interaktywne filtry (np. suwaki cenowe), które działają błyskawicznie i nigdy nie zaśmiecają ekranu niepotrzebnymi informacjami: widać tylko te, które w danym momencie mają sens. Dzięki temu, zamiast często spotykanego w sklepach „interfejsu dla informatyka” z dziesiątkami napisów, okienek i pudełek do kliknięcia, Fablo prezentuje przede wszystkim produkty. Filtry schodzą na dalszy plan i stanowią narzędzie, a nie cel sam w sobie.

Filtry są potrzebne, ale nie chcę płacić za rekomendacje albo statystyki.

Mamy niższe abonamenty dla sklepów, które nie potrzebują wszystkich funkcjonalności. W czerwcu uruchomimy AutoFablo, gdzie będzie można wybrać abonament i sposób płatności adekwatny do potrzeb i możliwości. Najniższy planowany abonament to 99 zł miesięcznie, a opłacony za rok z góry wyniesie nawet mniej.



Krzysztof Sobota

W Fablo odpowiedzialny za sprzedaż.

krzysztof.sobota@fablo.pl
+48 668 496 622

Można inwestować we własne rozwiązania, ale po co inwestować ponownie w rzeczy już przez kogoś zrobione?

Kilku znajomych testowało Fablo na swoich bazach i wyniki nie były takie, jakich się spodziewali.

W wielu sklepach nazwy nie nazywają produktów. Na przykład, jeżeli w sklepie jest obiektyw, powinien się nazywać „obiektyw Tamron 17-55mm” a nie „Tamron 17-55mm”, bo jeżeli w tym drugim przypadku ktoś wpisze „obiektyw”, to nie znajdzie tego produktu. To spory problem w zadziwiająco dużej ilości sklepów. Są sklepy z RTV i AGD, gdzie telewizory nie nazywają się telewizorami. Dlatego naszym klientom udostępniamy „Wskazówki SEO”, pomagające podnieść efektywność wyszukiwania. Przecież w sklepie spożywczym nikt by się nie spodziewał, że banany będą opisane jako „Chiquita 27VC”. Natomiast w sklepie RTV i AGD zupełnie normalne jest opisanie produktu, jako „Sony KDL-32EX500” i wszyscy oczekują tego, że wyszukiwarka odgadnie, że tu chodzi o telewizor.

Ale Google to potrafi...

Nie. Google wyszukuje dobrze, ale nie potrafi odgadnąć, co użytkownik ma na myśli. Istnieje pewna granica tego, co można odgadnąć. Google przeszukuje strony www, gdzie jest dużo tekstu i nie ma tego problemu, że telewizor jest nazwany „Sony KDL-32EX500”. Co więcej, jeżeli ktoś szuka słowa „telewizor” to nie spodziewa się, że znajdzie akurat ten. Dlatego czasem można mieć wrażenie, że Fablo nie działa tak, jak się tego oczekuje. I chociaż już w pierwszych testach widać, że wyszukiwarka działa lepiej niż obecnie stosowane rozwiązania, to prawdopodobnie klienci mają jeszcze wyższe wymagania. Zresztą nie uciekamy przed tym i z czasem zamierzamy tym wymaganiom sprostać.



Co zmienia instant search? Na razie tylko Google zdecydował się na powszechne wprowadzenie tego rozwiązania?

Instant search, czyli błyskawiczne wyszukiwanie, to najbardziej rewolucyjna zmiana, jaką wprowadziliśmy. Żeby zrozumieć jej sens, trzeba samemu spróbować instant search w sklepie. Nagle okazuje się, że zamiast wpisywać coś, klikać „Szukaj” i przez kilka sekund zastanawiać się, czy się trafiło, można dynamicznie zawężyć listę produktów dopisując kolejne słowa do zapytania. Zachęca to do eksperymentowania, zabawy, a przy okazji pokazuje klientom znacznie więcej produktów. Jest większa szansa, że kupią coś przy okazji!

Często porównuje się nas z Google Instant Search, ale to chybione porównanie. Zupełnie czym innym są migające na ekranie akapity tekstu (jak w google), a czym innym zmieniające się zdjęcia produktów na półkach sklepowych. Na screenshotach nie wygląda to rewolucyjnie, ale jeżeli spróbuje się korzystać z tego interfejsu, to od razu widać różnicę. Przeważnie kliknięcie myszką oznacza parosekundowe czekanie. A u nas wszystko działa błyskawicznie, więc w ciągu kilku sekund można przejrzeć znacznie więcej produktów niż w innym sklepie.

To są właśnie „Wirtualne Półki”?

Tak. Wirtualne Półki to wymyślony przez nas sposób prezentacji produktów. Kiedy wchodzimy do sklepu, widzimy produkty na półkach. Stwierdziliśmy, że na stronie www również powinny być one prezentowane na wirtualnej półce umożliwiającej błyskawiczną nawigację, przeglądanie, przesuwanie i obejrzenie jak największej liczby produktów w jak najkrótszym czasie. Przy czym „Błyskawicznie” definiujemy, jako „niezauważalnie dla użytkownika”. Jeżeli kliknięcie myszką powoduje natychmiastową reakcję komputera i natychmiastowe działanie, to jesteśmy z tego wyniku zadowoleni.

Im mniej
produktów, tym
ważniejszy sposób
ich zaprezentowania.

Rdzeniem działalności sklepów jest poprawa obsługi klienta, zapewnienie asortymentu, realizacja zamówień, branding, a nie technologie informatyczne.

Z perspektywy właściciela sklepu, to strasznie frustrujące, że ciągle musi płacić za oprogramowanie, porównywarki, płatności, wyszukiwarki, rekomendacje i mnóstwo innych rzeczy, zamiast zarabiać więcej.

Rozumiemy to, ale biznesy, które się nie rozwijają, stają się dinozaurami. Już teraz kontrast pomiędzy sklepem sprzed 2-3 lat, a sklepem używającym Fablo jest porażający: w jednym klika się „Szukaj” i po paru sekundach dostaje stronę z zerem wyników (bo był błąd w zapytaniu), w drugim wirtualne półki prezentują produkty już w trakcie wpisywania zapytania. Takie kontrasty będą się zwiększać.

Polski rynek e-commerce jeszcze w dużej mierze kieruje się ceną — klienci szukają produktów przez porównywarki lub przez wyszukiwarki. To jednak będzie się zmieniać. Coraz częściej klienci będą pamiętać o swoich ulubionych sklepach, bo zakupy w nich staną się przyjemnością, a nie koniecznością. Zakupy będą zaczynać nie od wyszukiwarki czy porównywarki, ale od konkretnego sklepu, tak jak dzieje się to już teraz w Stanach Zjednoczonych. A wtedy wygrają te sklepy, które będą oferować najlepsze warunki robienia zakupów, a nie najlepsze ceny. Obecna dominacja porównywarek i SEO na polskim rynku to zjawisko przejściowe. Co więcej, ta sytuacja nie jest w interesie sklepów, bo sprowadza je wszystkie do wspólnego mianownika, sortując i różnicując wyłącznie ceną. Dlatego warto już teraz budować lojalność klientów, by uciec z tego dołka z wyniszczającą wszystkich konkurencją cenową.

Niektórzy już uciekają...

...a za chwilę w Polsce pojawi się Amazon ze swoimi technologiami – po prostu nie można będzie mieć sklepu z przestarzałą wyszukiwarką. Im więcej sklepów będzie używać Fablo, tym bardziej taki poziom obsługi stanie się standardem. Już w tej chwili widać, jak powiększa się dystans pomiędzy sklepami internetowymi, więc pozostanie przy rozwiązaniach z poprzedniej epoki będzie tylko powiększać przepaść.



FABLO.PL

tuningujemy e-commerce



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO**

