

Listopad 2011

RAPORT

E-COMMERCE

Partnerzy

Money.pl

iab
polska

Wydawca

interaktywnie.com



Zwracam uwagę na obsługę klienta

Nic mnie nie denerwuje w e-sklepach bardziej, niż kiepska obsługa klienta. Zamawiam produkt, płacę, coś idzie nie tak, a sklep nie kwapi się, by szybko i sprawnie wyjaśnić sytuację. Dlatego też ze wszystkich rankingów dotyczących sklepów internetowych najbardziej cenię te, które sprawdzają również kwestie najbliższe użytkownikowi. Nie tylko wygląd, czy sposób wyszukiwania produktów. Te czynniki są oczywiście ważne, jednak jeśli już decyduję się na zakupy w sklepie internetowym, to chciałabym, aby właściciel dotrzymał terminu wysyłki, nie robił problemu przy zwrocie nieużywanego towaru, czy nie utrudniał kwestii płatności.

Jako konsumentka cieszę się, że jest ktoś, komu chce się przeprowadzić badanie mystery shopping i wskazać mi te sklepy, które cechują się nie tylko ładnym designem, ale również porządną obsługą klienta.

Również w kontekście niedozwolonych klauzul. Pamięamy akcję zbiorowego składania pozwów przeciwko e-sklepom, które takowe klauzule mają/miały w regulaminach. Oczywiście, takie zagranie nie jest do końca fair, ale pokazało, jak duża jest skala zjawiska stosowania w regulaminach niezgodnych z prawem zapisów.

Warto jednak zakończyć wstęp miłym akcentem. Jak choćby takim, że po raz drugi odbędzie się Dzień Darmowej Dostawy - 30 listopada 2011. Kupujesz produkt w sklepie, który bierze udział w akcji, wysyłkę masz gratis. W zeszłym roku 800 sklepów dostarczało za darmo, w tej edycji zapisanych jest już blisko półtora tysiąca witryn. Więcej takich pozytywnych akcji poproszę!

Beata Ratuszniak, redaktor Interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

- 10 > Ranking sklepów internetowych 2011 Money.pl i Gazety Wyborczej
Anna Frankowska, Bartłomiej Dwornik, Anna Anagnostopulu
- 18 > W potencjał e-commerce uderza brak zaufania
Bartłomiej Dwornik
- 26 > Integracja z ERP – inwestycja, która szybko się zwróci.
Łukasz Kossakowski - Artykuł sponsorowany
- 30 > Konwersja w sklepie internetowym – jak ją mierzyć i zwiększać
Marta Smaga
- 37 > Integracja systemu do e-mail marketingu z e-sklepem.
Jak wykorzystać newsletter do budowania sprzedaży?
Barbara Byrska - Artykuł sponsorowany
- 41 > I ty możesz zostać data minerem
Maciej Rynkiewicz
- 46 > Bezpieczeństwo w sklepie internetowym. SSL bez tajemnic
Paweł Wilk
- 54 > W grupie siła, czyli nowy kanał promocji e-sklepów
Barbara Rumczyk
- 60 > Im większy zasięg, tym większa sprzedaż
Bartosz Wawryszuk
- 67 > Dedykowana czy bezpłatna? Platforma na start
Beata Ratuszniak

Podziel się raportem:



WIZYTÓWKI FIRM

3e internet software house



Adres

Centrala Warszawa:

ul. Podbielińskiego 51, 02-732 Warszawa

Oddział Łódź:

ul. Gdańska 54 lok. 409, 90-612 Łódź

Oddział Lublin:

ul. Chopina 37 lok.2, 20-023 Lublin

Dane kontaktowe

info@3e.pl

www.3e.pl

Centrala: +48 22 822 48 68

Łódź: +48 42 632 23 57

Lublin: +48 81 479 32 51

Opis działalności

3e internet software house to ponad 30 znakomicie przygotowanych **specjalistów** pracujących w 3 oddziałach. Tworzymy **aplikacje wspierające biznes i procesy operacyjne firm**, a także zaawansowane serwisy internetowe. Realizujemy projekty, które z uwagi na **stopień skomplikowania** przerastają możliwości agencji interaktywnych.

Klienci

DHL, Siódemka, X-Trade Brokers, Noble Concierge, Aviva Investors, Skarbiec, Macronext, Bilfinger Berger, Electronic Arts

Bold Brand Commerce sp. z o. o.



Adres

Plac Inwalidów 7/11

30-033 Kraków

Dane kontaktowe

office@boldagency.net

www.boldagency.pl

+48 515 166 006

Opis działalności

Realizujemy pełen zakres usług związanych ze strategią, wdrożeniem, promocją i obsługą sklepu internetowego. Pracujemy w oparciu o model Brand Commerce, skupiając się na tworzeniu silnej marki sklepu i wyróżników w stosunku do konkurencji. Posiadamy międzynarodowe doświadczenie we wdrażaniu Magento.

Klienci

Mennica Polska, Bank Zachodni WBK, Alior Bank, Formaster, Skarbiec Mennicy Polskiej, Designique

WIZYTÓWKI FIRM



Contium SA

Adres

ul. Przedmiejska 6-10
54-201 Wrocław

Dane kontaktowe

biuro@contium.pl
www.contium.pl/e-commerce
+48 71 35 84 100

Opis działalności

Dla branży handlu detalicznego i dystrybucji tworzymy rozwiązania e-commerce umożliwiające nowoczesną sprzedaż, wykorzystującą kanały internetowe, mobilne i tradycyjne. Doradzamy w zakresie e-biznesu i e-marketingu. Korzystamy z wiodących platform, m.in.: IBM WebSphere Commerce, Magento, MS Dynamics CRM.

Klienci

RTV Euro AGD, amaZonka.pl, Marketing Investment Group (Sizeer, Timberland, 50Style, GaleriaMarek.pl), Hewlett Packard, Leroy Merlin, Alsen



Conversion

Adres

ul. Zawodzie 7
02-981 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@conversion.pl
www.conversion.pl/ecommerce
+48 22 349 26 35

Opis działalności

Zapewniamy stały wzrost liczby zamówień sklepom internetowym bez potrzeby wydawania kolejnej złotówki na reklamę. Optymalizujemy konwersję w modelu performance opartym na wynagrodzeniu za sukces. Badania użyteczności nie gwarantują wzrostu sprzedaży. My tak.

Klienci

ANSWEAR.com, cokupić.pl, motoprezent.pl, Awa24.pl, Szafkinabuty.pl, Lukas Bank, Sygma Bank, Medicovert, Krajowy Rejestr Długów, Grupa Pracuj.pl

WIZYTÓWKI FIRM



Digate Interactive Sp. z o.o.

Adres

ul. Kopernika 32/6
00-336 Warszawa

Biurowisko w Toruniu
ul. Mickiewicza 74/5
87-100 Toruń

Dane kontaktowe

digate@digate.pl
www.digate.pl
+48 22 244 39 59
+48 56 645 50 56

Opis działalności

Digate specjalizuje się w budowie aplikacji internetowych oraz mobilnych, w szczególności zaawansowanych systemów e-commerce usprawniających i automatyzujących sprzedaż online. Własne studio fotograficzne, dział kreacji oraz programistyczny pozwalają zapewnić naszym klientom kompleksową obsługę.

Klienci

Bolero, Pretiumfarm (Grupa Neuca), Kronopol, PGE, Brüggmann S.A, GRA (Grupa Mecom), Boryszew S.A., Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, AKS Autoryzowany Partner Karcher, Manekin.pl



Empathy Internet Software House

Adres

ul. Orlich Gniazd 39
31-335 Kraków

Dane kontaktowe

info@empathy.pl
www.empathy.pl
+48 12 263 70 10

Opis działalności

Firma powstała w 2000 roku. Zajmuje się tworzeniem oprogramowania dedykowanego w oparciu o rozwiązania internetowe, w tym zaawansowanych platform e-commerce B2B oraz B2C. O jakości naszych usług świadczy m.in. szerokie grono klientów i certyfikaty ISO 9001:2000 czy status Microsoft Certified Partner - Silver w kompetencji ISV.

Klienci

Tubądzin, Cityboard Media, Royal Canin, Kontri.pl, Innovation Nest, eKapital.pl, Partner XXI, AVNET, AGORA, Akademia Górniczo-Hutnicza

WIZYTÓWKI FIRM



Internet Designers

Adres

ul. Przedmiejska 6-10
54-201 Wrocław

Dane kontaktowe

biuro@id.pl
www.id.pl
+48 71 358 41 40

Opis działalności

Jesteśmy agencją marketingu interaktywnego typu full service. Od 15 lat wykorzystujemy potencjał Internetu wspólnie tworząc liderów rynku e-commerce w Polsce. Dostarczamy rozwiązania z zakresu tworzenia strategii, badań i analiz, użyteczności, SEO/SEM, technologii, kreacji, promocji i późniejszej opieki.

Klienci

Auchan, AuchanDirect.pl, Amazonka.pl, Leroy Merlin, Megastore.pl, OleOle.pl, Rossmann, RTV Euro AGD, Santander Consumer Bank, T-Mobile



Media Ambassador

Adres

Ul. Karkonoska 10
53-015 Wrocław

Dane kontaktowe

bok@mediaambassador.pl
www.mediaambassador.pl
+48 71 785 76 65

Opis działalności

Kompleksowo wspieramy naszych Klientów w budowie e-biznesu: od analitycznego rozpoznania rynku i kwestii logistycznych przez wdrożenie platform e-commerce aż po marketing sprzedażowy (SEO/SEM, Facebook, ...).

Najbardziej uznane firmy w Polsce powierzyły nam losy swoich produktów – dołącz do nich!

Klienci

Answear.com, Atlantic, Bytom S.A., Bayer, Empik, Endo, IBM, LPP S.A. (Cropp, House), UrbanCity.pl, Wojaś S.A.

WIZYTÓWKI FIRM



Mergeto.pl - aukcje i zakupy grupowe w jednym

Adres

Ul. Dowborczyków 25/113
90-019 Łódź

Dane kontaktowe

mergeto@mergeto.pl
www.mergeto.pl
+48 42 288 17 03
+48 42 288 17 04

Opis działalności

Mergeto.pl to platforma handlowa będąca połączeniem serwisu aukcyjnego z ideą grupowych zakupów. Transakcje zawierane są w formie aukcji grupowych, wystawianych zarówno przez sprzedających jak i kupujących. Nowy typ aukcji umożliwia uzyskanie najniższych cen zakupu przy jednoczesnym zwiększeniu wolumenu sprzedaży. Zintegruj sklep przez xml porównywarkę cenowej.

Klienci

morele.net, czesci24.pl, szkla.com, bobomarket.pl, sklep-presto.pl, fitness.shop.pl, Agfa, Heidelberg, Beko

Softhis - software, interactive, mobile



Adres

ul. Mydlarska 4
30-703 Kraków

Dane kontaktowe

office@softhis.com
www.softhis.com
+48 123 50 55 55

Opis działalności

Softhis, to dynamiczna firma posiadająca nie tylko wysokie kompetencje w zakresie tworzenia zaawansowanego oprogramowania dedykowanego i mobilnego, ale także doskonałe umiejętności w obszarze produkcji interaktywnych i wizerunkowych. **Tworzymy indywidualne rozwiązania e-commerce oparte o technologie webowe.**

Klienci

Wykonaliśmy systemy e-commerce m. in. dla: Wydawnictwa Otwartego (platforma Woblink.com - www, mobile), Vena-Vita (apteka), GRY-OnLine (sklep), Wydawnictwo Znak i Wydawnictwa Literackie (księgarnie), Polskie Składy Oponiarskie (platformy handlowe B2B i B2C)

WIZYTÓWKI FIRM



Trol InterMedia sp. z o.o. sp. k.

Adres

ul. Poznańska 56
64-510 Wronki

Dane kontaktowe

trol@trol.pl
www.trol.pl
+48 672 543 530

Opis działalności

Trol InterMedia - interaktywne, innowacyjne i skuteczne rozwiązania w zakresie technologii internetowych, e-marketingu oraz e-government. Na rynku usług i technologii internetowych z powodzeniem działamy już od 1994 roku. Ponad 1500 zadowolonych klientów to najlepsza wizytówka naszych kwalifikacji.

Klienci

Galeria Dominikańska, Kupiec Poznański, Cybina, Hotel Olympic, Wilson, Ludwik Styl, Astra, GBS Bank, Berghaus, Roland Polska



RANKING SKLEPÓW INTERNETOWYCH 2011 MONEY.PL I GAZETY WYBORCZEJ

Anna Frankowska, Bartłomiej Dwornik, Anna Anagnostopulu
redaktorzy Money.pl

Money.pl po raz szósty, w tym roku z Gazetą Wyborczą i wyborczą.biz, pod lupę wzięły ponad 100 największych i najpopularniejszych sklepów internetowych. Sprawdziliśmy nie tylko wielkość asortymentu, sposoby płatności i dostarczania towaru, ale także elastyczność sklepów i to jak dbają o klientów. W sumie każdy z e-sklepów analizowaliśmy pod kątem 60 kryteriów.

Warto się starać, bo Polacy po raz kolejny nie zamierzają oszczędzać na święta. 35 procent z nas, pomimo że przewiduje, że sytuacja gospodarcza pogorszy się, nie zamierza ograniczać wydatków – wynika z badań firmy Deloitte. Statystyczna polska rodzina na Boże Narodzenie zamierza wydać 1950 złotych,

o 150 złotych więcej niż w roku ubiegłym. Najbardziej pożądane przez nas prezenty to kosmetyki i perfumy. W internecie bardzo chętnie kupujemy m.in. elektronikę. Konsumenci cenią się przede wszystkim za możliwości pozyskania opinii innych o produktach, ich porównania, a także zakupu w dowolnej chwili. Ale nie tylko.

Dlatego w walce o względy klientów nie wystarczą już tradycyjne promocje czy programy lojalnościowe. Bo te ostatnie są normą. Nic dziwnego, że e-sklepy prześcigają się w wymyślaniu różnego rodzaju niestandardowych bonusów. Obok tradycyjnego rabatu dla stałych klientów, za zakupy możemy dostać bon na

REKLAMA

imerge

e-commerce. all inclusive.

**podnoszenie
efektywności
sprzedaży online**

**realizacja projektów
e-commerce i m-commerce
„pod klucz”**

**eksperci w zakresie
wdrażania procesów
e-commerce**

**pełna odpowiedzialność
za efekt końcowy wdrożonego
rozwiązania**

prosta droga do e-biznesu

www.imerge.pl
+48 690 951 941

imerge Sp. z o.o. ul. Hertza 5, 04-603 Warszawa

benzynę lub wziąć udział w losowaniu atrakcyjnej nagrody. Czasem wystarczy zapisać się na newsletter by sklep wypłacił nam 20 złotych albo polubić go na Facebooku by uzyskać rabat. To tylko kilka nietypowych przykładów na złapanie klienta. W jednej piątej e-sklepów można płacić w ratach. Czasem e-sklepy proponują zwrot różnicy w cenie, gdy klient znajdzie ten sam towar taniej. Nierzadko firmy mogą wykupić bon upominkowy dla pracowników.

Aktywność w social mediach to nowość i kolejny dowód na to, że handel w sieci stara się nadażyć za gustami klientów. Niemal 90 procent e-sklepów posiada własne profile na Facebooku,

niektóre chwalą się prowadzeniem bloga czy obecnością na Twitterze. Część sklepów ciekawie i z pomysłem wykorzystuje własny fan page, odchodząc od sztafpowego reklamowania nowości i ogłaszania kolejnych konkursów. Na profilach e-sklepów często można znaleźć ciekawostki, luźne informacje, które żartobliwie zredagowane skutecznie zachęcają internautów do dyskusji. Niektórzy z powodzeniem wykorzystują fan page jako platformę do szybkiego zamieszczania ważnych informacji i odpowiedzi na zapytania (np. branża turystyczna). Jest i druga strona medalu. Czyli sklepy, które wprawdzie mają profil na Facebooku, ale nie mają odnośnika do niego na stronie internetowej. A fan page sprawia wrażenie pozostawionego samemu

sobie lub niezadowolonym klientom, którzy gremialnie wylewają żale, np. na to, że do dziś nie otrzymali wylosowanego kubka.

W większości e-sklepów standardem już, a nie nowością, są liczne sposoby płatności za zakupy. Klienci chcą płacić nie tylko kartą czy tradycyjnym przelewem, ale także z wykorzystaniem szybkich i bezpiecznych internetowych systemów regulowania płatności – PayByNet lub PayPal. Paleta sposobów zapłaty jest też coraz częściej rozszerzana o gotówkę i możliwość odebrania zakupu w siedzibie sklepu lub placówkach z nią współpracujących. E-sklepy coraz lepiej pomagają w wyszukiwaniu produktów. Dlatego zyskują ci, którzy obok

REKLAMA

**Inwestujesz 1 zł,
zyskujesz 3796 zł.**

Jak to możliwe?



atrakcyjnych cen i ciekawych promocji, proponują też łatwiejsze poruszanie się po serwisie. Czyli rozbudowane wyszukiwarki, możliwość filtrowania, przechowywania informacji czy porównywania wyników według różnych kryteriów, itp. Tego typu narzędzia oferuje coraz więcej e-sklepów. 2/3 wirtualnych sprzedawców, którym przyglądały się Money.pl, Gazeta Wyborcza i wyborcza.biz, informuje też klienta od razu o wszystkich kosztach. Niektórzy idą krok dalej i pokazują w przejrzystej tabeli, koszty i czas wszystkich alternatywnych sposobów dostawy. Coraz mniej sklepów podaje tego typu dane dopiero po dokonaniu kolejnych kroków i przejściu do wirtualnej kasy.

Już w zeszłym roku można było zauważyć większą otwartość e-sklepów na kontakt z klientem. Także obecnie na palcach można policzyć sklepy z którymi można się skontaktować tylko mailowo. Do niemal połowy można dzwonić nie tylko z telefonów stacjonarnych, ale także z telefonów komórkowych. Nadal rozwijane są też wirtualne sposoby kontaktu ze sprzedawcą – komunikatory i czaty. W zeszłym roku co trzeci badany oferował taką możliwość. W tym roku już ponad połowa z badanych.

Pochwalić trzeba też szybkość odpowiedzi na maila. Tak jak w zeszłym roku, 9 na 10 pytanых odpowiedziało w ciągu 24 godzin. Nadal jednak kwestią do poprawy jest podejście do klienta i to

czy odpowiedź była wyczerpująca. Zaledwie co piąta odpowiedź mailowa wychodziła poza suche, sztapowe, zazwyczaj odmowne zdanie. Czasem zamiast konkretnego wskazania ceny przesyłki do Niemiec i Londynu, czasu jej dostarczenia, itp. - klient dostawał tylko linka.

Do poprawy jest też sposób informowania i podejście do klienta na infolinii. Zaledwie co szósty kontakt telefoniczny lub na czacie został przez nas oceniony bardzo dobrze. Niestety często trzeba było dopytywać konsultantów o szczegóły. Rzadkością była propozycja zapakowania prezentu i zapewnienie, że dotrze on w dniu urodzin obdarowanego. Znacznie częściej można było usłyszeć, że sklep nie

REKLAMA

 **FRESHMAIL**

Nie zastanawiaj się co zrobić, żeby
Twoja kampania przyniosła zysk.
Zapytaj, co MY możemy zrobić.



newbusiness@freshmail.pl



tel. +48 12 617 61 40

Zaufaj sprawdzonym rozwiązaniom. Nasz osobisty doradca zaplanuje dla Ciebie najskuteczniejszą kampanię.

Efektywny e-mail marketing

Korzystaj z najlepszego systemu
oraz wiedzy i doświadczenia doradców.

Wypróbuj za darmo
www.testuj.freshmail.pl

FreshMail nr 1 w kategorii
E-mail Marketingu



*wynik kampanii e-mail marketingowej wyróżnionej w konkursach Golden Arrow 2010 oraz Mixx Awards 2010, przeprowadzonej z okazji Dnia Kobiet w 2010 r. dla biura podróży Triada. W 2011 roku otrzymaliśmy kolejne dwa wyróżnienia Golden Arrow za kampanie dla TUI oraz Diamonds Factory.

świadczy takich usług, a to czy towar dojdzie na czas, zależy od kuriera. Klient może tylko wyrazić takie życzenie w formularzu. I tyle. Niektórzy proponowali dołączenie do zakupu, ozdobnej torebki, tak aby solenizant mógł samodzielnie go tam umieścić. Zdarzyło się też, że w ocenie konsultanta na infolinii, towar stawał się prezentem, gdy do wysyłki nie była dołączana faktura.

Niestety szwankuje informacja o dostępności produktów w e-sklepach. Tylko w połowie badanych mamy pełną informację o tym czy i w jakim terminie produkt jest dostępny. Pozytywnym wyjątkiem są tu elektronika i agd, turystyka oraz sklepy wielobranżowe. W innych

branżach, informacje na ten temat często są niepełne. Albo produkt jest dostępny, ale tylko wirtualnie. O czym dowiadujemy się dopiero gdy dzwoniemy na infolinię.

Nadal do poprawki jest też dbałość o komentarze klientów na temat towarów. Tylko jedna trzecia sklepów (niemal tyle samo co rok wcześniej) otrzymała maksymalną liczbę punktów w tej kategorii. Wciąż tylko część sklepów prosi o wystawienie komentarza po dokonanych zakupie. Chociaż niektóre doceniają ich wagę i biorą udział w specjalnych akcjach promujących opinie klientów. Warto jednak by stało się to dominującym trendem.

Elektronika i AGD

RTV, AGD, fotografia, komputery

Tak jak w zeszłym roku konkurencja w tej branży była ostra. Gama produktów jest bardzo szeroka, znacznie wykracza poza to co znajdziemy w tradycyjnych sklepach. Czasem zaskakująco, bo obok telewizorów, pralek, aparatów fotograficznych znajdziemy tam różne gadżety - nie tylko smycze czy kubki, ale i opony. Bardzo często elektronikę i agd można łączyć w zestawy i płacić za nie w ratach.

Zwycięzcy w branży elektronika, agd:		
1.	komputronik.pl	77
2.	vobis.pl	72
3.	neo24.pl	70,5
4.	euro.com.pl	70
5.	electro.pl	66
6.	redcoon.pl	65
7.	proline.pl	64
8.	morele.net	63
9.	megamedia.pl	60,5
10.	oleole.pl	60

Na plus trzeba zaliczyć świetnie rozbudowaną funkcjonalność e-sklepów z tej branży. Minusem jest dosyć częste oczekiwanie na linię na zgłoszenie się konsultanta.

Zdrowie i uroda

leki, kosmetyki, perfumy

Tak jak w zeszłym roku, także teraz prym w tej kategorii wiodą perfumerie i drogerie. Wygrywają z aptekami nie tylko ładną i nowoczesną grafiką, funkcjonalnością wyszukiwarek, ale także ciekawymi promocjami i sporymi obniżkami cen. Za to w aptekach, by uzyskać przesyłkę gratis, trzeba wydać mniej niż w perfumeriach. Wiele z nich ma też mocno rozbudowaną część informacyjną dla klienta, np. artykuły tematyczne, encyklopedię zdrowia czy możliwość zadania pytania farmaceucie.

Zwycięzcy w kategorii zdrowie i uroda:		
1.	tagomago.pl	68,75
2.	cefarm24.pl	67
3.	perfumeria.pl	64,25
4.	iperfumy.pl	63,75
5.	i-apteka.pl	61,25
6.	domzdrowia.pl	58,25
7.	fabrykazdrowia.pl	55,25
8.	dolce.pl	54,75 (ex aequo)
8.	aptekaotc.pl	54,75
9.	doz.pl	52,75 (ex aequo)
9.	tanie-leczenie.pl	52,75

Kultura i rozrywka

literatura, muzyka, film, multimedia

Oferta jest znacznie bardziej rozbudowana niż w tradycyjnych księgarniach. Kupimy tu nie tylko książki, audiobooki, ale także gry komputerowe, filmy, muzykę, ale też zabawki czy inne gadżety. Można zauważyć spore rozbieżności w grafice e-księgarni. Jednak te z gorszym e-wystrojem, często zyskują punkty za liczne promocje, sposoby płatności czy różnorakie sposoby dostawy. Niejednokrotnie o miejscu w rankingu przesądzało podejście do klienta – czas i sposób odpowiedzi mailem lub na infolinii. Dzięki temu swój słaby wynik z zeszłego roku poprawił empik.com.

Zwycięzcy w kategorii kultura i rozrywka:

1.	gandalf.com.pl	67,00
2.	merlin.pl	63,00
3.	empik.com	62,50
4.	inbook.pl	61,50
5.	taniaksiazka.pl	61,00
6.	kdc.pl	60,50 (ex aequo)
6.	selkar.pl	60,50
7.	bookmaster.pl	54,00
8.	lideria.pl	52,50 (ex aequo)
8.	nexto.pl	52,50

Moda

odzież, obuwie, biżuteria

Właściciele e-sklepów z odzieżą trzeba pochwalić za kreatywne podejście do prezentacji produktów. Tutaj można obejrzeć nie tylko zdjęcia, ale i filmiki. Poza to można natknąć się na ciekawe cenowo propozycje podczas wyprzedaży. Normą jest też darmowa dostawa, jeśli klient zakupi towar za odpowiednią sumę. W tej branży najczęściej byli premiowani klienci, którzy zaprenumerują newsletter lub wystawią komentarz przy produkcie. Poprawiły się też sposoby płatności za zakupy. Rok temu niejednokrotnie ograniczane były do płatności za pobraniem. Obecnie niemal wszędzie (poza wyjątkami) można płacić kartą, szybkim przelewem, za pobraniem lub gotówką.

Zwycięzcy w kategorii moda:

1.	Heppin.com	70,00
2.	intymna.pl	69,00
3.	kontri.pl	65,00
4.	butyk.pl	63,00
5.	butik.net.pl	62,50 (ex aequo)
5.	deezee.pl	62,50 (ex aequo)
6.	e-lady.pl	55,50
7.	otto.pl	52,50
8.	pasart.pl	49,00
9.	stylea.pl	48,50

Sklepy specjalistyczne

leki, kosmetyki, perfumy

W tej kategorii na wyróżnienie zasługuje wiedza i zaangażowanie z jakim prowadzone są e-sklepy. Nie brakuje eksperckich artykułów, testów czy pytań do specjalistów. Duże zaangażowanie odzwierciedla też wysoka punktacja. Tylko w tej kategorii zwycięzca zdobył aż 81 punktów, pierwsza piątka ma ich ponad 70.

Zwycięzcy w kategorii sklepy specjalistyczne:

1.	sklep-presto.pl	81
2.	oponeo.pl	75,5
3.	szkla.com	74
4.	militaria.pl	73,5
5.	bron.pl	73
6.	zooplus.pl	62,5
7.	mmo.pl	60
8.	alma24.pl	58
9.	chocolissimo.pl	57
10.	pocztakwiatowa.pl	54,5

Sklepy wielobranżowe

Szeroki asortyment sklepów wielobranżowych, śmiało pozwoliłby im rywalizować również w pozostałych kategoriach rankingu. Dlatego należy im to zaliczyć na plus.

Zwycięzcy w kategorii sklepy wielobranżowe:

1.	superkoszyk.pl	70,50
2.	2future.pl	68,50
3.	a.pl	65,00 (ex aequo)
3.	toys4boys.pl	65,00 (ex aequo)
4.	rockmetalshop.pl	64,00
5.	dekoracja.pl	61,50
6.	mango.pl	55,50
7.	multizakupy.pl	55,00 (ex aequo)
7.	meskiezabawki.com	55,00
7.	aledobre.pl	55,00

Turystyka

biura podróży, noclegi, bilety

W tej kategorii braliśmy pod uwagę tylko te serwisy, które oferują wycieczki, bilety lotnicze lub możliwość zarezerwowania i wykupienia miejsca w hotelu. Tutaj ważna jest nie tylko atrakcyjna grafika, ale także jej funkcjonalność. Wygrywają serwisy, które oferują rozbudowane i proste w obsłudze wyszukiwarki ofert. Cenna jest też możliwość ich sortowania według różnych kryteriów, a także rozbudowywanie działu opinii klientów. W tej kategorii nie ma zaskoczenia jeśli chodzi o wyniki, bowiem liderzy z poprzedniego roku nie dali sobie odebrać palmy pierwszeństwa.

Zwycięzcy w kategorii turystyka:

1.	travelplanet.pl	59,5
2.	wakacje.pl	50,75
3.	esky.pl	49
4.	holidaycheck.pl	48,5
5.	lataj.pl	46,5
5.	traveligo.pl	45
6.	fru.pl	43,25
7.	accorhotels.com	43
8.	booking.com	42,25
9.	easygo.pl	41

Jak ocenialiśmy

Warunkiem uczestnictwa w rankingu była

- podobnie jak w poprzednich latach
- popularność sklepu wśród internautów.

Z każdej kategorii monitorowanej w ramach Megapanelu, w kategorii e-commerce/sklepy wybraliśmy po 15 sklepów, które w ciągu roku poprzedzającego badanie odwiedziła największa liczba osób. Tam, gdzie Megapanel uwzględniał wyniki mniej niż 15 sklepów, połączyliśmy kategorie. W rankingu prezentujemy po 10 sklepów, które podczas badania od sierpnia zeszłego roku do września 2011 r. do zyskały najwięcej punktów. Sklepy ocenialiśmy na podstawie 60 kryteriów, podzielonych na 10 grup:

- › **asortyment** - liczba produktów w sklepie, podział tematyczny, narzędzia i funkcje ułatwiające poznanie oferty
- › **informacje o produkcie** - opisy towarów, opinie, dostępność, narzędzia pomagające podjąć decyzje o zakupie
- › **procedura zamawiania i dostawa**
 - funkcjonowanie i przejrzystość formularzy zamówień, możliwości korekty, reklamacje, czas realizacji, śledzenie przesyłki
- › **sposoby płatności** - dostępne formy, raty, bezpieczeństwo
- › **interakcja z klientem** - kanały kontaktu, subskrypcje informacji,

- › **jakość obsługi** - czas reakcji na maila, obsługa infolinii, komunikatorów i chatów, fachowość udzielanych informacji, social media
- › **łatwość dotarcia do informacji** - nawigacja po stronie, wyszukiwarki, mapy serwisów, regulaminy, faq
- › **przejrzystość i funkcjonalność strony internetowej** - estetyka, czytelność informacji, współpraca z przeglądarkami i systemami operacyjnymi, unikalne narzędzia dla klientów
- › **bonusy** - wyprzedaże, promocje, prezenty, programy lojalnościowe i partnerskie, możliwość negocjacji ceny i personalizacji witryny
- › **zadowolenie klientów** - opinie internautów o sklepie, oceny wystawiane w największych systemach opinii

Maksymalnie w badaniu sklep mógł uzyskać 100 punktów. Wyjątkiem jest branża turystyczna, w której nie ocenialiśmy dostawy zakupów i pochodnych kryteriów. W tej kategorii maksymalnie do zdobycia było 90 punktów. Badanie przeprowadziliśmy we październiku i listopadzie 2011 roku.



W POTENCJAŁ E-COMMERCE UDERZA BRAK ZAUFANIA

Bartłomiej Dwornik
redaktor interkativnie.com



W samych tylko sklepach internetowych wydamy w tym roku rekordową kwotę 7,5 miliarda złotych. To ponad 3 procent obrotów całego handlu w Polsce. Mogłoby być jeszcze więcej, gdyby nie ograniczone zaufanie Polaków do e-handlu. W wielu przypadkach - zaufanie ograniczone nie bez przyczyny.

W ubiegłym roku w sklepach i na platformach aukcyjnych wydaliśmy przeszło 15,5 miliarda złotych. Prognozy na ten rok mówią o kolejnych wzrostach, w przedziale 10-20 procent. Decydujący wpływ będzie miał tradycyjnie najlepszy w e-handlu okres przedświąteczny. Jak pokazują przeprowadzone w ostatnich tygodniach badania takich firm jak Deloitte czy ARC Rynek i Opinia - sprzedawcy internetowi już mogą zacierać ręce i szykować się na liczenie zysków. Polacy prezenty pod choinkę kupią właśnie w internecie. Według Euromonitora w samych tylko sklepach internetowych wydamy w tym roku rekordową sumę 7,5 miliarda złotych.

Prognozy Centre For Retail Research mówią z kolei, że w tym roku udział internetu wyniesie 3,1 procent całego detalicznego handlu w Polsce. To więcej, niż w poprzednich latach, jednak nadal wypadamy pod tym względem wyraźnie słabiej, niż europejska średnia. Ta w tym roku wyniesie ma 5,5 procenta. Liderzy - Wielka Brytania i Niemcy - pochwalić się mogą wynikiem na poziomie odpowiednio 12 i 9 procent.

Wartość rynku e-commerce w Polsce w miliardach złotych			
	sklepy	aukcje	ogółem
2001	0,05	0,06	0,11
2002	0,15	0,18	0,33
2003	0,33	0,41	0,74
2004	0,98	0,92	1,90
2005	1,3	1,8	3,1
2006	2,0	3,0	5,0
2007	3,5	4,6	8,1
2008	4,5	6,5	11,0
2009	5,3	8,1	13,4
2010	6,0	9,5	15,5

Źródło: SMB

Prognozy udziału internetu w handlu detalicznym w 2011 roku	
Wielka Brytania	12,0 proc.
Niemcy	9,0 proc.
Szwajcaria	8,7 proc.
Norwegia	8,1 proc.
Dania	8,0 proc.
Francja	7,3 proc.
Szwecja	6,9 proc.
Włochy	3,9 proc.
Hiszpania	3,5 proc.
Polska	3,1 proc.

Centre For Retail Research dla Kelkoo

Według analityków IAB Polska, stan ten wynika z wciąż stosunkowo dużej nieufności polskich internautów wobec zakupów w sieci:

- Ograniczone zaufanie internautów, wskazywane właściwie we wszystkich badaniach jako jeden z głównych powodów rezygnacji z zakupów. Dobrze koresponduje ono z wynikami badań nad kapitałem społecznym, prowadzonymi przez zespół prof. Czapińskiego, według których pod względem ogólnego zaufania Polska zajmuje ostatnie miejsce wśród 177 krajów objętych wieloletnim badaniem European Social Survey - przeczytać można w ostatnim raporcie strategicznym polskiego oddziału IAB.

Niewykorzystania w pełni potencjału rodzimych sklepów internetowych i platform aukcyjnych dowodzą wyniki przeprowadzonych w październiku badań TNS OBOP. Wynika z nich, że w ciągu ostatniego półrocza tylko nieco ponad połowa wizyt w sklepach czy na aukcjach kończyło się zakupami.

Popularność i skuteczność polskiego e-commerce

	odwiedziny	zakupy
aukcje	64 proc.	37 proc.
e-sklepy	50 proc.	28 proc.
ogłoszenia	23 proc.	8 proc.
zakupy grupowe	17 proc.	7 proc.

Źródło: TNS OBOP, październik 2011

Jednocześnie jednak, aż 47 procent ankietowanych internautów zadeklarowało, że w ciągu sześciu miesięcy poprzedzających badanie zakupy w internecie zrobili przynajmniej raz.

- Szansy w rozwoju handlu internetowego należy upatrywać we wciąż stosunkowo niskim dostępie do internetu, we wprowadzaniu szerokiej oferty

dostępnych metod płatności i sposobów dostawy. Z drugiej strony mamy sprzedawców, którzy muszą zdobyć zaufanie kupujących, zaoferować atrakcyjne ceny i warunki dostawy - czyli to co jest przede wszystkim istotne dla Internautów - komentuje wyniki Piotr Chojnowski, szef zespołu badań Media/Technology TNS OBOP.

Konkurencja e-sklepów rośnie

Szacunki portalu Sklepy24.pl mówią o działających dziś w Polsce blisko 11 tysiącach sklepów internetowych. W ciągu trzech ostatnich lat ich liczba wzrosła więc blisko dwukrotnie. Tylko w ciągu tego roku - jeśli prognozy okażą się trafne - grupa rynkowych graczy powiększyła się po 1,5 tysiąca podmiotów. I to pomimo wiszącego nad nami widma drugiej fali kryzysu.

REKLAMA



Rozliczamy za klik

Kontakt: tel. 0 507 095 383, e-mail: kontakt@payper.pl

Sklepy internetowe w Polsce

2007	4,2 tys.
2008	5,8 tys.
2009	7,6 tys.
2010	9,3 tys.
2011	10,8 tys.

Źródło: TNS OBOP, październik 2011

Kategorie nowopowstających sklepów internetowych

odzież i obuwie	17,07 proc.
dom i ogród	15,28 proc.
sport i hobby	11,11 proc.
motoryzacja	8,27 proc.
zdrowie i uroda	7,75 proc.
dla dzieci	6,98 proc.
żywność	5,43 proc.
komputery, programy	3,36 proc.
RTV, AGD, foto	2,58 proc.
telefony	2,58 proc.
książki, muzyka, film	2,33 proc.

Źródło: Okazje.info i IAI-Shop.com

Z kolei, jak wynika z analizy portali Okazje.info i IAI-Shop.com - najwięcej nowych sklepów powstaje w branży odzieżowej. Nieco tylko mniej nowych handlowców pojawia się w sieci z ofertą klasyfikowaną jako dom/ogród.

Aktualny przekrój asortymentu, oferowanego przez rodzime sklepy internetowe to dominacja branży RTV, AGD, foto. Produkty tego segmentu znajdziemy w przeszło 17 procentach e-sklepów. Poziom powyżej 10 procent uzyskały też kategorie dom i ogród, komputery i oprogramowanie, sport i hobby oraz odzież i obuwie.

Kto kupuje w internecie?

Według opublikowanego w czerwcu raportu Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w latach 2006-2010 liczba osób zamawiających przez internet produkty wzrosła w Polsce o 130 procent, z 3,6 miliona do 8,3 miliona osób. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika z kolei, że nie ma praktycznie grupy wiekowej, w której przez ostatnie pięć lat odsetek osób kupujących przez internet nie wzrósł przynajmniej dwukrotnie. W przedziale 16-34 lata internetowe zakupy deklaruje już co drugi Polak.

REKLAMA

 softhis

**Stworzyliśmy
Woblink**
innovacyjną
platformę
e-commerce



driven company

**Zaawansowane platformy
sprzedażowe dla biznesu**

www.softhis.com

Odsetek e-klientów w grupach wiekowych					
wiek	2006	2006	2006	2006	2006
16-24	22,8	29,7	33,8	40,2	49,2
25-34	24,1	30,1	34,2	40,9	49,7
35-44	12,0	15,1	19,7	28,6	36,7
45-54	6,4	8,1	9,9	14,2	18,5
55-64	2,5	4,4	4,8	6,9	9,3
65-74	0,8	1,7	1,6	2,2	2,8

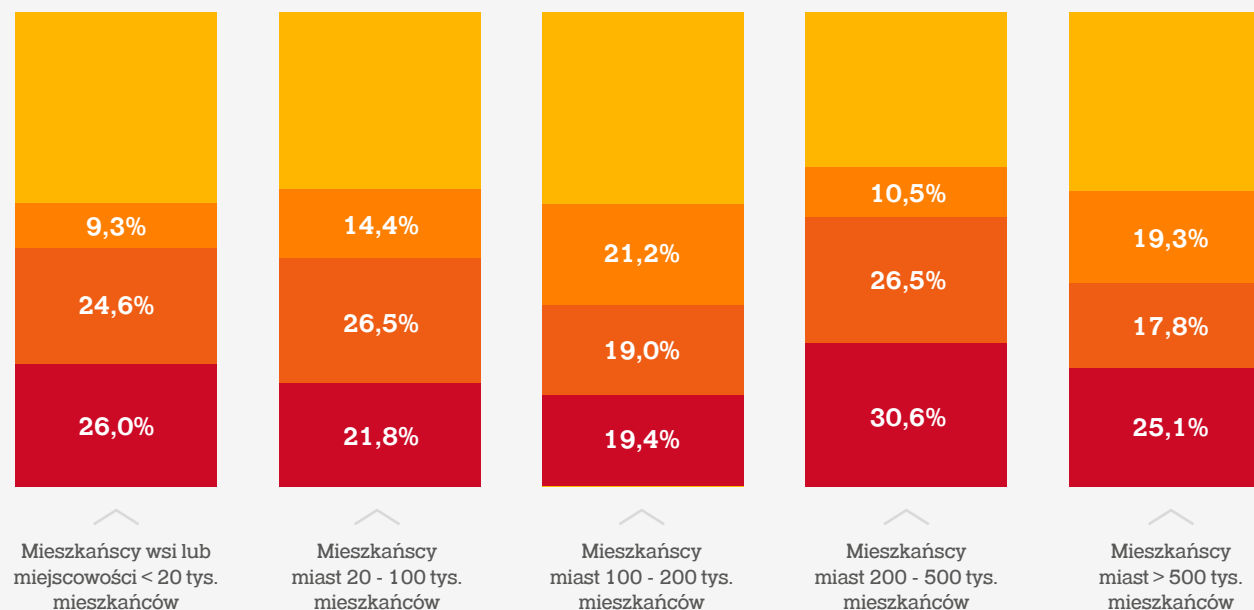
Źródło: GUS, UOKiK

Z przeprowadzonych jesienią tego roku przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia dla Grupy Nokaut S.A. badań na temat e-zakupów w Polsce wynika natomiast, że osoby w wieku 25-34 lat kupują w sieci najczęściej. Prawie 16,5 procent badanych w tym wieku deklaruje, że w ciągu roku kupiło ponad 20 produktów lub usług, a prawie 27,5 procent dokonało kilkunastu takich transakcji. Na tym tle tylko nieznacznie słabiej wypadają e-klienci w przedziale wiekowym 35-50 lat. Aż 15,5 procent z nich kupiło ponad 20 produktów, a niecałe 26 procent przyznaje się do kilkunastu takich transakcji w ciągu minionych 12 miesięcy.

Z badań ACR płynie też wniosek, że osoby decydujące się na zakupy w internecie mają się za oszczędnych, sprytnych, nie poddających się manipulacji, będących rozrywkowymi

Liczba zakupów online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

6-10 zakupów 11-20 zakupów Powyżej 20 zakupów Mniej niż 6



Źródło: Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia dla Grupy Nokaut S.A.

domatorami. Widać też, że zaczynają zacierać się różnice między popularnością internetowych zakupów w zależności od miejsca zamieszkania, choć wciąż pod tym względem dominują raczej duże miasta.

Jeśli chodzi zaś o to, co w internecie kupowane jest dziś najczęściej - nie ma zaskoczenia. Ponad połowa klientów e-sklepów do koszyków wkłada książki. Choć - jak zauważają autorzy badania przeprowadzonego przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Rzetelnej Firmy, aż

40 procent internautów-klientów zdecydowało się w ostatnim czasie na kupienie w sieci ubrań.

Boom na zakupy grupowe

O ile, jak wynika ze wszystkich aktualnych badań profilu polskich e-kleintów, w sklepach i na aukcjach internetowych nieznacznie przeważają panowie, o tyle panie są w wyraźnej przewadze w wykorzystywaniu oferty błyskawicznie rozwijającej się branży zakupów grupowych. Mają do wyboru oferty około 100 portali zakupów

grupowych, choć pomimo tak dużej konkurencji, karty na tym rynku rozdaje kilku największych graczy.

REKLAMA

Łączna kwota zniżek w portalach zakupów grupowych	
GROUPON.PL	290 mln zł
GRUPER.PL	82,2 mln zł
MYDEAL.PL	14 mln zł
FASTDEAL.PL	11,8 mln zł
OKAZIK.PL	7 mln zł
CUPPON.PL	4,2 mln zł
SWEETDEAL.PL	1,5 mln zł

Źródło: Interaktywnie.com, wrzesień 2011

Badanie przeprowadzone przez firmy ARC Rynek i Opinia oraz IRC, którym chwalił się niedawno rodzimy Gruper, to właśnie ten portal i międzynarodowy gigant Groupon są najczęściej rozpoznawanymi portalami zakupów grupowych w Polsce. Znajomość pierwszego z nich, Groupona, kształtuje się na poziomie 83 procent, a Grupera rozpoznaje 54 procent polskich internautów.

Jak wynika z kolei ze wspomnianych wcześniej badań TNS OBOP, w ciągu ostatniego półrocza na zakupy grupowe zdecydowało się 7 procent użytkowników sieci znad Wisły.

meritubank^{ICB}

Lokata z Gwarancją Ostatnia chwila na gwarantowany zysk

Lokata z Gwarancją zapewnia gwarancję oprocentowania niezależnie od zmian w przepisach Ordynacji Podatkowej. Dzięki Lokacie z Gwarancją na 6 miesięcy osiągniesz zysk jak 7,25% na tradycyjnej lokacie.



- ✓ **bez rachunku, 100% online**
- ✓ **bez podatku Belki**
- ✓ **kwota od 3 000 zł do 10 000 zł**
- ✓ **na 6 miesięcy**
- ✓ **dowolna liczba lokat**

Załącz lokatę online ►

Więcej informacji na www.lokaty.meritumbank.pl

Lokata Meritum Zysku w Internecie, oprocentowanie stałe 5,79% w skali roku, brak opłat i prowizji w związku z otwarciem i prowadzeniem rachunku lokaty. Odsetki porównywalne z odsetkami, jakie przyniosłaby lokata 7,25% z kapitalizacją na koniec okresu deponowania, po odjęciu podatku 19%. W przypadku, gdy w czasie trwania okresu umownego lokaty dojdzie do zmiany przepisów Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa, dotyczących zasad zaokrąglania podstawy opodatkowania i podatku należnego, naliczanego zgodnie z przepisami Ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, polegającej na przyjęciu metody zaokrąglania do pełnych groszy w miejsce dotychczas stosowanej metody zaokrąglania do pełnych złotych i zmiany te będą miały zastosowanie do lokaty zakładanej przez Klienta, wówczas Bank od dnia wejścia w życie zmienionych przepisów dokona zmiany oprocentowania nominalnego lokaty z 5,79% do wysokości 7,25%.

Prognozy są dobre, ale nie ma róży bez kolców

rzęd internetowym handlem przyszłość rysuje się w różowych barwach. Święta, czyli czas kupowania mikołajkowych i bożonarodzeniowych prezentów to dla e-sklepów, podobnie jak dla ich offlineowych konkurentów tradycyjnie najlepszy okres w roku. Firma badawcza Deloitte szacuje, że w tym roku statystyczna polska rodzina wyda na święta około 1950 złotych. To o 150 złotych więcej, niż rok temu.

Polska znalazła się wśród czterech zaledwie krajów - obok Niemiec, Grecji i Czech - gdzie klienci nie zamierzają kupować głównie w sklepach stacjonarnych. Zakupy równie chętnie będziemy robić w internecie.

- Wielkość zakupów dokonanych online zależy w dużej mierze od rodzaju produktów. Z naszego badania wynika, że 23 procent Polaków przez internet zakupi elektronikę, ale tylko 6 procent zdecyduje się na nabycie w ten sposób artykułów spożywczych - komentuje wyniki badania Adam Chróścielewski, Dyrektor w Dziale Audytu Deloitte.

Jak wynika z badania Deloitte, ponad 90 procent Polaków przed wybraniem prezentu na tegoroczne święta, skorzysta z porównywarki cen. Dla połowy badanych najważniejsza będzie

opinia w serwisie społecznościowym, a 62 procent respondentów sprawdzi opinie na forach i blogach internetowych.

Branża nie powinna jednak popadać w samozadowolenie. Wciąż ma wiele do zrobienia, by w pełni wykorzystać potencjał, drżący w internetowym handlu. Z badania, jakie w październiku tego roku przeprowadził serwis KlauzuleNiedozwolone.pl wynika, że spośród 1000 przebadanych polskich sklepów internetowych ponad 30 procent w regulaminach miało zawarte klauzule niedozwolone z rejestru UOKiK.

Wyzwań jest jednak więcej. W sierpniu, kiedy Interaktywny Instytut Badań Rynkowych

ankietował klientów polskich sklepów internetowych, okazało się że do zakupów potrafi zniechęcić choćby fatalnej jakości zdjęcie. Nie mówiąc już o jego braku.

Na ile ważne jest, by potencjalny klient nie napotkał na żadne trudności podczas zakupów? IIBR zbadał i to. Okazuje się, że aż 55 procent internautów nie będzie próbować pokonać nieoczekiwanych trudności, ale skorzysta z oferty konkurencji. Co trzeci zniechęcony internauta rezygnuje z zakupu w ogóle. Posiadacze irytujących rozwiązań mogą liczyć na wyrozumiałość tylko co dziesiątego klienta. I to bez gwarancji, że ostatecznie uda mu się cokolwiek kupić.

Największe problemy podczas zakupów w internecie

brak lub niska jakość fotografii	50 proc.
problem ze znalezieniem szczegółowych informacji o produkcie	38 proc.
niedziałająca lub źle działająca wyszukiwarka	23 proc.
brak informacji o bezpieczeństwie danych	22 proc.
trudności z odnalezieniem kosztów przesyłki	19 proc.
nietypowe rozwiązania w składaniu zamówienia i zakupu	13 proc.
problemy z zalogowaniem do systemu	10 proc.

Źródło: TNS OBOP, październik 2011



Justyna Skorupska

Prezes Zarządu imerge sp. z o.o.
Country Director FACT-Finder®

Skąd w Polsce bierze się ten fenomen - aukcje internetowe - czyli raptem jeden gigant i tylko kilku liczących się graczy - są popularniejsze niż wszystkie sklepy internetowe razem wzięte? Jak długo taki stan może się utrzymać? Co może mieć wpływ na odwrócenie proporcji (o ile do niego dojdzie)?

Aukcje to już nie jest taki fenomen jak pokazało ostatnie październikowe badanie TNS OBOP. Już co drugi Polak posiadający dostęp do internetu (50%) odwiedził sklep internetowy. To prawda, że jeszcze najchętniej kupujemy na portalach aukcyjnych (37%), a w drugiej kolejności w sklepach internetowych (28%).

W mojej opinii proporcje te w ciągu nadchodzących lat zaczną się wreszcie odwracać. Do tej pory to aukcje miały przewagę, jednak tylko i wyłącznie z dwóch głównych względów:

1. umiejętności i wiedzy zarządzających portalami aukcyjnymi o tym, co znaczy siła marki i skupieniu się na jednym kanale sprzedaży, ale dotarciu do odbiorców zarówno internetowych jak i tradycyjnych,

2. różnorodności towarów (wszystko w jednym miejscu) i tzw. prawa pierwszego na rynku

Polacy przestają bać się dokonywać zakupów w internecie, mało tego coraz częściej dokonują zakupów również w zagranicznych sklepach. Takim przykładem jest odzież. Dostęp do wielu zagranicznych marek, które nie są obecne w polskich sklepach oraz możliwość wymiany lub zwrotu towaru, gdy nie spełnia on oczekiwań nabywcy, skłoniły w ciągu ostatniego roku aż 40 proc. respondentów do zakupu ubrań w sklepach internetowych - wynika z wrześniowego badania Millward Brown SMG/KRC.

Z obserwacji rodzimego rynku e-commerce 2011 rok to przełom, bo nareszcie firmy i znane rodzime marki zaczęły zauważać siłę kanału sprzedaży online. Pomimo, że Polska notuje najniższe obroty w sektorze e-commerce, to rynek ten rozwija się u nas najszybciej w porównaniu do krajów Europy Zachodniej. Reasumując można pokusić się o standardowe stwierdzenie - jak zwykle gonimy Europę.



INTEGRACJA Z ERP – INWESTYCJA, KTÓRA SZYBKO SIĘ ZWRÓCI

Łukasz Kossakowski
prezes zarządu Digate Interactive Sp.z o.o.
Artykuł sponsorowany

Ciągły wzrost ilości oferowanych towarów i rosnąca liczba zamówień wiążą się z koniecznością zwiększania zatrudnienia w celu zarządzania sklepem internetowym lub wydłużaniem czasu realizacji zleceń z powodu opóźnień przy wysyłce. Jest jednak sposób, aby usprawnić proces zarządzania sklepem internetowym – integracja z systemem ERP.

Prawie co drugi Polak (47%) korzystający z Internetu w ciągu ostatnich 6 miesięcy dokonał zakupu w sieci - wynika z badania zrealizowanego w październiku br. przez TNS OBOP. Liczba ta będzie wciąż rosła wraz z ciągłym upowszechnianiem dostępu do Internetu oraz popularyzacją zakupów online, na co wpływ ma m.in. edukacja Internautów związana z bezpiecznym surfowaniem i dokonywaniem transakcji online.

Większość firm zajmujących się handlem posiada mniej lub bardziej zaawansowany system sprzedażowo-magazynowy klasy ERP (ang. enterprise resource planning - planowanie zasobów przedsiębiorstwa, tłumaczone również jako zaawansowane zarządzanie zasobami). Rozwiązania takie oferowane są m.in. przez firmy Comarch S.A., InsERT S.A, SAP, Oracle, czy Sage. Korzystanie z takich narzędzi to standard. Usprawniają one pracę działów sprzedaży,

księgowości i obsługi magazynu. Nowoczesna kadra menadżerska nie wyobraża sobie w dzisiejszych czasach systemu bez dostępu do zaawansowanych funkcji analiz w celu sprawnego badania kondycji firmy. Te bardziej rozbudowane systemy ERP, z setkami, czy nawet tysiącem funkcji, spotkać można w większych firmach czy przedsiębiorstwach. Bez względu na to, jaki system finansowo-magazynowy używany jest przez firmę prowadzącą sprzedaż czy



dystrybucję towarów online, można wykorzystać go do usprawnienia i zautomatyzowania procesów wymiany danych pomiędzy sklepem internetowym a systemem ERP (w obu kierunkach).

Administrator zarządzający towarami i cennikami w sklepie internetowym poświęca mnóstwo czasu na aktualizację cen czy informacji o dostępności towarów. W przypadku popularnego e-sklepu czynności taką musi powtarzać nawet wielokrotnie w ciągu dnia. Zdarzają się też nieprzyjemne sytuacje, kiedy sklep nie zostanie na czas zaktualizowany a klient zamówi towar zakupiony wcześniej przez innego Internautę. Rozwiązaniem może być stworzenie modułu do importowania zewnętrznych cenników. Jest to jednak półśrodek. Rozwiązanie to wciąż wymaga pracy opiekuna e-sklepu, który taki cennik musi wcześniej przygotować, a następnie zaimportować poprzez panel administracyjny sklepu. W takich sytuacjach najlepszym rozwiązaniem jest integracja sklepu z system magazynowym. Najprostszy przykład integracji to eksport cennika z systemu ERP na serwer do bazy danych sklepu internetowego. Eksport wcześniej musi zostać odpowiednio zdefiniowany, np.: które typy cen, grupy towarowe czy nawet konkretne towary mają być eksportowane. Odbywa się to na etapie wdrażania i tworzenia aplikacji. Narzędzie musi być tak zaprojektowane i elastyczne, aby

pozwalalo administratorowi sklepu na samodzielne zarządzanie eksportem bez konieczności modyfikacji systemu przez programistów.

Kiedy już mamy opanowaną gospodarkę magazynową, kolejnym krokiem usprawniającym obsługę sprzedaży online jest import zamówień ze sklepu internetowego bezpośrednio do systemu ERP. Zamówienia mogą być importowane np. jako dokumenty zamówień. Uzależnione jest to od rodzaju systemu sprzedażowo-magazynowo jak również od zasad, jakie funkcjonują w firmie. Dzięki importowi zamówień mamy pewność, że dane wprowadzone przez klienta, który dokonał zamówienia w sklepie internetowym, zostaną sprawnie i przede wszystkim bezbłędnie wprowadzone bezpośrednio do bazy danych systemu ERP. Cały proces wygenerowania faktury może sprowadzać się do kilku kliknięć myszą.

Możliwości integracji systemów sprzedażowych jest wiele. Uzależnione są one od potrzeb firmy, rodzaju działalności oraz typu danych. Wdrożenie sklepu internetowego wraz z systemem integrującym e-sklep i system ERP wymaga przeprowadzenia dokładnych analiz, znalezienia słabych punktów w obsłudze sklepu internetowego, przede wszystkim takich, które pochłaniają ogromną ilość czasu lub mogą

generować błędy (np. przepisywanie danych z zamówień, które przesłane zostały mailem), a także zdefiniowania parametrów koniecznych do eksportu/importu. Ze względu na różnorodną budowę struktury danych dot. towarów w systemie ERP, szczególnie ich nazw czy dodatkowych parametrów (kolor, rozmiar itp.), konieczne może być przygotowanie słownika czy dodatkowego nazewnictwa towarów przyjaznego zarówno dla klientów jak i robotów wyszukiwarek internetowych. Jest to jednorazowy proces odbywający się najczęściej na etapie wdrożenia.

Ze względu na rozbudowane możliwości systemów ERP, systemy do integracji, oprócz eksportu towarów i importu zamówień, powinny mieć jeszcze wiele innych możliwości, takich, jak np. pobieranie upustów dla klientów zdefiniowanych na ich kartach kontrahenta w systemie ERP, tworzenie indywidualnych cenników, różnych typów promocji, wyprzedaży, ofert specjalnych lub łączenie wielu kart towarowych w jedną (np. w przypadku obuwiu: jeden model – różne rozmiary). Możliwości jest nieskończona ilość, wszystko zależy od branży, rodzaju działalności, zasad funkcjonowania firmy itd.

Przykładem jest wdrożenie przez Digate Interactive rozbudowanego sklepu internetowego dla Bolero, polskiej marki modowej skierowanej do kobiet. Sklep został zintegrowany z systemem firmy Comarch S.A.

„Integracja sklepu internetowego Bolero z działającym w firmie systemem informatycznym pozwoliła nam zaoszczędzić 90% czasu potrzebnego na aktualizację sklepu. Usprawniliśmy również proces przygotowywania towarów do wysyłki” – mówi Wojciech Bober, Prezes Bolero.

Sklep internetowy jest narzędziem, które ma przede wszystkim generować sprzedaż. Zastosowanie dodatkowych systemów, takich jak integracja e-sklepu z oprogramowaniem ERP, pozwala na usprawnienie pracy, obniżenie kosztów i zredukowanie do minimum możliwości pomyłek, co w rezultacie prowadzi do podniesienia jakości obsługi i zdobycia zaufania klientów. Bezpośrednio wiąże się to z jeszcze szybszym zwrotem nakładów poniesionych na budowę platformy sprzedaży czy dystrybucji towarów online.



Łukasz Kossakowski

prezes zarządu Digate Interactive Sp. z o.o.

Twórca Digate, z branżą internetową związany od 14 lat. Z jednoosobowej firmy, gdzie był programistą, stworzył fantastyczny zespół kilkunastu osób, który realizuje zaawansowane projekty interaktywne.

„Zdobynamy nowe terytoria. W 2012 planujemy debiut Digate Interactive na NewConnect.”



KONWERSJA W SKLEPIE INTERNETOWYM – JAK JĄ MIERZYĆ I ZWIĘKSZAĆ

Marta Smaga

business development manager Money.pl

Szacuje się, że średnio trzech na stu użytkowników odwiedzających sklep internetowy robi w nim zakupy. Niewiele? Dla wielu e-sklepów to szczyt marzeń. Jeśli daleko nam do tego poziomu, poszukajmy przyczyn. Mogą wynikać ze specyfiki branży czy pory roku, ale w największym stopniu zależą od nas samych.

Dla sklepu internetowego konwersja jest najważniejszą miarą skuteczności prowadzonych działań. Liczba użytkowników jest oczywiście ważna, ale nie jest wartością samą w sobie. Jeśli witrynę sklepową odwiedzają tysiące internautów, ale nikt nie składa zamówień, sklep traci rację bytu.

Wskaźnik konwersji (z angielskiego conversion rate) informuje, jaki odsetek użytkowników wykonuje określoną akcję, w przypadku sklepu internetowego – składa zamówienia na produkt. Przykładowo, wskaźnik jest równy dwa procent oznacza to, że na stu unikalnych użytkowników odwiedzających witrynę sklepową dwóch wysłało zamówienie.

Niektóre systemy informatyczne obsługujące sklepy internetowe mają wbudowane moduły statystyk, które pozwalają monitorować liczbę unikalnych użytkowników, odsłon, liczbę składanych zamówień. To ważne informacje, jeśli jednak chcemy pogłębić analizę i optymalizować proces sprzedaży, niezastąpiony jest system

REKLAMA



BUTY?

**W sklepie internetowym to tylko zdjęcie,
a my wiemy jak sprawić, by Twój klient poczuł,
że są wygodne.**

E-commerce - branding i strategia

Platforma Magento™ - wsparcie i integracja

Napisz do nas: office@boldagency.net

www.boldagency.net



Google Analytics. Jest on darmowy, prosty w implementacji (wystarczy wstawić skrypt zliczający do kodu witryny) i daje ogromne możliwości analizy zachowań użytkowników. Dziś korzysta z niego ogromna większość sklepów internetowych, choć nie każdy potrafi wykorzystać w pełni jego możliwości.

W Google Analytics dostępny jest moduł 'Cele', dzięki któremu możemy śledzić konwersję sprzedaży. Jako cel można zdefiniować dowolną akcję. W przypadku sklepu internetowego najsensowniejsze będzie oczywiście wyznaczenie celów w postaci dodania produktu do koszyka lub wysłania zamówienia. Definicja celów jest prosta – wystarczy podać unikalny fragment adresu URL strony, która jest obiektem badania. Jeśli celem jest dodanie produktu do koszyka, należy podać adres URL strony z koszykiem. Jeśli jako cel ustanawiamy złożenie zamówienia, wówczas należy podać adres strony końcowej, która jest wyświetlana użytkownikowi po wysłaniu zamówienia. Po zdefiniowaniu celów możemy na bieżąco obserwować, ilu użytkowników wykonuje interesującą nas akcję. Dostajemy także informacje o ścieżkach prowadzących do celów, które wskazują, które podstrony sklepu najlepiej konwertują. Z Analyticsa można też wyczytać, ilu użytkowników rozpoczyna procedurę zakupu (dodaje produkt do koszyka) ale jej nie kończy (nie wysłała zamówienia).



Krzysztof Winnik

interactive director & managing partner
NuOrder Group



Mateusz Rajch

kierownik działu Interactive
Softhis

Google Analytics to kompletne centrum dowodzenia sklepem internetowym. Niestety zazwyczaj wykorzystanie tego narzędzia sprowadza się do statycznej analizy ruchu na serwisie, a jest to jedynie niewielki procent tego, co Google Analytics potrafi! W przypadku sklepów internetowych o wiele ważniejszym wyzwaniem jest właściwa analiza ruchu konsumenta na serwisie (tzw. ścieżka ruchu na serwisie) oraz związane z tym konwersje na poszczególne podstrony. Istotne jest tutaj wykorzystanie zaawansowanych funkcji GA - takich jak definicja celów, segmentacja użytkowników, w końcu cross'owanie danych analiza relatywna

Według wielu różnych danych przeciętna konwersja dla sklepu internetowego wynosi 3%. Poziom CR to jednak indywidualna wartość zależna od wielu czynników, m.in. branży i konkurencji oraz cen i wartości samych produktów. Należy pamiętać także o tym, że poziom konwersji jest wartością zmienną i powinno się go rozpatrywać subiektywnie. Zmienia się ona sezonowo oraz zależy w pewnym stopniu od źródeł ruchu. Sklepy będąc świadome tych czynników na pewno zakładają różne współczynniki konwersji w zależności od okresu czy trwających promocji.

Do bardziej szczegółowych analiz służy moduł 'E-commerce'. Generuje on raporty o tym, które produkty bądź kategorie produktów sprzedają się najlepiej. Pozwala też monitorować przychody ze sprzedaży produktów w powiązaniu z źródłami ruchu. To bardzo istotna informacja, która pozwala właścicielowi sklepu optymalizować koszty pozyskiwania użytkowników. Daje także bardzo ciekawe informacje o klientach: ile razy dany użytkownik odwiedził sklep internetowy przed złożeniem zamówienia i ile czasu upłynęło od pierwszej wizyty do sfinalizowania zakupu. Uruchomienie modułu e-commerce jest nieco bardziej skomplikowane niż konfiguracja celów. Należy najpierw aktywować usługę w panelu Google Analytics, a następnie wprowadzić zmiany w kodzie strony, która jest wyświetlana użytkownikowi po złożeniu zamówienia w taki sposób, że do skryptu Google Analytics będą przekazywane dane o zamówieniu (numer zamówienia, nazwa i kategoria produktu, cena produktu itd.).

Specjaliści twierdzą, że konwersja w sklepach internetowych wynosi średnio trzy procent. I podkreślają, że wpływ na jej poziom ma wiele czynników obiektywnych, takich jak sezon bądź branża, w której działa sklep. Oczywiście jest też szereg czynników zależnych od samego sklepu. Co może być przyczyną niskiego wskaźnika konwersji?

Najbardziej prozaiczny powód to niska jakość oferty albo wysokie ceny. Jeśli dany produkt jest oferowany przez wiele sklepów internetowych (a tak jest zazwyczaj), użytkownikowi wystarczy kilka minut, by je porównać. Wystarczy przecież wpisać nazwę poszukiwanego produktu w Google. Albo skorzystać z jednej z porównywarek cen. Serwisy Ceneo, Nokaut czy Skapiec są odwiedzane w sumie przez kilka milionów użytkowników miesięcznie. Ich popularność dowodzi, że dla e-klientów cena jest ważnym kryterium w zakupach internetowych.

Czasem problemem sklepu internetowego jest nie słaba oferta, ale sposób jej prezentacji. Jeśli opisy produktów są niedokładne, gdy brakuje

istotnych dla danego produktu parametrów, niektórzy użytkownicy zrezygnują z zakupu i dokonają go w sklepie, gdzie zapłaca może trochę więcej, ale za to będą mieć pewność, że zamówiony produkt jest zgodny z ich oczekiwaniami. Jeśli więc sklep sprzedaje odzież, przy każdym produkcie powinny być określone dostępne kolory (najlepiej zwizualizowane na obrazku, bo przecież odcieni niebieskiego mogą być dziesiątki) i rozmiary (jeśli są zdefiniowane w formie: S, M, L, obok powinien znajdować się link do strony ze szczegółową tabelą rozmiarów). Oczywiście klienci kupują oczami, przy każdym produkcie powinna więc być fotografia, a jeszcze lepiej kilka zdjęć pokazujących produkt z różnych perspektyw. Jeśli sprzedajemy torbę na laptopa,

REKLAMA

Badania użyteczności nie gwarantują wzrostu sprzedaży

My tak.

Dowiedz się więcej
conversion.pl/ecommerce

conversion

pokażmy jak wygląda z przodu i z boku, ale też co zawiera jej wnętrze, jakie ma kieszenie i przegródki. Przeważnie podstawowy rozmiar zdjęcia w serwisach internetowych jest niewielki, dlatego dobrze, jeśli obrazki po kliknięciu powiększają się.

Wśród przyczyn niskiego poziomu konwersji często jest wskazywana słaba użyteczność sklepu (ang. usability). Jeśli internauci mają problem ze znalezieniem produktów czy w ogóle poruszaniem się po stronie, liczba zamówień będzie niewielka niezależnie od tego, jak dobrą obiektywnie ofertę ma dany sklep. Najważniejsze czynniki składające się na użyteczność witryny sklepowej to:

- › przejrzystość i czytelność strony – nie powinno być na niej zbędnych treści albo ozdobników, które nie są istotne w procesie zakupu, a odciągają uwagę,
- › logiczny podział produktów na kategorie, a także zrozumiałe nazwy tych kategorii,
- › intuicyjna nawigacja – widoczne menu, umieszczone na wszystkich stronach w tym samym miejscu, oznaczenie podstron,
- › sprawna wyszukiwarka – jeśli w sklepie jest dużo produktów, powinna mieć opcję wyszukiwania zaawansowanego,
- › wyraźny, widoczny przycisk 'zamów',
- › umieszczenie kluczowych informacji na 'pierwszym ekranie', aby były widoczne na stronie bez konieczności przewijania.

Jak zdiagnozować problemy z użytecznością w sklepie internetowym? W Google Analytics możemy sprawdzić, jaki jest wskaźnik odrzuceń strony, czyli ile wizyt kończy się już po pierwszej odsłonie. Jeśli przekracza on poziom 40-50 procent, może być sygnałem, że witryna sklepu jest źle zbudowana i internauci nie umieją się po niej poruszać. Z kolei narzędzia do mierzenia ścieżek oraz konwersji pokażą, na których stronach użytkownicy najczęściej kończą wizyty i opuszczają serwis. Jednak aby określić, na czym dokładnie polega problem, potrzeba już bardziej dogłębnych badań jakościowych.

Metod badania użyteczności witryn internetowych jest wiele. Można przeprowadzić badania fokusowe na grupie użytkowników, którym daje się do wykonania konkretne zadanie (zamówienie jakiegoś konkretnego produktu) i obserwuje, jak sobie radzą z poszczególnymi etapami. Tego rodzaju badanie można przeprowadzić zdalnie – wówczas użytkownicy biorący udział w teście łączą się ze specjalną aplikacją z własnego komputera. Inna metoda to testy, w których kieruje się użytkowników na dwie różniące się nieco wersje witryny i mierzy się skuteczność każdej z nich. Na rynku działa wiele firm specjalizujących się w takich badaniach. Są one dość kosztowne, zanim więc zdecydujemy się na skorzystanie z takich usług, możemy na własną rękę poprosić kilka osób o przetestowanie sklepu. Wyniki oczywiście należy traktować z dystansem, może się jednak

REKLAMA


expertsender



Segmentacja na podstawie historii zakupów
Marketing w wiadomościach transakcyjnych
Automatyzacja kampanii

**SPRAWDŹ ILE MOŻE
ZYSKAĆ TWOJA FIRMA**

PROFESJONALNY EMAIL MARKETING ZARABIA

okazać, że osoby postronne zwrócą uwagę na problemy, których po prostu nie zauważamy.

Kolejną przyczyną niskiej konwersji, związaną z usability serwisu, mogą być trudności w procesie składania zamówienia. Ten problem stosunkowo łatwo wychwycić dzięki Google Analytics. Jeśli wielu użytkowników dodaje produkty do koszyka, ale niewielu z nich finalizuje zamówienie, wówczas mówimy o wysokim współczynniku porzuceń koszyka. Aby go obniżyć, należy dokładnie przyjrzeć się procedurze zamawiania produktów. Oczywiście im jest ona prostsza tym lepiej. Formularze, które wypełnia klient powinny być proste

i czytelne. Nie wymagajmy podawania danych, które dla realizacji zamówienia nie są konieczne. Nie zmuszajmy użytkownika do zapisania się na newsletter czy wyrażenia zgody na przesyłanie informacji handlowych. Powinna istnieć możliwość zrobienia zakupów bez rejestracji. Jeśli użytkownik robi zakupy jednorazowo, konieczność założenia konta może go zniechęcić.

Poziom konwersji w istotnej mierze zależy od tego, w jaki sposób użytkownicy trafiają na witrynę. Dobre jakościowo źródło ruchu to wejścia bezpośrednie – w ten sposób do serwisu trafiają internauci, którzy znają sklep

i prawdopodobnie przychodzą z konkretną potrzebą. Dobrym źródłem są też wyniki wyszukiwania Google – o ile wysoko spozycjonowane są nazwy konkretnych produktów czy kategorii produktów (a nie tak zwany długi ogon). Jeśli reklamujemy się w Google Adwords, możemy spodziewać się znacznie wyższej konwersji z reklam w wyszukiwarce niż z tych emitowanych w sieci reklamowej Google. Na ogół wysoko konwertują użytkownicy ściągani do sklepu z porównywarek cen.

Oczywiście im lepsze jest dane źródło ruchu, tym więcej ono kosztuje. Aby racjonalnie

REKLAMA

Zwiększ swoją sprzedaż o 50%

Dzięki kompleksowej kampanii reklamowej w internecie:



- Optymalizacja
- Pozycjonowanie
- Fanpage na Facebooku
- Google Adwords

GRATIS
200zł
na kampanie

* przykładowy wzrost sprzedaży uzyskany przez naszych klientów w ciągu 6-miesięcznej kampanii



Paweł Ogonowski

chief conversion optimizer
Conversion

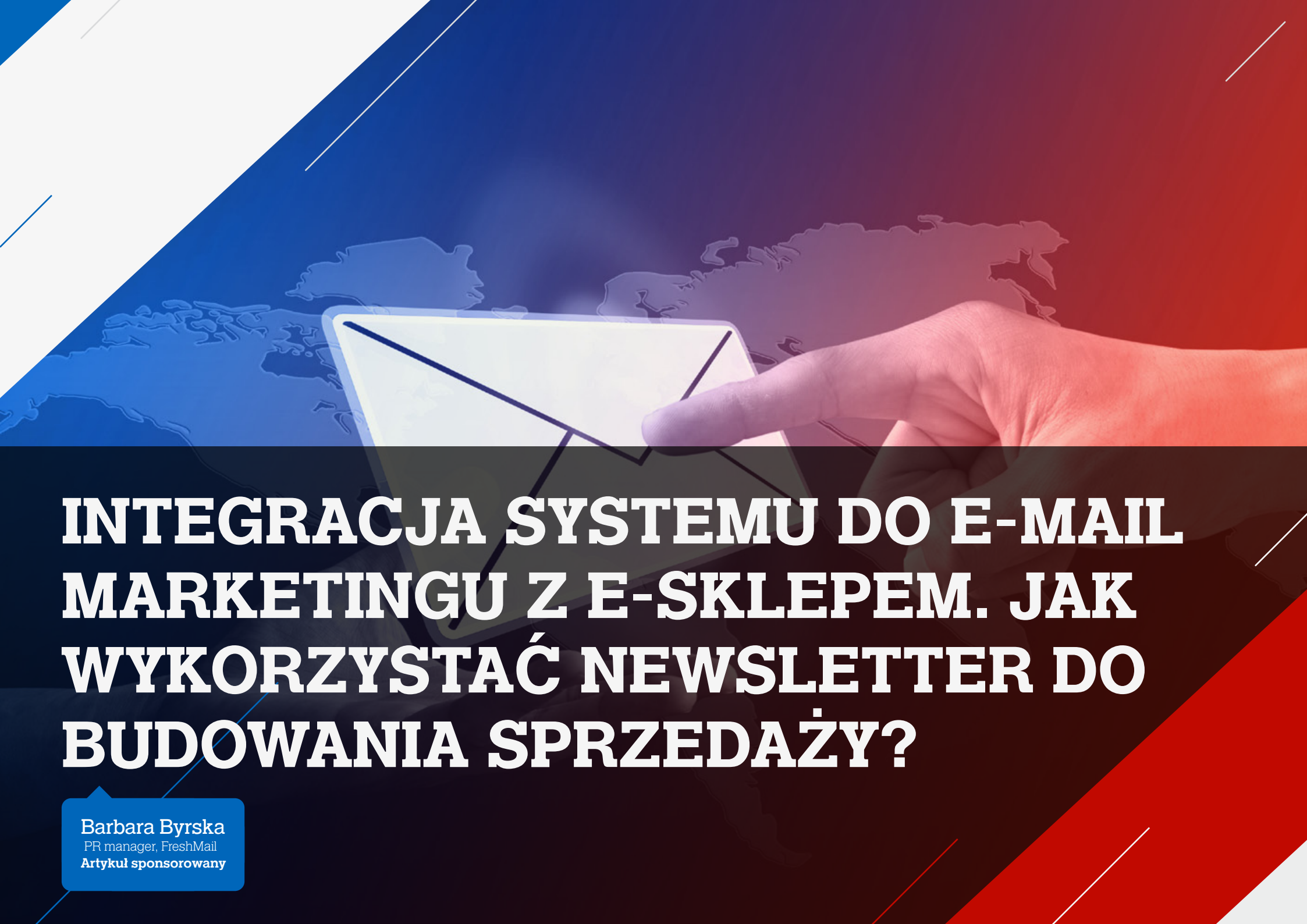
Bardzo często niski współczynnik konwersji utożsamiany jest z problemami związanymi z użytecznością naszego serwisu. Nie zawsze jest to prawdą. Bez wątpienia badania użyteczności pomogą nam wychwycić mnóstwo problemów na które natrafiają użytkownicy w naszych sklepach internetowych. Pamiętajmy jednak, że umożliwienie użytkownikowi dokonania zakupu (czyli maksymalizacja aspektów użyteczności) to nie wszystko. Równie ważna jest druga strona równania, czyli praca nad motywacją użytkownika. Brak zakupu nie musi oznaczać problemów z użytecznością. Użytkownikowi mogą przeszkodzić inne czynniki: nie wzbudziliśmy w nim dostatecznego zaufania, nudzi się lub rozprasza, użyliśmy języka, którego nie rozumie, woli zamówić u konkurencji (bo nie widzi wartości dodanej naszej oferty), jest na wczesnym etapie procesu zakupowego i dopiero poszukuje itd. Pamiętajmy zatem, że niska wartość współczynnika konwersji ma dwa bieguny: użytecznościowy i motywacyjny.

zarządzać wydatkami na promocję, powinniśmy monitorować nie tylko ogólny wskaźnik konwersji, ale też konwersję każdego źródła ruchu. Tylko w ten sposób można ocenić, czy nakłady na poszczególne formy promocji zwracają się i które z nich przynoszą największy zysk.

Kolejnym powodem niskiej konwersji może być brak istotnych dla użytkownika informacji, takich jak stany magazynowe danego produktu albo czas

realizacji zamówienia, co jest szczególnie ważne w okresie przedświątecznym, gdy klienci chcą mieć pewność, że na czas dostaną zamówione na prezent produkty. Część klientów zniechęci brak jasno określonych informacji o możliwości zwrotu towaru, warunków reklamacji, zasad gwarancji. Obowiązkiem sklepu internetowego jest zamieszczenie na witrynie regulaminu zakupów. Dobrą praktyką jest dodatkowo umieszczenie zakładki z pomocą, gdzie kwestie określone regulaminem są napisane w przystępnej formie.

Przyczyną niskiej konwersji może być też ukrywanie (czy niewystarczające eksponowanie) danych teleadresowych sklepu. W informacjach o sklepie należy zamieścić dokładny adres jego siedziby i dane rejestrowe firmy. Dla wielu użytkowników ważny jest też kontakt telefoniczny. Sklep, w którym skontaktować się z obsługą można jedynie przez formularz kontaktowy, nie budzi zaufania.

The background of the image features a world map in a light blue tone. Overlaid on the map is a large, semi-transparent white envelope icon. A hand, appearing from the right side, has its index finger pointing directly at the envelope. The overall color scheme is dominated by blue and red geometric shapes, with white text and icons.

INTEGRACJA SYSTEMU DO E-MAIL MARKETINGU Z E-SKLEPEM. JAK WYKORZYSTAĆ NEWSLETTER DO BUDOWANIA SPRZEDAŻY?

Barbara Byrska
PR manager, FreshMail
Artykuł sponsorowany

Połączenie działań e-mail marketingowych ze sprzedażą w e-sklepie, nie tylko nie zabierze ci dużo czasu, ale przede wszystkim umożliwi pełen wgląd w zachowania Klientów. Taka wiedza sprawi, że wykorzystując odpowiednie narzędzia do e-mail marketingu, stworzysz newslettery, które same będą sprzedawać Twoje produkty.

E-mail marketing to przede wszystkim skuteczny kanał komunikacji, nad którym masz pełną kontrolę. Jedna zainwestowana złotówka może przynieść zwrot na poziomie nawet 3 796 zł[i]. Stworzenie odpowiednio dopasowanej kampanii zajmuje kilka minut, a na wyniki nie trzeba długo czekać. Niskie koszty inwestycji, dobrze targetowana baza i automatyzacja wysyłek sprawiają, że marketerzy coraz chętniej uwzględniają w swoich planach e-mail marketing (wydatki w 2010 zwiększyły się o 17 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem – Raport IAB 2011). Nie można też zapomnieć o tym, że system do e-mail marketingu dokładnie przeświecili potrzeby Twoich odbiorców.

Dobra baza nie jest zła

Już skończyły się czasy, w których wysyła się wszystko do wszystkich. Taki e-mail marketing nie przyniesie efektów, a może ci nawet zaszkodzić. Podstawa to zbieranie danych na

temat swoich Klientów, według których stworzysz w swojej bazie segmenty. Zwracający się do nas po imieniu mailing, w którym znajdują się produkty zbieżne z tymi, których szukaliśmy, może zdziałać cuda. Sprawa jest bardzo prosta w przypadku danych deklaracyjnych, czyli zbieranych podczas zapisu na listę subskrypcyjną. Najlepiej na początek zdobyć imię i adres e-mail (system do e-mail marketingu sam wydedukuje, jaką płeć ma odbiorca). Taki zabieg umożliwi ci na start personalizację wiadomości (z imieniem odpowiednio odmienionym do właściwego przypadku). Drugie targetowanie jest jeszcze prostsze, zakładając, że zrealizowałeś już kilka wysyłek i Twoje raporty pełne są informacji do wykorzystania. Na pierwszy ogień weźmiemy zachowanie odbiorcy w poprzednich mailingach (m.in., w co kliknął, co otworzył). W przypadku e-sklepu sprawa wygląda jeszcze bardziej efektywnie. Możesz za pomocą otwartego API połączyć swój sklep z systemem do e-mail

marketingu, dzięki czemu dane na temat tego, w co klika Klient (np. jakie produkty), zsumują się w postaci pliku dostępnego w platformie do wysyłek. Jeżeli korzystasz z gotowych rozwiązań e-commerce'owych, takich jak Magento, możesz wykorzystać specjalną wtyczkę integracyjną dostępną z poziomu FreshMaila.

Ciekawych przykładów na sprytnie wykorzystanie targetowania jest wiele. Przykładowo, jeżeli posiadamy dane na temat preferencji Klienta (wiemy, że np. interesują go sprzęty AGD), a dodatkowo z ostatniej wysyłki mamy informację, że kliknął w zdjęcie konkretnego sprzętu (niech to będzie mikser), możemy tę wiedzę wykorzystać i w kolejnej wysyłce zaproponować mu oferty robotów kuchennych. Takie działanie może być jednak czasochłonne, ponieważ korzystając ze zwykłego targetowania behawioralnego musiałbyś stworzyć grupę na podstawie kilkudziesięciu reguł „osoba otworzyła kampanię i kliknęła w odpowiedni link”.

[i] Przytoczona liczba odnosi się do kampanii Dzień Kobiet w Triadzie wielokrotnie nagradzanej w konkursach branżowych za efekty, zrealizowanej przez Biuro Podróży Triada we współpracy z firmą FreshMail.

Dodatkowo, tworząc kolejną kampanię z nowymi linkami, musiałbyś aktualizować swoją poprzednią listę linków... W tej sytuacji, z pomocą przyjdzie Ci tagowanie linków odpowiednimi słowami. Powiedzmy, że wszystkie linki dotyczące mikserów, oznaczysz jednym, a mianowicie: „mikser”. Taka reguła zbierze w jedną grupę osoby zainteresowane tylko robotami kuchennymi, a nie całym sprzętem AGD. W ten sposób znacznie ułatwisz sobie pracę nad automatyzacją kampanii.

Weźmy pod uwagę jeszcze jeden przykład – wysłaliśmy kampanię, ale widzimy, że część naszych odbiorców jej nie otworzyła – na podstawie tej wiedzy, możemy wywnioskować, że np. być może kampania zrealizowana była o niewłaściwej porze i powinniśmy powtórzyć akcję wysyłkową. W raportach z kampanii możemy również zobaczyć, że jest grupa Klientów, która otworzyła powiedzmy, co najmniej 75% wysłanych do nich mailingów. W ten sposób możemy stworzyć segment w bazie składający się tylko z Klientów lojalnych. Dzięki temu, możemy o nich zadbać szczególnie – wysłać od czasu do czasu specjalną ofertę w zamian za korzystanie z usług itd. Przy tworzeniu oferty skierowanej do osób pochodzących z konkretnego województwa / miasta, z pomocą przyjdzie również geotargetowanie. System do e-mail marketingu jest w stanie podać miejsce zapisu do newslettera oraz na bieżąco sprawdzać

gdzie mailing został ostatnio odebrany. Taka metoda wiąże się z pewnymi ograniczeniami (np. użytkownicy mobilnego Internetu będą zaklasyfikowani do Warszawy), ale pozwala wykorzystać różne możliwości. Można np. połączyć działania online z offline – wysłać kupon rabatowy stargetowany według województwa, który będzie ważny po przyjeździe do sklepu w konkretnym miejscu. W przypadku działań opartych na targetowaniu różnego rodzaju - sky is the limit.

Content is the king

Prowadząc sklep internetowy równocześnie z działaniami e-mail marketingowymi, chcemy tworzyć mailingi, które będą adekwatne do oczekiwań odbiorców. Jak już wiemy z poprzedniej części, zależy nam również na tym, aby sposób wysyłki był maksymalnie uproszczony i automatyczny, bez naszej większej ingerencji. Wiemy już, w jaki sposób dopasowywać do potrzeb Klientów linki, pozostaje pytanie – co z treścią? W końcu nie chcemy, żeby nasz odbiorca zobaczył tylko linki, mamy za cel pokazać mu zdjęcie produktu wraz z opisem, ale zdjęcie nie byle jakie – tylko takie, które pasuje do danych, które o nim posiadamy. Tutaj z pomocą sprzedawcy przyjdzie nam moduł contentu dynamicznego. Dzięki użyciu specjalnych tagów, stworzysz kampanię, która trafi dokładnie w potrzeby Klientów. W zależności

od informacji, jakie o nich przechowujesz, użyjesz tagów, które po wstawieniu do szablonu będą generować określone treści (tekstowe lub graficzne). Wykonanie takiej operacji sprawi, że treści wysyłane do użytkowników, będą automatycznie podmieniane i tak oto, osoba, która kupiła kiedyś książki w dziale „dla dzieci”, otrzyma najnowsze pozycje wraz z opisem i okładkami w swoim mailingu. Z kolei, jeżeli wiemy, że inny Klient interesuje się powieściami kryminalnymi, content dynamiczny sprawi, że otrzyma książki zgodne z jego zainteresowaniami. Jeszcze lepszym rozwiązaniem jest wstawianie do mailingu rekomendacji wygenerowanej przez zewnętrzny system (np. Quartic) dzięki zadziałamy jeszcze bardziej personalnie. Innymi słowy, na 1000 wysłanych maili, 1000 z nich jest wyjątkowych, żaden z nich może się nie powtórzyć.

Konwersja na cel

Poza wysłaniem kampanii do naszego Klienta, chcemy jeszcze wiedzieć, czy zrealizowała ona zamierzony cel. Interesuje nas przede wszystkim to, gdzie podąży użytkownik od momentu kliknięcia w link w mailingu. Żeby sprawdzić, jaką drogę przebył i czy przypadkiem nie opuścił naszej strony w którymś momencie, z pomocą posłużą nam kody trackingowe. Taki kod to kawałek skryptu, który dodajesz do strony, dzięki czemu będziesz

mógł tropić zachowania i działania użytkowników - od momentu przejścia na stronę z linka w mailingu. Inaczej mówiąc, jeżeli sobie założysz, że cel wygląda w ten sposób – Klient z linku w mailingu ma trafić na naszą stronę z produktem, kliknąć w cenę, wypełnić formularz i przenieść się na stronę z podziękowaniem za zakup, możesz w statystykach zobaczyć ile osób przebyło taką drogę, ile ją opuściło, w jakim momencie itd. W ten sposób, otrzymasz jeszcze bardziej szczegółową wiedzę na temat poczynañ Twoich użytkowników. Kolejną platformą doskonale współpracującą z FreshMailem jest Google Analytics, który poprzez dodanie odpowiednich znaczników, pozwoli nam zbierać szczegółowe dane na temat działań Klientów (m.in. wyliczy dla nas automatycznie zwrot z inwestycji, czyli wskaźnik ROI, itd.).

Współcześnie, przemyślana strategia marketingowa powinna obejmować precyzyjny e-mail marketing idący w parze z działaniami e-sklepu. Nie tylko ze względu na szybkość wykonania kampanii, czy dostępne narzędzia, ale przede wszystkim z uwagi na możliwość zwielokrotnienia sprzedaży produktów, co z pewnością dla każdego sprzedawcy jest zadaniem priorytetowym.



The background features a glowing blue sphere with the binary sequence '1010101' wrapped around its center. Below the sphere, a series of rectangular blocks form a path leading towards the viewer. The scene is set against a dark blue and red gradient background, with several laptops and tablets scattered around, suggesting a high-tech, digital environment.

I TY MOŻESZ ZOSTAĆ DATA MINEREM

Maciej Rynkiewicz
redaktor interkativnie.com

Obsługa bazy danych to dla ciebie przykra konieczność prowadzenia sklepu, a na słowo statystyka po plecach przechodzą ci dreszcze? Nie jesteś sam, większe przedsiębiorstwa zwykle w tym celu muszą zatrudniać analityków. A co, jeśli podstawowe narzędzia do analizy będziesz mógł przygotować w 10 minut?

Przedstawiamy krok po kroku, jak zacząć przygodę z data mining i zwiększyć obroty w twoim sklepie internetowym. Wszystkie opisywane programy będą od Microsoftu, a skorzystamy głównie z pakietu biurowego Excel. Dlaczego akurat narzędzie ze stajni w Seattle? Po pierwsze na początku nie wymaga specjalistycznej wiedzy, a po drugie, już je całkiem nieźle znamy. Administrator sklepu wszystkie czynności będzie wykonywał w interfejsie popularnego arkusza danych.

- Najprostszym narzędziem z jakim się spotkałem jest MS SQL Server Data Mining Add-Ins for Excel. Jest on wyposażony w zestaw kreatorów, dzięki którym możemy bardzo szybko przeprowadzić drążenie danych. Myślę, że nauka tego narzędzia zajmie nam maksymalnie kilka godzin. - twierdzi Maciej Pondel z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, kierownik zespołu projektowego Contium.

Algorytmy eksploracji danych mogą więc stosować użytkownicy, którzy nie posiadli wiedzy

statystycznej ani programistycznej, twierdzą eksperci.

- Nie możemy wprawdzie powiedzieć, że drążenie danych jest czynnością prostą. Musimy zdawać sobie sprawę z faktu, że odkrywanie wiedzy nie jest magicznym znajdowaniem cennej wiedzy w dostarczonym ad hoc zbiorze danych. Dla osiągnięcia biznesowych korzyści proces należy rozpocząć od sformułowania problemu w kontekście posiadanej struktury i zawartości danych. Należy oczywiście znać dostępne metody oraz narzędzie, którego chcemy używać w procesie - dodaje Maciej Pondel.

Jak się przygotować?

Aby rozpocząć pracę, wymagane są dwa programy - z pakietu Office Microsoft Excel, przynajmniej w wersji 2005, oraz Microsoft SQL Server. W sieci można znaleźć wersje próbne tych programów, Microsoft udostępnia je nawet w wersjach 180-dniowych.

Kolejnym niezbędnym punktem programu, jest darmowy dodatek *Microsoft SQL Server Data Mining Add-Ins for Office*, który można pobrać ze stron producenta. Aplikacja stanowi połączenie między pakietem biurowym Excel, a bazodanowym środowiskiem SQL Server.

Po zainstalowaniu dodatku, główny pasek Excela *Szybki dostęp* zyska dwie nowe wstążki – *Data Mining* oraz *Analyze*, która pojawi się po najechaniu kursorem na tabelę. Znajdziemy w nich funkcje podzielone na różne grupy, i tak w *Analyze* znajdziemy *Table Analysis Tools*, *Connection* i *Help*, a w *Data-Mining* będą to *Data Preparation*, *Data Modeling*, *Accuracy and Validation*, *Model Usage*, *Managment*, *Connection* oraz *Help*.

Pierwszym krokiem jest połączenie istniejącej bazy danych, którą zarządzamy przez Microsoft SQL Server, z komponentem w Excelu. W tym celu przechodzimy do grupy *Connection* i wybieramy istniejącą bazę sklepu.

W kreatorze wskazujemy nazwę obiektu, bazę danych, a także wpisujemy nazwę tego połączenia. Ważne jest również nadanie uprawnień odczytu i zapisu z naszej *database*. W tym celu zaznaczamy parametr *AllowSessionMiningModels* na True.

Excel to ogromne narzędzie analityczne, dobrze więc znać kilka trików, które usprawnią drażnienie. Przed rozpoczęciem działań metrycznych, poświęć chwilę czasu na odpowiednie przygotowanie tabel z danymi. Dobrze jest je zestandaryzować, aby nie tracić czasu i pamięci na różne ustawienia – w tym celu przejdź do zakładki Narzędzia główne, a następnie kliknij w Formatuj jako tabelę. Excel – oprócz dodania ciekawych kolorów – sformatuje nagłówki i zakresy oraz będzie widział obiekt jako tabelę. Microsoft do nagłówków kolumn dodał też opcję sortowania i filtrów.

W dalszej pracy przyda się też umiejętność szybkiej pracy na zakresach. Zaznacz wybrane dane, a następnie zdefiniuj ich nazwę w *Polu nazwy*, znajdziesz je po lewej od przycisku Wstaw funkcję i Pasek formuły. Excel automatycznie interpretuje takie zbiory danych przy tworzeniu funkcji.

Analiza koszykowa. Przykład

Prawdziwa zabawa z danymi zaczyna się dopiero w tym momencie, jednak pakiet Office prowadzi

nas za rękę. Przykładem niech będzie analiza koszykowa, jedno z podstawowych narzędzi marketera od baz danych.

Analiza koszykowa pozwala na zaproponowanie klientowi sklepu odpowiedniego produktu, badając jego wcześniejsze zachowanie. W tym celu metoda wykorzystuje dane historyczne i na ich podstawie grupuje oferty według najlepszego klucza. Analiza koszykowa ułatwia przewidywanie potrzeb klienta sklepu internetowego zwłaszcza w zakresie wyboru akcesoriów do głównego zakupu.

Uwaga. Jeśli tworzenie tablic z bazy danych nie jest do końca jasne, można skorzystać

z przykładowych danych Microsoftu. Instalują się na dysku razem z *Data Mining Add-in*, a użytkownik znajdzie je w domyślnym katalogu dodatku. Nazwa pliku to *DMAAddins_SampleData.xlsx*. Dalsze czynności będą wykonywane właśnie na tej bazie.

Analizę koszykową wykonuje się na danych sprzedażowych. Należy więc przejść do arkusza Associate, a następnie zamienić dane na tablicę za pomocą opisanego wcześniej narzędzia *Formatuj jako tabelę*. Pamiętajmy, że pierwszy wiersz jest nagłówkiem kolumny, a nie polem z wartością, trzeba więc pozostawić opcję *Moja tabela ma nagłówki* zaznaczoną.

REKLAMA



Przyjrzyjmy się tym danym.

- › *Order Number* - opisuje numer transakcji. Należy pamiętać, że jedna transakcja może składać się z zakupu kilku produktów.
- › *Product* - to nazwa produktu, z kolei *Category* oznacza kategorię – te kolumny można używać zamiennie, w zależności których danych potrzebujemy.
- › *Product Price* - zawiera cenę produktu.

Przechodzimy do tabeli i klikamy w *Shopping Basket Analysis* we wstążce *Analyze*. Na ekranie pojawi się okienko z trzema polami do uzupełnienia - *Transaction ID*, *Item*, *Item Value*. Interpretacja nie powinna przysporzyć kłopotu, to w kolejności *Order Number*, *Product* i *Product Price*. Przycisk *Advanced* póki co zostawmy, jednak przyda się on w bardziej zaawansowanych analizach. Za jego pomocą, użytkownik ma możliwość ustawienia zakresu i poziomu wiarygodności analizy.

Excel stworzył dwa nowe arkusze: *Shopping Basket Bundled Items* oraz *Shopping Basket Recommendations*. To wyniki analizy danych sprzedażowych. Jak je interpretować? Najlepiej po kolumnach.

- › *Bundle of items* – to przykładowe zestawy produktów. Aplikacja odnalazła i połączyła kupowane akcesoria ze sklepu. Wyniki mogą nieco rozmieniać się na drobne, łączyć w pary



dr inż. Maciej Pondel

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
kierownik zespołu projektowego Contium

Drażnienie danych to wyrafinowany sposób analizy danych. Żeby rozpocząć tego typu działania należy znać się na analizie danych i po prostu ją lubić. Na pewno trzeba rozumieć dane, potrafić je przekształcać, znajdować w nich błędy czy anomalie i je eliminować.

Nie mogę powiedzieć, że konieczna jest tutaj doskonała znajomość języka SQL i narzędzi programistycznych choć na pewno będzie to pomocne. W niektórych przypadkach możemy przygotować właściwy zbiór danych przy pomocy np. MS Excela lub Access'a. Nie wszystkie metody wymagają takiego samego poziomu przygotowania merytorycznego.

Analizę koszykową (wygenerowane reguł asocjacyjnych) możemy przeprowadzić w dosyć prosty sposób przy wykorzystaniu domyślnej parametryzacji wybranego algorytmu. Co prawda, aby je zinterpretować należy rozumieć przynajmniej 3 stosunkowo nieskomplikowane miary statystyczne.

produkty, które były kupowane wyjątkowo rzadko i w drodze przypadku. Możemy to zmienić we wspomnianej wcześniej zakładce *Advanced*.

- › *Bundle size* – to liczba produktów, które znajdują się w odkrytym koszyku.
- › *Number of sales* – oznacza liczbę udanych transakcji, których przedmiotem były wymienione produkty.
- › *Average Value Per Sale* – kolumnę interpretuje się jako arytmetyczną średnią cenę produktów z koszyka.

- › *Overall value of Bundle* – Excel w tej kolumnie zamieścił całkowitą wartość transakcji.

Równie ciekawy może okazać się raport *Shopping Basket Recommendations* – przedstawia produkty, które warto prezentować internautom. Mają one prawdopodobnie największą szansę, żeby wpaść do koszyka przyszłego klienta sklepu.

Kolejne kolumny oznaczają:

- › *Selected Item* – to produkty, które wywołują regułę. Po ich zakupie, internauci dokonują zakupu kolejnych przedmiotów.
- › *Recommendation* – kolumna zawiera produkty, które internauci kupili po wyborze *Selected Items*.
- › *Sales of Selected* – czyli jak po angielsku, liczba transakcji obejmujących pierwszą kolumnę.
- › *Linked Sales* – to liczba transakcji, które objęły dwie pierwsze kolumny.
- › *Average value of recommendation* – średnia wartość rekomendacji.
- › *Overall value of linked sales* – całkowita wartość koszyka połączonych produktów.

Reszta należy do właściciela sklepu. Data mining jest świetnym narzędziem asystującym w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych, jednak nic nie zastąpi zdrowego rozsądku. Narzędzie do drążenia danych nie jest nigdy czarną skrzynką, która w magiczny sposób przetwarza dane i wypływa gotowe wyniki. Analityk powinien przygotować dane w odpowiedni sposób i przemyśleć jakiego spodziewa się rezultatu.

- Co prawda samo stworzenie modelu można przeprowadzić dosyć prosto, jednak dokonanie jego oceny, przetestowanie go i zastosowanie dla nowych przypadków wymaga jednak większych umiejętności - twierdzi Maciej Pondel.

Ile to kosztuje?

Drażenie wymaga przede wszystkim zakupu oprogramowania.

- Są narzędzia darmowe takie jak Weka czy Orange. Są narzędzia dostępne jako dodatek do bazy danych (MS SQL Server, Oracle). Jeśli nasza firma korzysta już z tych baz w odpowiedniej wersji wówczas można mieć dostęp do narzędzi bez dodatkowych kosztów. Kupując najbardziej wyrafinowane narzędzia należy liczyć się z wydatkiem rzędu 20 tys, dolarów na licencję dla 1 użytkownika - mówi Maciej Pondel.

Nie jest to jedyny czynnik wpływający na cenę.

- Innym kosztem jest pozyskanie kompetencji. Możemy się oczywiście ograniczyć do zakupu

książek za kilkaset złotych i poświęceniu czasu pracownika na przyswojenie wiedzy. Aby przejść gruntowne certyfikowane kursy ze specjalizowanych narzędzi u ich producenta / dystrybutora należy się liczyć z kosztem około 10 tysięcy złotych - szacuje Maciej Pondel.

Drażać nie musimy sami, właściciel sklepu internetowego może zlecić je zewnętrznym firmom.

- Jeśli zlecimy projekt drażenia danych zewnętrznym specjalistom musimy się liczyć ze stawkami z górnego zakresu stawek obowiązujących na rynku usług IT - kończy Pondel.



BEZPIECZEŃSTWO W SKLEPIE INTERNETOWYM. SSL BEZ TAJEMNIC

Paweł Wilk
ekspert ds. bezpieczeństwa

Korzystający z e-commerce mają zwykle styczność z certyfikatami SSL podczas przeglądania witryn używających bezpiecznego połączenia (HTTPS). Bezpieczna warstwa gniazdowa (ang. Socket Secure Layer) i wykorzystywane przez nią mechanizmy cyfrowych pełnomocnictw mają zastosowanie w szeregu czynności, chroniąc wymianę danych między klientem a usługą. Jednym z najważniejszych ogniw całego procesu jest właściwa identyfikacja podmiotu, realizowana w procesie certyfikacji.

W marcowym raporcie Interaktywnie.com zatytułowanym "Bezpieczeństwo w sieci" znalazł się artykuł opisujący sposób używania certyfikatów SSL do ochrony informacji wymienianych między serwerem WWW a przeglądarką. Przybliżyliśmy w nim podstawowe kwestie związane z rodzajami certyfikatów i procesem uzyskiwania podpisu zaufanej instytucji na posiadanym kluczu publicznym. Pora lepiej przyjrzeć się więc różnicom między rodzajami certyfikatów.

Warto przypomnieć, że SSL – a w praktyce jego rozwinięta wersja TLS (ang. Transport Layer Security) – to standard, na który składają się różne protokoły i mechanizmy zabezpieczające. Możemy do nich zaliczyć np. algorytmy szyfrowania z wykorzystaniem kluczy symetrycznych (ten sam klucz szyfruje i odszyfrowuje informacje), algorytmy infrastruktury klucza publicznego (dwa powiązane matematycznie klucze; dane

zaszyfrowane jednym można odbezpieczyć drugim), sposoby bezpiecznej wymiany kluczy czy generowania sum kontrolnych. W końcu SSL/TLS to także ustandaryzowane metody cyfrowego podpisywania wiadomości oraz kluczy, dzięki czemu możliwa jest obsługa certyfikatów (kluczy publicznych cyfrowo podpisanych przez zaufane instytucje) i mechanizmów delegowania upoważnień do składania podpisów.

Ogólnie rzecz ujmując, SSL i TLS służą do zabezpieczania kanału komunikacyjnego. Na początku transmisji (sesji) pozwalają komunikującym się stronom porozumieć się w kwestii obsługiwanych mechanizmów ochrony. Dzięki temu starsza przeglądarka, która nie obsługuje szyfrowania symetrycznym kluczem o długości 256 bitów, lecz jej maksymalne możliwości to na przykład 40 bitów, może "poprosić" serwer WWW o zastosowanie krótszego klucza. Jeśli administrator tego

ostatniego nie zabronił tego w konfiguracji, to wynegocjowane zostanie zabezpieczenie z użyciem takiego właśnie sekretu.

"Bileciki do kontroli"

Certyfikaty to podpisane cyfrowo przez centra certyfikujące klucze publiczne i dodatkowe informacje, pozwalające zidentyfikować posiadacza (np. nazwy domen przypisane do stron WWW). Przeglądarki mogą sprawdzić, czy podpis na certyfikacie złożony został przez zaufaną instytucję, ponieważ mają wbudowane klucze wielu uprawnionych organów. Certyfikat wysyłany jest do klienta tuż po wspomnianej wcześniej fazie negocjowania parametrów połączenia. Oprogramowanie klienckie sprawdza autentyczność klucza serwera, a w przypadku wątpliwości informuje użytkownika, wyświetlając odpowiednie ostrzeżenie. Po chwili klient tworzy losowy klucz symetryczny (tzw. klucz sesyjny) i zabezpiecza go

otrzymanym kluczem publicznym serwera, pochodzącym z otrzymanego certyfikatu. W ten sposób komunikujące się strony mogą zrezygnować z czasochłonnego szyfrowania asymetrycznego i dalej porozumiewać się używając wyłącznie tymczasowego, współdzielonego klucza, zmienianego co jakiś czas ze względów bezpieczeństwa.

Powyższe operacje byłyby z punktu widzenia bezpieczeństwa informacyjnego daremne, gdyby oprogramowanie klienckie nie mogło sprawdzić, czy serwer jest na prawdę tym, za kogo się podaje (w którym imieniu działa). Dlatego właśnie poprawny certyfikat, jest ważnym elementem tego procesu. W przypadku witryn internetowych i innych usług, które polegają na systemie nazw domenowych (DNS) wewnątrz certyfikatu (którego integralność chroniona jest podpisem wystawcy) zapisana jest nazwa, pod którą działa serwer (np. stron WWW). Gdyby komuś innemu udało się oszukać klienta i skierować go do fałszywej strony, to ochrona SSL/TLS sprawi, że połączenie zostanie uznane za niebezpieczne, ponieważ certyfikat nie będzie podpisany przez wiarygodną organizację. Zadaniem tej ostatniej jest ustalenie czy nazwa domenowa naprawdę należy do danego podmiotu. W tym momencie pojawia się pytanie o skrupulatność takiej weryfikacji, a odpowiedź są typy certyfikatów, różniące się poziomem przeprowadzanego audytu.

W najprostszych (i najtańszych) wariantach mamy do czynienia z automatyczną weryfikacją tego, czy strona WWW należy do osoby, która chce uzyskać podpis na kluczu. Zamawiający jest zazwyczaj proszony o umieszczenie w katalogu serwera pliku o zaproponowanej przez wystawcę nazwie lub o utworzenie rekordu DNS. Certyfikat taki gwarantuje, że witryna webowa znajduje się pod kontrolą osoby, dla której go wystawiono i nic ponad to. Nie możemy na przykład oczekiwać, że serwer czy obsługująca go osoba, której wydano certyfikat, ma cokolwiek wspólnego z firmą czy marką przedstawianą na stronie WWW.

W przypadku droższych, biznesowych certyfikatów, spotkać możemy staranniejsze testy, polegające na sprawdzeniu nazwy przypisanej do rachunku bankowego, z którego dokonano opłaty, a także dokumentów poświadczających, że osoba wnioskująca może reprezentować przedsiębiorstwo (dane z KRS, umowa spółki i tym podobne). Po przedłożeniu pełnomocnictw i zweryfikowaniu prawa do posługiwania się przez wnioskującego nazwą domenową, wydawany jest certyfikat. Zawiera on pełną i właściwą nazwę przedsiębiorstwa, a także nazwę domenową, dla której został wystawiony.

Najkosztowniejsze i podlegające największej kontroli są certyfikaty typu EV SSL. Poza wspomnianymi wcześniej stopniami weryfikacji,

wymagane jest w ich przypadku podpisanie dodatkowej umowy z wystawcą lub jego upoważnionym przedstawicielem. Poza tym sprawdzane są również kontakty podane przy składaniu wniosku i można na przykład spodziewać się sprawdzania autentyczności numeru telefonu przez wykonanie na niego połączenia pochodzącego od wystawcy. Certyfikat EV jest przez większość przeglądarek wyróżniany zmianą koloru paska adresowego, tak aby użytkownik bez konieczności wyświetlania właściwości wiedział, że ma do czynienia z zaufaną instytucją.

Siła certyfikatu

Z technicznego punktu widzenia o kryptograficznej "sile" certyfikatu decyduje długość zawartego w nim klucza publicznego, a także poziom bezpieczeństwa funkcji skrótu, wykorzystanych do podpisywania i wyliczania sum kontrolnych.

W podstawowej specyfikacji X.509 (standardu określającego schemat prezentowania kluczy publicznych) nie wspomina się nic o długościach kluczy symetrycznych, negocjowanych podczas ustanawiania sesji SSL/TLS. Skąd więc w ofertach dotyczących certyfikacji informacje na przykład o kluczach o maksymalnej długości 128 czy 256 bitów?

Długość klucza symetrycznego i rodzaj używanego algorytmu zależą od możliwości klienta i serwera, natomiast określanie maksymalnej możliwej długości klucza w materiałach informacyjnych dotyczących certyfikatów jest pewnym nawykiem, który ma swoje historyczne uzasadnienie.

Warto zdać sobie sprawę z faktu istnienia ograniczeń eksportowych na niektóre technologie, szczególnie związane z ochroną informacji. W związku z nimi w USA wprowadzono konieczność limitowania maksymalnych długości obsługiwanych kluczy w oprogramowaniu szyfrującym. W roku 1990 zaproponowano więc technologię zwaną Server Gated Cryptography (SGC), która sprawiała, że produkowane w USA przeglądarki przedstawiały serwerowi listę obsługiwanych algorytmów zubożoną o te, na których użytkowanie nie pozwalały przepisy. Zostawiono jednak furtkę, która pozwalała serwerowi WWW na przedstawienie certyfikatu z odpowiednim rozszerzeniem, zawierającym flagi definiujące możliwość obejścia tych ograniczeń. Dzięki temu upoważnione instytucje mogły "pozwalać" przeglądarkom na zwiększenie siły szyfrowania, np. z 40 do 128 czy nawet 256 bitów.

Dziś większość browserów negocjuje najlepsze możliwe parametry szyfrowania, jednak wystawcy certyfikatów, mając na względzie starsze wydania programów klienckich, czasem



SSL - bezpieczeństwo transakcji elektronicznych

* kod rabatowy ważny do 31.12.2011r. może być wykorzystany dowolną ilość razy w sklep.unizeto.pl i nie łączy się z innymi promocjami

oferują produkty wyposażone w rozszerzenia SGC, dzięki którym nawet przestarzałe komponenty będą w stanie zestawzić bezpieczny kanał komunikacyjny o dobrych parametrach.

Przeznaczenie

Poza poziomem weryfikacji wnioskodawcy, certyfikaty można podzielić także ze względu na pola ich zastosowania. Najpopularniejszymi są oczywiście certyfikaty SSL dla serwerów, skojarzone z nazwą domenową, chociaż istnieje również kilka innych typów.

W przypadku poczty elektronicznej i standardu S/MIME od lat wykorzystuje się certyfikaty klucza publicznego. Dzięki nim można szyfrować i podpisywać e-maile. Tu również, poza infrastrukturą klucza publicznego, mamy do czynienia z przechodnim kluczem symetrycznym, używanym do właściwego zabezpieczenia zawartości. Zaletą tej metody jest jej powszechność – mechanizm ten obsługiwany jest przez wiele programów pocztowych. Tak jak w przypadku certyfikatów dla serwerów, wymagany jest podpis na kluczu złożony przez zaufaną instytucję. Dzięki temu klucz może być transportowany niezabezpieczonym kanałem, a nadawca jest w stanie sprawdzić jego autentyczność.

Będąc przy certyfikatach zabezpieczających pocztę elektroniczną, warto wspomnieć

o praktykowanym coraz częściej rozłączaniu funkcji pełnionych przez klucze. Chociaż certyfikat gwarantujący autentyczność tożsamości pozostaje jeden, to często można spotkać się z powiązanymi z nim różnymi kluczami używanymi do różnych celów. Na przykład można mieć osobny klucz używany wyłącznie do cyfrowego podpisywania dokumentów i osobny klucz służący tylko do deszyfrowania wiadomości wysyłanych nam przez innych, a także jeszcze inny klucz pełniący funkcję uwierzytelniającą przy dostępie do systemów. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby dla tych wszystkich zastosowań korzystać z jednej tylko pary kluczy, jednak ceną za wygodę mogą być komplikacje związane z właściwą ochroną klucza tajnego (prywatnej części klucza związanego z certyfikatem). Stąd też praktykowane często rozdzielanie ról i funkcji kluczy posiadanych przez jedną osobę. Dzięki temu przechwycenie przez potencjalnego intruza jakiegś słabo chronionej części tajnej (służącej na przykład do cyfrowego podpisywania e-maili) nie zdyskredytuje innego ważnego klucza (np. odbezpieczającego zaszyfrowaną korespondencję).

Inną dziedziną użytkowania certyfikatów jest uwierzytelnianie klienta. Mówimy wtedy o tzw. certyfikatach klienckich. Nie różnią się one bardzo od certyfikatów SSL dla serwerów – wyjątkiem są tylko odpowiednio ustawione atrybuty, które wskazują na takie właśnie

przeznaczenie ich użytkowania. Certyfikaty te zastępują niekiedy hasła dostępowe do usług lub dodatkowo wzmacniają mechanizmy uwierzytelniania wykorzystujące hasła. Na przykład niektóre banki wydają swoim klientom tego rodzaju klucze – użytkownik musi potem zainstalować otrzymany certyfikat w systemie operacyjnym lub wczytywać go z zewnętrznego nośnika (dysk, pamięć USB) w momencie korzystania z usługi. Wewnątrz certyfikatu klienckiego zamiast nazwy domenowej zapisane są dane identyfikujące klienta (np. jego unikatowy numer oraz imię i nazwisko). W momencie połączenia się przeglądarki z systemem transakcyjnym, weryfikacja odbywa się obustronnie – klient sprawdza autentyczność klucza serwera, a serwer bada tożsamość podłączającego się klienta. Potencjalny napastnik, któremu udałoby się przechwycić hasło dostępowe użytkownika, nie zostanie obsłużony, ponieważ nie będzie mógł przedstawić autentycznego certyfikatu wydanego przez usługodawcę.

Ciekawym rodzajem certyfikatów są tzw. certyfikaty pośrednie (ang. intermediate certificate), czyli poświadczane cyfrowo klucze służące do podpisywania innych kluczy. Zdefiniowane w ten sposób certyfikaty służą wystawcom do wystawiania upoważnień. Dzięki nim przeglądarki nie muszą "wiedzieć" o wszystkich pośrednikach i przedstawicielach centrów certyfikujących, a mimo to są w stanie im

"zaufać". Znajduje to zastosowanie także w sytuacjach, w których główny klucz tajny danego centrum musi być wręcz fizycznie chroniony przed kradzieżą. Do składania podpisów używa się wtedy wyłącznie kluczy pośrednich, podpisanych tym pierwszym. W razie kłopotów unieważnia się tylko ostatni klucz, a podstawowy pozostaje nadal ważny. Duże międzynarodowe koncerny mogą też ubiegać się o tego rodzaju certyfikaty, aby po spełnieniu odpowiednich warunków samodzielnie podpisywać klucze publiczne. Problem polega jednak na tym, że w modelu tym nie przewidziano możliwości ograniczenia działania kluczy np. do pewnej domeny. Oznacza to, że posiadacz certyfikatu pośredniego staje się de facto wystawcą certyfikatów i może poświadczать autentyczność dowolnych nazw domenowych czy podmiotów.

Dzika karta

Właściciele serwisów korzystających z wielu subdomen powinni zapoznać się z ofertami wydawania certyfikatów typu wildcard. Ten rodzaj certyfikatów wyróżnia się tym, że w polu oznaczającym nazwę domenową zawiera symbol wieloznaczny, np. *.interaktywnie.com. Dzięki temu obejmują one swym zasięgiem nazwy wszystkich domen podległych wskazanej. Należy jednak zauważyć, że tego typu certyfikaty nie występują jako EV SSL, a także że symbol wieloznaczny odnosi się w nich wyłącznie do jednego poziomu delegacji nazw. Certyfikat wystawiony na wspomnianą nazwę nie będzie rozpoznany jako prawidłowy dla np. nazwy jeden.dwa.interaktywnie.com, choć będzie dobrze działał z nazwami zgodnymi ze schematem jeden.



Robert Paszkiewicz

kierownik produktu
home.pl

Czy można posługiwać się certyfikatem podpisanym przez kilku różnych wystawców?

Robert Paszkiewicz, home.pl: Istnieje teoretyczna możliwość wysłania CSR do podpisania różnym urzędom certyfikacji, jednak dzięki temu uzyskamy kilka różnych par kluczy, które będziemy mogli stosować zamiennie. Teoretycznie również możemy codziennie zmieniać certyfikat i instalować nowy, przy czym nie będzie to miało zastosowania praktycznego. Przeglądarki przy weryfikacji prawidłowości certyfikatu nie sprawdzają historii poprzednich certyfikatów i ich wystawców. Nie komunikują one zmiany certyfikatu (co jest uważane za swego rodzaju wadę systemu SSL), więc takie "podmienianie" certyfikatu nie zwiększy bezpieczeństwa – wręcz przeciwnie.

Czy można uzyskać jeden certyfikat na kilka różnych nazw domenowych? Jak radzić sobie z sytuacjami, gdy mamy tylko jeden adres IP i kilka serwisów?

Najprostszym rozwiązaniem dla takiej sytuacji (choć nie zawsze rozwiązującym 100% problemu) jest certyfikat typu Wildcard. Uzyskując taki certyfikat uzyskamy szyfrowanie dla wielu adresów (np. www.mojadomena.pl, jakis-adres.mojadomena.pl), a dzięki niektórym wystawcom i opcji SAN także adresu mojadomena.pl. Inną możliwością poradzenia sobie w takiej sytuacji jest zamówienie certyfikatu typu MultiDomain. Dzięki technologii SAN pozwala on na szyfrowanie jednym certyfikatem wielu różnych adresów (np. www.mojadomena.pl, jan-nowak.pl, itp).

W jaki sposób certyfikaty SSL wpływają na tzw. siłę szyfrowania (długość klucza symetrycznego), która jest negocjowana przez klienta i serwer na początku sesji? Czy jest to jakieś specjalne pole w schemacie X.509 i czy każda przeglądarka respektuje to ustawienie?

Dzisiejsze standardy pozwalają na szyfrowanie połączenia kluczem symetrycznym o długości od 40 do 256 bitów. Siła szyfrowania zależy od możliwości przeglądarki oraz serwera, na którym zainstalowano certyfikat SSL. Najpopularniejsze dziś szyfry to RC4 (128 bitów) i AES-256 (256 bitów). Spotykany jest jeszcze 3DES (168 bitów), choć uważany jest on za mniej bezpieczny.

Do 14 stycznia 2000 r. obowiązywały restrykcje co do siły szyfrowania transmisji i uzyskanie szyfrowania kluczem min. 128-bit wiązało się z koniecznością użycia technologii Server Gated Cryptography (SGC) – początkowo zastrzeżonej tylko dla instytucji finansowych. W Certyfikacie zapisana była o tym informacja w postaci oznaczeń:

- › microsoftSGC (1.3.6.1.4.1.311.10.3.3),
- › netscapeSGC (2.16.840.1.113730.4.1).

Mówimy tu jednak o przeglądarkach, które dziś praktycznie nie są używane:

- › Internet Explorer (wersja eksportowa) od 3.02 do wersji przed 5.5,
- › Netscape (wersja eksportowa) po wersji 4.02 do 4.72.

Wszystkie aktualne wersje przeglądarek oferują szyfrowanie minimum 128-bitowe. Stąd technologia SGC jest już dziś bardziej wartością marketingową niż realną zaletą wyróżniającą dany certyfikat SSL.

Czym w praktyce różnią się certyfikaty klienckie od serwerowych? Czy certyfikat kliencki podpisuje się samodzielnie czy też zleca się to odpowiedniej instytucji?

Certyfikaty Serwera, to innymi słowy certyfikaty SSL instalowane na serwerze, służące do nawiązania bezpiecznego połączenia podczas tzw. handshake'a. Serwer przedstawia się kluczem publicznym (certyfikatem), a przeglądarka sprawdza jego właściwości, w tym pochodzenie (czy został podpisany przez wiarygodny urząd certyfikacji). Następnie dochodzi do ustalenia i wymiany klucza szyfrującego właściwą transmisję.

W niektórych przypadkach zachodzi konieczność uwierzytelnienia także klienta. W takim wypadku serwer wymaga przedstawienia się użytkownika certyfikatem klienta, zwanym także wirtualnym paszportem lub Digital ID.

Certyfikat taki przydatny jest w różnych procesach np. autentykacji klienta, szyfrowaniu, cyfrowym podpisywaniu dokumentów lub wiadomości e-mailowych.

Istnieje możliwość samodzielnego wystawienia (podpisania) takiego certyfikatu, jednak nie będzie on rozpoznawany jako wystawiony przez zaufanego wystawcę. Jeśli faktycznie potrzebujemy takiego certyfikatu, lepszym rozwiązaniem będzie skorzystanie z oferty urzędów certyfikacji, które oferują takie rozwiązania odpłatnie.

Certyfikaty EV SSL są uważane za najbardziej zaufane, ale ich wystawienie wiąże się ze skrupulatną weryfikacją wnioskującego. Ile średnio trwa cała operacja od złożenia wniosku do otrzymania certyfikatu?

Proces wiąże się ze szczegółową weryfikacją firmy i z uwagi na dużą liczbę elementów do sprawdzenia może potrwać od 5 do nawet 20 dni roboczych. Długi proces weryfikacji wynagradzany jest jednak uzyskaniem certyfikatu z tzw. „zielonym paskiem adresowym”, który według badań zauważalny jest przez 100% użytkowników.



W GRUPIE SIŁA, CZYLI NOWY KANAL PROMOCJI E-SKLEPÓW

Barbara Rumczyk
redaktor interktywnie.com

Kupujący widzą w serwisach zakupów grupowych bazę ofert usługowych. Stanowią istny raj dla poszukiwaczy zniżek. Myśląc o nich, widzi się przed oczami -30%, -50%. Ale postrzega się je zwykle z perspektywy usługobiorcy. Analizując rozwój zakupów w sieci, należy zastanowić się nad tym, co zyskuje druga strona transakcji, czyli jak ważne są te platformy dla e-sklepów.

Dziś nie wystarczy telefon kontaktowy i mail do firmy. Nie wystarcza też strona internetowa. Najlepiej, gdyby można było jeszcze w jakiś sposób sprawdzić daną usługę – jeśli nie za darmo, to chociaż ze zniżką. Pójść do salonu SPA i na własnej skórze poznać efekty masażu. Zapytać znajomych, jak sprawują się opony wymienione u mechanika nieopodal. Może się wydawać, że usługodawcy, którzy sprzedają swoje produkty w sposób tradycyjny, mają ułatwioną drogę do rozwoju marketingu szeptanego. Okazuje się jednak, że usługodawcy internetowi nie muszą się obawiać braku entuzjazmu ze strony klientów.

Polacy przed e-wyzwaniem

Użytkownicy internetu nie boją się korzystać z ofert e-sklepów. Badania przeprowadzone dla Ceneo.pl przez IMAS International wykazały, że aż 92,77% internautów przynajmniej raz w życiu dokonało zakupu przez internet. E-zakupy pokonały inne czynności, które wydawać by się mogły bardziej popularne, jak płatność kartą

kredytową/płatniczą (86,51%) czy wpisanie komentarza na forum (82,70%).

Jak wynika z badań firmy doradczej CBRE, w Europie aż 40% konsumentów dokonuje transakcji on-line.

Procent konsumentów, którzy robią zakupy on-line	
Szwecja	69%
Niemcy	66%
Wielka Brytania	58%
Francja	56%
Belgia	41%
Włochy	38%
Hiszpania	37%
Węgry	17%
Polska	15%
Rosja	5%

Źródło: CBRE

Badanie wykazało, że w Polsce tylko 15% klientów decyduje się na zakupy przez internet. Przekonanie konsumentów do towarów i usług on-line wciąż stanowi więc wyzwanie dla sprzedawców w sieci. Serwisy zakupów grupowych są szansą wypromowania zarówno sklepów standardowych, a także e-sklepów.

Wiarygodność ponad wszystko

Aby zaistnieć na platformie zakupów grupowych, internetowy usługodawca musi zadbać o klarowny opis firmy i produktów. Dotyczy to także ceny i możliwości wymiany lub zwrotu towaru. Im bardziej przejrzysty opis, tym większa skłonność do współpracy serwisów zakupowych oraz większe zaufanie klienta.

Serwisy zakupów grupowych muszą być też pewne tego, że usługodawca dotrzyma umowy i udzieli obiecanej zniżki. Niezbędna jest też zgodność towaru z jego opisem. Oprócz przejrzystości, ważną cechą pozostaje

bezpieczeństwo. Według raportu CBRE, do rozwoju rynku zakupów on-line przyczyniają się w dużej mierze kwestie bezpieczeństwa dotyczące, na przykład, przelewów i sposobu przesyłania i gromadzenia danych.

Niektóre platformy zakupów grupowych stawiają e-sklepom wymagania co do ilości posiadanego towaru.

- Sprzedawca musi posiadać minimum 200 sztuk towaru z jednego rodzaju. Co więcej, nie wchodzimy we współpracę z tymi e-sklepami, które nie posiadają całego towaru na miejscu, w magazynie. Nie współpracujemy zatem z importerami, którzy zamawiają towar dopiero po zakończeniu oferty w Citeam - podaje Marta Krauze, dyrektor Citeam.pl. - Poza tym wymagania, jakie stawiamy wystawiającym się u nas sklepom internetowym, to: wystarczająca ilość pracowników do obsłużenia wszystkich zamówień dla dużej grupy osób w krótkim czasie, zaoferowanie co najmniej 30% zniżki na swoje produkty oraz przynajmniej rok działania w branży e-commerce.

Koszt dla sklepu prowadzonego on-line, który udostępnia swoje towary w serwisie zakupów grupowych, jest prowizja od zakupu kuponu.

- Nie pobieramy od Partnerów żadnych opłat wstępnych - za przygotowanie grafiki, treści oferty, czy wysyłkę mailingów. Tak jak

w przypadku ofert usługowych, rozliczamy się z Partnerami na podstawie indywidualnej prowizji od sprzedanych produktów – tłumaczy Adam Kaliszewski, rzecznik MyDeal.pl. E-wystawcy muszą liczyć się przede wszystkim z tym, że ich towar zostanie sprzedany za mniejszą cenę niż zwykle.

- Podmioty e-commerce muszą spełnić dokładnie takie same warunki jak wszyscy inni partnerzy rozpoczynający lub kontynuujący współpracę z Grouponem. Jediną różnicą jest możliwość, a czasem wręcz konieczność, zapewnienia połączenia systemów informatycznych Grouponu i partnera w celu



Marta Krauze

kierownik projektu
Citeam.pl

Serwisy zakupów grupowych mogą stanowić skuteczną promocję dla usługodawców czy sklepów internetowych, gdyż są alternatywą dla tradycyjnych form reklamy. Tym bardziej biorąc pod uwagę popularność serwisów zakupowych wśród Polaków – np. nasz serwis według najnowszych danych notuje liczbę 5,7 mln unikalnych użytkowników w ciągu miesiąca. Niezwykle ważne jest również zapewnienie wysokiej jakości obsługi przez e-sklep, gdyż niezadowolony użytkownik na pewno nie wróci by ponownie skorzystać z usług e-sprzedawcy.

Bardzo mały odsetek sprzedających rzeczywiście bada procent powracających klientów. Często sprzedający podejmują się wystawienia oferty, są zadowoleni z ilości sprzedanych kuponów i rejestracji w sklepie, jednak nie mierzą efektywności tego typu reklamy w porównaniu do innych form promocji, typu google ad words, reklamy graficzne czy mailingi kupowane w portalach. Szkoda, bo większość Sprzedających byłaby mile zaskoczona. Przed nami nadal pozostaje misja uświadamiania, że z łatwością dostarczymy klienta do danego sklepu, jednak to pierwszy etap reklamy, z którym powinien się wiązać dalszy plan strategiczny na utrzymanie Klienta.

sprawnego przepływu informacji o zakupionych produktach lub usługach - mówi Artur Bednarz, PR manager Groupon.pl. - Jest to spowodowane faktem, że większość oferty podmiotów e-commerce klienci mogą realizować praktycznie tuż po zakupie. Ale nawet gdy technicznie jest to niemożliwe, istnieją inne możliwości przeniesienia niezbędnych informacji o transakcjach.

By dotrzeć do klientów

Jak dużo zyskują e-sklepy za pośrednictwem platform zakupów grupowych? Jak twierdzi Marta Krauze, sklep może zanotować przychód nawet przy sporek obniżce ceny wyjściowej.

- Hurtowa sprzedaż dużej liczby przedmiotów może wygenerować zysk, jest to czasami nawet bardziej opłacalne niż sprzedaż towaru po normalnych cenach w marginalnych ilościach – tłumaczy Marta Krauze.

Na umieszczanie ofert na tych serwisach trzeba jednak spojrzeć jeszcze z innej strony - dla sklepów jest to, przede wszystkim, nowy sposób zareklamowania swoich produktów i usług. W bardzo prosty i tani sposób docierają do odbiorców i dodatkowo powiększają bazę klientów, z którymi później mogą utrzymać kontakt, na przykład, za pośrednictwem newsletterów.



Adam Kaliszewski

rzecznik prasowy
MyDeal.pl

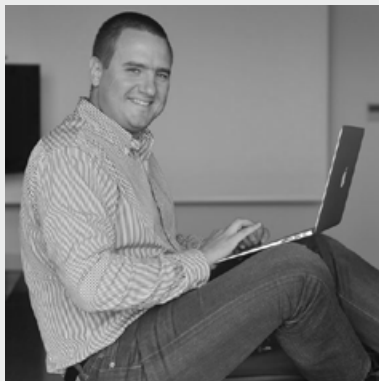
Nasze doświadczenia oraz badania prowadzone na rynku zakupów grupowych wskazują, że jest to zdecydowanie skuteczna forma promocji. Po pierwsze Partner zyskuje bardzo szerokie dotarcie - oferty e-sklepów są przez nas wystawiane w sekcjach "Cały Kraj" lub "Premium" (z dobrami luksusowymi), w związku z czym newslettery promujące te Deale wysyłane są do bazy naszych Użytkowników we wszystkich miastach. Po drugie - badania wskazują, że 63% klientów wróciło choć raz do miejsca, w którym wykorzystało kupon, a aż 72% deklaruje, że byłoby skłonne skorzystać z oferty sklepu lub usługodawcy w pełnej cenie. 95% natomiast twierdzi, że co najmniej raz poleciło znajomym usługę lub produkt kupione w serwisie zakupów grupowych. Sklep, który decyduje się na współpracę z serwisem zakupów grupowych może więc liczyć na dwa potężne kanały komunikacji - marketingowe wsparcie w sieci oraz "word of mouth" czyli ogromną siłę rekomendacji zadowolonych klientów.

Zakupy grupowe są alternatywą dla tradycyjnej reklamy, mającą jedną, podstawową przewagę. O ile reklama pozwala na zbudowanie wizerunku i bardziej pośrednie pozyskanie klientów, to zakupy grupowe dosłownie "dostarczają" danemu Partnerowi nowych klientów - co więcej, rozliczenie następuje wyłącznie na podstawie faktycznie zrealizowanych kuponów, czyli rzeczywistych nowych użytkowników, którzy zdecydowali się na zakup. Poza tym oczywiście koszt samego dotarcia do setek tysięcy użytkowników z informacją o ofercie, jest po prostu zerowy. Miłym dodatkiem jest na pewno także wpływ mailingów i emisji oferty na pozycjonowanie strony Partnera (SEO).

Partnerzy rozumieją, że nie należy patrzeć na zakupy grupowe przez pryzmat sprzedaży produktu poniżej jego ceny katalogowej, czy wręcz wartości, a jako na efektywny, nowoczesny kanał promocji, alternatywę dla innych wydatków marketingowych – wyjaśnia Adam Kaliszewski.

Ponieważ każdy użytkownik, któremu zależy na zakupie kuponu zniżkowego, musi dokonać rejestracji, wystawcy ofert grupowych z łatwością monitorują wybory klientów i ich przywiązanie do danej marki.

Będąc w kontakcie z serwisem zakupów grupowych oraz kontrolując zyski ze sprzedaży kuponów, e-sklepy mają szansę na to, by sprawdzić, czy ich oferta przyciąga klientów na stałe. Bo najbardziej liczy się to, by kupujący sprawdził usługę, był z niej zadowolony i wrócił.



Lukasz Czajka

prezes zarządu ateria sp. z o.o.
Fastdeal.pl



Artur Bednarz

PR manager
Groupon

Aby liczyć na lojalność klientów, należy o niej myśleć już na etapie przygotowywania kampanii reklamowej z fastdeal.pl. Istotną rolę odgrywa tu jej zaplanowanie, w tym także działań po jej zakończeniu. W jaki sposób będziemy obsługiwać vouchery, jak będziemy zbierać dane o kliencie, co zaproponujemy mu jeszcze poza ofertą w ramach promocji, jak będziemy wpływać na koszyk zakupowy. Dodatkowo należy traktować tego klienta (pozyskanego z portalem) w sposób nieodbiegający od standardowej obsługi - na najwyższym poziomie. Absolutnie czego nie należy robić, to traktować go jako klienta drugiej kategorii. Jeżeli sygnał, który wysłał do niego sklep będzie zachęcający, a produkt ciekawy, obsługa na najwyższym poziomie, to jest większe prawdopodobieństwo, że następny zakup będzie właśnie w naszym sklepie. Należy również zwrócić uwagę na działania "brandingowe". Nawet, jeżeli klient nie skorzysta z promocji z portalem zakupów grupowych, to w jego pamięci, o ile sklep się postara, pozostaje pamięć o marce, logo, ciekawych produktach.

Bardzo wiele zależy od jakości oferty i obsługi zagwarantowanej przez partnera oraz zastosowanych technik zatrzymania klientów na dłużej (np. kart stałych klientów, zachęcenia ich do zapisania się do biuletynu z ofertami specjalnymi lub innych programów lojalnościowych).

Mamy przykłady partnerów e-commerce, którzy wraz z Grouponem zbudowali biznes praktycznie od zera, rozwijając pomysł w nieźle prosperujące przedsiębiorstwa. Przykładem może tutaj być sklep online stylea.pl, który dzięki Grouponowi znacznie podniósł swoje obroty oraz zyskał dużą bazę nowych klientów.

interaktywnie.com raporty 2011

- ★ Styczeń 2011
AGENCJE INTERAKTYWNE
- ★ Luty 2011
AGENCJE PR
- ★ Marzec 2011
BEZPIECZEŃSTWO W SIECI
- ★ Kwiecień 2011
DOMENY I HOSTING
RYNEK GIER
- ★ Maj 2011
UŻYTECZNOŚĆ W INTERNECE
- ★ Czerwiec 2011
WIDEO W INTERNECIE
REKLAMA W INTERNECIE
- ★ Lipiec 2011
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
BADANIA W INTERNECIE
- ★ Sierpień 2011
MARKETING MOBILNY
FINANSE W INTERNECIE
- ★ Wrzesień 2011
INTERNET SOFTWARE HOUSE
AGENCJE REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE
- ★ Październik 2011
E-MAIL MARKETING
- ★ Listopad 2011
MULTIMEDIA W SIECI
E-COMMERCE
- ★ Grudzień 2011
MARKETING W WYSZUKIWARKACH
KOMUNIKACJA W SIECI

REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882

The background is a complex digital-themed composition. It features a large, glowing blue dollar sign on the left side. In the center, there is a globe showing the Americas, with a curved arrow looping around it. The background is filled with binary code (0s and 1s) in various colors (blue, red, white) and abstract geometric shapes. The overall color palette is dominated by blue, red, and white.

IM WIĘKSZY ZASIĘG, TYM WIĘKSZA SPRZEDAŻ

Bartosz Wawryszuk
redaktor interktywnie.com

Z najnowszych raportów firm badających wykorzystanie Internetu w Polsce wynika, że 56 proc. dorosłych Polaków korzysta z sieci, a aż 83 proc. internautów robi zakupy online (badania CBOS i Millward Brown SMG/KRC). Nic dziwnego, że wartość e-handlu w naszym kraju według prognoz będzie systematycznie rosła do co najmniej 2015 roku. I nic dziwnego nie ma także w tym, że zarówno dla konsumentów, jak i firm działających w branży e-commerce coraz ważniejszym narzędziem stają się porównywarki cen.

424 euro rocznie wydało średnio 2010 r. jedno gospodarstwo domowe w Polsce na zakupy online - szacuje firma badawcza ResearchFarm. Cały rynek e-handlu był natomiast wart 3,3 mld euro (wydatki w sklepach oraz serwisach aukcyjnych bez zakupów np. biletów lotniczych lub innych usług). Z prognoz wynika, że do 2015 roku rynek urośnie o 78 proc. i osiągnie pułap 5,9 mld euro. Z takim tempem wzrostu Polska lokuje się w europejskiej czołówce.

Sporą rolę w tym, na jaki zakup decydują się klienci korzystający z e-sklepów mają portale zestawiające ceny różnych produktów oferowanych przez poszczególnych sprzedawców. Dzięki temu narzędziu konsument może łatwo znaleźć sprzedawcę, które oferuje interesujący go produkt po najniższej cenie. Z drugiej strony dla właścicieli sklepów online, porównywarki są dobrym miejscem do wypromowania się.

W zależności od serwisu e-sprzedawca musi spełnić określone warunki, żeby jego oferta była uwzględniana na danej stronie zestawiającej ceny takiego czy innego produktu.

- Aby nawiązać z nami współpracę, wystarczy wypełnić formularz rejestracyjny, a następnie podpisać umowę. Integracja jest całkowicie bezpłatna, nie ma żadnych dodatkowych opłat (np. abonamentu). Rozliczamy się ze sklepami w modelu CPC, czyli sprzedawca płaci tylko wtedy, kiedy przekierowaliśmy na witrynę sklepu potencjalnego klienta - mówi Wojciech Karwowski, key account manager z Okazje.info.

- Chcąc dołączyć do naszej porównywarki należy napisać email z domeny internetowej sklepu na adres partner@skapiec.pl. Po zapoznaniu się ze sklepem, nasz pracownik kontaktuje się z przedsiębiorcą i przedstawia szczegółowe warunki współpracy oraz zakres świadczonych

usług - tłumaczy Mariusz Janiszewski, dyrektor zarządzający Skapiec.pl. Dodaje, że decydując się na współpracę sklep musi dostarczyć serwisowi wszystkie potrzebne dane w formacie XML. - Z naszą porównywarką zintegrowane mogą zostać produkty nowe, które odpowiadają kategoriom produktowym w naszym serwisie. Produkty powinny być opisane, tzn. koniecznym jest, aby wskazany był jego producent oraz model - zaznacza Mariusz Janiszewski.

Dostarczenie plików XML to również jeden z warunków współpracy z Ceneo.pl. - Z każdym sklepem podpisujemy umowę, w której są określone warunki współpracy. Wszystkie wydatki oraz prezentowane oferty firmy mogą kontrolować przy pomocy dostępu do panelu sklepowego - wyjaśnia Radosław Tyszkowski, dyrektor e-commerce w Ceneo.pl. Podobne wymogi stawia serwis Nokaut.pl. W jego przypadku e-sklep najpierw musi

zarejestrować się w systemie, potem udostępnić swoją ofertę w formie plików XML, a następnie zasilić swoje konto.

- Projektowaliśmy nasz serwis mając na uwadze możliwość rozpoczęcia współpracy w jak najprostszy sposób i późniejszego jej prowadzenia w sposób całkowicie zautomatyzowany. Wyróżniamy się na tym tle wobec konkurencji: nie wymagamy podpisywania umów, prowadzimy rozliczenia w modelu pre-paidowym i umożliwiamy po prostu załatwienie formalności bezpośrednio na naszej stronie - Wojciech Czernecki, prezes zarządu Grupy Nokaut SA wymienia atuty serwisu. Dodaje, że rejestracja i konfiguracja zajmują około 4 minut. Jeśli właściciel sklepu prowadzi sklep na jednej z platform e-commerce, z którymi współpracuje Nokaut.pl, wówczas porównywarka bierze integrację na siebie.

Modele rozliczeń

Koszty obecności w porównywarkach mogą być różnicowane - wszystko zależy od modelu w jakim serwis rozlicza się z e-handlowcami.

- Na Ceneo.pl funkcjonują trzy modele rozliczeń. Pierwszy to opłata za kliknięcie - za każde przejście z naszego serwisu na stronę sklepu pobierana jest stała opłata. Kolejna opcja to model CPA - jeśli użytkownik Ceneo przejdzie na stronę sklepu i dokona zakupu pobieramy prowizję.

Widocznie elastyczniejsi



Każdą ofertę dostosowujemy do indywidualnych potrzeb naszych Klientów. Mamy szeroką ofertę usług kurierskich i logistycznych, najnowocześniejsze narzędzia automatyzujące proces obsługi przesyłek w każdym przedsiębiorstwie oraz zawsze konkurencyjne warunki współpracy. Sprawdź na www.siodemka.com i zostań naszym Klientem.

Twoje potrzeby. Nasze rozwiązania.
www.siodemka.com

Siódemka
PRZESYŁKI EXPRESOWE

Trzeci model to wprowadzona przez nas w listopadzie funkcja „Kup na Ceneo” – wylicza Radosław Tyszkowski.

W tym ostatnim modelu, zakupy są dokonywane przez konsumenta bezpośrednio na stronie porównywarki, a rozliczenie ma charakter prowizyjny. - Jednak „Kup na Ceneo” nie wyklucza dwóch poprzednich wariantów, sklep może dopasować te opcje do swoich ofert. Koszty w każdej z wymienionych możliwości zależą oczywiście od kategorii produktów - dodaje Tyszkowski.

W przypadku Skapiec.pl koszty współpracy sprowadzają się do opłaty za przekierowania z serwisu do sklepu, do czego dochodzi jeszcze abonament. - W zależności od kategorii stawka CPC wynosi od 30 do 90 groszy - podaje Mariusz Janiszewski.

Dla odmiany w Nokaut.pl nie ma opłat abonamentowych. Sposób rozliczenia w tym serwisie można porównać do korzystania telefonu komórkowego na kartę. E-sklep określa kwotę, którą chce wykorzystać na promocję i płaci tylko w sytuacji, gdy użytkownik wybierze jego ofertę i w nią kliknie (CPC - cost per click), wchodząc na stronę e-sklepu.

- To podstawowy i bardzo prosty model współpracy z nami. Oczywiście e-sklep może



Wojciech Czernecki

prezes zarządu
Grupa Nokaut SA



Wojciech Karwowski

key account manager
Okazje.info

Jeśli chodzi o obecność w porównywarkach, to można ją porównać do posiadania butiku w wielkim centrum handlowym. Prowadząc sklep w takim miejscu mamy pewność, że na jego korytarzach pojawią się codziennie tysiące odwiedzających. To nasi potencjalni klienci. Od tego w jakim punkcie centrum handlowego ulokowany jest butik oraz jaką mamy ofertę zależy liczba tych, którzy zechcą przekroczyć próg naszego sklepu. W tym samym czasie właściciel małego sklepu na obrzeżach miasta, mimo iż z towarem wysokiej jakości, świetnymi cenami i obsługą, może mieć problem z zapewnieniem swemu biznesowi odpowiedniej liczby klientów. Podobnie jest w internecie. Tutaj my jesteśmy tym wielkim centrum handlowym. Wejście do CH Nokaut.pl gwarantuje dostęp do ponad 11 mln produktów będących w bazie 3700 sklepów internetowych. A po naszych korytarzach przechadzają się miliony użytkowników.

Pracując nad konwersją ciągle poprawiamy użyteczność serwisu, żeby przejścia internautów były w pełni świadome i podyktowane zaufaniem do sklepu i atrakcyjnością jego oferty. Oprócz wsparcia sprzedaży, dostarczamy firmom narzędzia do promocji marki. Prowadzimy kampanie display, eksponujemy logotypy sklepów przy ofertach, a każdy sprzedawca ma w Okazje.info własną stronę, na której prezentujemy opinie i pełne dane kontaktowe. Nasze rozwiązania wspierają sklepy w monetyzacji ich działań, a nie konkurują z nimi.



Twórz newslettery, które sprzedają!

Wykorzystuj niezwykle
funkcjonalności FreshMail:

- ✓ rozbudowane targetowanie
- ✓ content dynamiczny
- ✓ raporty z kampanii
i wiele innych.

Zintegruj swoją platformę e-commerce
z systemem FreshMail za pomocą:



3 x Golden Arrow, 1 x Mixx Awards

* Nasze kampanie są najczęściej nagradzane
w kategorii „e-mail marketing” w Polsce

www.freshmail.pl

określić wyższe stawki "przejścia" i to dla każdej kategorii oferowanych produktów, co ma wpływ na indeksowanie jego oferty. W skrócie: im wyższa stawka - tym lepsza pozycja w wynikach wyszukiwania - wyjaśnia Wojciech Czernecki.

Aby klienci serwisu mogli śledzić i ocenić skuteczność promocji i statystyki pozyskanego ruchu, Nokaut.pl gwarantuje im dostęp do narzędzi badawczych. Dzięki temu mogą też na bieżąco modyfikować swoją strategię współpracy.

Nieco inaczej wygląda to w portalu Okazje.info.
- Model rozliczeń bazuje na pozycjonowaniu ofert poprzez licytację stawki, dzięki czemu łatwo jest optymalizować poziom konwersji i wskaźnik ROI - tłumaczy Wojciech Karwowski.
- Ustalając wysokość stawek można korzystać z progów wyliczanych automatycznie na podstawie aktywności konkurencji albo ustalać własne zgodnie z przyjętą przez sklep strategią marketingową. Szybko widoczne efekty pozwalają błyskawicznie reagować na zmieniające się tendencje rynku i obniżać koszty pozyskania klientów
- Karwowski wskazuje zaletę tego modelu.

Z pozycjonowania ofert korzystają sklepy, które nie chcą tracić na obniżaniu cen, a jednocześnie konkurują z dużą liczbą sprzedawców. To przede wszystkim branża elektroniczna i AGD (np. Electro.pl, Redcoon, Dtp Soft). Swoje ofert pozycjonują też sklepy z kategorii typowo sezonowych (np. sprzedające opony). - Dla nich



Radosław Tysko

dyrektor e-commerce
Ceneo.pl

Dzięki współpracy z serwisami branżowymi pozyskujemy dodatkowe źródła ruchu dla sklepów. Oferty publikowane w ten sposób są targetowane ze względu na tematykę portalu. Świetnym przykładem może być np. nasza współpraca z serwisem Komputer Świat - prezentujemy tutaj oferty z kategorii RTV, komputery oraz telefony komórkowe. Do tego typu współpracy partnerskiej serwisy mogą zgłaszać się do Ceneo.pl. Sami również kontaktujemy się z portalami w celu nawiązania takiej współpracy. Sposób wyświetlania ofert jest w każdym przypadku ustalany indywidualnie.

jest to prosty sposób na prześcignięcie konkurencji w gorącym sezonie. W okresie przedświątecznym liczba licytujących sklepów rośnie nawet o 35 procent - twierdzi Wojciech Karwowski.

Zasięg daje skuteczność

Portale porównujące ceny dają e-sklepom poważny atut do ręki. Przez to, że są licznie odwiedzane przez internautów, gwarantują dotarcie z ofertą do ogromnej rzeszy potencjalnych konsumentów.

- Każdego miesiąca odwiedza nas ponad 4,5 miliona unikalnych użytkowników. To jest duży zasięg, który dostarczamy współpracującym z nami sklepom. Przy każdej ofercie jest

zamieszczone logo sklepu, więc jest to również element budowania wizerunku dla firm - przekonuje Radosław Tysko z Ceneo.pl.

W tym serwisie sklepy mają możliwości wyróżnienia ofert, promowania marki
- wachlarz możliwości jest naprawdę szeroki.
- Z informacji, jakie otrzymujemy od sprzedawców wiemy, że obecność w porównywarkach to dobra forma na zwiększenie liczby zamówień w sklepie
- dodaje Tysko.

Pokaźnym zasięgiem może się także pochwalić Skapiec.pl, którego odwiedza prawie 3 mln użytkowników miesięcznie (według Google Analytics).

- Obecność w serwisie Skąpiec.pl pozwala sklepom dotrzeć ze swoją ofertą do aktualnych i potencjalnych klientów. Warto zaznaczyć, że użytkownikami porównywarek są osoby nastawione na dokonanie zakupu, szukające informacji o konkretnym produkcie lub sklepie. Gdy z pomocą serwisu znajdą artykuł spełniający ich cenowe oczekiwania, istnieje duża szansa że przejdą do sklepu w celu dokonania transakcji. Mówiąc krótko - obecność w porównywarce może przyczynić się do realnego wzrostu przychodów - podkreśla Mariusz Janiszewski.

Zdaniem Wojciecha Czerneckiego, porównywarka cen to na obecnym poziomie rozwoju branży e-commerce określenie nie oddające w pełni funkcji serwisu Nokaut.pl. - Dostarczamy informacji nie tylko na temat ceny, ale również kosztów dostawy oraz czasu realizacji zamówienia. A polski e-klient nie jest dziś tym samym e-klientem, który jeszcze kilka lat temu decydował się na zakup w sieci tylko po to, by znaleźć tam oszczędności - uważa Czernecki.

Obecnie atrakcyjność cenowa produktu jest ciągle jednym z kluczowych kryteriów decydujących o zakupie, ale dla konsumentów zaczęły się także liczyć: termin dostawy, czas realizacji zamówienia oraz szeroki wachlarz instrumentów płatniczych. - Coraz częściej klienci decydują się na zakup nie tylko ze względu na cenę - podkreśla Czernecki.



Mariusz Janiszewski

dyrektor zarządzający
Skąpiec.pl

Współpraca sklepu z porównywarką cen nie tylko zapewnia mu promocję, ale także daje szansę na poprawę znajomości marki wśród setek tysięcy internautów. Ma to ogromne znaczenie, zwłaszcza w przypadku firm, które dopiero rozpoczynają handel online. Obecność w porównywarce to sposób na zaistnienie w świadomości internautów.

Jeśli chodzi o skuteczność takiej formy promocji to może się ona wahać od 0,5 do nawet 6 proc. Skuteczność zależy bowiem w dużej mierze od tego, co sklep robi z ruchem od nas. Inaczej mówiąc - obecnie walka o klienta samą ceną już nie wystarcza. Konieczna jest również wiarygodność sklepu, profesjonalna obsługa klienta itd.

Profity dla partnerów

Warto również wspomnieć, że porównywarki oferują także programy partnerskie.

- Nasz program partnerski to forma współpracy z serwisami internetowymi. Zasada jego działania jest prosta - partner zamieszcza na swojej stronie różnego rodzaju formy reklamowe Skąpca (linki, banery, wigdety itp.), w zamian otrzymuje aż 80 proc. z każdej złotówki zarobionej dzięki użytkownikom swojego serwisu - tłumaczy Mariusz Janiszewski.

Podobne zasady obowiązują w programie partnerskim w Nokaut.pl. Partner - z reguły właściciel serwisu internetowego lub forum, umieszcza ma

swoich stronach formy reklamowe porównywarki. - Każdemu użytkownikowi serwisu partnera, który kliknie na naszą reklamę nadajemy identyfikator (ID Partnera). Założenia programu partnerskiego są bardzo proste - za każdym razem, gdy ten sam użytkownik odwiedzi ponownie nasze strony i przeklika się na strony sklepów - partner otrzymuje aż 75 proc. prowizji od wartości takiego przekserowania - Wojciech Czernecki opisuje zasadę działania programu. Użytkownik zostaje przypisany do partnera na sześć miesięcy i przez ten czas naliczana jest dla niego prowizja. Z obliczeń Nokaut.pl wynika, że średnio jest to wartość 15 groszy netto za każdego unikalnego użytkownika.

The background is a complex digital-themed composition. It features a central globe with a pinkish-red glow, set against a dark blue and red gradient. Binary code (0s and 1s) is scattered throughout the scene. Several 'e' logos, representing e-commerce, are visible, some with the word 'COMMERCE' underneath. Abstract white lines and arcs are overlaid on the image, creating a sense of motion and connectivity.

DEDYKOWANA CZY BEZPŁATNA? PLATFORMA NA START

Beata Ratuszniak
redaktor interktywnie.com

Płatna, dedykowana platforma e-commerce zaspokoi potrzeby niestandardowych rozwiązań. Opłaca się, jednak wydatek jest spory. Na początek około 100 tysięcy złotych.

Tyle trzeba zapłacić za dedykowane rozwiązanie. Mało który początkujący e-sklep jest w stanie wydać takie pieniądze na start, choć warto pamiętać, że dobry system ułatwi pracę w e-biznesie.

- Decyzja o zakupie systemu dedykowana powinna być podyktowana konkretnymi potrzebami biznesowymi. W przypadku średnich sklepów często unikalne potrzeby dotyczą tylko kilku wybranych aspektów - np. integracja z własnymi systemami, autorski sposób wyliczania cen, zarządzanie procesami logistycznymi w sklepie - mówi Łukasz Plutecki, dyrektor zarządzający NetArch. Dlatego też, jego zdaniem, najbardziej podstawowy system, który zawiera tylko kilka personalizowanych opcji, to koszt około 20-30 tysięcy złotych. - Jeśli firma posiada jednak unikalne procedury, wiele systemów z którymi należy się integrować, unikalne procesy koszt może wynieść kilkaset tysięcy złotych.

Z kolei Tomasz Karwatka, dyrektor zarządzający Divante twierdzi, że na dobrą dedykowaną platformę trzeba wydać co najmniej 100 tysięcy złotych.

- W tym budżecie zleceniodawca otrzyma analizę techniczną, czyli jak sklep zintegrować z procesami biznesowymi firmy, analizę potrzeb klientów, projekt funkcjonalny wraz z testami użyteczności (czy proponowane rozwiązania są zrozumiałe dla klienta), projekt graficzny, wdrożenie platformy, testy, konfigurację serwerów i uruchomienie, przygotowanie dokumentacji - mówi.

Co przedsiębiorca dostaje za tę kwotę? - Licencja na oprogramowanie stanowi tylko część tej sumy. Większość to wdrożenie i opieka techniczna - mówi Tomasz Wesołowski, dyrektor zarządzający Emapthy.

- Największe koszty generują właśnie te odejścia od standardów i schematów, nietypowe

funkcjonalności, technologie, integracje. Mówienie o cenie bez projektu rozwiązania to gdybanie. Ciężko jednak wyobrazić sobie dedykowane kompleksowe rozwiązanie e-commerce o koszcie pełnego wdrożenia niższym niż 20 tysięcy złotych - dodaje Łukasz Rzepecki z Softhis.

A może za darmo?

Korzystanie z dedykowanego rozwiązania dla e-commerce to nie tylko jednorazowy wydatek. Przedsiębiorca musi liczyć się z kosztami każdego miesiąca - za utrzymanie systemu. Dlatego też sporo osób, które dopiero zaczynają prowadzić własny sklep, decyduje się na rozwiązanie open source. Czym dokładnie różni się praca na systemie dedykowanym od darmowego, ogólnodostępnego?

- Analizując wybór pomiędzy platformą dedykowaną i open-source należy mieć na

względnie to, że platformę open-source również należy wdrożyć i utrzymywać. Planując profesjonalne podejście do biznesu e-commerce nie należy brać pod uwagę jedynie ceny licencji (rozwiązanie dedykowane czy open-source), ale przede wszystkim wdrożenie i wsparcie. To właśnie te czynniki mają decydujący wpływ na powodzenie naszego projektu - mówi Tomasz Wesołowski.

- Dla startujących i małych projektów e-biznesowych wybór platformy sklepowej świadczonej w modelu abonamentowym jest znacznie tańszą opcją niż przygotowanie autorskiego projektu na zlecenie. Przedsiębiorca otrzymuje bowiem komplet narzędzi do uruchomienia funkcjonalnego sklepu internetowego bez konieczności wydania na początku dużej sumy pieniędzy - uważa Przemysław Marciniak, kierownik produktu e-commerce w home.pl.

Trudno jednak jednoznacznie określić, które rozwiązanie jest lepsze, nawet jeśli mamy do czynienia z małym biznesem. Wszystko zależy od profilu firmy.

- Biorąc pod uwagę koszty, z jakimi podczas zakupu systemu musi się zmierzyć niewielka firma, przewaga leży po stronie tańszych rozwiązań typu open source, natomiast uwzględniając aspekt realizacji wszystkich potrzeb w zakresie określonych rozwiązań

informatycznych, dostępne na rynku gotowe produkty nie zawsze na to pozwalają - mówi Łukasz Rzepecki.

Mały sklep może również zdecydować się na dzierżawę systemu (SaaS). Zdaniem ekspertów, model ten coraz bardziej zdobywa rynek.

- Firma która decyduje się na SaaS, w zamian za niewielką miesięczną opłatę, otrzymuje profesjonalny - stale rozwijany system oraz gwarancję przez cały okres trwania umowy. Koszty aktualizacji oprogramowania przenoszone są na setki podmiotów, które wspólnie finansują platformę - argumentuje Łukasz Plutecki.

- Jeśli ktoś zastanawia się nad wyborem modelu posiadania oprogramowania to zazwyczaj nie jest jeszcze na tyle dojrzałą organizacją aby docenić w pełni i w pełni wykorzystać oprogramowanie zaprojektowane i stworzone pod niego. W takim wypadku lepiej zacząć od oprogramowania kupionego w modelu SaaS i dopiero po dobrym zrozumieniu jego zalet i wad, decydować o dalszym rozwoju - dodaje Tomasz Karwatka.

Wady i zalety

Oba rozwiązania nie są wolne od wad. W przypadku systemów open source trzeba

REKLAMA



stwórz
dedykowane rozwiązania
na miarę
swojego biznesu

Odpowiedniego wykonawcę Twoich pomysłów znajdziesz na:

 **zlecenia.przez.net**
Freelancing w Polsce

www.zlecenia.przez.net



liczyć się z tym, że ewentualne problemy techniczne może być nieco trudniej rozwiązać. Z kolei rozwiązania dedykowane to uzależnienie się od jednego dostawcy. I koszty.

- W przypadku rozwiązań open source, które sprawdzą się w wystarczającym stopniu wszędzie tam, gdzie struktura i procedury są standardowe, istnieje ryzyko związane z otwartością kodu oraz jego niespójnością logiczną i jakościową, wynikającą z faktu tworzenia poszczególnych funkcji przez różne zespoły czy innych programistów - argumentuje Łukasz Rzepecki. - Stosunek ceny jest jednak w tym przypadku adekwatny do specyfiki takich rozwiązań. Z kolei rozwiązania dedykowane, dopasowywane do nietypowego profilu organizacji, mogą stanowić wsparcie dla innowacyjnych procesów oraz wspierać rozwój rozwiązań zgodnych z rozwojem firmy. Niestety, systemy dedykowane mają też wady, np. długi czas wdrożenia, brak możliwości zapoznania się z gotowym produktem oraz co najważniejsze, stosunkowo wysoka cena końcowa.

- W przypadku projektów open source problemem bywa słabe dostosowanie do realiów rynku polskiego oraz duża ilość rozproszonych - średnio kompatybilnych modułów. Główny problem to jednak znalezienie solidnej firmy, która wdroży system a następnie będzie go serwisować (aktualizować, rozbudowywać)



Tomasz Wesołowski

dyrektor zarządzający
Empathy



Przemysław Marciniak

kierownik produktu e-commerce
home.pl

Moim zdaniem dla małych biznesów najlepiej wybrać platformę udostępnianą w modelu SaaS, z której będzie można w łatwy sposób w przyszłości przeprowadzić migrację na platformę dedykowaną. Dzięki temu nie będziemy obciążeni ryzykiem technologicznym polegającym na konieczności zaplanowania i wdrożenia rozwiązania informatycznego dla naszego sklepu. Wybór rozwiązania SaaS należy poprzedzić analizą polegającą na zebraniu informacji o możliwości późniejszego pobrania z bazy danych transakcyjnych, danych o klientach itd. Platformy SAAS, które nie umożliwiają pełny dostęp do danych naszego sklepu nie powinny być brane pod uwagę bo będzie nas to ograniczać gdy nasz biznes się rozwinie i będziemy chcieli przeprowadzić migrację na własną platformę.

Jeśli chodzi o platformę sklepową, wśród zalet należy wymienić szczególnie kompleksowość i racjonalny koszt możliwy do ponoszenia w formie wygodnego abonamentu. Nie bez znaczenia jest także pomoc w konfiguracji i obsłudze sklepu ze strony dedykowanych konsultantów. Dodatkowo zaletami są ciekawe integracje wdrażane zgodnie z aktualnymi trendami, jak integracja z Allegro czy Facebookiem, umożliwiające wzrost efektywności dotarcia do klientów w sieci.

Jedyną przewagą jaką nad platformami sklepowymi posiada oprogramowanie open source, to bezpłatny model korzystania, mimo to wymaga ono większego zaangażowania w konfigurację sklepu internetowego na starcie oraz poniesienia kosztów hostingu.

i zapewni rozwój przez kilka lat - dodaje Łukasz Plutecki. - Zarówno w przypadku systemów jak i systemów dedykowanych firma która decyduje się na takie rozwiązanie powinna posiadać zasoby zarówno finansowe jak i osobowe do realizacji projektu.

Jak dodaje Tomasz Wesołowski z Empathy, do wad systemów open source można zaliczyć również brak kontroli nad projektem, kierunkiem rozwoju oraz sposobem zarządzania, a także nad kodem źródłowym.

- Do tego dochodzi nam potencjalne ryzyko naruszenia cudzych patentów oraz praw autorskich – ze względu na brak jakiegokolwiek wpływu na zespół projektu open source i brak gwarancji prawnych dotyczących kodu - dodaje. - Mówiąc o kwestiach bezpieczeństwa warto także poruszyć potencjalne ryzyko celowego wstrzyknięcia błędu bezpieczeństwa do kodu projektu open source przez „podstawionego” developera source. Platformy dedykowane są z natury bardziej bezpieczne bo mała liczba osób ma dostęp do kodu źródłowego i jest w stanie poznać możliwe furtki bezpieczeństwa. Platformy dedykowane są także w mniejszym stopniu narażone na ataki robotów wyszukujących błędy w ogólnodostępnych platformach open source.



Łukasz Rzepecki

prezes zarządu
Softhis

Rozwiązanie dedykowane samo w sobie jest już formą składającą się z określonych opcji i funkcjonalności wybranych jeszcze przed procesem projektowania. Oczywiście, jest to produkt, w którym istnieje możliwość modyfikowania już istniejących, bądź dodawania kolejnych opcji, co jest jego kluczową cechą. Dzięki otwartemu kodowi w platformach open source także istnieje możliwość tworzenia potrzebnych funkcji w dowolnie wybranym momencie. Niestety, w tym przypadku nie są one już tak wydajne i stabilne, jak w rozwiązaniach dedykowanych.

REKLAMA



click shop

Założ e-sklep i zarabiaj!

- Wersja mobilna i sklep na Facebooku
- Bonusy o wartości do 2170 zł
- Pełna integracja z Allegro

Click Shop już od 60 zł

* Cena netto, za miesiąc w abonamencie rocznym.

<http://home.pl> **Pomoc 24h | 801 44 55 55**



Łukasz Plutecki

dyrektor zarządzający
NetArch

Zdarza się, że plany rozwojowe platformy SaaS nie spełniają oczekiwań firmy. W takim wypadku może ona zdecydować się na zakup licencji i drobne modyfikacje systemu lub wdrożenie oprogramowania open source.

Co ciekawe wiele dużych sklepów, w tym korporacji, korzysta z systemów open source. Problemem open source nie jest więc profesjonalizm tych systemów, lecz duże koszty wdrożenia i utrzymania. Okazuje się, iż do wdrożenia i serwisowania systemów open source potrzebne są stosunkowo wysokie kompetencje. Większość agencji wdrażających systemy otwarte specjalizuje się we wdrożeniach dla dużych firm, gdyż jest to po prostu bardziej opłacalne.

REDAKCJA

Redaktorzy

Bartłomiej Dwornik, Beata Ratuszniak, Barbara Rumczyk
Maciej Rynkiewicz, Bartosz Wawryszuk, Paweł Wilk

Opracowanie graficzne

Jakub Przybysz

Reklama

Iwona Bodziony

Kaja Kawulok

Kom.: 661 878 882

Fax: 12 395 34 26

Kom.: 697 395 858

reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie.**com**

Plac Grunwaldzki 23

50-365 Wrocław

redakcja@interaktywnie.com

O INTERAKTYWNIE.COM

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego portal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: <http://interaktywnie.com/biznes/raporty>