



11 kroków do sukcesu

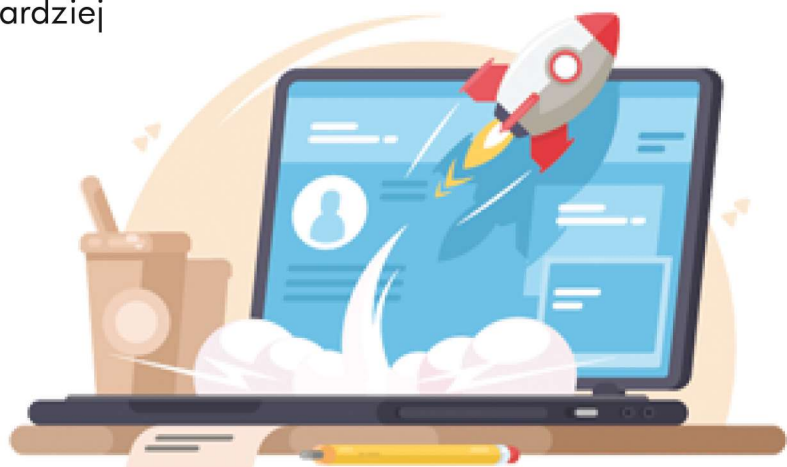
czyli checklista dobrego sklepu internetowego

Wprowadzenie

Wartość rynku e-commerce w Polsce stale wzrasta, co potwierdzają liczne raporty gospodarcze. Co istotne - mamy także pozycję lidera wzrostu w Europie Środkowej. Obserwując tego typu zestawienia można powiedzieć, że jeśli planujesz własny biznes, to w pierwszej kolejności pomyśl o sprzedaży internetowej.

Niestety samo w sobie „sprzedawanie przez internet” nie gwarantuje sukcesu. Jego osiągnięcie warunkowane jest przez bardzo dużą ilość zmiennych. Jeśli zastanawiasz się nad wejściem na rynek e-commerce, to zachęcamy do przeanalizowania jak największej ilości z nich. Dla ułatwienia przygotowaliśmy dla Ciebie listę zagadnień, które warto przeanalizować, przed podjęciem decyzji.

Zarezerwuj sobie co najmniej jeden spokojny wieczór i skup się na dokładnej analizie każdego z poniższych pytań. Jeśli chcesz rzetelnie podejść do tematu nie odpowiadaj na nie na zasadzie „Mnie to nie dotyczy. Zastanów się raczej, jakie podejmiesz działanie, kiedy zacznie Cię dotyczyć. Dzięki temu poznasz stopień skomplikowania tego biznesu zanim go rozpoczniesz. Wówczas podjęcie bardziej świadomych decyzji będzie prostsze.



Oferta sklepu

W obecnych czasach sklep internetowy może założyć każdy. Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom założenie własnego e-biznesu jest stosunkowo proste i szybkie. Najistotniejszy jest jednak pomysł na to, co znajdzie się w ofercie Twojego sklepu i czy znajdą się klienci chcący kupić Twój produkt.



Oferta sklepu



Zastanów się:

- Czy potrafisz określić kto jest Twoim potencjalnym klientem?
- Czy wiesz czego klienci będą potrzebować i z jakiego powodu będą to kupować?
- Czy będzie to zakup regularny czy raczej jednorazowy?
- Czy orientujesz się ile za dany produkt bądź usługę, mogą chcieć zapłacić?
- Jak wygląda konkurencja w Twojej branży?
- Czy potrafisz dać klientowi powód, aby kupił właśnie u Ciebie?
- Czy potrafisz dać mu powód, by polecił Cię swoim znajomym?

Współpracownicy

Zanim podejmiesz decyzję o otwarciu własnego e-biznesu, warto zastanowić się czy chcesz robić wszystko samodzielnie. Czy poradzisz sobie z rozliczeniami finansowymi, wysyłką towarów, reklamacjami, obsługą klientów itd.

W tym samym czasie konieczne jest prowadzenie działań związanych z promocją sklepu, jego dalszym rozwojem i stałą współpraca z dostawcami. Może warto pomyśleć o wsparciu ze strony specjalistów?





Współpracownicy

Zastanów się:

- Czy jesteś w stanie i chcesz robić wszystko samodzielnie?
- Czy samodzielnie zajmiesz się obsługą sklepu?
- Czy sam będziesz rozliczał finanse? Czy masz ku temu odpowiednią wiedzę?
- Czy sam będziesz czuwał nad wysyłką, reklamacjami, zwrotami i obsługą klienta?
- Czy samodzielnie napiszesz poprawny regulamin sklepu?
- Czy jesteś pewien, że jesteś w stanie samodzielnie dopilnować wszelkich kwestii formalno-prawnych?
Może warto poprosić kogoś o zweryfikowanie Twojej wiedzy? Kary za (nawet nieświadome) złamanie prawa są zdecydowanie wyższe niż koszt pomocy eksperta

Rynek

Masz pomysł na asortyment, który chcesz sprzedawać, przyszedł więc czas na wypełnienie wirtualnej przestrzeni wybranym produktem. Jednak zanim to nastąpi musisz zdecydować się na odpowiedniego dostawcę. Współpraca z tylko jedną hurtownią jest ryzykowna, szczególnie, jeśli zdecydujesz się na zamawianie tylko tych produktów, na które już znalazłeś kupca. Tego rodzaju rozwiązanie logistyczne wpływa na skrócenie czasu „zamrożenia” środków, ale rzutuje także na czas związany z dostarczeniem zamawianego przedmiotu.



Rynek



Zastanów się:

- Czy masz wybranych dostawców?
- Z iloma masz podpisane umowy?
- Która hurtownia gwarantuje konkretny czas dostawy zamówionych produktów?
- Czy masz plan w razie awaryjnej sytuacji? Czy znajdziesz kolejnych dostawców, którzy zaoferują Ci produkty w tych samych cenach i z takim samym terminem dostawy?
- Ustal jak będziesz się rozliczał - płatność z góry, czy dopiero, gdy sprzedasz produkty, które od nich nabyłeś?
- Czy dostawca wyśle produkt bezpośrednio do kupującego, czy do Ciebie?
- Czy jesteś w stanie od razu wysłać go dalej? Jakie metody wysyłki masz do dyspozycji? Czy znasz wszelkie związane z tym koszty i masz gwarancję, że nie zmienią się np. za tydzień?

Budżet na start

Wirtualna przestrzeń to najlepsze miejsce do sprawdzenia swojego pomysłu na biznes bez ponoszenia znacznego ryzyka finansowego. Jednak na początku warto wstępnie oszacować budżet i zastanowić się nad elementami, które są istotne już na etapie rozpoczęcia działalności, a które możesz odłożyć na później.



Budżet na start



Zastanów się:

- Czy wiesz ile będzie Cię realnie kosztował sklep internetowy?
- Jak sfinansujesz jego uruchomienie?
- Czy w swoich wyliczeniach uwzględniasz koszty takie jak hosting, domena, certyfikat SSL, koszty związane ze stworzeniem regulaminu, zrobieniem zdjęć produktów, zaprojektowaniem materiałów promocyjnych itp.?
- Czy uwzględniasz koszty promocji? Jeśli nikt nie dowie się o Twoim sklepie to nikt w nim nic nie kupi...
- Czy uwzględniasz swój czas, który musisz poświęcić na nawiązanie współpracy z dostawcami, zakup produktów „na start”, przygotowanie treści na sklep, wprowadzenie produktów do sklepu itp.?
- Jaką sumę chcesz przeznaczyć na towar? Na jak długo możesz zamrozić te środki? Może lepiej przeznaczyć mniej na towar, a więcej na promocję sklepu?

Oprogramowanie sklepu

Kolejnym zagadaniem jest wybór odpowiedniego oprogramowania sklepu internetowego. Na rynku dostępne są liczne gotowe, „pudełkowe” produkty, które po wykupieniu abonamentu dają możliwość szybkiego rozpoczęcia sprzedaży.

Są też firmy oferujące tworzenie zaawansowanych platform w pełni dostosowanych pod indywidualne potrzeby Twoje i kupujących.

Pomimo licznych zalet takiego rozwiązania należy się niestety liczyć z wysokim kosztem takiego wdrożenia. Jest ono dobre raczej dla marek z rozbudowaną ofertą produktową oraz ugruntowaną pozycją na rynku.

Warto przeanalizować jak wyglądają i funkcjonują inne sklepy internetowe, by najlepsze rozwiązania zastosować we własnym sklepie.



Oprogramowanie sklepu

Zastanów się:

- Czy już wiesz, jakiego oprogramowania użyjesz?
- Czy znasz dostępne na rynku rozwiązania?
- Czy gotowe "pudełkowe" produkty spełniają Twoje oczekiwania?



- Czy pozwalają na wprowadzanie modyfikacji?
- Chcesz oferować coś, co można przedstawić w standardowy sposób?
- Może warto podkreślić jakąś unikalną cechę produktu i podnieść atrakcyjność prezentacji? Czy wybrane przez Ciebie oprogramowanie to umożliwia?

Prezentacja produktu

Na tym etapie już wiesz co znajdzie się w Twojej ofercie.
Teraz musisz zdecydować jak zaprezentujesz produkty.

Obecnie użytkownik strony internetowej rzadziej kieruje się emocjami, a bardziej poszukuje wyczerpujących informacji o produkcie, takich jak: parametry techniczne towaru, cena czy warunki dostawy. Unikalny obraz towaru również ma wpływ na decyzje zakupowe.



Prezentacja produktu



Zastanów się:

- Czy wiesz, że znacząca grupa klientów kupuje „oczami”?
Co zrobisz, by przekonać ich, że powinni wybrać Twój produkt?
- Jakie podejmiesz kroki w kierunku lepszego zaprezentowania produktu, niż Twoja konkurencja?
- Jak podkreślisz najważniejsze cechy techniczne produktu?
- Czy pozwolisz Klientom na porównywanie produktów między sobą?
- Czy zastosujesz prezentacje video lub interaktywne modele 3D oferowanych przez Ciebie produktów?
- Jak szczegółowo opisziesz wszystkie produkty?
- Skąd weźmiesz te opisy? Od dostawcy, czy stworzysz sam? A może zlecisz ich przygotowanie zaprzyjaźnionemu copywriterowi?

Magazyn

Dobrym rozwiązaniem dla początkujących sklepów internetowych jest skorzystanie z dropshippingu, czyli modelu, w którym Twój dostawca wysyła towar bezpośrednio do konsumenta.

Alternatywą jest cross-docking, czyli sytuacja, w której towar dostarczany do magazynu jest natychmiast przeładowywany oraz kierowany dalej.

Wraz z rozwojem firmy oraz poszerzeniem oferty produktowej inwestycja w magazyn lub jego budowę będzie bardziej opłacalna. Pamiętaj, że im więcej produktów, tym większe ryzyko, że informacje o nowej dostawie lub konieczności zamówienia kolejnej, będą ginąć w natłoku innych zajęć...



Magazyn

Zastanów się:

- Gdzie masz zamiar przechowywać swoje produkty?
U siebie, czy w magazynach dostawców?
- Zamówienia zrealizujesz i wyślesz samodzielnie,
czy może zrobi to Twój dostawca?
- Jeśli chcesz to robić sam to, czy masz do tego
odpowiednie miejsce?
- Czy jesteś w stanie przewidzieć ile zamówień
tygodniowo otrzymasz?
- Co zrobisz, jeśli ilość zamówień niespodziewanie
wzrośnie kilkukrotnie?
- Co w sytuacji, gdy przez kilka miesięcy nikt nic nie kupi?



Rozliczenia

Kolejną istotną kwestią jest wybór form płatności, które udostępnisz swoim klientom. Obecnie zwykły przelew nie wystarczy, dlatego musisz wybrać taki system, w którym wszystko odbywa się automatycznie.

Pomyśl o płatności za pośrednictwem PayPal, jeśli planujesz wysłać towar za granicę. Może powinieneś umożliwić odbiorcom także płatność gotówką przy odbiorze.



Rozliczenia



Zastanów się:

- Jak zamierzasz rozliczać się ze swoimi klientami?
- Czy udostępnisz im płatności internetowe?
- Może w ofercie masz droższe produkty i warto umożliwić kupującym płatności ratalne?
- Czy wiesz, z jakimi kosztami wiąże się uruchomienie tego typu płatności?
- Czy wiesz, jaką prowizję będą pobierać od Ciebie operatorzy płatności i ewentualnych systemów ratalnych?
- Co z płatnością przy odbiorze? Czy wiesz o ile wydłuży ona czas, po którym zapłata za towar fizycznie do Ciebie dotrze?
- Czy zastosujesz faktury papierowe czy elektroniczne? A może zamiast faktur wystawisz paragony? Czy wiesz ile zapłacisz za kasę fiskalną?



Dostawa

Głównym czynnikiem skłaniającym konsumentów do kupowania w sieci, jest elastyczna forma dostawy i zwrotu towaru.

Kolejnym aspektem zapewniającym przewagę nad konkurencją jest sprostanie wymaganiom klientów w zakresie oczekiwania i kosztu dostawy.



Dostawa



Zastanów się:

- Jak będziesz wysyłać towar? Czy zdecydujesz się na jedną opcję dostawy czy dasz klientom większy wybór?
- Czy metody te umożliwią Tobie i klientom śledzenie przesyłek?
- Co jeśli okaże się, że dana przesyłka nie dotarła do klienta?
- Czy jesteś w stanie zagwarantować klientom, że dostaną produkt w określonym przez Ciebie terminie? Czy jest on atrakcyjny w zestawieniu z Twoją konkurencją?
- Czy wiesz, że musisz zagwarantować klientom możliwość zwrócenia produktu? Jak obsłużysz takie zwroty? Czy opisałeś to wystarczająco jasno w regulaminie?
- Czy będziesz oferować wysyłkę za granicę? Czy tylko w obszarze Unii Europejskiej czy również do innych krajów? W jakiej formie i z jakimi kosztami się to wiąże?

Reklama /promocja

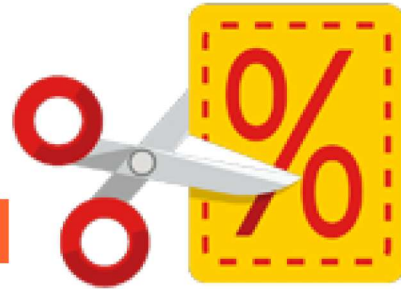


Nawet najlepszy sklep internetowy, z najbogatszą ofertą produktową dostępną w najniższych cenach sam z siebie nie wygeneruje sprzedaży.

Potrzebni są kupujący – osoby, które nie wiedząc o Twoim sklepie i tak będą poszukiwały towarów takich jak oferowane przez Ciebie. Podjęcie działań marketingowych, w celu dotarcia do jak największego grona klientów ze swoim produktem jest bardzo istotne.



Reklama /promocja



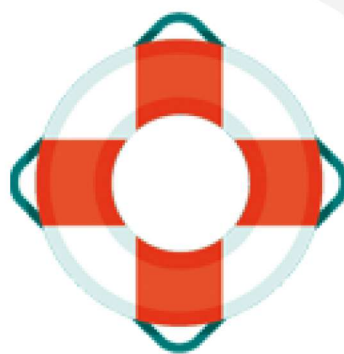
Zastanów się:

- Jak zamierzasz poinformować potencjalnych klientów o Twoim sklepie?
- Jak zachęcisz ich do odwiedzenia sklepu? Skąd pewność, że ta zachęta zadziała?
- Czy planujesz wyróżnić się w wyszukiwarkach? W jaki sposób?
- Pozycjonowaniem i promocją zajmiesz się sam, a może zlecisz to komuś innemu?
- Czy wiesz, jakie koszty poniesiesz w związku z promocją? Czy wybrane przez Ciebie metody gwarantują jedynie widoczność Twojej reklamy, czy także wejście internautów do Twojego sklepu, a może również konkretny poziom sprzedaży?
- Może zaoferujesz na start zniżki za polecenie Twojego sklepu znajomym?
- Czy udostępnisz klientom funkcjonalności, które ułatwią reklamowanie Twoich produktów wśród swoich znajomych?

Poczucie bezpieczeństwa

Właściciel e-sklepu powinien zadbać o to, żeby klient był zadowolony na każdym etapie kontaktu. Takie działanie pozwala konsumentowi wyrobić sobie pozytywną opinię na temat sklepu. Kontynuacja obsługi posprzedażowej ma wpływ na budowę długoterminowej relacji z klientem.





Poczucie bezpieczeństwa

Zastanów się:

- Czy klienci Ci zaufają? Posiadasz odpowiednie certyfikaty zabezpieczenia danych? Co jeszcze możesz zrobić, by podnieść poziom zaufania do Ciebie?
- Czy patrząc na Twój sklep klienci będą wiedzieć, kto za nim stoi i odpowiada za jego jakość?
- Czy w łatwy sposób będą mogli znaleźć informację jak i gdzie mogą zwrócić lub zareklamować kupiony towar?
- Czy udostępnisz im zgodny z zapisami prawa i napisany zrozumiałym językiem regulamin? Kto potwierdzi, że nie zapomniałeś o żadnym jego aspekcie?
- Czy dasz klientom gwarancję na zakupiony towar? Twoją czy dostawcy? Jak będziesz rozpatrywał zgłoszenia reklamacyjne?

Poczucie bezpieczeństwa

Zastanów się:

- Czy umożliwisz klientom zadanie pytania dot. sklepu, jego oferty czy wysyłki towarów? W jakim czasie odpowiesz na ich pytania? Może warto pomyśleć nad sposobem komunikacji „na żywo”? W jakich godzinach będziesz pracował?
- Czy umożliwisz klientom wyrażanie swojej opinii na temat sklepu, jego obsługi czy konkretnych produktów?



Sprawdzaj, rozwijaj, monitoruj

Na koniec kwestia najistotniejsza – nigdy nie osiadaj na laurach. Rzetelna analiza potrzeb oraz ocena poziomu przygotowania do założenia sklepu internetowego jest dopiero wstępem do sprawnie funkcjonującej platformy.

Przy obecności tak dużej ilości komponentów dobrze jest pogrupować wszystkie elementy według skali – od najwyższego stopnia zorganizowania, do najmniejszego. Te aspekty, które stanowią największe wyzwanie powinny być poddane pod ponowną analizę. Jej celem jest sprecyzowanie na ile poszczególne segmenty możesz samodzielnie zoptymalizować, a w których przypadkach konieczne jest zatrudnienie eksperta z danej dziedziny.

Przed skorzystaniem z oferty specjalisty warto jest zapoznać się z zakresem jego usług. Szczególną uwagę należy zwracać nie tylko na rozwiązania dla e-commerce, ale również na wsparcie powdrożeniowe. Jest to istotne, bowiem po zaimplementowaniu wszystkich aspektów związanych z uruchomieniem e-sklepu, należy mieć pewność, że działa on zgodnie z przyjętymi wcześniej założeniami.

Wielu właścicieli sklepów internetowych zapomina o tym, że czynności tego typu nie mogą być jednostkowe, a muszą być długofalowe. W ramach wsparcia należy zwrócić szczególną uwagę na:

- Monitorowanie: pewność, że wszystko funkcjonuje bezproblemowo według wcześniejszych założeń nie powinna pojawić się na żadnym etapie prac. Stała kontrola nad platformą to zabezpieczenie przed nieprzyjemnymi konsekwencjami ewentualnych dysfunkcji. W przyszłości mogą mieć one wpływ na powodzenie Twojego biznesu.
- Rozbudowa: platforma, jaką jest e-sklep wymaga cyklicznego wprowadzania nowych rozwiązań. Możliwości w tym zakresie jest dużo i mogą one zarówno dotyczyć usprawnienia funkcjonowania samej platformy, jak i aspektów związanych z wygodniejszą i szybszą realizacją zakupów po stronie klienta. Jest to szczególnie ważne, gdy asortyment sklepu jest sukcesywnie poszerzany o nowe towary.
- Eliminacja błędów: bieżące usuwanie nieścisłości na stronie leży w zakresie firmy dostarczającej rozwiązania dla e-commerce. Dobrze byłoby w ten proces zaangażować również klientów. Wystarczy stworzyć im możliwość zgłaszania błędów na stronie np. w formie formularza. W zamian za zaraportowanie niedociągnięć zaoferuj możliwość otrzymania kilkuprocentowej zniżki na towar w Twoim sklepie.

Prowadzenie własnego biznesu wymaga ciągłego udoskonalania systemu oraz dbania o klientów. Pozwól im wpływać na Twój biznes np. pytając, co chcieliby zmienić. Wdrażaj ich sugestie, udoskonalaj obsługę, sprawiaj by byli zadowoleni, a możesz mieć pewność, że będą kupować właśnie u Ciebie.

Wdrażamy skuteczne sklepy internetowe, które z łatwością dostosowujemy do wszelkich wymagań i potrzeb. Nasze doświadczenie pomaga zwiększać przychodu z e-handlu.

Wykonanie:

