

JAK ZAŁOŻYĆ WŁASNY SKLEP INTERNETOWY



Dowiesz się:

- jak wybrać hosting i domenę
 - na jakie kwestie prawne zwrócić uwagę
 - jak promować swój sklep
 - jak zaplanować kwestie logistyczne
-

Partner wydania:

płacę online
imoje

Tytuł: Jak założyć własny sklep internetowy

Autorzy: Mateusz Kurowski, Joanna Ostrowska, Jarosław Paduszyński (red.), Sebastian Piórek, Tomasz Pomorski, Urszula Szatanik

Projekt okładki i opracowanie typograficzne: Joanna Ostrowska

Copyright ©2020 by [ALEO.com](https://aleo.com)

Spis treści

Wstęp	3
Założenie sklepu internetowego. Co warto wiedzieć?	5
Zacznij od pomysłu na sklep internetowy	5
Nie zapominaj, że sklep internetowy to działalność gospodarcza	6
Wybierz najlepszych dostawców	8
Jak efektywnie zarządzać sklepem internetowym?	8
Sklep internetowy a RODO	9
Pozwól, aby Twój sklep internetowy był widoczny w internecie	9
Zgłębiaj tajniki wiedzy – zapraszamy do lektury dalszej części poradnika	9
Logistyka w sklepie internetowym.....	11
Najpierw magazyn	12
Własny magazyn / wynajem powierzchni	12
Cross-docking albo dropshipping	12
Fulfillment	12
Operacje – kto co robi?	13
Własny magazyn / wynajem powierzchni	13
Cross-docking albo dropshipping	13
Fulfillment	13
Spedycja.....	13
Jak wybrać odpowiedni model?.....	14
E-commerce w sklepie internetowym	16
Wybór oprogramowania.....	16
Oprogramowanie na licencji OpenSource	16
Oprogramowanie pudełkowe	21
Podsumowanie	22
Integracja z płatnościami.....	22
Szybkie przelewy	23
BLIK	23
ApplePay i GooglePay	24
Raty	24
Płatności odroczone	24
Transakcje odrzucone	24
Integracje z ERP	24
Omnichannel	27
Domena, hosting i SSL – techniczne aspekty sklepu internetowego	30
Zacznij od wyboru domeny dla swojego sklepu	30
Typy domen	30
Cechy dobrej domeny	30
Historia domeny	31
Gdzie kupić domenę?	32
Wybierz najlepszy hosting dla Twojego e-sklepu	32
Rodzaje hostingu	33
Jakie parametry powinien mieć dobry hosting?	35
Jak połączyć hosting z domeną?	36
Zabezpiecz swój sklep dzięki certyfikatowi SSL	36
Zaprojektuj swój sklep tak, aby był przejrzysty i przyjazny użytkownikom	37
Przeprowadź analizę konkurencji.....	47
Zoptymalizuj sklep pod kątem SEO	48
Stwórz firmowego bloga i zyskaj opinię eksperta w branży	55
Promuj swój serwis także „off-page”	57
Reklamuj swój sklep poprzez Google Ads	58
Reklamy produktowe	58
Reklamy tekstowe	60
Remarketing.....	64
Zadbaj o widoczność w mediach społecznościowych	65

Szablon fanpage'a	65
Katalog produktów	65
Piksel Facebooka.....	66
Twórz ciekawe i angażujące posty	66
Bądź w stałym kontakcie z potencjalnymi klientami	67
Bądź w kontakcie z klientem poprzez chat firmowy	69
Znajdź szanse rozwoju Twojego e-sklepu dzięki Google Analytics	70
Zastanów się, co chcesz mierzyć.....	72
Podstawowe pojęcia w Google Analytics.....	72
Przegląd raportów i podstawowa konfiguracja	73
Raporty Czas rzeczywisty i Odbiorcy.....	73
Zbadaj źródła ruchu na Twojej stronie	76
Badaj zachowania użytkowników	77
Określ cele działania.....	78
Zapisuj raporty i twórz wygodne dashboards.....	79
Optymalizuj i sprawdzaj, które pomysły wypaliły	80
Aspekty prawne funkcjonowania sklepu internetowego	83
Ochrona danych osobowych oraz RODO	83
RODO – co to takiego?	83
Kategorie przetwarzania danych.....	84
Cel przetwarzania danych.....	85
Twoja rola w przetwarzaniu danych	85
Ogólna ocena ryzyka oraz ocena skutków ochrony danych (DPiA)	86
Rejestr czynności a Rejestr kategorii - czynności przetwarzania	88
Obowiązek informacyjny.....	88
Inspektor ochrony danych osobowych (IOD)	89
Realizacja praw zgłaszających	90
Retencja danych.....	91
Naruszenie ochrony danych osobowych.....	91
Rozliczanie zgodności z RODO	92
Uprawnienia konsumenckie.....	92
Reklamacje	92
Gwarancje	92
Rękojmia	93
Pozasądowe metody rozstrzygania sporów.....	94
Prawo rynku.....	94
Świadczenie usług drogą elektroniczną, czyli przez Internet	94
Klauzule niedozwolone (abuzywne)	95
Własność intelektualna	95
Znaki towarowe i ich ochrona	95
Prawa autorskie	96
Ochrona wizerunku firmy w internecie	96
Zakończenie	98
O autorach.....	99

Wstęp

Prezentujemy Ci kolejnego już e-booka poruszającego tematy przenoszenia biznesu do świata online. Tego typu działania okazują się szczególnie istotne, a w wielu przypadkach były jedynym rozwiązaniem dla dużego grona firm w dobie globalnej pandemii koronawirusa. Wiele przedsiębiorstw zostało tak naprawdę zmuszonych do wejścia w świat sprzedaży internetowej - klienci nie mogli korzystać z tradycyjnej formy robienia zakupów i przeprowadzali je przez Internet.

Dla wielu przedsiębiorców nie była to łatwa ścieżka. Z myślą o nich przygotowaliśmy poradnik **“Jak założyć własny sklep internetowy?”**. Krok po kroku omawiamy kolejne etapy tworzenia lub przenoszenia własnego biznesu w Internecie:

- Jak zaplanować logistykę w sklepie internetowym? Czy wynajmować magazyn czy skorzystać z innego rozwiązania?
- Jak rozwiązać kwestie techniczne: wybór domeny, hostingu, rodzaju oprogramowania? Czy skorzystać z gotowych narzędzi czy zainwestować w dedykowane rozwiązanie?
- Na co zwrócić uwagę przy wyborze metod płatności dostępnych w serwisie? Jakie są zalety integracji sklepu z systemem ERP?
- Jak zaprojektować serwis, aby był przyjazny i łatwy w obsłudze dla użytkowników?
- Jak wypromować swój biznes w Internecie? Jakich kanałów marketingowych użyć?
- Na jakie kwestie prawne należy zwrócić uwagę?

Chcemy pomóc Ci przenieść Twój biznes do Internetu i sprawnie się po nim poruszać. Krok po kroku będziemy przeprowadzać Cię po poszczególnych zagadnieniach, zwiększając co chwilę poziom trudności omawianych zagadnień. Mamy nadzieję, że po przeczytaniu tego poradnika niestraszne będą Ci takie słowa jak UX, SEO czy RODO. Mamy również nadzieję na szybkie wdrożenie przez Ciebie systemu i udane kampanie zwiększające rozpoznawalność oraz zasięg Twojego biznesu. Powodzenia!

Udanej lektury!
Zespół **ALEO.com** oraz **imoje**

A large, stylized number '1' is the central graphic. It is composed of two parts: a dark blue upper section and a lighter blue lower section. The number is positioned on the right side of the frame, with its top extending towards the top edge and its base resting on a diagonal line that separates the dark blue upper background from the orange lower background.

1

**Założenie sklepu
internetowego.
Co warto wiedzieć?**

Założenie sklepu internetowego. Co warto wiedzieć?

Według raportu „E-commerce w Polsce 2019”, przygotowanego przez Gemius Polska, aż 62% Polaków robi zakupy w internecie, podczas gdy rok wcześniej było to 56%, a w 2017 roku - o kolejne dwa punkty procentowe mniej.

Polacy najbardziej cenią w zakupach online:

- dostępność przez całą dobę, siedem dni w tygodniu (odpowiedziało tak 75% respondentów badania);
- brak konieczności wyjazdu do sklepu (72%);
- nieograniczony czas wyboru (68%).

E-zakupy są jednocześnie wygodniejsze, łatwiejsze i tańsze, a w dodatku sklepy internetowe dają większe możliwości wyboru produktów niż sklepy tradycyjne.

Handel internetowy jest zatem bardzo dobrym sposobem na rozszerzenie sprzedaży (jeśli dotychczas prowadziłeś lub zamierzasz prowadzić sklep stacjonarny) lub po prostu wejście na rynek z produktem lub usługą od razu do świata online. Jest to o tyle istotne, że zakupy w internecie to już nie tylko domena osób młodych – co czwarta osoba kupująca online ma powyżej 50 lat, a aż 32% to internauci w wieku 35 – 49 lat. Co trzeci internauta kupujący online deklaruje, że w ciągu najbliższego roku będzie wydawać więcej na zakupy w internecie, a co drugi – że te wydatki co najmniej nie ulegną zmianie¹.

Zacznij od pomysłu na sklep internetowy

Swoją przygodę ze sprzedażą w internecie warto rozpocząć od przygotowania merytorycznego: dowiedz się, czym jest e-commerce, sprawdź jakie są jego rodzaje i historia. Przeglądając sieć w poszukiwaniu wiedzy oraz inspiracji na pewno znajdziesz informacje o tym, co zdało egzamin w przypadku innych sklepów internetowych, a także dowiesz, jakie błędy zniweczyły nieraz całkiem udany pomysł na biznes. W ten sposób unikniesz przynajmniej części błędów, jakie popełnili Twoi poprzednicy, marzący o zawojowaniu internetowych rynków.

Jeśli masz już jakiś pomysł na sklep interneto-

wy, skonfrontuj go najpierw z realną sytuacją na rynku. Sprawdź, czego na nim brakuje, a czego jest za dużo. Dowiedz się, jaki jest popyt na Twoje produkty, na co jest największe zapotrzebowanie, a na co najmniejsze. Przeprowadź szczegółowe badania, sprawdź statystyki. Pomoże to potwierdzić lub zweryfikować rynkową sensowność proponowanego przez Ciebie pomysłu.

Jeśli dokładnie przeprowadzisz badania rynku, określenie Twojego targetu, czyli grupy docelowej powinno być łatwe. Zastanów się nad profilem swojego klienta. Odpowiedz sobie między innymi na pytania:

- Ile ma lat?
- Jakiej jest płci?
- Czym zajmuje się zawodowo?
- Jaki ma dochód?
- Gdzie mieszka i pracuje?

Może się jednak okazać, że odbiorcą Twoich produktów będzie klient uniwersalny. Możesz też ograniczyć swój target na przykład do określonego województwa lub miasta, jeśli z badań wynika na przykład, że w danym miejscu danego produktu brakuje lub w ogóle go nie ma.

Dopiero na podstawie określonego targetu podejmij decyzję o wyborze asortymentu. Zastanów się nad:

- jego rodzajem;
- cechami, które muszą go wyróżniać - czy będzie to towar specjalistyczny lub codziennego użytku, kupowany regularnie (żywność, środki czystości) lub sporadycznie okresowo (ubrania), czy może dobra komplementarne (komputer i monitor) lub substytucyjne (masło i margaryna);
- szerokością - czy chcesz wejść na rynek z wąskim (na przykład tylko szampony), szerokim (na przykład szampony, mydła, kremy, pasty do zębów) czy płytkim asortymentem (szampony, mydła i tego typu produkty, ale tylko jednego rodzaju lub jednej marki).

¹ www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html

Tak przygotowany, możesz wreszcie zająć się założeniem sklepu internetowego.

Nie zapominaj, że sklep internetowy to działalność gospodarcza

W tym miejscu zaczynają się schody. Dla chcącego nie ma jednak nic trudnego. W przypadku zakładania sklepu internetowego wszystkie procedury wyglądają tak samo, jak w przypadku handlu tradycyjnego: rejestrujesz działalność, otrzymujesz NIP oraz REGON, zakładasz konto bankowe, zgłaszasz się do ZUS oraz urzędu skarbowego.

Zarejestruj firmę w odpowiednim rejestrze

Prowadzenie sklepu internetowego możliwe jest w każdej formie, poza spółką partnerską. W przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej lub spółki cywilnej, firmę należy zarejestrować w CEIDG, a w pozostałych przypadkach – w Krajowym Rejestrze Sądowym, czyli KRS.

30 kwietnia 2018 roku weszło w życie „Prawo przedsiębiorców”, zwane „Konstytucją biznesu”. Przepisy tej ustawy wprowadziły między innymi możliwość założenia tak zwanej działalności nierejestrowej (zwanej również nierejestrowaną lub nieewidencjonowaną).

Może być ona prowadzona pod dwoma warunkami:

- jeśli przychody z tytułu tej działalności nie przekroczą w żadnym miesiącu wartości 50% kwoty minimalnej (która w 2018 roku wynosiła 1050 zł);
- jeśli dana osoba fizyczna w okresie ostatnich 60 miesięcy nie wykonywała działalności gospodarczej, albo prowadziła ją, ale przed 30 kwietnia 2017 roku daną firmę wykreślono z ewidencji przedsiębiorców i do tego momentu nie została zarejestrowana ponownie.

Prowadzenie takiej działalności wiąże się z kilkoma korzyściami:

- brak obowiązku zgłaszania działalności do CEIDG, urzędu skarbowego oraz GUS;
- podatek płacony jest dopiero na koniec roku – nie ma obowiązku opłacania comiesięcznych lub kwartalnych zaliczek na podatek dochodowy;
- prowadzenie uproszczonej ewidencji sprzedaży – nie ma obowiązku prowadzenia

księgowości;

- brak obowiązku stosowania kas fiskalnych;
- brak obowiązku wysyłania comiesięcznego jednolitego pliku kontrolnego;
- brak obowiązku wystawiania faktur dla nabywców (oprócz sytuacji, gdy klient zgłosi chęć otrzymania takiego rachunku);
- brak obowiązku bycia czynnym podatnikiem VAT (jest to jednak możliwe).

Podatek VAT a prowadzenie sklepu internetowego

Jak każda osoba prowadząca działalność gospodarczą, która chce sprzedawać towary lub usługi objęte podatkiem VAT, najpóźniej w dniu poprzedzającym rozpoczęcie takiej sprzedaży, złoży do odpowiedniego urzędu skarbowego formularz VAT-R. Służy on do [rejestracji](#) przedsiębiorcy jako czynnego lub zwolnionego podatnika podatku od towarów i usług.

Istnieją usługi (takie jak usługi prawnicze, w zakresie doradztwa lub jubilerskie) oraz towary (objęte akcyzą, wyroby z metali szlachetnych), których sprzedaż zobowiązuje przedsiębiorcę do rejestracji jako czynnik podatnik VAT. Jeśli jednak planujesz sprzedawać coś, co nie wymaga od Ciebie płacenia VAT-u, zastanów się nad możliwością skorzystania ze [zwolnienia](#).

Niesie ono za sobą przede wszystkim dwie następujące korzyści:

- nie ma obowiązku składania deklaracji rozliczeniowych;
- nie musi wystawiać faktur ani prowadzić ewidencji zakupu i sprzedaży VAT.

Niestety, wiąże się to z obowiązkiem prowadzenia ewidencji sprzedaży za każdy dzień, najpóźniej w następnym dniu po dokonanej sprzedaży. Podatnik traci również możliwość odliczenia VAT-u naliczonego za zakup towarów lub usług przez podmiot prawny.

Pamiętaj również, że zwolnienie podmiotowe (dotyczące przedsiębiorcy) nie przysługuje firmom, jeśli wysokość osiąganego przez nie przychodu przekroczy limit 200 tysięcy złotych. Limit ten jest proporcjonalny dla przedsiębiorców, którzy zakładają działalność w trakcie roku. Jeśli nastąpi przekroczenie tej kwoty, każda kolejna sprzedaż będzie podlegać opodatkowaniu VAT. Będzie się to wiązało z odłożeniem w czasie tej planowanej transakcji – przed jej wykonaniem konieczna będzie wizyta w urzędzie skarbowym.

Jaki PKD dla sklepu internetowego?

Każdy przedsiębiorca (bez względu na formę prowadzenia działalności) musi w momencie zakładania firmy określić rodzaj wykonywanej działalności zgodnie z obowiązującym systemem kodów PKD. Każda zmiana przedmiotu działalności wiąże się również z obowiązkową zmianą kodów [PKD](#).

W przypadku sklepu internetowego, podstawowym PKD jest 47.91.Z – sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet.

Pamiętaj, że kody PKD należy dopasować dokładnie do czynności, które zamierzasz wykonywać w Twojej firmie. Jeśli uważnie podejdziesz do tego zadania, unikniesz przede wszystkim konieczności aktualizacji formularza. Ma to też duże znaczenie w przypadku starań o wsparcie z dotacji lub podczas udziału w przetargach, a także wpływa na prawo do opodatkowania na zasadach innych niż ogólne.

Wybierz najlepszą formę opodatkowania dla sklepu internetowego

Prowadząc sklep internetowy masz do wyboru następujące formy opodatkowania: ryczałt, podatek liniowy lub opodatkowanie na zasadach ogólnych.

Przychody z działalności usługowej w zakresie handlu są opodatkowane według stawki w wysokości 3%. Takie rozwiązanie może się okazać bardzo opłacalne, należy jednak pamiętać, że korzystając z ryczałtu, traci się możliwość rozliczania kosztów. Nie można również uzyskiwać przychodów na przykład z reklamy. Jeśli chociaż raz uzyskasz przychód wykluczający ryczałt, będziesz musiał natychmiastowo przejść na zasady ogólne i prowadzić Księgę Przychodów i Rozchodów.

Jeśli nie przewidujesz przekroczenia pierwszego progu skali (85 528 złotych dochodu), możesz zdecydować się na rozliczanie się na zasadach ogólnych według skali. Zyskujesz w tym przypadku możliwość skorzystania z wielu ulg, takich jak na przykład ulga prorodzinna czy wspólne rozliczenie z małżonkiem.

Jeśli jednak zamierzasz prowadzić sklep internetowy w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki akcyjnej lub komandytowo – akcyjnej, automatycznie staniesz się podatnikiem podatku CIT.

Ile wynoszą składki ZUS sklepu internetowego?

Obowiązkowego zgłoszenia siebie do ubezpieczeń w ZUS musisz dokonać jeśli zamierzasz prowadzić sklep internetowy w formie: jednoosobowej działalności gospodarczej, jednoosobowej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki jawnej, cywilnej lub komandytowej. Każdy wspólnik z tych spółek jest płatnikiem składek na własne ubezpieczenia.

Suma składek bez dobrowolnego ubezpieczenia chorobowego (ze składką na Fundusz Pracy) wynosi w tej chwili 1163,39 złotych. Jeśli jednak podatnik zdecyduje się na takie dobrowolne ubezpieczenie, to wysokość jego miesięcznych składek ZUS wyniesie 1228,70 złotych (wraz ze składką na Fundusz Pracy). Składki na wyliczone za siebie poszczególne rodzaje ubezpieczeń, przedsiębiorcy powinni składać na formularzu ZUS DRA.

Osoby otwierające jednoosobową działalność mogą skorzystać z tak zwanych preferencyjnych stawek ZUS przez okres 24 miesięcy, przez co zapłacą mniej za ubezpieczenie społeczne oraz będą zwolnione z obowiązku opłacania Funduszu Pracy. Mogą również skorzystać z tak zwanej ulgi na start, polegającej na zwolnieniu z obowiązku opłacania składek na ubezpieczenie społeczne przez 6 miesięcy kalendarzowych od dnia podjęcia działalności gospodarczej.

Prowadzenie sklepu internetowego w formie wieloosobowej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, komandytowo – akcyjnej lub akcyjnej nie wiąże się z żadnymi ubezpieczeniami w ZUS. Spółki te nie podlegają ubezpieczeniom społecznym i ubezpieczeniu zdrowotnemu. Są natomiast płatnikami składek, jeśli zatrudniają pracowników.

Konto firmowe i kasa fiskalna dla sklepu internetowego

Przedsiębiorcy nie mają ustawowego obowiązku posiadania odrębnego konta firmowego. Jeśli właścicielem konta jest wyłącznie przedsiębiorca (nie może korzystać z niego współmałżonek), to płatności mogą odbywać się również poprzez konto osobiste. Zdecydowana większość płatności dokonywana jest jednak za pomocą przelewów – warto więc założyć oddzielny rachunek firmowy, choćby ze względów czysto organizacyjnych.

Sprzedaż pewnych produktów w sklepie internetowym osobom fizycznym nieprowadzącym

działalności gospodarczej może pociągać za sobą obowiązek ewidencjonowania sprzedaży na kasie fiskalnej. Jeśli jednak sprzedawane towary nie są objęte koniecznością rejestracji sprzedaży na kasie fiskalnej, obowiązek ten opiera się na kwocie obrotu w roku podatkowym – w przypadku czynnych podatników VAT wynosi ona 200 tysięcy złotych netto.

Właściciele sklepów internetowych mogą także skorzystać ze zwolnienia z ewidencjonowania na kasie fiskalnej na podstawie przyjmowania płatności jedynie za pośrednictwem banku. Każdy wpływ środków pieniężnych powinien być jednak odpowiednio opisany: zawierać informacje o tym, jakiego towaru dotyczyła sprzedaż (powinien wystarczyć numer zamówienia), na czyją rzecz została dokonana płatność oraz przez kogo (przelew powinien zawierać dane klienta, a w przypadku sprzedaży wysyłkowej towarów również jego adres).

Powyższego zwolnienia z posiadania kasy fiskalnej nie da się zastosować w przypadku sklepu online, który dopuszcza odbiór osobisty i płatność gotówką.

Wybierz najlepszych dostawców

Jeśli określiłeś już rodzaj asortymentu, pora przejść do znalezienia dostawców. Pojď do tego etapu bardzo poważnie – przeprowadź dogłębną analizę, zrób research, sprawdź, którzy dostawcy są godni zaufania, a których trzeba się wystrzegać. Oczywiście jedynym kryterium wyboru kontrahenta nie powinna być cena – droga oferta nie zawsze pociąga za sobą wysoką jakość i odwrotnie.

Sprawdź opinie Google o dostawcach. Uważnie przejrzyj specjalistyczne fora. Skorzystaj również z dostępnych w internecie baz informacji o firmach, takich jak na przykład ALEO.com. Znajdziesz tam zupełnie bezpłatnie między innymi:

- dane rejestrowe i kontaktowe firm;
 - sprawozdania finansowe składane corocznie do KRS;
 - dane finansowe (między innymi przychody ze sprzedaży oraz zysk lub strata brutto);
 - informacje o otrzymanych dotacjach z Unii Europejskiej;
 - opinie internautów;
 - powiązania kapitałowe pomiędzy firmami.
- Szereg informacji i dogłębna analiza pozwolą

Ci podjąć w pełni świadomą i najlepszą decyzję.

Jak efektywnie zarządzać sklepem internetowym?

Wraz z rozwojem sklepu internetowego, a co za tym idzie również większą ilością zamówień i pracy z tym związanej, konieczne może okazać się dokonanie modyfikacji w dotychczasowym modelu zarządzania firmą. Mogą one dotyczyć takich obszarów jak:

- zarządzanie dokumentacją;
- magazyn;
- integracja z systemem ERP lub marketplace;
- płatności.

Zarządzanie obiegiem dokumentów

W natłoku obowiązków związanych z prowadzeniem sklepu internetowego oraz realizacją bieżących zamówień, właścicielom lub zarządzającym sklepem brakuje czasu na poszukiwanie nowych, alternatywnych rozwiązań, które w wielu przypadkach uprościłyby realizację wielu codziennych, rutynowych czynności. Takim rozwiązaniem może okazać się na przykład [e-księgowość](#), która umożliwia między innymi integrację z systemem ERP. Warto przeanalizować oferty dostępne na rynku. Wśród przydatnych ułatwień warto wymienić między innymi:

- wprowadzanie kosztów;
- e-deklaracje;
- jednolity plik kontrolny;
- faktury elektroniczne;
- integracja z e-ZUS.

Zarządzanie magazynem

Klienci sklepów internetowych są często wymagającymi odbiorcami: oczekują niemal natychmiastowej dostawy towarów (z dnia na dzień), a pomyłki w dostawie są nieakceptowalne. Oprócz zatrudnienia doświadczonych pracowników magazynowych, warto zadbać również o zakup sprawnego oprogramowania do zarządzania magazynem. Powinno ono zawierać takie udogodnienia jak:

- automatyczna rezerwacja towaru w magazynie, co zagwarantuje, że nie zostanie on wydany innemu klientowi, a więc zminimalizuje ryzyko pomyłki w dostawie;
- weryfikacja stanów magazynowych – gdy wyczerpie się konkretny produkt, system wyświetli odpowiednie ostrzeżenie;
- obserwacja trendów magazynów, ułat-

twijająca dostosowanie polityki dostaw do zmieniających się tendencji zakupowych klientów.

Sklep internetowy a RODO

Przepisy RODO zobowiązują sklepy internetowe do zapewnienia ochrony danych osobowych klientów. Osobom, których dane są przetwarzane, przysługuje szereg praw: dostępu do ich danych osobowych, do usunięcia danych oraz przenoszenia danych.

W praktyce oznacza to konieczność dostosowania e-sklepu pod kątem RODO w następujących obszarach:

- aktualizacja regulaminu sklepu i polityki prywatności zgodnej z RODO;
- wprowadzenie zgód marketingowych oraz zgód na przetwarzanie danych osobowych;
- wypełnienie obowiązku informacji wobec klientów, których dane są przetwarzane.

Pozwól, aby Twój sklep internetowy był widoczny w internecie

Nawet najlepszy produkt nie sprzeda się, jeśli odpowiednio go nie zareklamujesz. Zadbaj o odpowiednie pozycjonowanie Twoich produktów, przygotuj reklamy w systemach Google Ads oraz w mediach społecznościowych.

Stwórz przekaz marketingowy odpowiedni dla Twojej grupy odbiorców. Zastanów się, które kanały sprzedaży będą dla Ciebie najbardziej dochodowe, ale nie bój się testować. Nie od razu znajdziesz najlepsze dla siebie rozwiązanie, dlatego też nie zamykaj się na nowe pomysły.

Zgłębiaj tajniki wiedzy – zapraszamy do lektury dalszej części poradnika

Wnastępnych rozdziałach niniejszego poradnika będziemy po kolei przeprowadzać Cię przez poszczególne etapy rozwoju sklepu internetowego, takie jak:

- kwestie logistyki (zarządzanie dokumentami i magazynem);
- aspekty techniczne wdrożenia w życie e-sklepu (wybór domeny, hostingu, certyfikatu SSL, wyglądu sklepu);
- wybór oprogramowania, integracja z systemem ERP, płatności;
- marketing w sklepie internetowym

(SEO, Content Marketing, reklamy w Google Ads i mediach społecznościowych);

- tematy prawne (RODO, uprawnienia konsumenckie, prawo rynku, własność intelektualna).

Zachęcamy do dalszej lektury!

The background is split into two main color fields: a dark blue upper half and an orange lower half, separated by a diagonal line. In the blue area, there are two overlapping semi-circles of different shades of blue. A large, white, sans-serif number '2' is positioned on the right side, partially overlapping the blue area and the orange area.

2

**Logistyka w sklepie
internetowym**

Logistyka w sklepie internetowym

Logistyka, szczególnie w obszarze e-commerce, to bardzo obszerne zagadnienie, które należy rozpatrywać na kilku płaszczyznach. Składa się z trzech podstawowych segmentów, które wspólnie tworzą swego rodzaju „układ krwionośny” Twojego biznesu. Wybór odpowiedniego modelu logistycznego po części determinuje skalę prowadzonego biznesu, a po części - model pracy, w którym czujesz się najlepiej.

Aby wybrać najbardziej optymalny model logistyczny, trzeba z osobna rozważyć kolejne składowe równania

Logistyka = Magazyn + Operacje + Spedycja

w kontekście następujących elementów:

- czasu realizacji zamówienia;
- kosztów;
- elastyczności (skalowalność).

Wybór tych trzech parametrów nie jest przypadkowy. Żyjemy w czasach określanych przymiotnikiem „instant”, w których czas realizacji zamówienia to element tworzenia przewagi konkurencyjnej. Parametr „koszty” jest kluczowy z punktu widzenia kalkulacji biznesowej – im niższe koszty, tym większa marża z prowadzenia działalności. Oczywiście pochodną tego jest konkurencyjność na rynku. Ostatni parametr – elastyczność (skalowalność) został przez nas wybrany z bardzo prostej przyczyny. W sposób zupełnie naturalny należy zakładać, że biznes będzie się rozwijał. Oznacza to coraz większą ilość realizowanych transakcji, a więc i coraz więcej obsługiwanych parceli.

Najbardziej popularne modele prowadzenia sklepu online to:

- własny magazyn;
- dropshipping / cross-docking;
- fulfillment.

Pierwszy z nich jest najbardziej klasycznym modelem prowadzenia biznesu. W tym przypadku we własnym zakresie realizowane jest przyjęcie towaru, jego kompletacja i wysyłka.

Dropshipping to model, w którym zamówiony towar jest wysyłany z magazynu producenta, bezpośrednio do klienta. Natomiast w przypadku cross-dockingu zamówienie jest rozdzielne między kilku dostawców, a po stronie sprzedawcy odbywa się kompletacja zamówienia i jego finalna wysyłka do zamawiającego.

Fulfillment z kolei to model, w którym wszystkie procesy (magazynowanie, kompletacja, wysyłka) realizowane są po stronie operatora logistycznego. W odróżnieniu od dropshi-

Własny magazyn	Sprzedawca komplementuje towar	Wysyłka towaru do klienta		Paczka u kupującego
Dropshipping	Sprzedawca przekazuje zamówienie do producenta	Komplementacja i wysyłka bezpośrednio od producenta		Paczka u kupującego
Cross-docking	Sprzedawca przekazuje zamówienie do producenta	Wysyłka od kilku producentów do sprzedawcy	Komplementacja i wysyłka przez sprzedawcę	Paczka u kupującego
Fulfillment	Sprzedawca przekazuje zamówienie do operatora logistycznego	Komplementacja i wysyłka towaru do klienta przez operatora logistycznego		Paczka u kupującego

pingu, asortyment znajduje się „na stanie”, a sprzedawca prawdopodobnie współpracuje z większą liczbą dostawców. Prowadzenie magazynu i operacje z tym związane są po stronie partnera logistycznego.

Jak w kontekście czasu realizacji, kosztu i skalowalności wyglądają składowe przytoczonego powyżej równania?

Najpierw magazyn

Pierwszym elementem równania jest Magazyn. Omówmy po kolei poszczególne, dostępne modele.

Własny magazyn / wynajem powierzchni

Posiadanie własnego lub wynajętego magazynu zapewnia możliwość bardzo szybkiej realizacji zamówienia, oczywiście przy założeniu dostępności towaru w chwili otrzymania zamówienia. Należy jednak pamiętać o kosztach utrzymania magazynu, a te mogą być niemałe, szczególnie przy dużej ilości produktów znajdujących się w bieżącej ofercie. Wymaga to dość dużego nakładu kapitału, szczególnie w początkowej fazie działania sklepu internetowego. Warto też zwrócić uwagę na koszty związane z przygotowaniem i wyposażeniem magazynu, czyli regały magazynowe i na przykład infrastruktura IT. Kosztami, które nie nasuwają się w sposób oczywisty przy rozważaniu posiadania własnego magazynu, są koszty opakowań. Współpraca z odpowiednim dostawcą na tej płaszczyźnie będzie kluczowa jeśli chodzi o utrzymanie odpowiedniego poziomu kosztów stałych - kartonów, taśm klejących, wypełniaczy i innych asortymentów związanych z konfekcją.

Własny magazyn nie jest najkorzystniejszym rozwiązaniem pod kątem elastyczności (skalowalności). Może okazać się bardzo szybko, że dostępna powierzchnia jest za mała, aby pomieścić wszystkie produkty, albo wręcz przeciwnie – może okazać się, że duża część magazynu jest niewykorzystana. Pierwszy wariant może spowodować brak możliwości rozbudowy, co może być poważną barierą w dalszym rozwoju sklepu. Sytuacja lepiej wygląda w przypadku wynajmu powierzchni magazynowej, o ile istnieje możliwość płynnego zwiększania wynajmowanej powierzchni. Należy jednak pamiętać, że wynajmując powierzchnię magazynową ponoszone koszty są takie same jak

w przypadku posiadania własnego magazynu, ale dodatkowo powiększone o marżę najemcy. W zamian otrzymuje się za to możliwość elastycznego dostosowywania zajmowanej powierzchni do naszych potrzeb.

Cross-docking albo dropshipping

W przypadku dropshippingu magazyn jako taki jest niepotrzebny, ponieważ wysyłkę towaru realizuje już sam producent sprzedawanego asortymentu. Przy cross-dockingu do realizacji konfekcji bieżących zamówień potrzebna jest za to stosunkowo niewielka przestrzeń. W przypadku dropshippingu koszt związany z magazynem wcale nie występuje, a przy cross-dockingu jest niewielki.

Trzeba pamiętać jednak, że w przypadku drugiego z tych rozwiązań, koszty związane z materiałami opakowaniowymi nadal pozostają. Prawdopodobnie będą na niższym poziomie niż w przypadku własnego magazynu, ponieważ duża część sklepów wykorzystuje opakowania, w których dostarczane są do nich towary od dostawców. Warto wspomnieć o braku kosztów związanych z nierotującymi asortymentami. Obydwa modele eliminują to ryzyko w 100%, ponieważ u producentów zamawia się tylko to co, już zostało sprzedane klientowi.

Jeśli chodzi o czas realizacji zamówienia w przypadku dropshippingu, to jest on dłuższy w porównaniu z własnym magazynem, ponieważ otrzymane zamówienie należy uprzednio przekierować do producenta. Bardzo dobrym rozwiązaniem jest połączenie systemów zamówień z producentem tak, aby uniknąć opóźnień związanych z przesyłaniem i procesowaniem zamówienia naszego klienta.

W przypadku cross-dockingu okres realizacji jest dłuższy z uwagi na czas potrzebny na dostawę od producenta do sprzedawcy, na kompletację i konfekcję zamówienia oraz ostatecznie - na czas dostawy do klienta.

Na płaszczyźnie elastyczności (skalowalności) oba rozwiązania prezentują się podobnie. W przypadku dropshippingu – ilość realizowanych zamówień ogranicza jedynie wydolność produkcji oraz system IT u dostawcy. Z kolei w przypadku cross-dockingu, aspekt magazynu ma niewielki wpływ na skalowalność biznesu.

Fulfillment

Rozwiązanie to charakteryzuje się całkowitym brakiem magazynu w klasycznym jego rozumieniu. Oczywiście ponosi się jego koszt w ramach kompleksowej umowy, jednak jest on zbliżony do kosztu wynajmu magazynu. Co więcej, daje to możliwość płynnego skalowania, o ile oczywiście umowa kompleksowa została odpowiednio wynegocjowana. Czas dostawy można porównywać z wynikami jakie można osiągnąć, dysponując własnym magazynem.

Operacje – kto co robi?

Bardzo często nie zdajemy sobie sprawy jaką drogę pokonuje zamówiony przez klienta produkt i jak wiele osób zaangażowanych jest w proces realizacji zamówienia. Suma tych wszystkich czynności to operacje.

Własny magazyn / wynajem powierzchni

W tym przypadku wszystkie procesy i operacje, a więc ich koszt, są po stronie właściciela sklepu. Największym kosztem jest zatrudnienie pracowników, którzy:

- odbiorą towar;
- rozłożą go na półkach w magazynie;
- skompletują zamówienie;
- przygotują wysyłkę;
- wykonają inne czynności, na przykład re-manent.

Nie wolno zapominać o kosztach obsługi kadrowo - płacowej i o kosztach związanych z absencją pracownika. Wyobraźmy sobie sytuację, w której w sklepie (magazynie) zatrudnionych jest 3 pracowników. Jeśli z jakichkolwiek przyczyn jedna z nich nie może przyjść do pracy - wydolność operacyjna spada automatycznie o 30%. Prawdopodobnie przełoży się to na czas obsługi zamówień w sklepie, ponieważ 2 osoby będą musiały wykonać pracę 3 osób. Prowadzenie operacji we własnym lub wynajętym magazynie przy stosunkowo niewielkiej skali działalności jest kosztowne (koszty pracy + infrastruktura) i obciążone dość dużym ryzykiem w kontekście zachowania ciągłości procesu.

Cross-docking albo dropshipping

W przypadku dropshippingu operacje ograniczone są do przekazania zamówienia do realizacji u producenta (dostawcy). Istotą

każdej działalności jest pozyskiwanie zleceń i ich transmisja do dostawcy, który prowadzi własne operacje.

W kontekście logistyki, po stronie sprzedawcy towaru nie dzieje się nic więcej, poza obsługą zwrotu i reklamacji. Można zatem przyjąć, że koszty operacji są z punktu widzenia sprzedawcy nieistotne. Jeżeli jego infrastruktura IT jest połączona z systemem dostawcy w sposób, który nie powoduje opóźnień przy przekazywaniu pozyskanych zamówień do realizacji, można także przyjąć, że czas realizacji jest determinowany jedynie przez sprawność procesu po stronie dostawcy.

Można przyjąć, że operacje w modelu cross-dockingu są zbliżone zakresem do operacji w przypadku własnego lub wynajętego magazynu. Jednak z uwagi na model prowadzenia biznesu skala operacji jest dużo mniejsza.

Fulfillment

W tym modelu składowa operacji, tak samo jak pozostałe składowe, są po stronie dostawcy usługi kompleksowej. To od jego wydolności zależy czas obsługi zamówienia, a od warunków współpracy zależy skalowalność i koszty.

Spedycja

Ostatnim składnikiem równania jest spedycja. W jaki sposób zamówienie może dotrzeć do klienta? Jest kilka sposobów.

Odbiór osobisty

Najprostszy w realizacji sposób – klient sam odbiera paczkę z siedziby firmy sprzedającej towar. W przypadku dropshippingu działalność istnieje jednak tylko w sferze wirtualnej. Jeśli dostawca nie udostępnia takiej usługi, nie ma po prostu możliwości zaoferowania odbioru własnego klientowi.

W przypadku cross-shippingu, gdy do dyspozycji pozostaje przynajmniej niewielka przestrzeń magazynowa, z której należy wygospodarować przestrzeń dla klienta odbierającego paczkę. Czas realizacji oczywiście ogranicza się do pozyskania zamówionych towarów i ich konfekcji, natomiast skalowalność jest proporcjonalna do posiadanej powierzchni i ilości osób, które mogą zająć się obsługą klienta.

Kurier / paczkomat

Jest to najbardziej popularne rozwiązanie. Zarówno w modelu własnego lub wynajętego magazynu, z którego prowadzi się operacje, modelu opartego o dropshipping lub cross – docking, jak i outsourcingu na zasadach fulfillmentu – realizowane zamówienie zostanie prawdopodobnie dostarczone do klienta za pośrednictwem kuriera lub paczkomatu.

Oczywiście we wszystkich przypadkach, poza fulfillmentem, po stronie sprzedawcy pozostaje wydanie paczki kurierowi lub samodzielne umieszczenie jej w paczkomacie. Warto pamiętać o możliwości kontraktowania ze spedytoraми stałej i cyklicznej ilości paczek, dzięki temu można uzyskać korzystniejsze warunki. Koszt dostawy może być zróżnicowany, w zależności od gabarytów parceli i ich ilości.

Transport własny / dedykowany

Rozwiązanie to funkcjonuje w zasadzie jedynie w kontekście transportu całopojazdowego. Utrzymywanie własnego transportu, biorąc pod uwagę ilość firm specjalizujących się jedynie w usługach spedycyjnych (kurierzy) jest opłacalne dopiero po przekroczeniu dużych wolumenów. Rozpatrując więc to rozwiązanie od strony kosztów, trzeba jasno powiedzieć - jest po prostu drogie. Poza kosztem pracy doręczycieli należy doliczyć jeszcze między innymi koszty taboru, koszty obsługi floty.

Biorąc pod uwagę parametr skalowalności, rozwiązanie to jest skalowalne dopiero od pewnego poziomu realizowanych dostaw. Natomiast czas realizacji dostawy przy dostawach całopojazdowych jest bardzo krótki.

Jak wybrać odpowiedni model?

Wraz ze wzrostem ilości realizowanych wysyłek coraz bardziej opłacalny staje się własny magazyn. Granica opłacalności to zestawienie kosztów oferowanych przez partnerów logistycznych zestawione z kosztami własnymi. Należy pamiętać o odpowiednim skwantyfikowaniu potencjalnej skalowalności i ryzyka związanego z samodzielnym prowadzeniem operacji. Takie kalkulacje powinny być oparte o stabilne wyniki prowadzonego biznesu. Rozwiązanie polegające na zapewnieniu sobie własnego magazynu jest zatem przeznaczone zazwyczaj dla sklepów o ugruntowanej i stabilnej pozycji na rynku.

Z drugiej strony, rozwiązania najmniej kapitałochłonne, a więc i najbardziej bezpieczne, to dropshipping i cross-docking. Dropshipping zazwyczaj ogranicza się do współpracy tylko z kilkoma dostawcami. Jeżeli planowane jest poszerzanie oferty i pozyskiwanie nowych dostawców, korzystniejszy jest cross-docking.

W przypadku e-biznesów o mniejszej skali, albo takich, które wciąż dynamicznie rosną, parametr skalowalności biznesu zdaje się być najważniejszym, dlatego rozwiązania z zakresu cross-dockingu i fulfillmentu będą w tym przypadku korzystniejsze.

Jeżeli najistotniejszy jest natomiast czas realizacji dostawy, należy zdecydować się na rozwiązanie fulfillmentowe albo własny lub wynajęty magazyn.

Każdy z powyżej opisanych modeli oferuje unikalne korzyści, ale jest też obciążony pewnymi wadami, na przykład wysokim kosztem, brakiem skalowalności. Dobra informacja jest taka, że nie trzeba decydować się na pracę tylko w jednym modelu. Można przeprowadzić analizę rotacji asortymentów i wdrożyć rozwiązanie hybrydowe, na przykład cross-docking albo własny magazyn dla najczęściej rotujących asortymentów i dropshipping dla tych asortymentów, które są sprzedawane rzadziej.



3

**E-commerce
w sklepie
internetowym**

E-commerce w sklepie internetowym

Uruchomienie sklepu internetowego wiąże się z trudnymi wyborami już na samym początku e-przygody. Część podjętych decyzji można z łatwością zmienić w późniejszym czasie, jednak z częścią może nie być tak prosto. Tak jest właśnie w przypadku wyboru oprogramowania sklepowego, które raz wybrane może być trudne do zmiany na inne.

Na rynku aż roi się od rozwiązań dla osób chcących założyć własny sklep internetowy: WordPress (wraz z wtyczką WooCommerce), PrestaShop, Magento lub sklep abonamentowy. Każde z nich ma swoje wady i zalety, a przy wyborze rozwiązania nie zawsze warto kierować się wyłącznie ceną. Niestety, nie ma systemów idealnych i rozważyć należy wiele „za” i „przeciw”.

Wybór oprogramowania

Do wyboru mamy dwie grupy podejścia do sklepu internetowego. Wybór zależy od takich czynników jak:

- docelowego zakresu usług;
- łatwości ewentualnych zmian;
- kosztów związanych z comiesięcznym jego utrzymaniem.

Możemy wydzielić dwie kategorie typów oprogramowania dla e-sklepu:

- oprogramowanie pudełkowe;
- oprogramowanie bezpłatne na licencji OpenSource.

Oprogramowanie na licencji OpenSource

Do najpopularniejszych, wykorzystywanych przy prowadzeniu sklepów internetowych systemów typu OpenSource, są WooCommerce, PrestaShop i Magento.

Warto podkreślić, że mimo, że oprogramowanie jest dostępne na bezpłatnej licencji, to większość podmiotów (o ile nie posiada własnych zasobów IT) zleca stworzenie i późniejszą opiekę techniczną nad sklepem internetowym firmom informatycznym. Dzieje się tak zazwyczaj dlatego, że mimo wszystko jest to otwarty, dowolnie modyfikowalny skrypt sklepowy, który bez odpowiedniej wiedzy można łatwo zepsuć – a instalacja jednej wtyczki może wpłynąć negatywnie na działanie innej. Operatorzy płatności i firmy kurierskie tworzą takie rozszerzenia, by ułatwić korzystanie z ich usług podmiotom korzystającym z oprogramowania na bezpłatnych licencjach.

Podobnie jak w przypadku oprogramowania SaaS, tak i w tym przypadku wybór odpowiedniego rozwiązania mocno zależy od obecnych i przyszłych oczekiwań, jakie mają spełniać.

Zarówno WooCommerce, PrestaShop, jak i Magento cechuje kilka wspólnych aspektów, które dają przewagę nad oprogramowaniem typu SaaS. Największym z nich jest dużo większa elastyczność w kwestii budowy, wyglądu i zakresu funkcjonalności. Korzyści te jednak można osiągnąć zazwyczaj jedynie przy zaangażowaniu zespołu IT, który przygotuje wdrożenie i później zadba o wsparcie sklepu internetowego.

Instalacja każdego z nich jest bardzo prosta i intuicyjna i sprowadza się do:

- pobrania skryptu ze strony twórców oprogramowania;
- skopiowania pobranych plików do głównego katalogu serwera;
- utworzeniu bazy danych dla sklepu;
- uruchomieniu skryptu instalacyjnego (najczęściej poprzez wpisanie w adres przeglądarki adresu `mojadomena.pl/install`);
- postępowaniu zgodnie z instrukcjami programu instalacyjnego, pojawiającymi się na kolejnych etapach procesu.

Po instalacji oprogramowania warto rozszerzyć podstawowe funkcje poprzez dodanie nowych modułów i wtyczek.

Które rozwiązanie wybrać? Nie ma jednoznacznej odpowiedzi, jednak pomocna w wyborze będzie analiza Twoich aktualnych i przyszłych potrzeb związanych ze sklepem.

Sklep na WordPressie

WordPress to obecnie najpopularniejszy CMS – aż 30% wszystkich stron na świecie zbudowanych jest w oparciu o ten właśnie system. Dzięki wtyczce WooCommerce jest jednocześnie rozwiązaniem najczęściej wybieranym przy tworzeniu sklepów internetowych. Popularność WordPressa wynika wprost

z jego intuicyjności – można na nim zbudować praktycznie dowolną stronę internetową. Pierwotnym założeniem jego autorów było stworzenie najlepszego na świecie systemu blogowego. Okazał się jednak na tyle prosty i elastyczny, że, dzięki kolejnym rozszerzeniom, dzisiaj hasło „sklep na WordPressie” nie brzmi już tak szyderczo, jak jeszcze kilka lat temu, a wręcz przeciwnie – jest coraz częściej wybieranym rozwiązaniem.

WooCommerce to gotowy plugin (czyli wtyczka, moduł), której głównym zadaniem jest przekształcenie strony postawionej na WordPressie w sklep internetowy. Dostępny jest w polskiej wersji językowej.

Jest to najłatwiejsze narzędzie spośród rozwiązań typu OpenSource pod kątem wprowadzania danych i obsługi. Korzystają z niego nie tylko proste sklepy, które powstały jako dodatek do już istniejącej strony internetowej, ale także samodzielne, duże sklepy internetowe.

Główną zaletą WooCommerce jest jego prostota. Niestety, jest to zarazem jego główna wada. **Nie jest to w pełni funkcjonalny system, a jedynie wtyczka pozwalająca zmienić stronę internetową w sklep.** Posiada jednak setki rozszerzeń, a programiści tworzą do niego dedykowane wtyczki, rozszerzające go o nowe funkcje. W pewnym momencie użytkownika sklepu natrafisz na ograniczenia i nie będziesz mógł dalej rozwijać sklepu albo będziesz musiał zainwestować w dedykowane rozwiązanie. Problemem może się również okazać obsługa wielu zamówień. Przy rosnącej bazie produktów sklep zwalnia – jest on zatem dobrym wyborem tylko w momentach, gdy wiemy, że baza oferowanych na sprzedaż produktów lub usług nie będzie obszerna.

Co zatem przemawia za, a co przeciw temu

rozwiązaniu? Jego wady i zalety zebraliśmy w tabeli. *(Tabela 1)*

W podstawowej wersji WooCommerce szybko może się okazać, że konieczne jest zakupienie dodatkowych funkcji, których w standardzie oferowanym bezpłatnie po prostu nie ma. Mogą to być na przykład:

- obsługa płatności elektronicznych online;
- integracja z systemami wysyłek kurierskich oraz InPost;
- integracja z mediami społecznościowymi oraz Zakupami Google;
- integracja z porównywarek cen.

Wiele tego typu wtyczek jest dostępnych również za darmo, ale w bardzo ograniczonej funkcyjnie wersji.

Uruchomienie sklepu na WordPressie jest bardzo proste. Wystarczy:

- zainstalować na serwerze bazę danych i skrypt WordPressa (wiele firm hostingowych zapewnia możliwość instalacji bezpośrednio przez Panel Administracyjny);
- dodać podstrony serwisu, takie jak „Kontakt” czy „O nas”;
- przejść do sekcji „Wtyczki” i zainstalować najbardziej potrzebne pluginy oraz wtyczkę WooCommerce.

Sam proces instalacji jest zatem niezwykle prosty, dodatkowo z pomocą przychodzi przewodnik, który przeprowadza użytkownika przez wszystkie etapy konfiguracji sklepu. Dostępna jest również bardzo szczegółowa [dokumentacja](#), która pomoże nie tylko w założeniu sklepu, ale również konfiguracji takich elementów sklepu jak dodawanie produktów czy zarządzanie zamówieniami.

Po zainstalowaniu, WooCommerce posiada wszystko, czego potrzebuje każdy sklep inter-

Zalety WooCommerce	Wady WooCommerce
▪ intuicyjna i łatwa konfiguracja i obsługa (przyjazny dla osób początkujących) ▪ darmowe oprogramowanie, brak abonamentu i innych opłat licencyjnych ▪ duże możliwości modyfikacji i personalizacji ▪ wiele rozszerzeń, dodatków i wtyczek ▪ częste i regularne aktualizacje systemu ▪ możliwość prowadzenia sklepu w wielu wersjach językowych i walutach	▪ ograniczone możliwości rozwoju platformy ▪ konieczność zapewnienia sobie indywidualnego wsparcia lub zatrudnienia specjalisty w kwestiach technicznych ▪ aktualizacje trzeba wykonywać ręcznie, część z aktualizowanych wtyczek może być niekompatybilna z aktualizacjami WooCommerce i generować potencjalne problemy

Tabela 1

netowy. W Panelu Administracyjnym WordPressa znajdziesz nowe sekcje, przeznaczone do wprowadzania produktów oraz zarządzania zamówieniami, wysyłkami, płatnościami oraz klientami.

Sam sklep internetowy zarządzany jest już z poziomu Panelu Administracyjnego WooCommerce. Zarządzanie produktem, kategoriami, śledzenie zamówień oraz statystyka, analizy i raporty sprzedaży znajdują się w jednym miejscu. Dzięki niemu możesz raportować, filtrować, porównywać i przeglądać dane dotyczące sprzedaży, popularności produktów, a także zarządzać klientami. Musisz go jednak własnoręcznie dostosować do własnych potrzeb, aby na przykład otrzymywać spersonalizowane powiadomienia i korzystać tylko z istotnych dla Ciebie danych. Pomogą Ci w tym panele i podglądy, takie jak:

- Zamówienia;
- Stany magazynowe – sprawdzisz, które produkty lub warianty produktów są niedostępne lub zaczyna brakować w sklepie;
- Recenzje – podgląd recenzji klientów, w którym możesz je moderować oraz odpowiadać na nie;
- Powiadomienia – przegląd oraz przypomnienie ważnych zadań, które należy rozwiązać możliwie najszybciej. (Obraz 1)

Rozważ instalację wtyczek, które ułatwią pracę z systemem oraz wzbogacą Twój sklep o nowe funkcje:

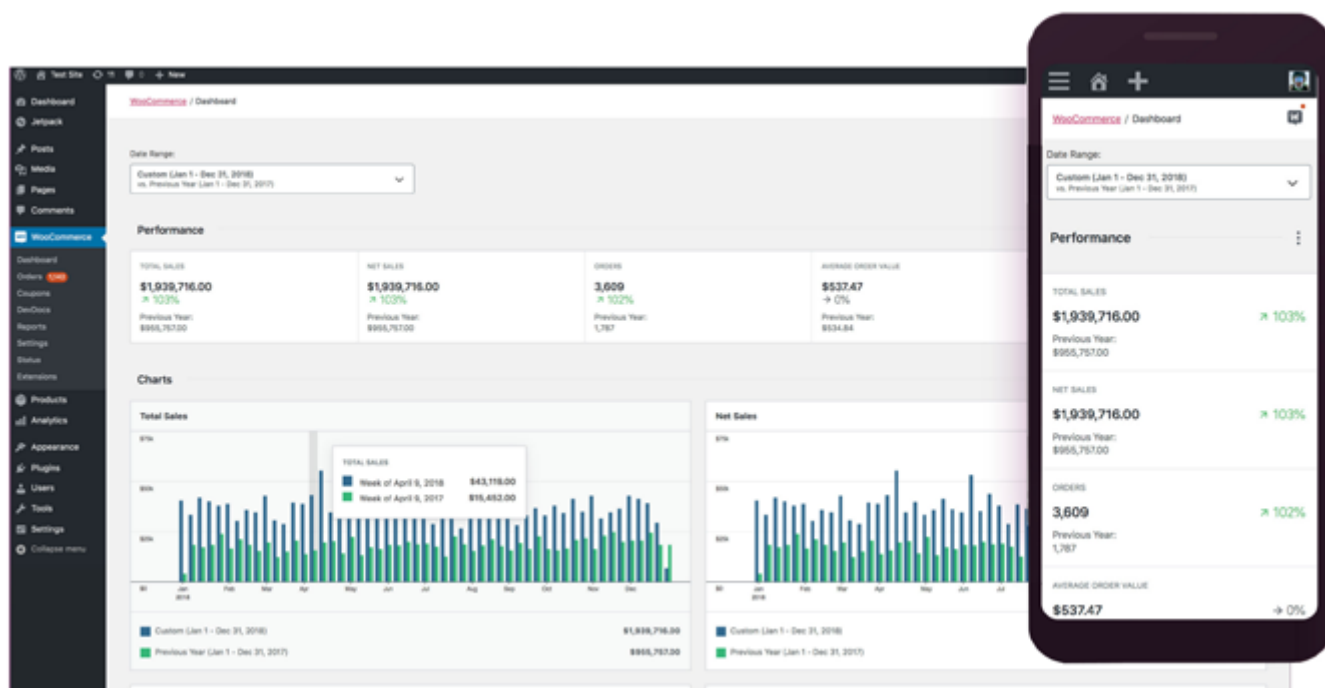
- integrację z Google Analytics – na przykład

MonsterInsights;

- system wspomagający aktywizację osób porzucających koszyk zakupowy – na przykład OptinMonster;
- czat umożliwiający kontakt z konsultantem obsługującym klientów – na przykład LiveChat;
- integrację z bramkami płatniczymi – na przykład [imoje](#) lub PayU;
- możliwość ustawienia specjalnych cen najważniejszym klientom sklepu – na przykład WooCommerce Wholesale Suit;
- możliwość wysyłania faktur oraz listów przewozowych do klientów – na przykład PDF Invoices and & Packing Slips.

Zwróć także uwagę na wtyczki, które urozmaicą sferę graficzną sklepu oraz ułatwią użytkownikom korzystanie z niego, na przykład:

- YITH WooCommerce Wishlist – pozwala na dodawanie produktów do specjalnej listy przedmiotów, którymi zainteresowany jest użytkownik, jednocześnie bez umieszczania ich w koszyku;
- YITH WooCommerce Compare – umożliwiający porównywanie produktów;
- YITH WooCommerce Ajax Search – funkcja rozbudowująca działanie wyszukiwarki produktów o podpowiedzi w trakcie wpisywania tekstu;
- WooCommerce Products Filter – mechanizm filtrowania listy produktów;
- Variation Swatches for WooCommerce – możliwość wyboru różnych wariantów produktu;



Obraz 1 Źródło: woocommerce.wordpress.com

- YITH WooCommerce Zoom Magnifier – po najechaniu myszą na zdjęcie produktu użytkownik ma możliwość jego podglądu w przybliżeniu.
- integracja z Google Merchant – około 200 złotych rocznie;
- program księgowy – około 200 złotych na rok.

Warto w tym momencie wspomnieć, że wbrew obiegowej opinii sam system **WooCommerce jest bezpieczny**, jeśli korzysta się z niego w odpowiedzialny sposób. Problematiczne mogą być jedynie wtyczki instalowane w sklepie.

Przy korzystaniu z WooCommerce (jak również przy korzystaniu z każdego innego systemu CMS) należy zatem kierować się zasadami bezpieczeństwa:

- Zakup **bezpieczny** i sprawdzony **hosting**.
- **Aktualizuj wtyczki oraz szablony regularnie** (w aktualizacjach często znajdują się nowe funkcje oraz poprawki błędów znalezionych przez użytkowników i łuki luk bezpieczeństwa);
- **Instaluj tylko sprawdzone wtyczki** i tylko takie, których na pewno potrzebujesz do prowadzenia sklepu;
- Dbaj o to, aby **dostęp do Panelu Administratora WordPressa miały tylko uprawnione osoby**. Zarządzaj uprawnieniami do zarządzania sklepem.

Sam WooCommerce jest co prawda darmowy, ale w budżecie przeznaczonym na utworzenie takiego sklepu musisz uwzględnić (oprócz oczywistych kosztów zakupu domeny i hostingu) takie elementy jak:

- szablon do WooCommerce - masz do dyspozycji również bezpłatne motywy, ale te bardziej rozbudowane wcale nie są takie drogie (całkiem przyjazny dla oka szablon możesz kupić za nawet 150 złotych);
- wtyczka do szybkich płatności - maksymalnie 150 złotych rocznie;
- integracja z systemami kurierskimi – około 200 złotych na rok;
- integracja z porównywarek cen – około 100 złotych rocznie;

PrestaShop

Kolejnym wartym rozważenia oprogramowaniem sklepowym jest właśnie PrestaShop, rozpowszechniany na licencji open source, a więc dostępny całkowicie za darmo. Wszystkie niezbędne pliki można pobrać bezpośrednio ze strony twórców aplikacji prestashop.com. Na całym świecie korzysta z niego ponad 250 tysięcy sklepów.

Co prawda narosło wokół niego wiele mitów dotyczących słabej wydajności oraz podatności na ataki hakerskie, jednak kluczem do rozwiązania ewentualnych problemów (jak w każdym systemie CMS) jest jego odpowiednia optymalizacja oraz konfiguracja. Jedynym potencjalnym źródłem niebezpieczeństwa są instalowane wtyczki, z których trzeba odpowiedzialnie korzystać i aktualizować regularnie (gdy tylko wyjdzie nowa wersja modułu).

PrestaShop, w odróżnieniu od WooCommerce jest lepszym rozwiązaniem w momencie dla właścicieli firm planujących sprzedawać większą ilość produktów. W swojej obsłudze jest intuicyjne, przez co zyskuje sobie coraz większą popularność. Bardziej zaawansowane wtyczki, usprawniające jego pracę trzeba jednak zakupić już u jednego z dystrybutorów takich dodatków (na przykład od firm kurierskich) lub napisać samodzielnie. Oczywiście nie zmienia to faktu, że jest też grupa wtyczek, oferowanych np. przez operatorów płatności internetowych, dostępnych bezpłatnie.

Lista zalet i wad tego rozwiązania jest widoczna w tabeli: *(Tabela 2)*

Instalacja sklepu PrestaShop jest bardzo prosta, jednak jest to dopiero początek pracy nad stworzeniem w pełni funkcjonalnego skle-

Zalety PrestaShop	Wady PrestaShop
▪ intuicyjny i funkcjonalny panel ▪ wielojęzyczność ▪ duża możliwość instalacji dodatkowych modułów (przygotowywanych bezpośrednio przez dostawców usług) ▪ stosunkowo dobra wydajność ▪ oprogramowanie stale rozwijane ▪ użyteczne funkcje dla marketingu oraz SEO ▪ skalowalność	▪ brak niektórych podstawowych funkcji (na przykład płatność za pobraniem) ▪ trudna edycja szablonów ▪ mnogość aktualizacji (paczka z instalacją podstawowego skryptu zawiera tysiące plików)

Tabela 2

pu. Należy również zainstalować nowe szablony sklepu, aby były bardziej atrakcyjne dla oka potencjalnego klienta (nie zapominając jednocześnie o odpowiedniej użyteczności takiego serwisu). Potrzebne są moduły:

- usprawniające nawigację na stronie (slider z produktami, ulepszenia stron produktowych);
- zarządzanie cenami;
- integracja z porównywarkami cen (na przykład skąpiec.pl) i z Google Merchant Center);
- integracja z bramkami płatniczymi - [imoje](#), PayPal, PayU;
- faktury – na przykład Custom Invoices;
- wspierające pracę nad zwiększeniem konwersji i zmniejszeniem liczby klientów porzucających koszyki;
- ułatwiające kontakt klienta z obsługą sklepu – na przykład LiveChat;
- integracja z Google Analytics i mediami społecznościowymi;
- zwiększające wydajność serwisu;
- wspierające SEO – na przykład SEOPro All-In-One.

Sama instalacja sklepu na serwerze jest darmowa. **Większość użytecznych modułów jest jednak płatna.** Co prawda niektóre z nich możesz pobrać ze strony prestashop.pl za darmo, ale za dużą część z nich będzie musiał zapłacić – ceny wahają się od około 30 do nawet ponad 100 euro. Biorąc pod uwagę ceny zakupu domeny oraz hostingu łączna kwota wydana na postawienie sklepu PrestaShop może wynieść nawet 1500 – 2000 złotych.

Magento

Magento jest kolejną, niezwykle popularną platformą do prowadzenia sklepu internetowego (skrypt można pobrać bezpośrednio ze strony jego twórców). Na całym świecie korzysta z niej ponad 300 tysięcy sklepów.

Dostępna jest w dwóch wersjach: Magento OpenSource (wersja darmowa) oraz Magento Commerce (jego cena to około 2 tysiące dolarów). Jest wybierane przez największe sklepy internetowe. Na pierwszą opcję decydują się właściciele średniej wielkości e-sklepów, którzy myślą o rozwoju projektu długofalowo, a także zamierzają rozszerzać funkcje sklepu w przyszłości. Wersję płatną wybierają z kolei osoby zakładające duże sklepy internetowe, w którym do zarządzania dużą ilością zamówień koniecznych jest wiele dodatkowych funkcji. Niestety, wiąże się to z wysokimi wymaganiami

dotyczącymi „mocy serwera”.

Wykorzystywanie dużej części zasobów serwera jest niewątpliwie największą wadą tego rozwiązania. Wynika to bezpośrednio z ilości dostępnych funkcji oraz obszerności bazy danych. Sama konfiguracja serwerów pod kątem Magento nie jest prosta i wymaga pracy specjalisty. Z tych powodów nie każda firma hostingowa zezwala na instalację systemu Magento w ramach standardowych pakietów hostingowych.

Ogromna ilość dostępnych dodatkowych funkcji to jednocześnie największa zaleta tego systemu. Rozbudowane systemy analiz, raportowania, zarządzania produktami oraz systemami płatności, a także możliwość zarządzania kilkoma sklepami z jednego panelu administracyjnego to dla wielu wystarczające argumenty przemawiające za wyborem Magento jako systemu dla ich własnego e-sklepu. Ciekawym rozwiązaniem jest również możliwość utworzenia osobnego szablonu dla wybranego produktu, dzięki czemu będzie się on prezentował inaczej niż inne produkty w tym samym czasie.

Spójrzmy na listę zalet i wad systemu Magento:

Zalety Magento

- duża możliwość rozszerzania funkcji systemu
- optymalizacja pod SEO
- skalowalność
- skrypty integracyjne przygotowywane przez większość firm kurierskich i zajmujących się płatnościami
- wiele sklepów w jednym (Multistore)

Wady Magento

- duże koszty wdrożenia i rozwoju
- wysokie wymagania techniczne
- własnoręcznie przeprowadzane aktualizacje

Po zakończeniu procesu instalacji użytkownikowi przekazywany jest skonfigurowany i gotowy do działania sklep oparty o system Magento. Aby pokazać go światu, należy jeszcze wypożyczyć go w dodatkowe moduły, zwane rozszerzeniami. Najbardziej potrzebne na starcie są następujące wtyczki:

- wspierające wydajność systemu;
- zarządzanie fakturami;
- integracja z bramkami płatniczymi (na

przykład [imoje](#));

- pomagające optymalizować proces zakupu – zwiększać konwersję, zmniejszać ilość porzuconych koszyków;
- wsparcie klienta (na przykład Livechat);
- integracja z Google Analytics;
- wsparcie pod kątem SEO, wtyczka blogowa i integracja z mediami społecznościowymi;
- integracja z porównywarkami cen;
- integracja ze skryptami firm spedycyjnych;
- nakładki zwiększające sferę graficzną sklepu.

Wszystkie rozszerzenia znajdziesz na stronie [producenta oprogramowania](#). Wiele z nich dostępnych jest za darmo, ale na pewno za część bardziej zaawansowanych pluginów trzeba będzie zapłacić. Rozpiętość cenowa jest duża i zależy oczywiście od tego, do czego dana wtyczka jest przeznaczona. Na przykład wtyczka pod SEO od około 150 do 250 dolarów.

OpenCart

Kolejnym wyborem dla sklepu internetowego jest OpenCart, który udostępniany jest na zasadach licencji GNU / GPL. Zyskuje coraz większą popularność, również w Polsce. Cały skrypt można pobrać ze strony [opencart.com](#).

Jedną z największych zalet tego rozwiązania jest szeroka paleta domyślnie dostępnych narzędzi, między innymi możliwość:

- dodania nieograniczonej ilości produktów, kategorii oraz podkategorii;
- dodawania cen promocyjnych, kodów rabatowych, bonów upominkowych;
- dokonywania zakupów bez zakładania konta;
- oceniania produktów przez klientów.

Dla użytkowników narzędzia udostępniono około 5600 darmowych i płatnych wtyczek. System jest ponadto niezwykle przejrzysty i łatwy w obsłudze – odnajdzie się w nim nawet osoba bez doświadczenia w zarządzaniu e-sklepem.

Niewątpliwą zaletą systemu OpenCart jest sposób jego wykonania od strony kodu, który pozwala na łatwe dokonywanie zmian wyglądu sklepu oraz wdrażanie nowych modułów. Działa on przy tym bardzo szybko i wydajnie. Przyjrzyjmy się uważniej wadom i zaletom tego rozwiązania:

Zalety OpenCart

- duża ilość wtyczek
- architektura systemu, ułatwiająca modyfikację skryptu
- wydajność
- przejrzystość i łatwość w obsłudze

Wady OpenCart

- potencjalne problemy przy aktualizacji skryptu lub modułów (mogą być niekompatybilne z nową wersją systemu)
- ubogi system raportowania

Listę wtyczek do systemu OpenCart znajdziesz na [stronie producenta](#). Wiele z nich dostępnych jest za darmo, natomiast znajdziesz tam sporo również płatnych, ale niedrogich wtyczek. Przykładowo, moduł do SEO kosztuje około 100 dolarów, a integracja z bramkami płatniczymi już nawet 60 dolarów.

Oprogramowanie pudełkowe

Oprogramowanie pudełkowe, czyli tzw. SaaS (Software as a Service – oprogramowanie jako usługa) to nic innego jak zdecydowanie się na opłacanie comiesięcznego abonamentu, w ramach którego otrzymujemy gotowy sklep internetowy osadzony na jednym z szablonów udostępnianych przed usługodawcą.

Rozwiązanie to jest najszybsze do uruchomienia sklepu przy rozpoczynaniu sprzedaży internetowej. Szybkość ta bierze się przede wszystkim z mnogości gotowych integracji, zaszytych jako gotowe do uruchomienia funkcjonalności. Dają one możliwość natychmiastowego uruchomienia takich funkcjonalności jak płatności internetowe, kurierzy, ERP czy Allegro lub eBay (ujednoczenie stanów magazynowych).

To tylko kilka z możliwych opcji, które są udostępniane w ramach SaaS. Trzeba zawsze pamiętać, że mimo możliwej integracji z poszczególnymi funkcjonalnościami należy podpisać stosowne umowy z konkretnymi usługodawcami. Takie umowy mogą jednak mieć lepsze warunki ze względu na relacje poszczególnych firm z producentami oprogramowań sklepowych. Sprawia to, że można na przykład korzystać z wewnętrznego operatora płatno-

ści albo obsługi kurierskiej na korzystniejszych cenowo warunkach.

Decyzja o wyborze rozwiązania pudełkowego zawsze wiąże się z koniecznością podpisania na określony czas umowy z firmą dostarczającą to narzędzie oraz comiesięczną opłatą abonamentową. Są one bardzo zróżnicowane w zależności od zaszytych w środku funkcjonalności, jednak bardzo prosto jest, w miarę rozwoju sklepu, przechodzić na droższe plany uzyskując szerszy wachlarz możliwości. Ceny wahają się od kilkudziesięciu złotych, do ponad tysiąca złotych miesięcznie i zawsze warto postawić sobie pytanie dotyczące tego, jaka jakość i ograniczenia idą za najniższą ceną.

Nie można zapominać także o tym, że decydując się na takie rozwiązanie otrzymujesz sklep osadzony na pewnym szablonie, co może skutkować tym, że jest on łudząco podobny do innych dostępnych w internecie. Jest oczywiście możliwość dokonania indywidualnych zmian na stronie, ale zawsze wiąże się one z dodatkowo wycenianą usługą. Tutaj warto zaznaczyć, że część oferowanych subskrypcji sklepowych zakłada w cenie ilość godzin pracy programisty, które można w skali miesiąca lub kwartału wykorzystać. Na początku nie zdajemy sobie jednak często sprawy, jak pewne zmiany mogą być czasochłonne, a każda jest wyceniana w roboczogodzinach.

Warto zauważyć, że wiele średniej wielkości sklepów, posiadających obroty w setkach tysięcy złotych miesięcznie korzystają z takich rozwiązań. Jest ich na rynku bardzo wiele, a najpopularniejsze z nich to: Shoper, Idosell-Shop, Shoplo oraz Sote.

Korzystanie z SaaS ma zatem wiele plusów, ale także pewne minusy. Podsumujmy je w poniższej tabeli:

Zalety rozwiązań SaaS

- szybkość wdrożenia
- bogaty wybór integracji
- brak znajomości języków programowania
- wsparcie techniczne w ramach awarii
- znane, comiesięczne koszty utrzymania

Wady rozwiązań SaaS

- poruszanie się w ramach dostępnych szablonów
- indywidualnie wyceniane dodatkowe zmiany na stronie
- mały wpływ na budowę sklepu

Podsumowanie

Niestety, jak to zwykle bywa, nie ma rozwiązań idealnych. Musisz odpowiedzieć sobie na kilka pytań dotyczących nie tylko obecnej sytuacji, ale także przyszłości Twojego biznesu:

- Czy jesteś gotowy wydać początkowo większą kwotę, aby móc później w prostszy sposób rozwijać sklep o kolejne funkcje?
- Czy wystarczą Ci podstawowe moduły, bo nie jesteś pewien trafności swojego pomysłu na biznes?
- I wreszcie: Czy wystarczy Ci jedno z gotowych na rynku rozwiązań czy jednak skorzystać z oferty stworzenia sklepu „szytego na miarę”, specjalnie dla Ciebie?

Poniżej zebraliśmy wady i zalety omawianych przez nas w tym rozdziale rozwiązań. Końcówką decyzję o wyborze oprogramowania musisz podjąć sam.

Rodzaj sklepu	Łatwość obsługi	Cena	Skalowalność	Wydajność
WooCommerce	+	+		+
▪ PrestaShop	+		+	+
Magento			+	
▪ OpenCart	+		+	+
sklep abonamentowy	+		+	+

Integracja z płatnościami

Jedną z kluczowych rzeczy związaną z handlem internetowym są płatności. Niezależnie od tego, czy swoją ofertę produktów i usług kierujesz do klientów detalicznych, czy też dedykujesz segmentowi B2B. W zależności od potrzeb, istnieje szereg rozwiązań na rynku, które mogą wesprzeć codzienny biznes i ułatwić jego funkcjonowanie. Jeśli masz zdefiniowanego odbiorcę, wiesz już kim jest i jaki asortyment go interesuje, zastanów się nad tym, jaka forma płatności będzie mu odpowiadać. W przypadku zabawek zapłatanie BLIKiem może być dla niego najwygodniejsze, jednak oferując telewizory warto pomyśleć o rozwiązaniach ratałnych.

Wdrożenie płatności internetowych poza ułatwieniem płatności dla klientów daje też szereg korzyści dla samego sklepu, pośród których najważniejszym jest fakt, że informacja o zrealizowaniu płatności przychodzi natychmiast, więc od razu można realizować zamówienie.

Rozbijmy na czynniki pierwsze dostępne metody płatności.

Szybkie przelewy

Szybkie przelewy to nic innego, jak możliwość wyboru, z jakiego banku chcemy dokonać płatności. Wybór banku powoduje przejście na stronę logowania do niego, gdzie wszystkie dane są już uzupełnione – należy ją jedynie potwierdzić, nie martwiąc się przy tym poprawnością numerów rachunków, danych odbiorcy i tytułów płatności. Dla przykładu [imoje](#) oferuje kupującym wybór 21 polskich banków.

BLIK

BLIK jest fenomenem na polskim rynku, z miesiąca na miesiąc zwiększając swoją popularność. Transakcja jest jeszcze prostsza – tutaj wystarczy pobrać jedynie 6-cyfrowy kod z aplikacji banku i wpisać na stronie sklepu, a później potwierdzić w aplikacji.

O ile każdy operator płatności oferuje BLIK w pakiecie, to warto wiedzieć o nim kilka rzeczy. Każdy bank ma przez siebie ustalony maksymalny kwotowy limit na transakcje tego typu w internecie – zwykle jest to 2000 złotych. Jeśli średnie wartości zamówień są niższe, to warto zadbać o to, by BLIK był na pierwszym miejscu w wyborze metod płatności. W przypadku droższych wartości zamówień, często przekraczających ten limit lepiej, by pierwszym wyborem były szybkie przelewy a BLIK był niżej.

Karty

Pierwszym aspektem szczególnie istotnym w kwestii obsługi kart jest bezpieczeństwo witryny w oczach klienta. To dosyć niecodzienne stwierdzenie ma solidne podstawy. Większość operatorów płatności internetowych praktycznie „od ręki” uruchomi obsługę szybkich przelewów i BLIKa, jednak, aby móc obsługiwać płatności kartą, trzeba spełnić pewne prawne wymagania. Bierze się to z tego, że nad bezpieczeństwem tych operacji czuwa dodatkowo zewnętrzna organizacja, która na zlecenie takich podmiotów jak VISA

czy MasterCard dąży do spełnienia określonych wymagań przez sklepy internetowe.

Finalnie całość sprowadza się do audytu prawnego strony internetowej. Operator, dbając o bezpieczeństwo transakcji, weryfikuje regulamin oraz polityki prywatności oraz zwrotów i przekazuje zbiorczą informację o tym, co należy poprawić i uzupełnić. Po wprowadzeniu odpowiednich zapisów oraz spełnieniu wymagań (w tym między innymi umieszczeniu na stronie internetowej logotypów VISA i MasterCard) można przyjmować płatności kartami.

Sam fakt posiadania obsługi kart płatniczych, poza udostępnieniem tej formy płatności klientom, zwiększa też bezpieczeństwo zakupów w oczach płatników. Dzieje się to za sprawą szeregu artykułów wskazujących obsługę kart jako jeden z elementów weryfikacji tego, czy danej stronie można zaufać.

Nie można zapomnieć także o mechanizmie chargeback. Z perspektywy kupującego, transakcje kartami chronione są usługą, dzięki której jeśli coś pójdzie nie tak, może zabiegać o zwrot środków. O ile chargeback można traktować jako rozwiązanie ostateczne – w sytuacjach, w których nie można dojść do porozumienia ze sprzedawcą – o tyle stanowi zabezpieczenie, którego nie mają pozostałe metody płatności.

Sprzedawca, w przypadku wpłynięcia reklamacji chargeback, ma obowiązek udokumentowania i przestania potwierdzeń prawidłowego wykonania transakcji. W przypadku braku odpowiedzi reklamacja rozpatrzona jest automatycznie pozytywnie i pieniądze wracają do kupującego.

Posiadanie obsługi kart płatniczych jest też istotne w kontekście kierowania oferty dla segmentu B2B. O ile szybkie przelewy i BLIK podziałają w przypadku jednoosobowych działalności gospodarczych (dzięki temu, że zazwyczaj mają analogiczne dostępy bankowe jak klienci detaliczni) o tyle nie ma praktycznie opcji wyboru bankowości korporacyjnej w zakresie szybkich przelewów. Tam, gdzie ani nie zadziała BLIK ani szybkie przelewy, z pomocą przychodzą płatności kartą.

Wiele podmiotów nauczyło się już, jak kupować właśnie przy użyciu firmowych kart, które bez problemu pozwalają na dokonanie płatności. To też sprawia, że są one bardzo istotne

przy ofercie dla odbiorców firmowych.

Ostatnią rzeczą przemawiającą za wprowadzeniem do obsługi kart płatniczych jest aspekt finansowy. Kupujący przy drogim asortymencie chętniej korzystają z kart kredytowych, odraczając sobie płatność w czasie.

ApplePay i GooglePay

Najważniejsza w płatnościach jest wygoda, na najpopularniejszym medium, na którym dokonuje się zakupów, jest telefon komórkowy. Sprawia to, że w naszym zestawieniu nie mogło zabraknąć integracji kart z portmonetkami Apple i Google. W ramach tej funkcjonalności klienci mogą zapisać kartę w swoim telefonie, a później posługiwać się nią przy płaceniu na telefonach – czy to w aplikacjach mobilnych, czy też na stronach sklepów w przeglądarce. Warto zadbać o to, by te płatności pojawiły się jako wybór dla klientów ze względu na rosnącą popularność.

Raty

Oile formularze zakupów ratałnych w internecie są skomplikowane i wymagają od kupującego chwilę cierpliwości, to w przypadku drogiego asortymentu nie sposób bez nich prowadzić sprzedaży internetowej.

Jeśli rozważasz wprowadzenie rat to zadaj sobie jedno pytanie – czy potrzeba zakupowa klienta jest na tyle duża, by poświęcić dodatkową minutę lub dwie na to, aby przebrnąć przez proces zakupowy. Jeśli odpowiedź brzmi twierdząco, warto je wdrożyć.

Płatności odroczone

Warto zadać sobie pytanie, czym kierują się klienci przy dokonywaniu zakupów. Jeśli sprzedajesz lub zamierzasz sprzedawać odzież, to warto dać szansę nie tylko standardowym płatnościom, ale także kurierowi i płatnościom odroczonym, by kupujący mieli możliwość dotknięcia towaru i przymierzenia przed zapłatą. Ciekawym rozwiązaniem, obecnym od niedawna na rynku, jest [Twisto](#), które daje 21 dni na opłacenie zamówienia po kliknięciu „Kup”.

Transakcje odrzucone

Dane pokazują, że około 20% transakcji w internecie nie dochodzi do skutku, bądź jest ponawiana po podjęciu pewnych działań bądź wy-

borze innej metody płatności. Warto wiedzieć, jakie mogą być te powody, by przy kontakcie klientów z infolinią móc im jasno wytłumaczyć, co się stało oraz, co można zrobić, by problem nie pojawiał się w przyszłości.

Uniwersalną przyczyną, przez którą transakcja kończy się niepowodzeniem, może być brak wystarczającego salda na koncie, zarówno w przypadku szybkich przelewów, BLIKa i kart płatniczych. Tutaj rozwiązaniem jest uzupełnienie rachunku o wymaganą kwotę i ponowne transakcji.

BLIK

W ramach transakcji BLIKiem zarówno w sklepach stacjonarnych jak i internecie internauci poruszają się zawsze w granicach określonych limitów. Z reguły startowe limity narzucone są przez bank płatnika, jednak większość banków umożliwia zmianę tych limitów w bankowości internetowej. Zatem jeśli transakcja BLIK nie powiodła się ze względu na zbyt dużą kwotę w stosunku do limitu, wystarczy ten limit podnieść.

Karty

Przyczyn odrzucenia płatności kartą może być kilka. Jedną z popularniejszych jest niski (bądź „zerowy”) limit na transakcje w internecie konkretną kartą. Wtedy wystarczy ten limit podnieść.

Kolejną przyczyną jest błędne podanie danych kartowych, w tym kodu CVV2, znajdującego się na odwrocie karty. Często wynika to z braku świadomości tego, gdzie taki kod na karcie się znajduje. W większości kart jest to pole obok miejsca na podpis karty, jednak na rynku spotyka się na przykład karty wirtualne, do których kod ten przesyłany jest elektronicznie.

W przypadku części operacji dokonywanych kartą wymagany jest dodatkowo drugi poziom autoryzacji, tak zwany 3D secure. W tym przypadku płatnik musi transakcję potwierdzić dodatkowo kodem z SMS otrzymanym ze swojego banku. Jeśli tego nie zrobi, płatność ta jest odrzucana.

Integracje z ERP

Komunikacja z użytkownikami w branży e-commerce ma bardzo duże znaczenie. Firmy prześcigają się w optymalizacji procesów

sprzedażowych, po to by zakupy online przebiegały sprawnie i bez problemów, dbając w ten sposób o zadowolenie swoich klientów. Z drugiej strony sklepy stoją przed wyzwaniem zachowania wysokiej jakości obsługi, przy stałym zwiększaniu zakresu swojej działalności. Branża e-commerce jest bardzo wymagająca i rozwija się w błyskawicznym tempie. Wystarczy moment nieuwagi, a firma może zacząć tracić swoich Klientów i niepostrzeżenie stać się mniej konkurencyjna.

W tym miejscu najczęściej pojawia się pytanie: w jaki sposób połączyć ze sobą najważniejsze elementy e-biznesu? Z pomocą przychodzą różnego rodzaju integracje, które pozwalają na zautomatyzowanie szeregu procesów, poczynając od firm kurierskich, płatności elektronicznych, przez działania marketing automation, systemy księgowe, kończąc na systemach, które usprawniają przepływ najistotniejszych danych pomiędzy departamentami firmy. Wszystko to ma na celu prowadzenie takich działań, które prowadzą do usprawnienia obsługi użytkowników i utrzymania wysokiego standardu komunikacji – od momentu złożenia zamówienia przez Klienta, poprzez jego kompletację, aż po wysyłkę za pomocą jednej z firm spedycyjnych.

Z pomocą przychodzi takie rozwiązanie jak oprogramowanie ERP (ang. Enterprise Resource Planning), czyli planowanie zasobów przedsiębiorstwa. ERP to zintegrowany system oprogramowania, służący do konsolidacji wszystkich funkcji organizacji w całym przedsiębiorstwie. Systemy ERP umożliwiają przepływ informacji oraz łączą sprzedaż, zakupy, finanse, zasoby, ludzi i procesy w jedną centralną bazę danych. Korzystanie z systemu ERP oznacza, że działy są połączone w czasie rzeczywistym, co zachęca do świadomego podejmowania decyzji i zwiększa wydajność na wszystkich poziomach.

W praktyce znajomość pełnych informacji na przykład o stanach magazynowych firmy w dziale sprzedaży ułatwia przepływ informacji o tym, czy sprzedawany produkt jest dostępny, czy też musi zostać wcześniej wyprodukowany. W dalszej kolejności informacja ta umożliwia handlowcowi wdrożenie strategii cross-sellingu, która opiera się na oferowaniu klientowi uzupełniającego towaru lub usługi, bazując na jego wcześniejszych zakupach.

Wsparcie w obsłudze klientów

Dodawanie poszczególnych danych do pliku Excel, a następnie przekierowanie ich w odpowiednie miejsce może okazać się uciążliwe, czasochłonne, a także jest obarczone ryzykiem błędu. Oczywiście, jest to wykonalne, gdy dzienna liczba zamówień jest niewielka. Problem pojawia się, gdy tych zamówień jest więcej. Wykorzystanie systemu ERP znacznie ułatwia i automatyzuje te procesy, ponieważ jego zadaniem jest gromadzenie informacji ze wszystkich działów w jednej bazie danych.

Takie rozwiązanie ma wiele korzyści: obsługa sklepu internetowego może obsłużyć większą ilość zamówień co efektywnie przekłada się na sprzedaż, z kolei pracownicy magazynu, handlowcy, czy właściciele przedsiębiorstwa mają bieżący dostęp do aktualnych informacji, takich jak: stany magazynowe, statusy płatności, dane o wysyłce towarów, rodzaje dostawców, a także informacje o klientach i sposobach ich pozyskania.

Integracja oprogramowania ERP ze sklepem internetowym, poza korzyściami jakie niesie dla przedsiębiorstwa, jest również korzyścią dla Klientów i ogromnym wsparciem w procesie komunikacji. Sprawna wymiana informacji jest bardzo użyteczna z punktu widzenia kupującego. Kluczowe znaczenie ma sposób wyświetlania Klientom informacji o dostępnych produktach. Nie jest to zagadnienie związane bezpośrednio z integracją, ale wpływa na tak zwane User Experience, czyli doświadczenia użytkownika podczas dokonywania zakupów online. Usprawnienie funkcji filtrowania produktów w e-sklepie w taki sposób by użytkownik dokładnie widział, które produkty nie są dostępne, pozwala na uniknięcie sytuacji, kiedy klient otrzyma informację o niedostępności produktu dopiero na karcie produktu lub, co gorsza, w koszyku przed samym złożeniem zamówienia.

Usprawnienia magazynowe

Dzięki integracji systemu ERP z magazynem klienci na bieżąco otrzymują informację o stanach magazynowych, czyli komunikat o ilości jeszcze dostępnych sztuk danego produktu. Zdarza się, że klient składa zamówienie w e-sklepie, po czym otrzymuje komunikat, że zamawiany przez niego towar nie jest już dostępny (na przykład ktoś inny wykupił cały zapas tego samego produktu w sklepie stacjonarnym). Zamówienie jest wtedy anulowane. Można poprosić klienta o to, by zaczekał kilka

tygodni na nową dostawę lub wymianę na inny produkt. Takie sytuacje powodują rozczarowanie marką w oczach klientów i frustrację. Dlatego też niezmiernie ważnym elementem dla przedsiębiorstwa prowadzącego sprzedaż stacjonarną i internetową jest zapewnienie aktualnej informacji o stanach magazynowych. W takim biznesie dwustronna wymiana informacji powinna być standardem – przy dużym asortymencie ręczna aktualizacja danych staje się nierealna, podobnie jak aktualizowanie stanów magazynowych raz dziennie nie przynosi oczekiwanych rezultatów w dłuższej perspektywie.

Wielokanałowość sprzedaży

Kolejnym istotnym argumentem przemawiającym za wdrożeniem systemu ERP jest połączenie sprzedaży on-line z off-line. Dzięki takiej hybrydzie firma umożliwia wysyłanie klientowi aktualnej informacji o tym, gdzie (fizycznie) w danym momencie znajduje się interesujący go produkt. Wyobraźmy sobie sytuację, w której klient zamawia produkt on-line, ale zależy mu na szybkim osobistym odbiorze w punkcie stacjonarnym, by mieć go natychmiast, nie czekając na dostawę, lub nie chce ponosić dodatkowych kosztów z nią związanych. W takiej sytuacji z pomocą przychodzą moduły dostępne w oprogramowaniu ERP. Dzięki integracji magazynu z systemem ERP firma ma możliwość wyświetlenia kupującemu aktualnych informacji, zarówno o lokalizacji w jakim sklepie lub magazynie dany towar występuje, a także o tym, w jakiej ilości jest dostępny.

Dostęp do szerszych danych

Decydując się na wdrożenie oprogramowania ERP warto zwrócić uwagę na kolejną wartość dodaną, jaką jest możliwość przechowywania danych o swoich klientach. Wiele firm przechowuje dane o swoich klientach tylko w e-sklepie, a do systemu ERP przesyła je tylko w celu zaksięgowania transakcji. Takie działanie nie wykorzystuje pełnych możliwości tego narzędzia. Przechowywanie danych o klientach w systemie ERP, pozwala klientowi na dostęp do historii wszystkich jego transakcji, tak by widział, jakich zakupów i kiedy dokonał wcześniej. Jeśli firma prowadzi sprzedaż zarówno w środowisku on-line, jak i off-line, takie zautomatyzowane działanie ułatwia zebranie całej historii zakupowej w jednym miejscu, na platformie sklepowej dostępnej w wersji on-line.

Wsparcie w polityce cenowej

Innym ważnym aspektem, dla którego warto rozważyć wdrożenie oprogramowania ERP w e-biznesie są ceny.

Przykładowo, jeśli dana firma prowadzi sprzedaż B2C, która jest skierowana do klienta indywidualnego, z reguły ceny produktów dla wszystkich klientów są takie same i zmieniają się raz na określony czas. Wówczas integracja z systemem ERP nie jest czymś niezbędnym.

Jeśli jednak prowadzenie biznesu jest skierowane do segmentu B2B, hurtowni, czy też opiera się o konkurencyjną politykę cenową, gdzie cena produktu wystawionego na sprzedaż ustalana jest na przykład w oparciu o dynamicznie zmieniające się kursy walut lub koszty surowców niezbędnych do wytworzenia danego produktu, słusznym rozwiązaniem staje się integracja z oprogramowaniem ERP, gdyż ceny w nim są aktualizowane na bieżąco. Ma to ogromne znaczenie, zwłaszcza w sklepach, w których asortyment jest bardzo szeroki i ma założoną niską marżę. Szybki przepływ informacji pozwala na bieżące komunikowanie kupującym aktualnych cen, a także pozwala na uniknięcie różnic cenowych, które mogą wiązać się z tym, że zamówienia będą nierenrowne i w konsekwencji przyniosą stratę dla danego przedsiębiorstwa.

Wielkość ceny może również różnić się w zależności od prowadzonych kampanii promocyjnych, ilości zamawianych produktów, czy też Klienta, który dokonuje zamówienia i posiada indywidualne warunki cenowe (rabaty). Są to kolejne niezwykle ważne parametry, które należy uwzględnić w komunikacji z klientami, a także w procesie decyzyjnym, rozważając integrację e-sklepu z systemem ERP.

Usprawnienie księgowości i łańcucha dostaw

Wdrożenie oprogramowania ERP pod kątem księgowym pozwala również na zautomatyzowanie wielu procesów w firmie.

Po dokonanej transakcji, następuje czas na jej rozliczenie, czyli wystawienie kupującemu faktury i przesłanie jej osobno, drogą elektroniczną (mailem) do odbiorcy. Korzystając z osobnych systemów do fakturowania, często zdarza się, że po dłuższym czasie zgłasza się Klient, który twierdzi, że dokument został zagubiony lub nie otrzymał faktury. Może to wynikać z faktu, że wiadomość e-mail trafiła do SPAM-u lub e-sklep zagubił dokument w ferworze ilości wy-

konywanej pracy.

Tutaj z pomocą przychodzi system ERP, którego integracja z systemem księgowym, daje Klientowi możliwość zalogowania się do swojego indywidualnego panelu w sklepie, gdzie ma podgląd do wszystkich dokumentów finansowych. Dzięki takiej integracji Klient o dowolnej porze może pobrać fakturę do rozliczeń, a także sprawdzić status – informację o tym, które z wystawionych dokumentów zostały już opłacone, a które trzeba jeszcze opłacić. W oparciu o takie informacje dział księgowości łatwo może zweryfikować, który z Klientów zalega z płatnościami. Taka integracja ułatwia także podjęcie działań zmierzających do zablokowania dalszej realizacji niektórych zamówień. Firma, zapewniając wysoki poziom komunikacji e-platformy z klientem, powinna zadbać również o aktualność statusów przyjętych zamówień. Informacje o tym, na jakim etapie realizacji jest dane zamówienie, są przetwarzane głównie w systemie ERP. Dzięki automatycznemu przepływowi informacji z magazynu, produkcji, księgowości czy obsługi klienta w jednym systemie pracownikom firmy łatwiej jest odszukać zamówienie i śledzić jego status. Informacje ze statusami zamówień integrowane są po to, by klient zawsze wiedział, na jakim etapie procesu znajduje się jego przesyłka, czy została ona już wysłana i kiedy ewentualnie może się jej u siebie spodziewać.

Podsumowanie

Najważniejsze korzyści z wdrożenia oprogramowania ERP:

- Obniżenie kosztów pracy, poprzez automatyzację niektórych mechanicznych, powtarzających się czynności
- Oszczędność czasu, związana z realizacją zamówień, kompletacje magazynowe, przygotowanie raportów, ewidencjonowanie dokumentów
- Poprawa i kontrola jakości obsługi klienta czy wytwarzanych produktów
- Szybsze podejmowanie decyzji dzięki dostępnym modułom umożliwiającym przepływ aktualnych decyzji na temat przedsiębiorstwa
- Zwiększenie efektywności pracowników poprzez planowanie produkcji i obiegu zadań
- Łatwiejszy dostęp do informacji
- Automatyzacja i ujednolicenie procedur, które skutkują uporządkowaniem chaosu
- Optymalizacja procesów produkcyjnych
- Poprawa bezpieczeństwa danych
- Optymalizacja stanów magazynowych
- Łatwiejsza komunikacja z Klientem

System planowania zasobów przedsiębiorstwa przydaje się w dużych, rozwiniętych i sprzedających setki produktów dziennie sklepach. Poszczególne moduły oprogramowania ERP znacznie usprawniają i automatyzują pracę, pozwalając na dalszy rozwój lub ekspansję przedsiębiorstwa na pozostałe rynki zbytu. W przypadku mniejszych firm nie znajduje on pełnego zastosowania, przynajmniej w początkowej fazie działalności, co nie oznacza, że pomysł na jego wdrożenie należy z góry odrzucić.

Omnichannel

Pisząc o przenoszeniu biznesu ze sklepu stacjonarnego do internetu nie sposób nie wspomnieć o omnichannel, którym definiuje się łączenie sprzedaży stacjonarnej ze sprzedażą internetową, a także ich wzajemne przenikanie się. Jest to szczególnie ważne w perspektywie budowania długofalowych relacji z klientami i tworzenia kolejnych szans sprzedażowych.

Głównym założeniem strategii omnichannel jest dostarczanie spójnych doświadczeń zakupowych klientom, a także pełna integracja poszczególnych kanałów sprzedaży, umożliwiającą klientowi swobodne przechodzenie pomiędzy nimi.

Omnichannel może przybierać wiele form, jednak jego bezpośredni cel jest jeden – generowanie sprzedaży. Wzajemne przenikanie się kanałów sprzedaży może także wpływać na inne, kluczowe czynniki biznesowe, jak na przykład poziom zwrotów. Najlepiej w tym przypadku posłużyć się kilkoma przykładami.

W przypadku sklepu stacjonarnego w branży fashion, gdy nie ma odpowiedniego rozmiaru lub koloru, można pokierować klienta bezpośrednio na kartę produktu online, gdzie może go zamówić. Jak to zrobić?

Pracownik sklepu może po prostu doradzić klientowi, gdzie taki produkt znaleźć. Można również każdy wieszak przypisać danemu produktowi, a znajdujący się na nim QR code może kierować bezpośrednio na stronę tego produktu. Warto także w pobliżu przymierzalni powiesić krótką instrukcję, co zrobić, gdy nie ma odpowiedniej rzeczy i pokazać, jak łatwo daną rzecz znaleźć online, na przykład wpisując jej numer na belce wyszukiwania (dużo prostsze przy szukaniu konkretnej rzeczy, niż fil-

trowanie i szukanie ręcznie).

Kody QR można także umieścić na opakowaniu konkretnego produktu, by skierować klientów na dedykowane do niego akcesoria online. Dla przykładu, sprzedając basen ogrodowy w sklepie stacjonarnym właściciele sklepów internetowych uzyskują możliwość sprzedaży online w taki sposób filtrów, mat grzewczych i pokrewnych.

Oba kanały mogą się przenikać, dlatego też w sklepie online warto nawiązywać do punktu stacjonarnego. W kontekście branży modowej może on posłużyć jako przymierzalnia przed finalnym zakupem. Wtedy informacja typu „zamów online i przymierz w sklepie” daje klientowi pewność, że dany produkt faktycznie w sklepie zostanie. Z punktu biznesu natomiast może mieć to pozytywny wpływ na zmniejszenie ilości zwrotów w przypadku nietrafionego rozmiaru.

Duże brandy często do przenikania się kanałów sprzedaży wykorzystują aplikacje mobilne. Dla przykładu, Lidl w ramach aplikacji prezentuje najnowsze gazetki z produktami i rabaty oraz pozwala zrobić zakupy w ich sklepie internetowym, a bezpośrednio w sklepie pozwala uzyskać paragon online przy zakupach z wykorzystaniem aplikacji. Z kolei McDonald's wykorzystuje aplikację do prezentowania kuponów zniżkowych zachęcających do robienia zakupów.

Dodatkowo, aplikacje mobilne mogą zbierać także dane lokalizacyjne urządzenia i dać znać, jeśli użytkownik jest w pobliżu sklepu, bądź restauracji.

Jak zaplanować strategię omnichannel? Przede wszystkim postawić sobie pytanie, jaki cel chcemy osiągnąć. Zwiększenie wartości paragonu, albo ilości transakcji? A może zbudowanie relacji z klientem docelowym? Mając odpowiedź na to zasadnicze pytanie najlepiej spojrzeć na rynek i zobaczyć, jak robią to inni, a później poszukać własnej drogi.

4

**Domena, hosting i SSL
- techniczne aspekty
sklepu internetowego**

Domena, hosting i SSL – techniczne aspekty sklepu internetowego

Przygotowałeś się już logistycznie do założenia sklepu online. Wybrałeś odpowiedni dla Ciebie model: sposób magazynowania towaru, typ spedycji. Wiesz już, jakie integracje są niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania sklepu internetowego. Teraz czas za-
sta-
nowić się nad tym, jakie techniczne aspekty działań w internecie należy rozważyć, aby Twoi odbiorcy mogli rozpocząć zakupy w Twoim sklepie przez internet.

Zacznij od wyboru domeny dla swojego sklepu

Domena to po prostu adres strony internetowej w rozległej sieci, składającej się z milionów serwisów i portali różnego typu. Wybór odpowiedniej domeny to bardzo ważna decyzja, którą należy podjąć jeszcze przed rozpoczęciem działań w internecie. Dobrze wybrana domena co prawda sama z siebie nie zwiększy widoczności Twojego sklepu w sieci, ale na pewno będzie miała wydatny wpływ na to, czy sklep będzie się dobrze promować, czy nie.

Typy domen

Wyróżniamy dwa rodzaje domen internetowych:

- **funkcjonalne** (gTLD – generic Top Level Domains);
- **krajowe** (ccTLD – country code Top Level Domains).

Do pierwszej z tych grup zaliczamy między innymi domeny z rozszerzeniami (końcówkami):

- **.com** – dla stron komercyjnych;
- **.org** – dla stron organizacji pożytku publicznego;
- **.gov** – dla stron rządowych;
- **.edu** – dla stron szkół i instytucji oświatowych;
- **.info** – dla stron informacyjnych.

Polskie sklepy internetowe często wykupują domeny z końcówką .com (deichmann.com, answeat.com, kazar.com), co ma budzić u użytkowników pozytywne skojarzenia i jest dla nich zupełnie zrozumiałe.

Domeny krajowe z kolei (na przykład takie z rozszerzeniem **.pl** lub **.eu**), jak sama nazwa wskazuje, odpowiadają krajom oraz obszarom geograficznym. **Najpopularniejszym typem domeny w Polsce jest oczywiście domena**

z końcówką .pl – aż 70% wszystkich stron posiada właśnie takie rozszerzenie.

Decyzję o wyborze domeny i rozszerzenia musisz uzależnić od rynku i charakteru działalności Twojego sklepu. Wspomniane wyżej rozszerzenia krajowe są często wpisywane wręcz intuicyjnie, gdy użytkownik pamięta samą nazwę firmy lub rodzaj produktu, ale nie pamięta tego, co było po kropce.

Cechy dobrej domeny

Wybór odpowiedniej domeny dla sklepu internetowego nie jest wcale rzeczą łatwą – wiele nazw, które przychodzą od razu na myśl, jest już zajętych (na przykład meble.pl lub zabawki.pl). W takim przypadku można pokusić się o zakup domeny na rynku wtórnym – może się to jednak okazać dużym wydatkiem, na poziomie od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych.

Może też się zdarzyć tak, że dotychczasowy właściciel danej domeny nie opłaci abonamentu za kolejny okres – pojawia się wtedy okazja do jej zakupu po okazjonalnej cenie. Najbardziej wartościowe domeny trafiają jednak na licytację, podczas której decyduje już wyłącznie najwyższa zaproponowana kwota.

Umieszczanie słów kluczowych (takich jak wspomniane już meble czy zabawki) w domenie nie ma dzisiaj większego znaczenia pod kątem SEO. Najwięksi gracze na rynku e-commerce działają na stronach niezawierających słów kluczowych w nazwach domen. **Rozsądnym rozwiązaniem wydaje się więc zakup i rejestracja nowej domeny, nawiązującej do marki firmy.** Taka domena – bez historii daje większą kontrolę nad pozycjonowaniem sklepu.

Unikalna

Domena powinna być na tyle unikalna, aby

do maksimum ograniczyć **niebezpieczeństwo zarejestrowania przez inną firmę domeny tak podobnej do Twojej**, że jakaś część użytkowników będzie przez przypadek kierować się na inną stronę, o bardzo zbliżonym adresie.

Nie zapominaj także o **aspektach prawnych** związanych z wyborem domeny. Sprawdź, czy wybrana przez Ciebie nazwa nie zawiera w sobie zastrzeżonego znaku towarowego, należącego do innej firmy.

Krótką

Prosta i krótka nazwa gwarantuje największą widoczność w sieci. Co prawda przy tworzeniu domeny możesz skorzystać z ponad 60 znaków, ale staraj się stworzyć **co najwyżej jedno- lub dwuwyrzową** nazwę lub umieść w domenie po prostu nazwę własną – na przykład nazwę Twojej marki.

Łatwa do zapamiętania

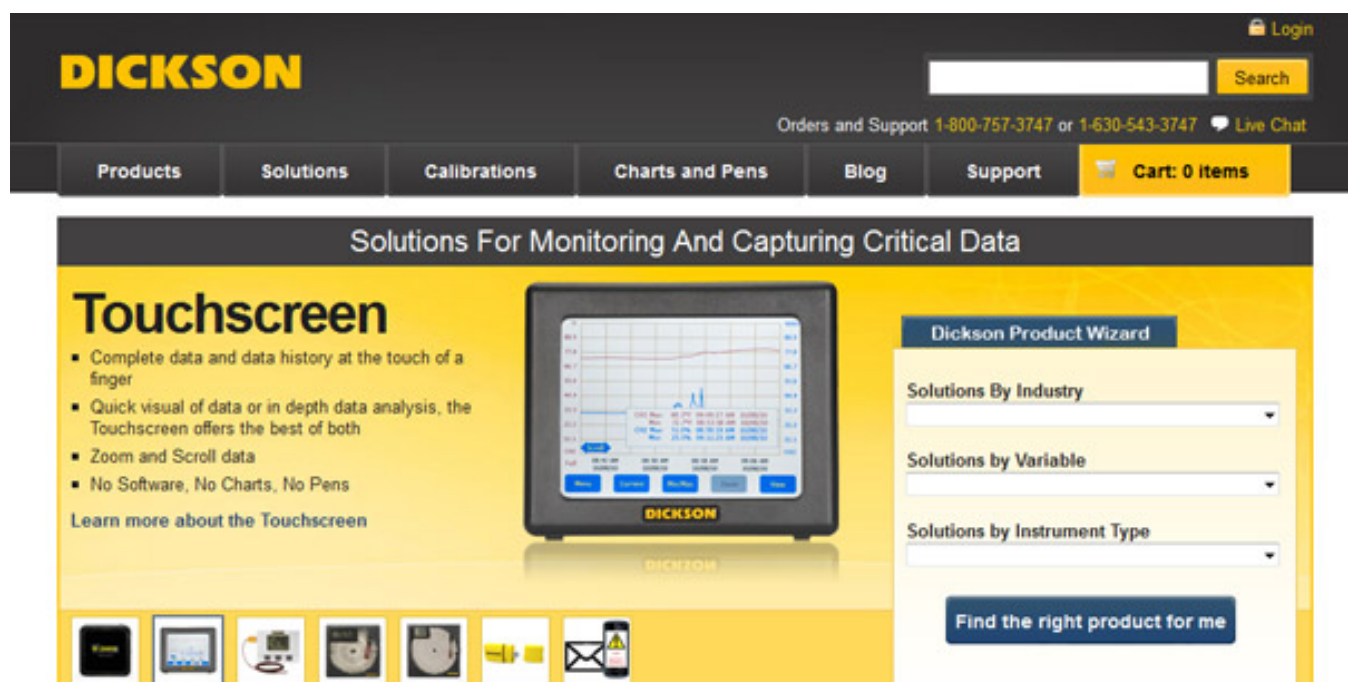
Staraj się używać jak najprostszych nazw domen – składających się **z jak najmniejszej liczby wyrazów**, na dodatek nieodmienionych. Staraj się **nie stosować myślników**. Człowiek, starając się zapamiętać dane słowo, nie zastanawia się nad ewentualnymi „dodatkami”, które zawiera w sobie domena interesującego go sklepu internetowego. Pamiętaj też, że im bardziej „specjalistyczna” nazwa Twojej domeny, tym trudniejsza do zapamiętania.

inaczej niż się to wydawało z początku. Zdarzały się już w historii internetu takie sytuacje, w których właściciele domen (składających się z więcej niż jednego wyrazu i związanych z branżą firmy) po przeczytaniu jej na głos orientowali się, że „coś nie gra”. Wśród największych „wpadek domenowych” można wymienić chociażby takie „perełki” jak: itscrap.com, penisland.net, masterbaitonline.com, therapist.com, swissbit.ch czy dicksonweb.com. (Obraz 2)

Historia domeny

Wspomniana już wcześniej historia domeny powinna być jednym z kluczowych wyznaczników branych pod uwagę przy weryfikacji decyzji o jej zakupie. W skrajnych przypadkach może okazać się, że wymarzona domena była wykorzystywana w niezgodny z prawem lub etyką sposób, na przykład do promowania hazardu, treści erotycznych lub ofert, których celem było wyłudzenie pieniędzy. W tym celu warto skorzystać z narzędzia [Wayback Machine](#). Tworzy ono zrzuty stron internetowych z całego świata i przechowuje w ogromnym archiwum.

W znacznie gorszym scenariuszu może okazać się, że domena dostała filtr od Google w wyniku agresywnych, niezgodnych z wytycznymi metod pozycjonowania. Mogło się tak stać



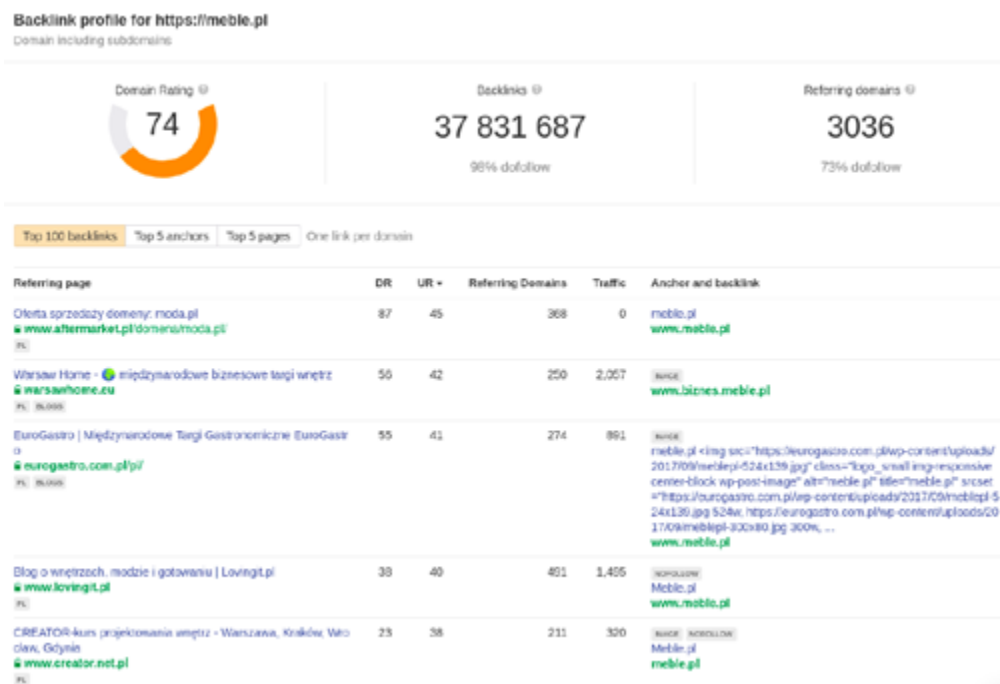
Obraz 2 Źródło: [boredpanda.com](#)

Staraj się unikać „wpadki domenowej”

Im dłuższa nazwa, tym bardziej prawdopodobne, że **całość czytana na głos będzie brzmiała**

na przykład, gdy zastosowano jedną z praktyk zwanych Black Hat SEO, o których będziemy mówić w rozdziale piątym.

Warto przed zakupem domeny sprawdzić profil jej linków. Można to zrobić za pomocą darmowego narzędzia [Ahrefs Backlink Checker](#). Siedmiodniowe konto testowe kosztuje 7 dolarów. Uważnie przejrzyj listę wyświetloną przez aplikację w poszukiwaniu podejrzanych stron. Możesz też zlecić tę pracę ekspertowi SEO, który przekaże Ci jasne rekomendacje odnośnie wybranej przez Ciebie domeny. Czasem po prostu lepiej kupić domenę bez historii, niż taką, do której prowadziły tysiące odnośników z niskiej jakości stron. (Obraz 3)



Obraz 3 Źródło: [ahrefs.com](#)

Gdzie kupić domenę?

Firm sprzedających w Polsce domeny jest bez liku, a co za tym idzie – jest w czym wybierać przy wyborze dostawcy. Na co jednak zwrócić uwagę, aby wybrać najkorzystniejszą ofertę i nie dać się nabrać na ukryte koszty oraz zapisy „małym druczkiem”?

- dostęp do Panelu Klienta i możliwość zmiany ustawień we własnym zakresie;
- kontakt z obsługą klienta;
- procedura wydawania kodów authinfo (potrzebnych przy zmianie rejestratora domeny) – niektóre firmy celowo utrudniają klientom dokonanie zmian, tłumacząc się „bezpieczeństwem danych” i wymagają wystąpienia wniosku o kod authinfo pocztą tradycyjną;
- irracjonalne ceny za odnowienie domeny po okresie jej użytkowania – bardzo często promocje, w których pierwszy rok korzystania z domeny jest bezpłatny, wiąże się z jej wysoką ceną po pierwszym roku;

- wysokie opłaty dodatkowe za odnowienie domeny po zakończeniu terminu rozliczeniowego.

Wybierz najlepszy hosting dla Twojego e-sklepu

Hosting to usługa polegająca na wykupieniu wolnej przestrzeni **serwera** (komputera podłączonego na stałe do internetu), do którego dostęp mają wszyscy użytkownicy internetu chcący zapoznać się z treścią umiesz-

czonej na nim strony www, bloga lub sklepu internetowego.

Podstawą powodzenia biznesu prowadzonego głównie albo wyłącznie w internecie jest przede wszystkim zapewnienie trwałego i stabilnego dostępu do serwisu dla wszystkich potencjalnych klientów – nikt nie chce, aby użytkownicy znajdujący Twój e-sklep wśród wielu działających w sieci odbijali się od ściany i decydowali się na zakup u konkurencji. Potencjalnych zagrożeń jest jednak znacznie więcej. Wymieńmy najważniejsze z nich.

Przerwy w działaniu strony

Niedostępność Twojego sklepu może być podyktowana wieloma czynnikami. Może to być błąd w działaniu samego serwisu, ale zdarza się też, że niektóre firmy hostingowe prowadzą prace hostingowe (na szczęście zazwyczaj robią to w godzinach nocnych). Kilka lub kilkadziesiąt minut braku dostępu do serwisu to nie tylko straty w sprzedaży, ale również wizerunko-

we – klienci uważają takie strony za nieprofesjonalne. **Zadbaj o to, aby w godzinach szczytu Twój sklep funkcjonował poprawnie.**

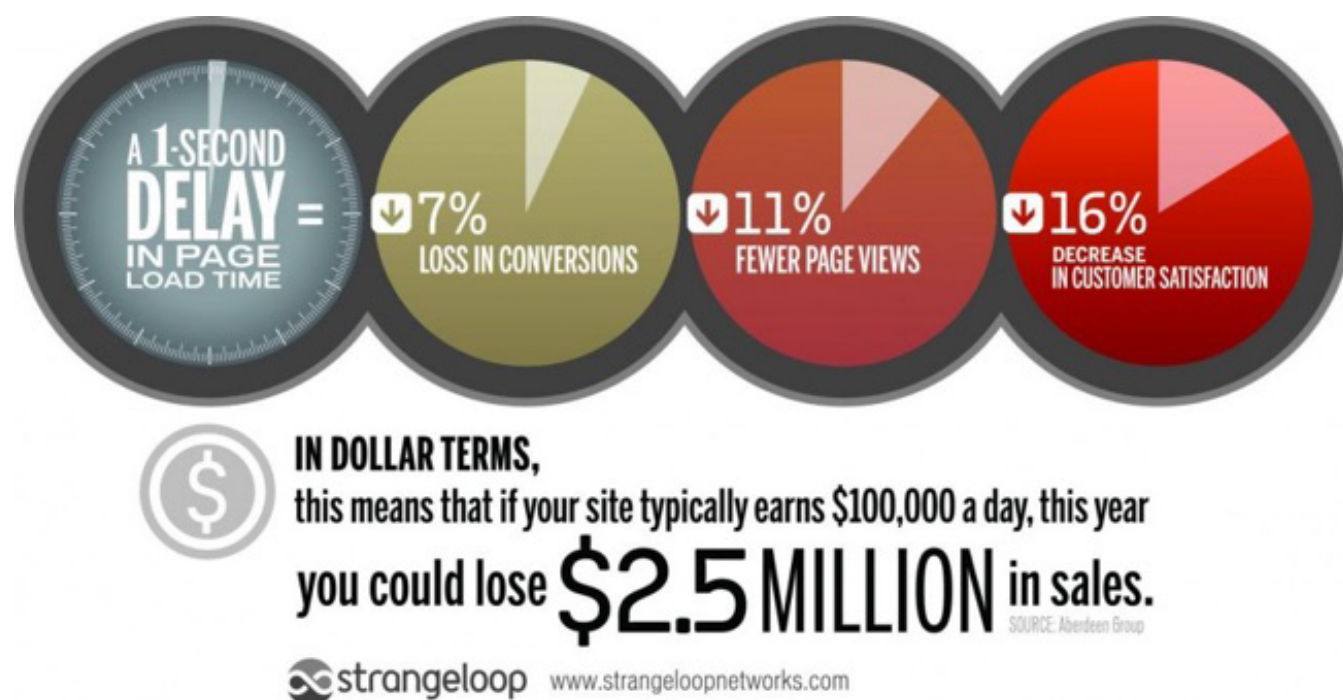
Wolno działająca strona

Eksperti branży marketingowej twierdzą, że 40% ludzi opuszcza stronę, jeśli ładuje się ona dłużej niż 3 sekundy. W tym wypadku okazuje się też, że powiedzenie „czas to pieniądz” nie jest wyssane z palca. Agencja marketingowa [Kissmetrics](#) podaje, że sklep internetowy, sprzedający dziennie towar o wartości 100 tysięcy dolarów, z każdą sekundą, w której się ładuje, traci sprzedaż mogącą łącznie wynieść nawet 2.5 miliona dolarów rocznie! (Obraz 4)

które wiadomości otrzymali, a których nie, na klientach porzucających Twoje zamówienie kończąc.

Utrata danych

Tak, to naprawdę może być realne zagrożenie. Jeden z najbardziej pamiętanych ataków na serwery jednej z największych firm hostingowych w Polsce – Adweb, a dokładnie 2be.pl skutkował utratą wszystkich danych obsługiwanych przez nią około 2 tysięcy klientów. Dla wielu biznesów oznaczało to w praktyce koniec działalności – nie byli w stanie odtworzyć swoich baz produktów, zamówień i klientów.



Obraz 4 Źródło: strangeloopnetworks.com

Niedziałająca poczta e-mail

Oferta poczty elektronicznej to już standard w proponowanych przez firmy hostingowe planach – przy wyborze dostawcy usługi warto uważnie przyjrzeć się i temu aspektowi proponowanego rozwiązania.

Według badania przeprowadzonego przez [Disruptive Advertising](#) w 2018 roku, aż 72% osób wybiera e-mail jako kanał komunikacji biznesowej. Pracując przy obsłudze klienta Twojego sklepu internetowego szybko przekonasz się, jak wielu klientów woli wysłać zapytanie mailem niż zadzwonić. Skrzynka mailowa Twojego sklepu musi więc działać sprawnie.

Awaria skrzynki pocztowej w trakcie tygodnia roboczego przysporzy Ci mnóstwo dodatkowej pracy: poczynając od telefonów od niezadowolonych klientów, poprzez ustalanie,

Wybierając ofertę usługi hostingowej upewnij się zatem, że firma ma w swojej ofercie tworzenie regularnych kopii zapasowych przechowywanych na ich serwerach danych.

Rodzaje hostingu

Nie mając doświadczenia administratorskiego, powinieneś wybrać ofertę, w ramach której dostawca usługi udostępni Ci przede wszystkim wygodny, funkcjonalny i prosty w obsłudze panel obsługi serwera. Najlepszym wyborem będzie w tym wypadku tak zwany **serwer współdzielony**.

Masz jednak do wyboru inne opcje:

- **serwer dedykowany** – maszyna (komputer) ze specjalnym systemem operacyjnym, który jest w całości do Twojej dyspozycji;
- **hosting współdzielony** – serwer, z którego

korzysta kilku klientów na raz;

- serwery wirtualne **VPS**;
- rozwiązania **hybrydowe**.

Wraz z rozwojem sklepu internetowego – zwiększonym ruchem, większą liczbą produktów i zamówień – będziesz potrzebował „mocniejszych” serwerów. Omówmy teraz pokrótce dostępne na rynku rozwiązania.

Serwer dedykowany

Jest to rozwiązanie, które zazwyczaj wybierają już naprawdę duże sklepy internetowe. Na koszty takiego serwera składają się:

- koszty dzierżawy od firmy hostingowej (kilka set złotych miesięcznie);
- panel obsługi;
- wynajem administratora serwera.

Jest to naprawdę spory wydatek. Dodatkowo musisz skonfigurować serwer na własne potrzeby: zabezpieczyć przed atakami hakerów, zadbać o ustawienia takich usług jak FTP czy SSH. Nie są to zadania, które wykonuje się w łatwym i prostym w obsłudze konfiguratorze – musisz je zlecić doświadczonemu specjalście.

Hosting współdzielony

Rozwiązanie to polega na współużytkowaniu jednego serwera przez kilku klientów. Jak wielu? To zależy od mocy serwera i zasobów przypisanych do danego pakietu klienta.

Jako użytkownicy tego typu serwera nie mamy dostępu do pełnej administracji maszyną. Zazwyczaj jest to jednak zaleta – całą pracę administracyjną wykonuje firma hostingowa, a my z poziomu panelu możemy między innymi zainstalować wybrany system CMS (na przykład WordPress), założyć nową skrzynkę e-mail czy podpisać certyfikat SSL.

Jest to rozwiązanie stosunkowo tanie (pakiet kosztuje od kilkunastu do kilkudziesięciu złotych). Wiąże się to jednak z ograniczonymi zasobami, do których dostajemy dostęp. Jesteśmy tutaj również zależni od firmy hostingowej, która musi odpowiednio skonfigurować infrastrukturę serwera tak, aby strony klientów nie zakłócały wzajemnie swojego funkcjonowania.

Z hostingu współdzielonego korzystają najczęściej małe sklepy, zarządzane przez właściciela lub skromny personel. Jeśli zastanawiasz się, jaki hosting wybrać, to zapewne na ten właśnie padnie Twój wybór.

VPS

VPS, czyli Virtual Private Server, to swego rodzaju rozwiązanie pośrednie pod kątem zasobów oraz kosztów usługi, często używane przez większe sklepy internetowe lub rozbudowane serwisy.

Jest to duży serwer podzielony na mniejsze serwery z wydzielonymi zasobami – pamięcią RAM, przestrzenią dyskową, systemem operacyjnym – w praktyce działa to więc zatem jak serwer dedykowany. Klient otrzymuje dostęp administracyjny do serwera, dzięki czemu ma większe możliwości instalowania własnych aplikacji i ich konfiguracji.

Administrowany VPS

Jest to jedno z rozwiązań hybrydowych, polegające na połączeniu serwera VPS, do którego dostajemy dostęp do panelu zarządzania serwerem. W cenę usługi wliczone jest wsparcie techniczne przy zarządzaniu serwerem. W przeciwieństwie do standardowego hostingu współdzielonego, serwer VPS trzeba jednak odpowiednio skonfigurować, zabezpieczyć, aktualizować oprogramowanie systemu operacyjnego. Nawet jeśli zadania te będzie wykonywać firma hostingowa, potrzebna jest jednak chociażby elementarna wiedza o tym, czego podejmuje się w ramach administracji infrastrukturą serwera.

Hosting elastyczny

Hosting tradycyjny nakłada z góry limity na usługę – jeśli planujesz większy ruch na stronie lub chcesz rozpocząć akcję promocyjną, musisz za każdym razem sprawdzać, czy zmieścisz się w limitach pakietu, a w przeciwnym wypadku każda zmiana wiąże się z dużymi kosztami. Hosting elastyczny pozwala na zmianę parametrów pakietu we własnym zakresie, bez zgłaszania nikomu, w dowolnym momencie. Nie jest zatem konieczne wykonywanie żadnych migracji ani zmiana oferty.

Jest to zatem idealne rozwiązanie dla średnich sklepów, zarządzanych przez właścicieli lub personel.

Podsumowanie

Jak widzisz, ofert na rynku jest wiele, ale nie każde z nich jest dobrym rozwiązaniem dla Twojego biznesu. Zebraliśmy w tabeli najważniejsze cechy poszczególnych rozwiązań: *(Tabela 3)*

Rodzaj hostingu	Moc servera	Cena	Łatwość obsługi	Skalowalność
Dedykowany	+	-	-	
Współdzielony	-	+	+	
VPN	+	+	-	
Administrowany VPN	+	+	+	
Elastyczny	+		+	+

Tabela 3

Najlepszym wyjściem dla niewielkiego sklepu jest zwykły hosting współdzielony (tanie i łatwe w obsłudze), z kolei średniej wielkości sklepy powinny skorzystać z rozwiązań hybrydowych (wydajne i łatwe w obsłudze). Jeśli jednak jesteś w stanie pozwolić sobie na zatrudnienie specjalisty zajmującego się administrowaniem serwerami – oczywistym wyborem jest serwer dedykowany.

Jakie parametry powinien mieć dobry hosting?

Do poprawnego działania sklepu internetowego potrzeba odpowiednich zasobów, zwanych potocznie po prostu „mocą”. Z racji tego, że serwer to po prostu odpowiednio skonfigurowany komputer podłączony na stałe do internetu, taką „moc” należy rozumieć podobnie: potrzebny jest wydajny procesor, pamięć RAM, przestrzeń dyskowa (potrzebna na pliki sklepu oraz bazę danych), łącze internetowe i oprogramowanie. A to nie wszystkie elementy, na które powinieneś zwrócić uwagę przy wyborze oferty hostingu.

Wykorzystanie procesora

Firmy hostingowe podają zazwyczaj informacje o „maksymalnym obciążeniu procesora na dobę”. Ciężko jednak oszacować, jak dużo „mocy” będzie potrzebował Twój sklep, a w dodatku nie wiadomo jaki procesor jest zamontowany na serwerze. Traktuj więc te dane orientacyjnie i nie podejmuj decyzji o wyborze hostingu wyłącznie w oparciu o ten parametr.

Ponadto, w przypadku hostingu współdzielonego nikt nie zagwarantuje klientowi określonych zasobów. Warto więc rozpoznać opinie o firmie w internecie i zwyczajnie dopytać czy serwery te działają szybko i sprawnie.

Dostępna pamięć RAM

Jest to parametr, na który powinieneś zwrócić szczególną uwagę – zbyt niska pamięć nie pozwala na wykonywanie podstawowych działań sklepowi, zwłaszcza temu, w którym znajduje się dużo produktów i odwiedza go wielu

klientów.

Minimalnym limitem pamięci RAM dla Twojego sklepu internetowego jest 256 MB.

Dostępna przestrzeń dyskowa

To, jak wiele miejsca na dysku będziesz potrzebował, ściśle wiąże się z wielkością Twojego sklepu internetowego. Będzie Ci ona potrzebna na: pocztę e-mail, bazę danych oraz pliki serwisu. Im większy sklep tym więcej znajduje się w nim produktów (a co za tym idzie zdjęć produktów, specyfikacji produktów oraz tekstu) – wszystko to wpływa na wielkość bazy danych. Do tego dochodzą dane o zakładanych kontach oraz składanych zamówieniach.

Jeśli dopiero startujesz ze swoim sklepem, w którym znajduje się kilkadziesiąt produktów, 20GB miejsca na dysku powinna być wystarczająca.

Transfer danych z i do serwisu

Zarówno klienci odwiedzający Twój sklep, jak i również Ty oraz Twoi pracownicy generują ruch w Twoim sklepie (choćby przez wgrywanie i wczytywanie zdjęć produktów). Niektóre firmy hostingowe, szczególnie w przypadku hostingu współdzielonego, limitują ten ruch.

Pod uwagę należy wziąć również fakt, że wielu internautów przegląda wiele produktów podczas pojedynczej wizyty w systemie, a wielu z nich nawet nie dokona zakupu w Twoim sklepie. Każdy z nich będzie jednak wykorzystywał po kolei udostępniony Ci limit transferu danych. **Warto tutaj również zadbać o wagę zdjęć wrzucanych przez Ciebie na serwer – zwłaszcza, gdy szybkość ładowania strony wpływa bezpośrednio na pozycję strony w wynikach wyszukiwania Google.**

Na sam początek, przy rozpoczynaniu sprzedaży, limit 100GB transferu miesięcznie powinien być wystarczający. W wielu ofertach jest jednak Nielimitowany.

Prosty w obsłudze i wygodny panel zarządzania serwerem

Jeśli zdecydowałeś się na hosting współdzielony, na pewno będziesz musiał sporo pracy włożyć w zarządzanie takimi elementami jak domeny oraz certyfikaty SSL.

Wiele firm ciągle (mimo upływu lat) korzysta z popularnego kiedyś systemu DirectAdmin. Nie obsługuje on wielu usług, stąd też wiele firm ho-

stingowych podjęto decyzję o przygotowaniu własnych paneli administracyjnych, w których łączą chociażby panel zarządzania serwerem z panelem klienta firmy.

Decyzję o tym, który z paneli jest najbardziej intuicyjny musisz więc podjąć sam, bo to Ty będziesz z niego korzystał i to dla Ciebie powinien być wygodny. Na szczęście, wiele firm udostępnia darmowy okres testowy, w trakcie którego możesz samemu przekonać się, który panel i która oferta najbardziej Ci pasuje.

Jak połączyć hosting z domeną?

Jeśli kupujesz domenę oraz hosting w tej samej firmie, problem rozwiązuje się w zasadzie sam. W takim przypadku wystarczy skorzystać z panelu administracyjnego, który udostępnia firma dostarczająca te usługi.

W takim panelu możesz między innymi:

- **wykupić nową domenę** – zazwyczaj cały proces zakupu i połączenia domeny z hostingiem trwa dosłownie minutę;
- **przetransferować już istniejącą domenę** – jeśli posiadasz już wykupioną domenę w innej firmie, możesz ją w prosty sposób przenieść do nowej firmy, za pomocą specjalnego kodu authinfo;
- **dodać domenę od innego dostawcy** – to bardziej skomplikowana operacja, polegająca na wprowadzeniu odpowiedniej konfiguracji do ustawień serwerów DNS (wykonanie takiej delegacji domeny może potrwać nawet do 2 dni).

Samo połączenie domeny z serwerem jest już bajecznie proste. Zazwyczaj sprowadza się do znalezienia konkretnego serwera na liście, a następnie w zakładce „Domeny” (na przykład example.com) i wskazaniu ścieżki serwera (na przykład server.hosting.pl/main/), z którym należy daną domenę powiązać.

Każdy dostawca usług internetowych przekazuje użytkownikom instrukcję (na przykład w postaci strony FAQ lub podręcznika PDF), w której krok po kroku opisuje proces łączenia hostingu z domeną. Zawsze można również zasięgnąć opinii konsultantów zajmujących się obsługą klienta w danej firmie hostingowej – z pewnością udzielą wszelkich niezbędnych informacji.

Zabezpiecz swój sklep dzięki certyfikatowi SSL

Sklepy internetowe przetwarzają wiele prywatnych danych, między innymi imię oraz nazwisko, adres, numer telefonu, adres e-mail czy wreszcie numer karty kredytowej, nie wspominając już o danych logowania do konta, dzięki którym możemy składać zamówienia, dokonywać płatności i administrować swoimi danymi w serwisie. Wszystkie te dane powinny być szyfrowane tak, aby nie wpadły w ręce osób trzecich.

Takie szyfrowanie zapewnia **certyfikat SSL**. Posiadanie takiego certyfikatu jest zatem nie tyle „bonusem”, ale wręcz czymś obowiązkowym, ze względu na ochronę danych klientów.

Informację o tym, czy dana strona korzysta z zabezpieczeń w postaci SSL podają wszystkie przeglądarki internetowe. Na przykład w Google Chrome w pasku adresu pojawia się ikona kłódki. Jeśli strona nie posiada takiego certyfikatu, na pasku wyświetli się odpowiedni komunikat.

Strona zabezpieczona certyfikatem SSL

 aleo.com/pl

Strona niezabezpieczona certyfikatem SSL

 Niezabezpieczona | example.c

Standardowe certyfikaty SSL kosztują od kilkadziesiąt do ponad stu złotych rocznie. Można je zakupić od specjalistycznych firm pośredniczących, jednak proces generowania oraz instalacji może być czasochłonny i trudny. Najłatwiejszym rozwiązaniem jest zatem zakup certyfikatu w firmie, która dostarcza już usługę hostingu.

Przy wyborze certyfikatu SSL powinieneś kierować się następującymi kryteriami:

- długość procesu weryfikacji Twojej firmy przy wnioskowaniu o wydanie certyfikatu;
- cena;
- ilość adresów www, jakie można objąć szyfrowaniem SSL.

W oparciu o wyżej wymienione cechy wyróż-

nia się dwie klasyfikacje certyfikatów SSL.

Pierwsza z nich oparta jest na **poziomie weryfikacji i uwierzytelnianiu firmy**. Wyróżniamy w tym przypadku następujące rodzaje certyfikatów:

- **Domain Validation (DV)**

Najprostsza i najpopularniejsza forma zabezpieczenia serwisu. Przy wydawaniu certyfikatu weryfikacji poddaje się jedynie to, czy pod wskazanym adresem rzeczywiście istnieje strona www. Nie są za to sprawdzane dane firmy. Taki certyfikat można kupić już za kilkadziesiąt złotych.

- **Organization Validation (OV)**

Przy wydawaniu certyfikatu weryfikowana jest zarówno domena, jak i firma wnioskująca. Może ona zostać poproszona o wyciąg z KRS-u, a dodatkowo sprawdzony może zostać adres e-mail lub numer telefonu podany na stronie danej firmy.

Takie certyfikaty dostępne są w cenie od kilkuset złotych, natomiast ich cechą charakterystyczną jest pojawiająca się nazwa firmy po kliknięciu na ikonę kłódki w pasku adresu.

- **Extended Validation (EV)**

Przy wydaniu certyfikatu bardzo szczegółowo sprawdzana jest strona oraz firma składająca wniosek (pod kątem faktycznej obecności fizycznej, statusu prawnego, zgodności z danymi urzędowymi). Takie certyfikaty kosztują nawet kilka tysięcy złotych.

Druga klasyfikacja certyfikatów SSL oparta jest o **ilość domen**, które obejmuje. Możemy w ten sposób wyróżnić następujące rodzaje certyfikatów:

- **Subject Alternative Name (SAN)**

Podstawowe zabezpieczenie stosowane dla wielu adresów znajdujących się na jednym adresie IP, na przykład example.com i www.example.com.

- **Unified Communications Certificate (UCC)**

Umożliwia zabezpieczenie kilku różnych domen tym samym certyfikatem.

- **Wildcard**

Pozwala na zabezpieczenie jednym certyfikatem w ramach jednej domeny, także wszystkie subdomeny, na przykład example.com, ale również blog.example.com oraz shop.example.com.

Można również uzyskać **darmowy** certyfikat SSL, który nazywa się **Let's Encrypt**. Standardowa procedura jego uzyskania jest dość skomplikowana, ale na szczęście wiele firm hostingowych udostępnia możliwość zain-

stalowania takiego certyfikatu dosłownie w kilka chwil poprzez panel administracyjny.

Duży wybór – który pakiet wybrać?

Sklepom dopiero rozpoczynającym działalność lub planującym ją rozpocząć z pewnością wystarczy najprostszy Certyfikat DV + Wildcard. Zastanów się, czy potrzebne Ci są subdomeny lub czy planujesz z nich kiedyś korzystać. Możesz również, przy ograniczonym budżecie, wystartować ze wspomnianym bezpłatnym pakietem Let's Encrypt.

Z kolei większe sklepy internetowe, generujące duże obroty powinny skorzystać już z certyfikatu OV + Wildcard, a te największe, generujące obroty rzędu kilkuset tysięcy złotych miesięcznie – powinny również zainwestować w certyfikat EV + Wildcard.

Zaprojektuj swój sklep tak, aby był przejrzysty i przyjazny użytkownikom

Bardzo dużą rolę w powodzeniu każdego biznesu online jest zapewnienie odbiorcy jak najprzyjemniejszego i najłatwiejszego doświadczenia podczas korzystania z serwisu. Całość wrażeń, jakich doświadcza użytkownik podczas korzystania ze strony internetowej lub e-sklepu nazywa się **User Experience**, w skrócie UX.

Jakie cechy powinien mieć sklep lub strona internetowa?

- **być użyteczny** – maksymalnie ułatwiać drogę dotarcia do produktu, który chce kupić klient.
- **być dostępny** – ułatwiać dotarcie do produktu wszystkim osobom, również niewidomym, dyslektykom i innym osobom z niepełnosprawnościami;
- **być atrakcyjny** – schludny, ładny dla oka i przejrzysty sklep sprzyja podejmowaniu decyzji zakupowych.

Aby zaprojektować i stworzyć **użyteczny, dostępny i atrakcyjny** sklep internetowy, należy najpierw poznać grupę odbiorców danej witryny, a następnie zbadać ich preferencje i jak najlepiej dostosować funkcje serwisu.

Dlaczego UX w sklepie internetowym jest tak ważny?

Po części odpowiedzi na to pytanie udzieliliśmy wyżej. Pamiętaj jednak, że **nawet najpiękniej zaprojektowany serwis nie zachęci klienta**

do zakupu, jeśli ten nie będzie potrafił znaleźć w nim interesujących go informacji. Jeśli nie będzie wiedział, jak poruszać się po sklepie, koniec końców nie dokona w nim zakupu, a z pewnością już do niego nie wróci.

Serwis powinien być zatem jak najbardziej zbieżny z oczekiwaniami oraz przyzwyczajeniami grupy odbiorców – dlatego tak ważny jest etap poznawania grupy odbiorców. Często po prostu okazuje się, że sposób korzystania przez użytkowników z danej witryny w najmniejszym stopniu nie pokrywa się z wyobrażeniami jej twórców na temat tego, co jest najwygodniejsze i najlepsze dla klientów. Tworzą oni co prawda unikatowy i nowatorski design, ale w wielu przypadkach użytkownicy wolą wykonać jakąś czynność w inny, łatwiejszy oraz bardziej intuicyjny dla nich sposób. (Obraz 5)



Obraz 5 Źródło: [smedium.com](https://medium.com)

Jakie cechy powinien mieć dobrze zaprojektowany sklep internetowy?

Najważniejsze jest, jak w wielu sferach życia, **pierwsze wrażenie**. Nieważne, czy jest to strona główna czy strona ze szczegółowym opisem produktu – musi ona wywrzeć na potencjalnym kliencie pozytywne wrażenie. Podejmuje on decyzje w ułamku sekundy - według CXL Institute **zaledwie 50 milisekund zajmuje mu podjęcie decyzji**, czy opuścić sklep, czy kontynuować jego przeglądanie.

Dlatego też tak ważne jest to, aby wyglądem sklepu (ogólną szatą graficzną, rozmieszczeniem elementów na stronie) zainteresować

potencjalnego klienta. Wyszukiwarka, intuicyjna nawigacja, grafika (w formie baneru czy zdjęć produktów) i logo to najważniejsze z tych elementów. Dopiero w następnej kolejności klienci oceniają treść serwisu. Nie oznacza to jednak, że nie jest ona ważna i można ją potraktować „po macoszemu”. Wręcz przeciwnie – gdy użytkownik zdecyduje się już pozostać w sklepie, to właśnie odpowiednio dobrany przekaz (treść w każdej formie – tekstu, grafiki, zdjęć, wideo) ostatecznie przekona go do zakupu.

Nie zapominaj przy tym, że zarówno design, jak i content powinny być dostosowane do odbiorcy – jego charakteru, zwyczajów oraz oczekiwań.

Prędkość wczytywania się sklepu i poszczególnych stron

Wielu właścicieli sklepów traktuje tę ważną cechę każdego biznesu internetowego trochę po macoszemu – zupełnie niesłusznie!

Nikt nie lubi czekać na wczytanie się strony – niemal połowa użytkowników opuści sklep, który ładuje się dłużej niż 3 sekundy. Zadbaj więc o to, aby Twój e-sklep **uruchamiał się błyskawicznie**.

Szczegółowo temat ten będziemy omawiać w rozdziale dotyczącym SEO. Tutaj warto jednak wspomnieć o obrazkach – im jest ich więcej na stronie i im są one „cięższe”, tym wolniej wczytywać się będzie strona. Warto więc zadbać o **optymalizację obrazków** pod tym kątem.

Strona główna

To najczęściej odwiedzana część każdego serwisu. Powinna stanowić swego rodzaju wizytówkę całego sklepu i należy na niej jak najlepiej zaprezentować wybrane produkty i promocje (jeśli takie oferujesz).

Do wyboru masz kilka form prezentacji:

- **slidery** – duże grafiki, które przewijają się w określonych odstępach czasu lub po kliknięciu myszką na odpowiednią ikonę;
- **banery** – najczęściej duże grafiki, obejmujące całą szerokość strony, prezentujące ogólną ofertę firmy lub na przykład zdjęcie biura;
- **boksy** – mniejsze grafiki, najczęściej przedstawiające wybrany asortyment sklepu.

Część ekspertów UX uważa, że slidery rozpraszają odbiorcę, utrudniając mu dokonanie de-

cyzji. Jeśli jednak zdecydujesz się na ich zastosowanie, upewnij się, że przewijają się wolno, a po najejchaniu na nie kursorem myszy natychmiast się zatrzymują.

Niektóre sklepy (najczęściej odzieżowe) na sliderach lub banerach prezentują ofertę dla dwóch grup klientów, na przykład kobiet i mężczyzn, przy czym po kliknięciu w odpowiednią sekcję grafiki przekierowują już do konkretnej kategorii produktów. Na stronie sieci sklepów House wygląda to następująco:

(Obraz 6)



Obraz 6 Źródło: housebrand.com

Niezwykle istotnym elementem każdej strony jest miejsce powyżej punktu przewinięcia strony (z angielska „above fold”), czyli obszar widoczny bez konieczności scrollowania. Odgrywa kluczową rolę w komunikacji treści. Kieruj się następującymi zasadami:

- **Umieszczaj** tam informacje o nowej kolekcji, nowych produktach czy wyprzedażach.
- **Nie umieszczaj** tam produktów, których chcesz się pozbyć.
- **Unikaj** nadmiaru informacji – usuń z widoku niesprzedawowe treści, na przykład link do nowego artykułu na blogu. Odbiorca nie może poczuć się przytłoczony natłokiem informacji, bo po prostu opuści sklep.
- **Sprawdź**, czy Twój przekaz jest zrozumiały dla Twojej grupy odbiorców. Czy grafiki i teksty sprawiają, że klient od razu wie, co sprzedajesz? Czy wielkości grafik i przyciski CTA (Call To Action – Wezwanie do działania, na przykład: „Kup”) są zróżnicowane i odpowiednio ukierunkowują odbiorców na najważniejsze elementy?

Znaczenie treści umieszczanych „ponad foldem” potwierdza między innymi badanie firmy będącej wśród liderów branży UX na świecie – Nielsen Norman Group. Wynika z niego, że aż 84% internautów decyduje się na przewinięcie strony i zapoznanie się z elementami umieszczonymi w dolnej części serwisu.

W raporcie czytamy między innymi*:

Użytkownicy scrollują, ale tylko jeśli to, co znajduje się nad foldem jest wystarczająco obiecujące. To, co jest widoczne na stronie, bez konieczności wykonywania żadnych czynności jest tym, co zachęca do scrollowania.

*tłumaczenie własne

Poniżej „folda” można zatem umieścić na przykład:

- boksy informacyjne przedstawiające najnowsze produkty;
- najpopularniejsze lub polecane kategorie produktów;
- aktualności;
- link do bloga firmowego lub najnowszych artykułów na blogu.

Nawigacja

Dobra nawigacja to fundament każdego,

dobrze działającego i sprzedającego, sklepu internetowego. Dzięki niej klient szybko i bez problemu znajdzie interesujące go informacje oraz poszukiwane produkty.

Bardzo popularnym typem nawigacji jest tak zwane „Mega Menu”, składające się z kilku podmenu oraz linków do ważniejszych podstron serwisu. Dzięki takiemu rozwiązaniu odbiorca ma bezpośredni dostęp do każdej kategorii oraz podkategorii sklepu, nie będąc jednocześnie przytłoczonym ilością linków.



Obraz 7 Źródło: housebrand.com

Często nad nawigacją (czyli menu sklepu) umieszcza się belkę z ważnymi informacjami, takimi jak link do strony „Kontakt”, zapis na newsletter oraz rzeczy, które wyróżniają sklep (takimi jak darmowa dostawa czy program lojalnościowy).

Postaraj się o jak najmniejszą liczbę pozycji w menu – wielu ekspertów radzi, aby było to **maksymalnie 7 głównych kategorii**. Pamiętaj, że nie jest to jedyne miejsce na stronie, w którym możesz umieścić linki do podstron serwisu.

Ustal kolejność pozycji w menu. Jako dobrą praktykę przyjęto się, aby **link do strony głównej znajdował się na samym początku menu** (może to być link graficzny w formie logo sklepu). Z kolei **najważniejsze kategorie produktów umieść możliwie najbliżej lewej strony menu** – użytkownicy czytają od lewej do prawej, mają zatem większe szanse na przejście do sekcji znajdujących się maksymalnie po lewej stronie.

Jednocześnie zadbaj o **odpowiednie nazewnictwo** – musi być ono możliwie jak najbardziej precyzyjne. Liczy się klarowność i szybkość znajdowania pożądaných informacji – Twoi klienci muszą rozumieć stosowane przez Ciebie słownictwo, aby jak najszybciej odnaleźć się w nawigacji sklepu i dotrzeć do interesujących ich produktów.

Jeśli w Twojej ofercie znajdują się produkty, które można przyporządkować do kilku kategorii (na przykład karty micro SD, z których korzystają właściciele telefonów komórkowych i aparatów fotograficznych) – **umieść je tam, gdzie szukają ich odbiorcy**. Jeśli użytkownik nie znajdzie produktu w kategorii, w której jego zdaniem powinien go znaleźć, to uzna, że nie ma go w ogóle w Twojej ofercie.

Po prawej stronie od nawigacji dodaj kluczowe przyciski w e-sklepie: wyszukiwarka, koszyk oraz rejestracja lub logowanie. We wspomnianym już sklepie internetowym marki House wygląda to jak na obrazie niżej: (Obraz 7)

Zastanów się nad zastosowaniem tak zwanego „sticky-menu”. Jest to menu nawigacyjne „przyklejone” do górnej części ekranu – gdy użytkownik będzie przewijał kursorem myszy w

dół strony – będzie ono cały czas „podążało” za nim. Takie rozwiązanie (jak prawie każde inne) ma swoje zalety i wady:

Zalety

- menu cały czas jest dostępne (szczególnie przydatna funkcja, gdy mamy do czynienia z bardzo długą stroną lub taką, która stosuje „infinite-scroll”, a więc możliwość przewijania w dół „w nieskończoność”, tak jak na Facebooku)
- prawie wszyscy stosują to rozwiązanie, ludzie się do niego przyzwyczaili

Wady

- duże prawdopodobieństwo błędów w implementacji (które sprawia na przykład, że niektóre elementy są przez pewien czas niewidoczne, bo są tego samego koloru, co tło menu)
- pewna część serwisu (przystaniana przez „sticky-menu”) jest niewidoczna

Wyszukiwarka

Pełni ona ogromną rolę w poszukiwaniu produktu przez użytkownika. Powinna ona zatem być zawsze widoczna u góry strony, zarówno na stronie głównej oraz na karcie produktu.

W przypadku małego sklepu internetowego z całą pewnością wystarczy najprostsza wersja, zbudowana w oparciu o **słownik synonimów**, zawierająca **automatyczne podpowiedzi**. Dzięki temu użytkownicy:

- znajdą podobne, pokrewne podpowiedzi, na przykład T-shirt i koszulka polo;
- nie będą musieli wpisywać całej frazy – po podaniu kilku pierwszych liter wyszukiwane go hasła silnik przeglądarki sam odgadnie, czego szuka klient, i wyświetli mu najbardziej trafne podpowiedzi.

Z kolei duże sklepy internetowe są de facto zmuszone do inwestowania w bardziej rozbudowane rozwiązania – w ciągu każdej sekundy muszą obsłużyć wiele zapytań, na które odpowiedzi muszą pojawić się na ekranie użytkownika dostawnie w okamgnieniu. Tak duża ilość niezbędnych do wykonania obliczeń musi wytrzymać silniki wyszukiwarek.

Warto również umożliwić klientowi **wyszukiwanie zaawansowane**, które polega na zawężaniu wyszukiwania do kategorii, cechy produktu (na przykład koloru, rozmiaru czy ceny).

Stopka

Jest kolejnym miejscem, które możesz wykorzystać jako element nawigacji po stronie. Coraz więcej serwisów korzysta z takiego rozwiązania z bardzo prostej przyczyny – **jest tam więcej miejsca niż w menu na górze strony**. Co może znaleźć się w takim dolnym menu:

- numer telefonu, adres e-mail do działu sprzedaży lub obsługi klienta Twojego sklepu, godziny funkcjonowania sklepu;
- formularz kontaktowy;
- formularz zapisu na newsletter;
- linki do profili w mediach społecznościowych;
- linki do stron z odpowiedziami na często zadawane pytania (tak zwane FAQ);
- odnośniki do stron z informacjami o płatnościach, kosztach i czasie dostawy, sposobie dokonywania zwrotów i wymiany towaru, regulaminów, polityki prywatnych;
- dane rejestracyjne firmy;
- informacje o tym, kto stworzył sklep internetowy i ma do niego prawa autorskie;
- wiele innych – pamiętaj jedynie o tym, aby umieszczać tam informacje rzeczywiście istotne i robić to z umiarem.

Strony kategorii produktowych

Tego typu strony są bardzo pomocne użytkownikom z prostego powodu: mogą pogłębić poszukiwania w Twoim sklepie, gdy jeszcze nie wiedzą dokładnie, czego szukają. **Upewnij się, że mają dostęp do każdej kategorii i podkategorii bezpośrednio z menu** – zmniejszy to liczbę kliknięć potrzebnych do odnalezienia poszukiwanego produktu. Jednocześnie dzięki odpowiednio zaprojektowanej stronie kategorii szybciej odnajdzie pożądane produkty.

Najlepszym rozwiązaniem jest umieszczenie na takiej stronie boksów (składających się z przyciągającej wzrok grafiki i tytułu), które linkują bezpośrednio do podkategorii. Jeżeli w danej

kategorii znajduje się ich bardzo wiele – **wyselekcjonuj najpopularniejsze**, aby klient nie poczuł się przytłoczony nadmiarem informacji i zbyt dużą liczbą opcji do wyboru.

Ciekawym wyjściem, zaproponowanym przez Nielsen Norman Group w swoim badaniu, jest umieszczenie dodatkowo najpopularniejszych produktów w danej kategorii lub po prostu listę wszystkich produktów w niej zawartych (jednocześnie jednak umieść na stronie kategorii filtry według cech produktu, rozmieszczając je od najbardziej popularnego do najmniej). Jak czytamy w badaniu, rozwiązanie to przynosiło najlepsze wyniki.

Warto w tym miejscu zadbać również o odpowiednie pozycjonowanie tego typu listingów. Jednym z rozwiązań jest umieszczenie pod tytułem strony krótkiego (około 200 - 300 znaków) opisu kategorii – Google na pewno doceni taką stronę. Jeśli jednak planujesz stworzenie dłuższego tekstu (na przykład na 1000 znaków), zastanów się nad umieszczeniem go niżej – tuż nad stopką.

Strona z listą produktów

To bardzo ważne miejsce każdego sklepu internetowego, jednak jego wygląd zależy od typu asortymentu sprzedawanego w sklepie – klienci poszukujący elektroniki do zainteresowania się produktem potrzebują więcej informacji niż potencjalni kupujący ubrania lub książki.

Szczególnie ważne są przyciągające uwagę zdjęcia, które mogą zawierać **etykiety** (informujące o **promocjach** czy statusie – na przykład **nowość** lub **bestseller**). Zwiększa to klikalność w dany produkt, jednocześnie dostarczając dodatkowych informacji na mniejszej dostępnej przestrzeni.

Tego typu etykiety stosuje między innymi Empik. *(Obraz 8)*

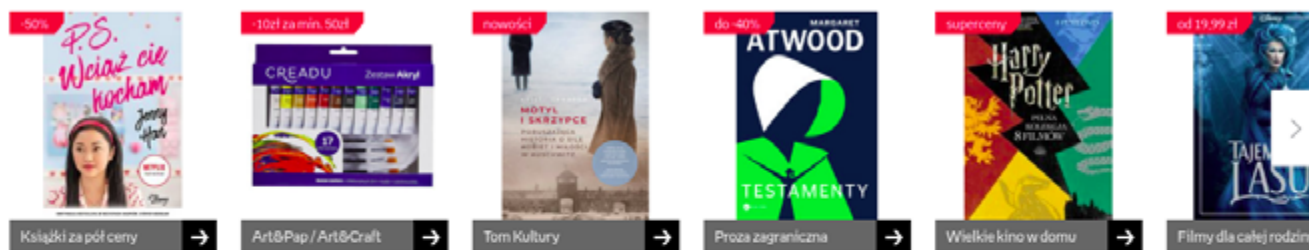
Strona z listą produktów powinna również zawierać jej krótki opis, który wspomogę pozycjonowanie w wyszukiwarkach. Powinien on być pisany w taki sam sposób, jak opisy kategorii.

Przykładowy listing produktów – sklep RTV EURO AGD

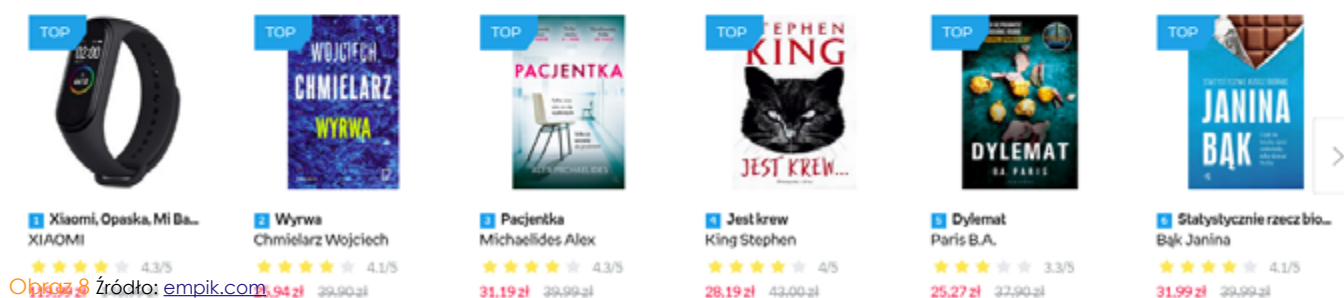
W przypadku sklepów ze wspomnianą wyżej elektroniką często stosowanym rozwiązaniem jest umieszczenie dodatkowych informacji o przedmiocie już na liście produktów (po prawej stronie lub pod zdjęciem i nazwą produktu).

Przykładowo na [listingu smartfonów](#) w sklepie RTV EURO AGD podawane są od razu informacje o: wyświetlaczu, procesorze, systemie operacyjnym, pamięci, pojemności baterii oraz aparacie. Na stronie przedstawiającej listę dostępnych w sklepie pralek znaleźć można z kolei takie dane jak: wymiary, pojemność czy roczne zużycie prądu. Pamiętaj, aby przy projektowaniu takiego listingu **brać pod uwagę podstawowe potrzeby klienta**.

Promocje w wybranych kategoriach



TOP 100 empik.com zobacz więcej >



Obowiązkowymi elementami takiego listingu są również:

- zdjęcie przedmiotu;
- cena produktu;
- czas dostawy lub dostępność w sklepie stacjonarnym;
- średnia z ocen wystawianych przez klientów;
- informacje o ewentualnych rabatach, promocjach, możliwości rozłożenia spłaty na raty;
- mechanizm filtrowania (po cenie, opiniach klientów lub cechach produktu) i sortowania (po nazwie, cenie, średniej ocenie).

Ciekawym urozmaicheniem takiego listingu może być również: pokaz slajdów ze zdjęciami danego produktu oraz link do filmu prezentującego działanie sprzętu.

Już w tym miejscu **umieść wezwanie do działania**, czyli Call To Action (CTA) w formie wy-

różniającego się przycisku z dodatkowym tekstem, na przykład „Dodaj do koszyka” albo „Kup”.

Przykładowy wygląd listingu produktów ze sklepu RTV EURO AGD na następnej stronie. (Obraz 9)

Sklepy odzieżowe z kolei pokazują na listingach jedynie zdjęcie, nazwę oraz cenę produktu.

Trendy jednak się zmieniają – coraz więcej konsumentów zwraca większą uwagę na to, z jakiego materiału została zrobiona dana część ubioru, a także na jego trwałość.

Karta produktu

Klient przed dokonaniem zakupu chce dowiedzieć się jak najwięcej o przedmiocie. Coraz więcej z nich chce również sprawdzić jego stan w salonie stacjonarnym albo porównać go z podobnym produktem. Warto mu to umożliwić, jednocześnie nie przesadzając z ilością danych – uważaj, aby nie zniechęcić użytkownika natłokiem informacji.

Stwórz przejrzystą kartę produktu, umieszczając **najważniejsze informacje u góry strony, a te bardziej szczegółowe poniżej punktu przewijania**. Szczególnie trudne jest to w przypadku stron z produktami elektronicznymi oraz „technologicznymi”, na których na stronie produktu należy zmieścić wiele informacji, zarówno mar-

ketingowych, jak i bardzo technicznych.

Po załadowaniu strony produktu powinny pojawić się takie informacje jak:

- zdjęcie produktu;
- podstawowe cechy - można podać jedynie najważniejsze, a poniżej dodać link do bardziej szczegółowego opisu;
- cena;
- dostępność towaru i opcje transportu;
- model lub rodzaj towaru do wyboru;
- przycisk wezwania do działania (typu „Kup” lub „Dodaj do koszyk”).

The screenshot shows the RTV EURO AGD website. At the top, there's a search bar and navigation tabs. Below, there are two product listings for Xiaomi Redmi Note 8T and Note 8 Pro. Each listing includes a product image, a star rating, a price tag (899 zł and 999 zł respectively), and a list of specifications. The specifications for the Note 8T include: 6.3" display, 2340 x 1080 pixels, 16 mln kolorów IPS, 8-rdzeniowy Qualcomm Snapdragon 665, Android 9 Pie, 4 GB RAM, 64 GB pamięć wbudowana, 48 Mpx + 8 Mpx + 2 Mpx + 2 Mpx aparat, Wi-Fi, Wi-Fi Direct, Bluetooth 4.2, NFC, USB, słuchawki, 4000 mAh pojemność baterii. The Note 8 Pro listing includes similar details with a MediaTek Helio G90T processor and 50 Mpx main camera. Both listings have a 'DO KOSZYKA' button and a 'Zadzwoń i zamów' button with the number 855 855 855.

Obraz 9 Źródło: euro.com.pl

Warto również umieścić tam wideo prezentujące towar – łatwiej wyobrazić sobie, jak taki towar wygląda w rzeczywistości i jak działa.

Bardzo ciekawym rozwiązaniem jest umożliwienie dokładnego obejrzenia produktu po kliknięciu na zdjęcie. Polega to na tym, że za pomocą lupy użytkownicy mogą obejrzeć nawet najmniejsze elementy produktu. Kluczowa jest tutaj bardzo dobra jakość zdjęcia. (**Obraz 10**)

Warto umieścić jak najwięcej informacji o produkcie. Współcześni konsumenci są coraz bardziej świadomi w kwestii wyboru odpowiednie-

go produktu – jakości materiałów i technologii produkcji. Nie zdobywając informacji w Twoim sklepie Twój niedoszły klient zdecyduje się na zakup u konkurencji. Im bardziej **szczerzy i otwarty** jest Twój przekaz, tym większe jest zaufanie do Twojej marki.

Największe e-sklepy od dłuższego czasu umożliwiają klientom dobranie produktów komplementarnych do oglądanego lub zamawianego towaru. Te, które dysponują większymi budżetami, pracują w oparciu o tak zwany

marketing automation – pod konkretnego użytkownika dobierane są określone produkty lub grupy produktów.

Umieszczając na karcie produktu sekcję pod tytułem „Inni kupili także” albo „Produkty wybrane dla Ciebie” w nieinwazyjny sposób skłaniamy klienta do zakupu akcesoriów albo dodatkowych produktów, pomagających przy pracy z danym produktem. Bardzo dobrze sprawdza się to w przypadku smartfonów. (**Obraz 11**)

Taką samą sekcję można także umieścić na stronie koszyka.

Xiaomi Redmi Note 8T 4+64 (szary)

★★★★★ (47 opinii) smartfon Xiaomi nr kat. 5204514

BESTSELLER

DO 6500 ZŁ RABATU
WIĘCEJ KUPUJESZ, WIĘCEJ ZYSKUJESZ

Wyświetlacz: 6,3" 2340 x 1080 pikseli, 16 mln kolorów IPS
 Procesor: 8-jądrowy Qualcomm Snapdragon 665
 System operacyjny: Android 9 Pie
 Pamięć RAM: 4 GB
 Pamięć wbudowana: 64 GB
 Aparat: Tył: 48 Mpx + 8 Mpx + 2 Mpx + 2 Mpx, Przedni 13 Mpx
 Komunikacja: Wi-Fi, Wi-Fi Direct, Bluetooth 4.2, NFC, USB, słuchawki
 Pojemność baterii: 4000 mAh

ZOBACZ PEŁNY OPIS

PAMIĘĆ: 64 GB

KOLOR: SZARY

OPCJE ZAKUPOWE

NOWY

OUTLET - STAN DOKONAŁY

PORÓWNAJ DO SKŁADNI OBEJRZ W SILENIE WYBRUKU

ZESTAWY AKCESORIA OPIS I DANE OPINIE USŁUGI PRZEDŁOŻ GWARANCJĘ RABATY LEASING PYTANIA I ODPOWIEDZI PROMOCJE OPCJE ZAKUPOWE

NOWY OUTLET - 855 ZŁ

899 zł

RATY: 37,46 zł x 24 rat 0%

Teraz płać 0 zł!
Pierwszą ratę zapłać w przyszłości

Co odbiorę już za godzinę?

Do domu już jutro!

Bezpłatny transport

Również w punkcie odbioru:

DO KOSZYKA

Zadzwoń i zamów
855 855 855

Obraz 10 Źródło: euro.com.pl

Strona rejestracji

Rejestracja w każdym sklepie internetowym (i nie tylko) powinna przebiegać sprawnie i szybko. Wiele sklepów wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom, umożliwiając dokonanie zakupu bez konieczności zakładania konta.

wyłącznie masę kłopotów);

- zastanów się nad automatycznym zapisywaniem adresu e-mail jako loginu i prośbą o ustawienie hasła dopiero po złożeniu zamówienia.

Polecane zestawy

**- 10 zł**

smartfon Xiaomi Redmi Note 8T 4+64 (szary) + powerbank Xiaomi Redmi 18W Fast Charger Power Bank 20000 mAh

988,99 zł998,99 zł **oszczędzasz 10 zł****DO KOSZYKA****- 35 zł**

smartfon Xiaomi Redmi Note 8T 4+64 (szary) + karta pamięci Kingston Canvas Select microSDXC 64GB UHS-I + powerbank Reinson EPB024

1 023,98 zł1 058,98 zł **oszczędzasz 35 zł****DO KOSZYKA****- 35 zł**

smartfon Xiaomi Redmi Note 8T 4+64 (szary) + karta pamięci SanDisk Ultra 64GB microSDXC + powerbank Reinson EPB024

1 028,98 zł1 063,98 zł **oszczędzasz 35 zł****DO KOSZYKA**

WIECEJ ZESTAWÓW

Obraz 11 Źródło: euro.com.pl

Do założenia konta użytkowników przekonać mogą różnego typu korzyści (nawet najdrobniejsze), jak śledzenie przesyłki czy możliwość podglądu historii zamówień (którego oczywiście nie ma w przypadku zakupów dokonywanych przez rejestrację).

Maksymalnie **uprość proces zakładania konta i składania zamówienia jako gość:**

- usuń niepotrzebne pola formularza (jak na przykład płeć czy data urodzenia, które i tak w dobie RODO mogą sprawić tylko i

Koszyk

W wielu sklepach internetowych projektuje się zarówno stronę koszyka (do której przekierowuje się użytkownika po kliknięciu w odpowiedni przycisk) oraz tak zwany „mini koszyk”.

W koszyku klient po raz ostatni przed wykonaniem płatności upewnia się, że wybrał to, czego szukał. Warto umieścić na takiej stronie, oprócz nazwy produktu, zdjęcia, liczby wybranych sztuk i ceny, także informacje o wybranym kolorze, rozmiarze czy modelu. To tutaj

klient dokonuje ostatnich, niezbędnych poprawek – **daj mu możliwość zmiany ilości zakupionych produktów lub usunięcia niektórych pozycji z koszyka.**

Nie powinno się za to umieszczać na takiej stronie żadnych materiałów promocyjnych, które zachęcają do przejścia na inną podstronę (a więc w wielu przypadkach do opuszczenia koszyka).

Wiele e-sklepów w tym miejscu umożliwia wybór sposobu dostawy – już na wczesnym etapie procesu zakupu klient ma pełnię informacji o dodatkowych kosztach oraz całej kwocie zamówienia i może podjąć decyzję o przejściu do następnego kroku.

„Mini koszyk” to z kolei rozwiązanie, dzięki któremu klient, bez przechodzenia na dedykowaną stronę, może sprawdzić listę produktów dodanych do koszyka. W tym miejscu klient powinien mieć również możliwość szybkiego usunięcia produktów z koszyka.

Ikona lub przycisk reprezentująca ten tryb podglądu powinna również zawierać informację o tym, ile produktów znajduje się w danej chwili w koszyku. (Obraz 12)



Obraz 12 Źródło: euro.com.pl

Przejdźcie do kasy

To najbardziej krytyczny etap w procesie zakupu – jeśli źle skonstruujesz ten panel, część klientów może go opuścić bez finalizacji transakcji.

Na górze strony umieść **pasek postępu** – dzięki niemu klient wie, na którym etapie wypełniania formularza się znajduje.

Pogrupuj logicznie pola formularza. W podsumowaniu zamówienia dodaj **możliwość powrotu do edycji** pól formularza oraz sposobu dostawy.

Na tej stronie wiele sklepów online usuwa pa-

sek nawigacji, czyli menu. Wszystko po to, aby nie rozpraszać odbiorcy i skłonić go do zakończenia procesu zakupu.

Strona podziękowania

Po dokonaniu płatności przekieruj klienta na stronę, na której zobaczy podsumowanie zamówienia i upewni się, że cały proces zakończył się pomyślnie.



5

Jak promować
sklep
internetowy?

Jak promować sklep internetowy?

Czytając poprzedni rozdział dowiedziałeś się, na co zwrócić uwagę przy budowaniu sklepu internetowego. Nadszedł teraz czas na kolejne trudne i czasochłonne przedsięwzięcie, jakim z pewnością będzie wypromowanie serwisu w internecie i sprawienie, by dotarł do jak największej liczby Twoich potencjalnych przyszłych klientów.

Przeprowadź analizę konkurencji

Jednym z wielu dóbr Internetu jest niemalże powszechny dostęp do informacji znajdujących się w sieci. Pozwala to przedsiębiorcom w stosunkowo łatwy sposób przyglądać się na bieżąco działaniom konkurentów.

Na czym polega taka analiza konkurencji? Najpierw należy zidentyfikować bezpośrednich rywali danej firmy, a następnie stale i na bieżąco analizować ich działania i wyniki. Powinna skupić się na następujących elementach:

- zakresie oferowanych produktów oraz kanałów dostaw;
- sposobie komunikacji z klientami (na przykład w mediach społecznościowych);
- działaniach marketingowych (SEO, SEM).

Poprawne wytypowanie pozwoli nie tylko na odnalezienie się na tle konkurencji, ale także zdobycie wiedzy wynikającej z ich sukcesów i porażek. Dzięki temu można z wyprzedzeniem modyfikować i ulepszać własną strategię i używać w ten sposób lepsze wyniki.

Poprawnie zidentyfikuj konkurentów

Analizę konkurencji należy zacząć od wytypowania kilku firm (maksymalnie pięciu), możliwie jak najlepiej dopasowanych pod względem celów biznesowych, oferowanego asortymentu oraz grupy docelowej do profilu Twojej firmy. Warto rozpoznać rynek w poszukiwaniu benchmarku, a więc sklepu posiadającego zbliżony asortyment, będącego jednocześnie liderem w branży, który stanie się pewnym punktem odniesienia dla wszystkich działań (których celem będzie zbliżanie się właśnie do tego lidera na rynku).

Bardzo przydatnym, a do tego ogólnodostępnym, narzędziem jest serwis [SimilarWeb](#). Już bezpłatna wersja pozwala określić między innymi: pozycję na rynku, trendy, skuteczność akcji promocyjnych i wykorzystania poszczególnych kanałów komunikacji marketingowej.

Regularne, comiesięczne, badanie prezentowanych danych pozwoli uzyskać informacje

o wielkości pozyskiwanego przez konkurentów ruchu, zaangażowaniu użytkowników oraz o tym, które źródło komunikacji w Internecie jest najskuteczniejsze. Obserwuj trendy i trzymaj rękę na pulsie. Na bieżąco monitoruj działania marketingowe konkurencji, oceniaj ich skuteczność i reaguj na zmieniającą się sytuację na rynku.

Przeanalizuj sytuację konkurentów pod kątem SEO

Ruch organiczny, a więc pochodzący bezpośrednio z wyszukiwarki (takiej jak Google czy Bing), to jeden z najtańszych sposobów na pozyskanie przyszłych klientów lub zainteresowanie swoją ofertą poszukujących informacji o produkcie. Analiza konkurencji pod kątem SEO polega na doborze odpowiednich fraz, na które należy pozycjonować serwis, co w efekcie pozwoli na ustalenie kierunku działań marketingowych i dogonienie lub wyprzedzenie konkurentów.

Od czego zacząć? Zidentyfikuj swoją konkurencję w wynikach organicznych. Może ona różnić się od najbliższej konkurencji w „realnym”, a nie „wirtualnym świecie”, choćby dlatego, że część firm nie jest widocznych w wynikach wyszukiwania Google albo przyjdzie Ci konkurować z porównywarek ofert lub serwisami blogowymi.

Aby sprawnie przeprowadzić taką analizę, niezbędne będą odpowiednie narzędzia, które sprawdzają widoczność domen w wynikach Google. Na rynku polskim warto korzystać z [Senuito](#), a na rynkach zagranicznych – z [SEMrush](#) lub [Searchmetricsa](#). Dzięki nim zdefiniujesz najbliższą konkurencję, której strony wyświetlają się w wynikach wyszukiwania na podobne do Twoich słowa kluczowe. Sprawdzisz również te słowa kluczowe, na które pozycjonują się konkurencyjne serwisy, a Twój już nie.

Przeanalizuj działania konkurencji pod kątem SEM

Google Ads, czyli system reklamowy Google, umożliwia szybkie i bardzo precyzyjne dotarcie do użytkowników poszukujących oferowanych

przez dany sklep produktów i usług.

Pod kątem analizy działania konkurencji niezwykle pomocny staje się raport „Analiza aukcji”, dostępny dla kampanii w sieci wyszukiwania oraz kampanii produktowych.

Jeśli tworzysz kampanie w sieci wyszukiwania (a zapewne tak jest), możesz sprawdzić następujące informacje dotyczące wyświetleń Twoich reklam i porównasz uzyskane wyniki z wynikami osiąganymi przez konkurencję:

- jak często (w ujęciu procentowym) pojawiały się w przypadku targetowania danego słowa kluczowego;
- jaka była ich średnia pozycja;
- ile wynosi współczynnik pokrycia w ramach tych samych aukcji.

Z kolei w przypadku kampanii produktowych analizie warto poddać również udział w wygranych aukcjach.

Wnikliwa analiza danych z raportu pozwoli na weryfikację przyjętej przez konkurentów strategii oraz porównanie z wynikami własnych kampanii.

Innym ciekawym zastosowaniem raportu „Analiza aukcji” jest sprawdzenie, jakie serwisy próbują na przykład przejąć Twój ruch brandowy – wystarczy sprawdzić, na jakie zapytania związane z Twoją marką swoje reklamy wyświetlają inni reklamodawcy.

Przeanalizuj działania konkurencji w social media

Bardzo prostą analizę wykonać można na Facebooku, korzystając z Business Managera. Obserwując profile konkurentów sprawdzisz między innymi łączną ilość polubień fanpage'a (i zmiany w porównaniu z poprzednim tygodniem), ilość opublikowanych postów i reakcje na nie. Może to być inspiracja dla Twoich działań w mediach społecznościowych.

Możesz również skorzystać z dostępnych na rynku narzędzi, takich jak na przykład [Sotrender](#) czy [NapoleonCat](#).

Przeanalizuj działania konkurencji w porównywarkach cen i portalach aukcyjnych

Obecność w porównywarkach cen wydaje się obecnie czymś zupełnie oczywistym. Jednym z najpopularniejszych z nich jest Ceneo, który udostępnia szereg raportów, ułatwiających również analizę działań konkurencji.

Możesz dzięki nim sprawdzić wskaźniki dotyczące polityki cenowej firm działających w tym serwisie:

- Dowiesz się, jak wiele sklepów działa w Twojej branży.
- Zestawisz ceny produktu z Twojego sklepu z cenami z porównywarki.

Dzięki tym informacjom możesz podejmować świadome decyzje odnośnie polityki cenowej: obniżać ceny lub znajdować produkty, których cena w Twoim sklepie jest za niska w porównaniu do ofert konkurencji.

Płatne narzędzie analityczne, udostępniane przez Ceneo, uzyskasz informacje między innymi o źródłach przejść do wybranego sklepu. Możesz dzięki temu odpowiednio zaplanować dodatkowe aktywności w serwisie.

Narzędzie [TradeWatch](#) przyda się w analizie obecności i działań konkurencyjnych firm na Allegro. Sprawdzisz między innymi wysokość sprzedaży konkretnego sprzedawcy, w danym dniu, kategorii produktowej czy po prostu sprzedaż jednego, wybranego produktu.

Zdobyta w ten sposób wiedza pozwoli Ci ocenić, czy Allegro to kanał odpowiedni dla sprzedaży Twoich produktów.

Zoptymalizuj sklep pod kątem SEO

Podstawowym celem każdego biznesu, nie tylko tego internetowego, jest sprzedaż produktu. Najbardziej rentownym, bo niewymagającym tak dużych nakładów finansowych, kanałem docierania do klientów są wyszukiwarki internetowe, spośród których prym wie dzie obecnie oczywiście Google. Kluczowym w tym aspekcie elementem jest odpowiednia optymalizacja pod kątem SEO oraz dostarczanie wysokiej jakości treści, co pozwoli zwiększyć ruch z organicznych wyników wyszukiwania oraz maksymalizować sprzedaż.

SEO (z ang. Search Engine Optimization) to zbiór działań, które mają na celu zwiększenie widoczności i wzrost ruchu z bezpłatnych wyników wyszukiwania (często nazywanych **Search Engine Results Page**, w skrócie SERP). Często pojęcie to rozróżnia się od pojęcia **pozycjonowanie**. W branży utarła się definicja SEO jako optymalizacji budowy strony, podczas gdy pozycjonowaniem nazywa się zdobywa-

nie linków pozwalających na budowanie sieci powiązań, co w efekcie zwiększa widoczność strony.

Istnieje ponad 200 czynników wpływających na pozycję strony internetowej w wynikach wyszukiwania. Nikt jak dotąd takiej listy nie spisał, gdyż tak naprawdę działanie algorytmu Google owiane jest tajemnicą. Osoby zajmujące się SEO działają jednak w oparciu o wytyczne Google, bazują też na własnych doświadczeniach oraz testach.

Działania w sferze SEO możemy podzielić na:

- związane z samą stroną (tak zwany on-page lub on-site);
- działania poza stroną (off-page lub off-site).

Do grupy działań on-page zalicza się:

- treści na stronie;
- architekturę strony (rozmieszczenie treści na stronie, linki pomiędzy stronami);
- czystość kodu strony;
- szybkość działania strony.

Z kolei do działań off-page zaliczamy przede wszystkim linki prowadzące do witryny. Niektórzy eksperci branżowi wskazują również na wagę takich czynników jak sygnały społecznościowe dotyczące danego serwisu oraz zaufanie do domeny (jakość serwerów, wiek domeny).

Jak działa wyszukiwarka Google?

Programy Google, zwane robotami (lub botami, crawlerami, pajkami czy spiderami), nieustannie przeczesują internet w poszukiwaniu nowych oraz aktualizowanych stron internetowych, które następnie dodają do listy już znanych stron. Taki proces nazywany jest skanowaniem.

Niektóre strony znajdujące się na takiej liście zostały już odnalezione wcześniej. Nowe strony Google znajduje śledząc linki z innych serwisów oraz dzięki tak zwanym mapom witryn, przesyłanym przez ich właścicieli.

Gdy tylko Google znajdzie stronę, od razu stara się rozpoznać jej tematykę: przeanalizować treść na stronie, skatalogować jej obrazy i filmy. W ten sposób stara się zrozumieć to, o czym dana strona jest. Informacje te przechowywane są w ogromnej bazie danych, zwanej indeksem Google. Taki proces nazywamy indeksowaniem.

Wreszcie, gdy użytkownik skorzysta z wyszukiwarki, wpisując zapytanie, Google sprawdza tworzony przez siebie indeks stron i, biorąc pod uwagę wiele czynników (na przykład lokalizację, język czy typ urządzenia), stara się znaleźć najbardziej trafną odpowiedź. Dzięki stosowaniu tak wielu mierników wyniki wyszukiwania są dostosowane pod względem przydatności odpowiedzi. Przykładowo, internauta szukający zakładu fryzjerskiego otrzyma inne wyniki w Warszawie, a inne w Gdańsku.

Co robić wolno, a czego nie wolno w świecie SEO?

Wszystkie działania realizowane na stronie pod kątem uzyskiwania lepszych pozycji w wynikach wyszukiwania powinny opierać się o pewien zbiór zasad, których należy przestrzegać. Taki ogół zachowań zgodnych z wytycznymi Google nazywamy White Hat SEO. Z drugiej strony mamy z kolei szereg działań niezgodnych z regulaminami wyszukiwarek, a ich stosowanie może skutkować obniżeniem rankingu witryny lub nawet całkowitym usunięciem jej z indeksu. Takie czynności noszą z kolei nazwę **Black Hat SEO**.

Do metod należących do grupy Black Hat SEO zaliczamy między innymi:

- cloaking;
- keyword stuffing;
- przekierowania automatyczne – strony, które przenoszą użytkownika na inne strony, niezwiązane tematycznie z pierwotną stroną.

Cloaking (maskowanie) polega na przedstawianiu robotom wyszukiwarki innej treści niż ta, którą widzą zwykli użytkownicy odwiedzający stronę. Przykładem takich działań jest umieszczenie słów kluczowych w kodzie strony małą czcionką, a dodatkowo na przykład w kolorze tła, tak, żeby tekst nie był widoczny.

Keyword stuffing (upychanie słów kluczowych) to nic innego jak nadmierne, nienaturalne umieszczanie słów kluczowych w treści strony. Celem takiego działania jest uzyskanie wyższej pozycji w wynikach wyszukiwania. Często zatem jest to pojęcie błędne, które może okazać się szkodliwe dla serwisu.

Kolejnymi dobrze znanymi elementami Black Hat SEO są:

- **Farmy linków** (link farms) – strony internetowe zawierające nienaturalne ilości linków

do innych stron. Celem tworzenia farm linków było zmylenie wyszukiwarki internetowej, która w ustalaniu rankingu bierze pod uwagę liczbę linków.

- **Systemy wymiany linków** (SWL) – zautomatyzowana wymiana linków pomiędzy stronami.

Znacznie obszerniejszy jest katalog działań zgodnych z zasadami Google, czyli **White Hat SEO**. W ramach tego typu optymalizacji wyróżnić należy:

- tworzenie unikalnych treści wysokiej jakości;
- dbanie o czytelny i zrozumiały dla użytkownika sposób prezentacji treści;
- optymalizacja tagów, takich jak tytuł i opis strony;
- stosowanie odpowiedniej struktury nagłówków;
- optymalizacja struktury URL i stosowanie przemyślanego linkowania wewnętrznego;
- wsparcie urządzeń mobilnych poprzez działanie responsywnej strony www;
- optymalizacja kodu strony pod kątem zwiększenia szybkości jej ładowania;
- stosowanie danych strukturalnych w ramach serwisu;
- uzupełnianie opisów alternatywnych dla obrazów zgodnie z ich zawartością.

Jakie elementy strony należy optymalizować?

Do podstawowych działań, jakie możesz wprowadzać na swojej stronie internetowej jest stosowanie meta znaczników na podstronach całego serwisu. Umieszcza się je w sekcji `<head>` strony www.

Jednym z najistotniejszych meta znaczników (zwanych metatagami) jest **meta description**. Jego treść znajduje się bezpośrednio w wynikach wyszukiwania. W poniższym przykładzie meta description został zaznaczony czerwoną ramką. (Obraz 13)



Obraz 13 Źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie google.com

Co prawda meta description nie jest traktowany jako czynnik rankingowy wyszukiwarki, ale pozwala zwrócić uwagę użytkownika na Twoje treści – warto więc poświęcić chwilę na przygotowanie ciekawego i zwięzłego tekstu.

Znacznik ten powinien mieć następującą strukturę:

```
<meta name="description" content="TEKST TWOJEGO OPISU META" />
```

Jaki powinien być idealny meta opis dla strony internetowej?

- Składać się z około 155 znaków.
- Krótko, ale klarownie określać zawartość strony. Opis nie może być mylący dla użytkownika ani wprowadzać go w błąd - musi opisywać rzeczywistą treść strony. W przeciwnym razie możesz otrzymać karę od Google.
- Posiadać wezwanie do działania (CTA – Call to Action) – poinformuj użytkownika o tym, czego od niego oczekujesz podczas wizyty na stronie.
- Być unikalny – idealną sytuacją jest stworzenie osobnych meta opisów dla każdej podstrony w Twoim serwisie.
- W przypadku stron produktowych możesz umieszczać w nich krótką specyfikację towarów, na przykład nazwę producenta, cenę czy SKU.

Czasem zdarza się, że w wynikach wyszukiwania w miejscu zwykle zarezerwowanym dla meta opisu pojawia się fragment tekstu ze strony. Oznacza to, że w „oczach Google” przygotowany przez Ciebie opis nie oddaje wystarczająco dobrze zawartości strony. Powinieneś w takim przypadku zastanowić się nad jego przeredagowaniem.

Dużo uwagi warto też poświęcić następnemu z metatagów, jakim jest **meta title**, a więc tytuł strony. Jest to tekst w kolorze niebieskim, który pojawia się na samej górze w pojedynczym wyniku wyszukiwania, oraz na karcie zakładki w przeglądarce internetowej.

Na poniższym przykładzie zaznaczono go czerwoną ramką. (Obraz 14)



Obraz 14 Źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie google.com

Tworzy się go w oparciu o następującą strukturę:

```
<meta name="title" content="TYTUŁ TWOJEJ STRONY" />
```

Warto umieścić w nim słowa kluczowe ważne dla Twojego serwisu i biznesu, bo jest to nie tylko jeden z czynników rankingowych w Google,

ale także element, na który często zwracają uwagę użytkownicy wyszukiwarek. Oczywiście każda strona powinna posiadać swój własny, unikalny meta tytuł. Słowa kluczowe, z jakich skorzystasz, zależą od typu i treści strony, na której taki tytuł umieścisz.

Kolejnym często używanym przez twórców stron internetowych meta znacznikiem jest **meta keywords**. Umieszcza się w nim słowa kluczowe definiujące daną stronę internetową (dla ALEO.com są to: informacje o firmach, opinie o firmach, sprawozdania finansowe). Obecnie Google nie korzysta z tego znacznika przy ustalaniu rankingu stron, ale warto go dla porządku uzupełniać.

Struktura tego znacznika wygląda następująco:

```
<meta name="keywords" content="LISTA  
SŁÓW KLUCZOWYCH" />
```

Kolejny znacznik - **meta robots** – to element, w którym umieszcza się informacje dla robotów wyszukiwarek, które strony są przeznaczone do indeksacji (wyświetlania w wynikach wyszukiwania), a które nie.

Znacznik ten tworzy się w poniższy sposób:

```
<meta name="robots" content="LISTA  
DYREKTYW" />
```

W atrybucie name możemy wskazać konkretnego robota (na przykład Googlebot, Bing-Bot) lub po prostu wpisać robots, co oznacza, że dany znacznik powinien być interpretowany przez boty wszystkich wyszukiwarek.

Z kolei w atrybucie content wskazujemy kombinację dwóch rodzajów dyrektyw:

- index lub noindex – indeksuj lub nie indeksuj danej strony;
- follow lub nofollow – przekazuj moc linków do tej strony lub nie.

- stron kategorii bez produktów;
- stron wewnętrznego wyszukiwania;
- stron tagów.

Podczas tworzenia treści na stronę, zwróć również uwagę na takie elementy, jak nagłówki (od h1 do h6), stosując się do następujących zasad:

- umieść tylko jeden nagłówek h1 na stronie;
- nazwy sekcji strony umieść w nagłówkach h2;
- podsekcje (w ramach części tekstu z nagłówkiem h2) opatrz nagłówkami h3 oraz h4.

Nagłówki to elementy, które zwracają uwagę czytelnika w sytuacji, gdy na stronie znajduje się dużo tekstu. Dodatkowym atutem przemawiającym za stosowaniem tych elementów jest fakt, że roboty wyszukiwarki, kategoryzując odwiedzaną stronę, biorą pod uwagę zawartość znacznika h1 oraz innych nagłówków. Warto więc umieścić tam słowa kluczowe ważne w kontekście treści, którą prezentujesz na danej stronie.

Kolejnym ważnym elementem struktury strony są tak zwane **breadcrumbs**, czyli elementy nawigacyjne strony, które pomagają użytkownikowi odnaleźć informacje, w jakim miejscu serwisu się znajduje. W breadcrumbs umieszczasz linki do innych części strony. Po takich linkach poruszają się boty wyszukiwarek, odnajdując kolejne podstrony serwisu, przez co łatwiej docierają do innych wartościowych treści w Twoim serwisie.

Przykładowo breadcrumbs na profilu firmy ING Usługi dla Biznesu na ALEO.com składa się z linka do strony głównej oraz linków do poszczególnych kategorii i podkategorii działalności firmy: *(Obraz 15)*

Pracując nad optymalizacją swojej stro-

ALEO.com > Usługi dla firm > Usługi finansowe i doradcze > Doradztwo rachunkowe i księgowe > Profil firmy ING Usługi dla Biznesu

Obraz 15 Źródło: ALEO.com

Jakich stron nie chcemy indeksować?

- stron formularzy (logowania, rejestracji, newslettera, dodawania komentarzy) – z reguły takie strony, poza oknami do uzupełniania danych, nie posiadają innej wartości;
- stron, które na innych witrynach są bardzo podobne (regulaminy, polityka, cookies, informacje o wysyłce i płatności);

ny internetowej, nie możesz zapomnieć o dwóch kolejnych, niewidocznych, ale niezwykle istotnych elementach.

Pierwszym z nich jest **robots.txt** - plik znajdujący się w głównym katalogu na serwerze (w przypadku serwisu ALEO.com jest to adres <https://aleo.com/robots.txt>). Za pomocą zapisanych w nim dyrektyw Disallow i Allow informuje ro-

boty indeksujące wyszukiwarek o tym, które zestawy stron ma crawlować, czyli odwiedzać.

Niejednokrotnie działanie pliku robots.txt mylone jest z działaniem znacznika meta robots. To, że zablokujemy stronę w robots.txt nie oznacza, że nie zostanie ona zindeksowana. Jest to zatem inne rozwiązanie niż meta znacznik robots, za pomocą którego informujemy boty, które strony indeksować, a których nie.

Drugim ze wspomnianych elementów jest **sitemapa witryny**, a więc plik w formacie XML, umieszczony w głównym katalogu na serwerze (czyli przykładowo pod adresem <https://aleo.com/sitemapindex.xml>), który wskazuje adresy wszystkich stron serwisu, jakie chcemy pokazywać Googlebotowi do indeksowania.

Jest to jedynie informacja, wskazówka dla Googlebota o tym, jakie strony znajdują się w serwisie – samo dodanie sitemapy do witryny nie spowoduje zaindeksowania wszystkich stron od razu. Brak sitemapy może być jednak kłopotliwy. Po jej utworzeniu należy ją dodatkowo zgłosić poprzez Google Search Console.

Zadbaj również o to, aby adresy które zgłaszasz do zindeksowania przez Google, były przez niego łatwo interpretowane. Przykładowo, zrozumiały dla wyszukiwarek jest adres <https://aleo.com/pl/blog/co-przysluguje-pracownikom-w-trakcie-delegacji>. Znajdują się w nim słowa kluczowe opisujące zawartość strony. Nie zapomnij także o użytkowniku. Na pewno zależy Ci na tym, aby jak najczęściej odwiedzał Twoją stronę. Im prostszy do zapamiętania link, tym większe prawdopodobieństwo, że osoba raz znajdując publikowane przez Ciebie treści, powróci do Twojego serwisu. Przykładem linka przyjaznego użytkownikowi jest adres <https://aleo.com/pl/kontakt>.

Na koniec warto jeszcze poświęcić chwilę i umieścić w swoim serwisie odpowiednie **dane strukturalne**. Są to specjalne znaczniki umieszczane na stronach internetowych, które służą do opisanie zawartości tych stron w formie odpowiedniej dla wyszukiwarek. Dzięki umieszczeniu ich na stronie, boty lepiej rozumieją treści znajdujące się w określonych częściach serwisu. W przypadku wyszukiwarki Google umożliwia to między innymi wyświetlanie dodatkowych informacji w rezultatach wyszukiwania pod postacią tak zwanych opisów rozszerzonych (rich snippets) oraz w grafach

wiedzy. Jest to zaawansowane narzędzie stosowane przez profesjonalistów z branży SEO.

Jeśli Twoja strona składa się z niewielu podstron, skorzystaj z Markera danych Google. Wystarczy, że podasz adres strony, którą chcesz oznaczyć, wybierzesz rodzaj danych strukturalnych, aby uruchomić prosty w obsłudze edytor. Zaznaczając kolejne elementy strony możesz samodzielnie oznaczyć ważne dla Twojej strony informacje i pomóc Google w poprawnym zrozumieniu treści. Jeśli jednak Twoja strona składa się z setek lub tysięcy podstron, zleć wykonanie tego zadania profesjonalnemu programiście. Może skorzystać z czterech formatów oznaczeń, spośród których polecanym przez Google jest JSON.

Zadbaj o ciekawe i unikalne opisy w Twoim sklepie

Unikalność treści to kluczowy, a jednocześnie najbardziej podstawowy element optymalnej budowy każdej strony (nie tylko sklepu internetowego). Takie oryginalne, niepublikowane wcześniej treści nie tylko pozwalają na wyróżnienie się na tle konkurencji, ale także „wspinanie” się organicznych wyników wyszukiwania w najpopularniejszej przeglądarce – Google.

W przypadku sklepów internetowych, oferujących rozbudowany asortyment, często o zbliżonych parametrach, napisanie zróżnicowanych opisów produktów wydaje się zajęciem co najmniej karkołomnym. Postaraj się jednak nie kopiować opisów ze strony producenta lub dostawcy – jest to rozwiązanie najłatwiejsze, ale nie przynosi żadnych korzyści.

Innym zagrożeniem, którego należy unikać podczas tworzenia treści do sklepu internetowego jest publikowanie tak zwanego „thin contentu”. Sytuacja taka ma miejsce, gdy na stronie znajduje się mało tekstu (co dodatkowo powoduje, że potencjalny klient raczej nie zdecyduje się na zakup produktu bez opisu w sklepie) oraz, gdy jest on niskiej jakości (wygenerowany automatycznie, przesycony słowami kluczowymi, mało zróżnicowany). Takie strony w oczach Google uznawane są za takie, których nie warto indeksować i wyświetlać internautom podczas wyszukiwania w internecie. W efekcie tego możesz stracić szanse na pozyskanie kolejnych klientów i zrealizowanie nowych zamówień.

Zadbaj o możliwie jak największe zróżnicowane opisy na stronie głównej, stronach kategorii

i podkategorii oraz stronach produktów, pamiętając o ich jakości oraz oryginalności – praca, którą wykonasz już na samym początku na pewno opłaci Ci się i przyniesie w przyszłości zyski w postaci większej widoczności poszczególnych stron w wynikach wyszukiwania.

Czym jest duplikacja treści i dlaczego nie „iść tą drogą”?

Tworzenie unikalnych i oryginalnych opisów ma na celu uniknięcie tak zwanej duplikacji treści. Jest to dosyć poważny problem, dotyczący w zasadzie większości stron w internecie.

Jest ona efektem nie tylko nieświadomego kopiowania treści, ale może wynikać także z problemów technicznych, na przykład braku przekierowań lub niewyłączenia z indeksacji testowej wersji witryny. Warto więc upewnić się, czy treści tworzone w serwisie są unikalne, ponieważ to tylko nieliczne z problemów mogących powodować kopie.

Algorytmy wyszukiwarek potrafią identyfikować strony o treści niskiej jakości. Aby dostarczać użytkownikom jak najtrafniejszych odpowiedzi na zadawane pytania, na wyższych pozycjach wyświetlane są witryny zawierające unikalne treści. Oprócz tego ważnym czynnikiem w oczach Google jest stopień wyczerpania tematu – czy użytkownik czytając dany tekst będzie czuł się zaspokojony czy może jednak opuści stronę i będzie poszukiwał informacji gdzie indziej?

Duplikację treści (duplicate content) możemy podzielić na dwa typy:

- wewnętrzną;
- zewnętrzną.

Duplikacja wewnętrzna to powielenie tej samej treści pod różnymi adresami w ramach tego samego serwisu. Konsekwencją takiego działania może być kanibalizacja fraz, czyli sytuacja, w której na to samo słowo kluczowe wyświetla się kilka podstron tego samego serwisu.

Duplikacja zewnętrzna z kolei to kopiowanie treści znajdujących się w różnych serwisach. Dzieje się tak, gdy autorzy treści „pożyczają” tekst innej witryny albo zamieszczają w zewnętrznych serwisach (katalogach, platformach sprzedażowych czy porównywarach cen) treści skopiowane ze sklepu internetowego czy strony.

W przypadku tak zduplikowanych treści, istnieje

je również ryzyko spadku widoczności jednej ze stron. Zazwyczaj Google wyświetli na wyższych pozycjach stronę lepiej zoptymalizowaną, o większym autorytecie (o długiej historii lub po prostu starszą) do której prowadzi więcej linków.

Jakie są najczęstsze sytuacje, w których dochodzi do duplikacji treści?

- indeksowanie wersji testowej witryny;
- wyświetlanie się strony głównej pod kilkoma adresami (w niektórych systemach do zarządzania treścią pojawia się automatycznie kilka wersji adresów, pod którymi dostępne są strony, na przykład wersja ze znakiem „/” na końcu i bez niego, wersja z „www” i bez niego, adresy z rozszerzeniami oraz bez rozszerzeń);
- nieprawidłowe wdrożenie certyfikatu SSL (w sytuacji, gdy w jednej chwili dostępne są strony z protokołem HTTPS i bez niego);
- brak optymalizacji dla stron sortowania, filtrowania, tagów oraz paginacji;
- strony wewnętrznego wyszukiwania, zawierające w większości duplikaty stron już zoptymalizowanych pod wyszukiwane hasło;
- nieprawidłowe wdrożenie wersji językowej serwisu (na przykład na wersji obcojęzycznej strony cały tekst lub jego część jest w języku polskim);
- wersja mobilna strony w subdomenie;
- kopiowanie opisów produktów ze stron producenta.

Czym jest kanibalizacja słów kluczowych?

Typując słowa kluczowe (o czym powiemy kilka stron dalej) do pozycjonowania serwisu należy zadbać o odpowiednie ich nasycenie na danej stronie. Pamiętaj jednak o zasadzie, aby starać się pozycjonować każdą stronę na inne słowo kluczowe.

W przeciwnym wypadku może dojść do tak zwanej „kanibalizacji treści”, która występuje, gdy kilka stron jednego serwisu zaczyna rywalizować o wyświetlanie się na to samo słowo kluczowe. W efekcie doprowadza to do tego, że żadna ze stron nie osiąga dobrych wyników i można ją znaleźć, w najlepszym wypadku, na trzeciej lub czwartej stronie wyników wyszukiwania.

Jak zapobiec takiej sytuacji? Przede wszystkim zoptymalizuj strony pod kątem meta tytułów, nagłówków i słów kluczowych zawartych w tekście. Jak pisaliśmy wcześniej, każda ze

stron powinna zawierać inny znacznik meta title oraz zestaw nagłówków i treść zoptymalizowane pod kątem fraz kluczowych.

Zadbaj o przyjazne adresy URL

Dzięki prostej strukturze adresów roboty indeksujące Google mogą rozpoznać, co na danej podstronie się znajduje. Takie „przyjazne adresy” powinny spełniać następujące wymagania:

- zawierać słowa kluczowe;
- słowa znajdujące się w adresie powinny być rozdzielane przy pomocy myślnika;
- zawierać wyłącznie małe litery;
- nie zawierać znaków specjalnych;
- być zakończony znakiem „/”.

W perspektywie wspomnianej już duplikacji treści zwróć uwagę na to, czy każda z podstron posiada tylko i wyłącznie jeden adres URL. W sklepach internetowych, w których produkty umieszczane są w kilku kategoriach jej nazwa staje się składową adresu URL. Duży problem stwarzają również rozszerzenia plików, definiowane przez silnik CMS, na przykład pod dany adres można dostać się, wpisując adres z rozszerzeniem .html lub bez niego.

Zadbaj o linkowanie wewnętrzne w serwisie

Szczególną uwagę należy zwrócić na odpowiednie pogrupowanie asortymentu w kategorii. Jeśli w danej grupie znajduje się zaledwie kilka produktów, warto rozważyć dołączenie ich do innej, możliwie najściślej powiązanej tematycznie kategorii. Muszą one zarazem być odpowiednio nazwane i zawierać słowa kluczowe, na przykład sklep z lampami powinien mieć kategorię „lampy stojące” i „lampy wiszące” (jeśli ma takie produkty w asortymencie).

Kolejnym istotnym elementem linkowania wewnętrznego są wspomniane już wcześniej „breadcrumbs”. Informują one użytkownika o miejscu serwisu, w którym aktualnie się znajduje. Może on też w łatwy sposób wrócić do poprzedniej strony, na przykład kategorii, w której znajduje się dany produkt. Takie rozwiązanie jest korzystne również z perspektywy robotów indeksujących Google, które dzięki linkom „poruszają się” między kolejnymi stronami.

Często stosowanym rozwiązaniem w sklepach internetowych jest linkowanie pomiędzy produktami subsydiarnymi (zastępnikami) i komplementarnymi (uzupełniającymi się), zwany cross – sellingiem. Oprócz pozytywnego wpły-

wu na SEO, takie rozwiązanie może również znacząco wpłynąć na zachowania użytkowników na stronie i podnieść wartość koszyka zakupowego.

Linki mogą mieć postać tekstową lub graficzną. W jednym i drugim przypadku warto zadbać o odpowiednią optymalizację pod kątem słów kluczowych. Powinny one być częścią anchor textu (elementu znajdującego się pomiędzy znacznikiem otwierającym <a> i zamykającym). Link graficzny to po prostu obrazek umieszczony wewnątrz linku w kodzie HTML. Słowa kluczowe powinno się umieścić w tym przypadku w atrybucie „alt” obrazka.

Zadbaj o poprawne wdrożenie paginacji na stronach kategorii

Często zdarza się, że w którejś z kategorii w sklepie internetowym znajduje się kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt produktów. Wyświetlenie ich na jednej stronie sprawia, że przeszukiwanie tak długiej listy i przewijanie do dołu strony nie jest dla użytkownika pozytywnym doświadczeniem.

Rozwiązaniem tego problemu jest wdrożenie w serwisie paginacji (wiele systemów CMS oraz sklepowych posiada taką funkcję domyślnie). Niestety, często niesie ono ze sobą wiele problemów pod kątem SEO: duplikację oraz kanibalizację treści, problemy z indeksowaniem i crawlowaniem treści przez Google oraz idące za tym problemy z pozycjonowaniem serwisu.

Aby zapobiec powstaniu wymienionych wyżej problemów, należy:

- na każdej stronie katalogu produktów, poza pierwszą, ustawić znacznik meta robots o wartości „noindex, follow” – zapobiegnie to indeksowaniu kolejnych stron kategorii, które są pozycjonowane na te same frazy kluczowe, a różnią się jedynie listą produktów na nich umieszczonych;
- na każdej stronie katalogu ustawić znacznik rel=“canonical”, wskazujący na tę samą stronę;
- umieszczenie na kolejnych stronach kategorii znacznik rel=“prev” (oprócz pierwszej) i rel=“next” (oprócz ostatniej), które wskazują kolejne podstrony kategorii, podzielone na grupy.

Zadbaj o przekierowania z nieistniejących stron

Często pojawiającym się problem w sklepach internetowych są nieistniejące podstrony. Po-

wstają one na przykład w wyniku usuwania przedmiotów z katalogu – wraz z produktem przestają istnieć podstrony sklepu je przedstawiające. Nie przestają one jednak istnieć dla Google, który cały czas „trzyma je” w indeksie. Zadbaj o to, aby takie nieistniejące już podstrony były przekierowywane permanentnie (przekierowanie 301) na jak najbardziej to możliwe zbliżoną tematycznie podstronę lub, gdy takiej możliwości nie ma, na stronę główną sklepu.

Zadbaj o poprawne wdrożenie nawigacji fasetowej

Tak zwana „nawigacja fasetowa” umożliwia użytkownikom wyszukiwanie produktów poprzez różnego rodzaju filtry. Jest ona niezwykle wygodna dla osób odwiedzających sklep internetowy, ale z punktu widzenia wyszukiwarek – mocno problematyczna. Może bowiem generować niezliczone ilości wariantów tego samego adresu URL, co pociąga za sobą problem duplikacji treści.

Niesie to za sobą dodatkowy problem, polegający na marnowaniu tak zwanego „budżetu crawlingowego”. Sprowadza się to do tego, że roboty indeksujące natrafiają na zduplikowane strony niskiej wartości – często w adresie pojawia się dodatkowy parametr, na przykład „?search”, przez co nie crawlową (a w efekcie nie indeksują) bardziej wartościowych stron, na przykład stron produktowych czy kategorii.

Rozwiązaniem tego problemu jest zablokowanie możliwości crawlingowania oraz indeksowania stron wewnętrznych wyników wyszukiwania przez boty, poprzez:

- umieszczenie dyrektywy Disallow: *?search w robots.txt;
- dodanie do każdej z takich stron meta znacznika robots o wartości „noindex, follow”.

Stwórz firmowego bloga i zyskaj opinię eksperta w branży

W dzisiejszych czasach w zasadzie wszystkie największe marki na świecie prowadzą własne blogi firmowe. Pracują dzięki temu na swoją rozpoznawalność oraz renomę. Blog czy sekcja poradnikowa dla użytkowników serwisu to świetne rozwiązanie, nawet dla mniejszych przedsiębiorstw. Blog świetnie sprawdza się również w przypadku sklepów internetowych (jako osobna jego część), chociaż samo jego stworzenie nie powinno być priorytetowym

zadaniem w procesie uruchamiania sklepu. Nawet najlepszy blog nie pomoże, gdy po przejściu do sekcji zakupowej użytkownik nie znajdzie tam żadnych produktów.

Prostego, ale jednocześnie w pełni funkcjonalnego bloga można stworzyć w kilka minut, za pomocą darmowych systemów CMS, takich jak wspomniany wcześniej WordPress czy Joomla.

Jeśli masz taką możliwość umieść blog w folderze w witrynie, nie stawiaj go na subdomenie. Jest to rozwiązanie polecane przez wszystkich specjalistów z branży SEO – tworzone treści „pracują” wtedy na cały serwis, przez co zwiększa się jego widoczność na coraz większą liczbę słów kluczowych. W efekcie przynosi to większy ruch i większą sprzedaż.

Swoją przygodę z blogiem firmowym zacznij od analizy treści publikowanych przez konkurencję. Sprawdź, jakie tematy opisują na swoich blogach inne firmy, a następnie postaraj się stworzyć podobny artykuł, upewniając się, czy ująłeś w nim wszystko, czego może potrzebować czytelnik.

Gdy zaczniesz już systematycznie tworzyć treści na swojego bloga, możesz pogłębić analizę o tak zwaną analizę luki – na przykład za pomocą narzędzia Senuto możesz sprawdzić jakie tematy pozycjonuje się Twoja konkurencja, a Twój serwis jeszcze nie.

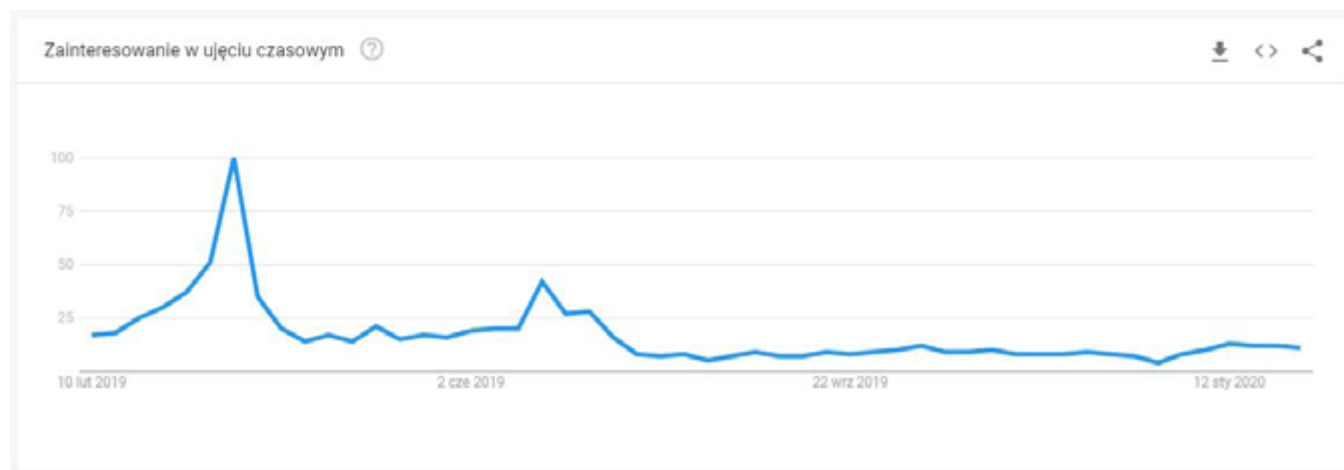
W analizie słów kluczowych z pomocą przyjdą Ci również darmowe narzędzia:

- Planer Słów Kluczowych Google Ads – wystarczy, że założysz konto w Google Ads, a otrzymasz dostęp do szerokiej bazy słów kluczowych;
- Google Trends – za jego pomocą sprawdzisz jakim zainteresowaniem szukana przez Ciebie fraza cieszy się na przestrzeni czasu (możesz na przykład sprawdzić, że fraza „sprawozdania finansowe” jest najczęściej wyszukiwana na przełomie marca i kwietnia); (Obraz 16)
- Answer The Public – wpisując interesującą Cię frazę sprawdzisz, w jaki sposób użytkownicy szukają informacji dotyczących tego zagadnienia. Na przykład w przypadku frazy „sprawozdania finansowe” dowiesz się, że internauci szukają między innymi informacji, jak wystać sprawozdanie finansowe do KRS w 2019 roku czy jak znaleźć sprawozdanie finansowe spółki. (Obraz 17)

Zanim jednak zaczniesz masowo tworzyć treści na bloga, przygotuj plan wydawniczy lub harmonogram publikacji. Jak wiadomo, dobra organizacja to połowa sukcesu, potwierdza się to również w przypadku prowadzenia sekcji contentowej w sklepie internetowym. Pamiętaj również, że tylko treści wysokiej jakości, wyczerpujące temat, mają szansę zaistnieć w sieci oraz przypaść do gustu użytkownikom.

to, aby Twój **blog wyglądał przejrzysto i estetycznie**. Owszem, na blogu liczy się przede wszystkim treść, ale jeśli zawiedzie warstwa graficzna strony, nikt tego tekstu nie przeczyta.

- **Publikuj regularnie.** Jeśli użytkownicy za- uważają, że zaniedbujesz swojego bloga, sami zrezygnują z częstych wizyt, a z cza-



Obraz 16 Źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie trends.google.com

Dodatkowo, taki plan pomaga w nadzorowaniu przebiegu realizacji działań w obszarze tworzenia treści na stronę, szczególnie, gdy w cały proces zaangażowanych jest kilka osób.

Taki plan możesz prowadzić nawet w zwykłym Arkuszu Google. Współdzielenie plików pozwoli Ci na pracę nad harmonogramem w kilka osób, a w dodatku wprowadzane zmiany będą na bieżąco widoczne dla wszystkich.

Dobry plan wydawniczy powinien składać się z następujących elementów:

- planowanej daty publikacji;
- tematu tekstu;
- rodzaju treści (artykuł naukowy, wywiad, infografika);
- autora;
- miejsca publikacji (blog, media społecznościowe, wpis gościnny na blogu).

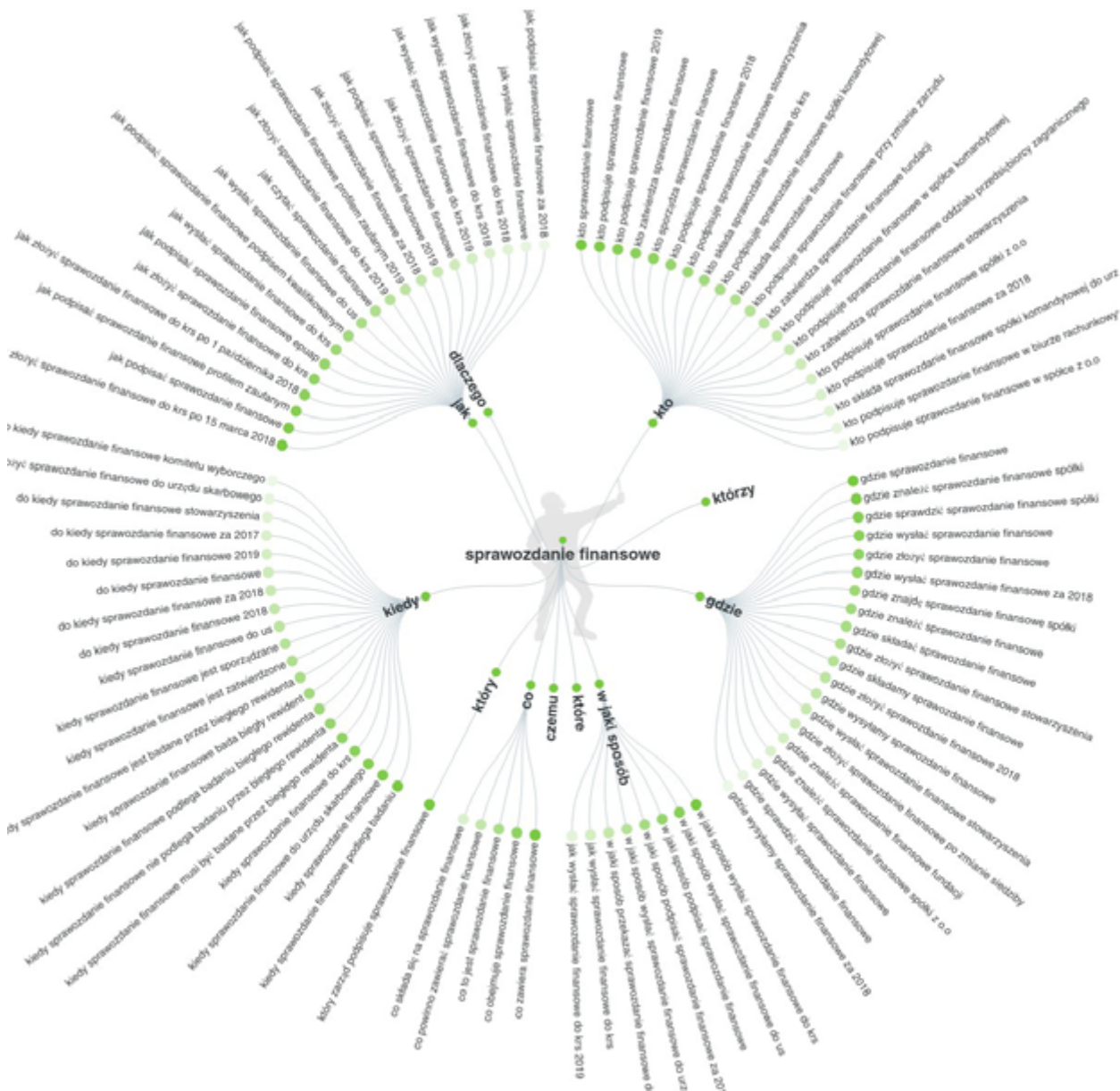
Pisząc treści, bez względu na to, czy jest to wpis blogowy czy post na Facebooku, stosuj się do kilku podstawowych zasad:

- Nadaj „twarz” swojemu blogowi. Zdecydowanie większym powodzeniem cieszą się treści firmowane nazwiskiem eksperta w swojej dziedzinie lub po prostu osobą z doświadczeniem w branży. **Nie pozostawaj anonimowy.**
- Bądź spójny pod względem graficznym z innymi elementami strony. Zadbaj o

sem przestaną go w ogóle odwiedzać.

- **Nie wypychaj** czytelnikom **reklamy** swoich produktów **na siłę**. Prezentowaniu oferty Twojej firmy służy strona lub sklep internetowy. Na blogu poruszaj tematy, które rozwiązują ich problemy i mogą ich naprawdę zaciekać.
- **Wzbogacaj swój tekst o grafikę**, używaj formatowania tekstu. Widząc przed sobą ścianę tekstu, jedynie bardzo zdeterminowany w poszukiwaniu wiedzy czytelnik zdecyduje się poświęcić swój czas na jego przeczytanie. Staraj się jednak nie wystawiać użytkownika na próbę. Taki tekst jest po prostu trudny w odbiorze. Wzbogać go o zdjęcia, grafiki czy wideo.
- Pamiętaj o akapitach, śródtytułach, pogrubieniach i podpunktach.

Blogi firmowe świetnie sprawdzają się jako jeden z elementów lejka zakupowego. Poprzez merytoryczny i ciekawy artykuł przyciągniesz do swojego serwisu użytkowników potencjalnie zainteresowanych danym produktem, ale jeszcze niezdecydowanych na jego zakup. Garść praktycznych porad, porównania i opinie fachowców mogą go przekonać do kupna produktu właśnie u Ciebie.



Obraz 17 Źródło: ALEO.com na podstawie answerthepublic.com

Promuj swój serwis także „off-page”

Wśród działań, jakie możesz wykonywać „poza stronę” w promocji treści, wymienić należy przede wszystkim link building oraz guest blogging, czyli wpisy gościnne w dowolnej formie z linkiem lub bez niego na blogach powiązanych tematycznie z Twoją stroną.

Działania tego typu polegają na nawiązaniu kontaktu z osobą prowadzącą bloga oraz zachęceniu jej do opublikowania napisanego przez Ciebie tekstu. Staraj się zachęcić go, proponując na przykład stworzenie autorskiego wpisu zwrotnego, który opublikujesz na Twoim blogu, umieszczając w nim linka do wybranej

przez niego strony. Oczywiście, on również powinien zaoferować dodanie linka do Twojego serwisu w napisanym przez Ciebie tekście.

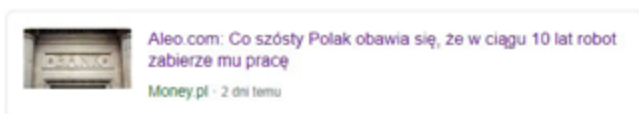
Pamiętaj, że zdobywanie linków na innych stronach ma wiele zalet. Po pierwsze, roboty indeksujące wyszukiwarek docierają do Twoich treści poprzez linki znajdujące podczas crawlowania stron w internecie. Poza tym, jeśli Twój artykuł gościnny znajdzie się na poczytnym blogu, w dobrze eksponowanym miejscu, możesz z pewnością liczyć na ruch bezpośredni użytkowników korzystających z tych serwisów. Klikając w link znajdujący się w artykule, przejdą bezpośrednio do wskazanej przez Ciebie strony.

Warto poświęcić pewną część budżetu

tu marketingowego na płatne publikacje w popularnych portalach branżowych, w branży finansowej są to na przykład money.pl czy infor.pl. Koszt umieszczenia artykułu na tego typu portalu waha się od kilkuset złotych do dwóch czy trzech tysięcy. Nie jest to jednak wygórowana kwota, zwłaszcza, że treści te docierają do bardzo szerokiego grona odbiorców, którzy mogą potencjalnie stać się Twoimi klientami. Zwiększa się zatem rozpoznawalność Twojej marki, a dodatkowo link do artykułu wspominającego o Twoim biznesie może znaleźć się bezpośrednio w wynikach wyszukiwania w Google:

(*Obraz 18*)

Najważniejsze artykuły



Obraz 18 Źródło: [ALEO.com](#) na podstawie [google.com](#)

Kolejnym miejscem, w którym warto umieścić informacje o swojej firmie jest Wikipedia. Najpopularniejsza zdigitalizowana i darmowa encyklopedia na świecie to skarbnica wiedzy nie tylko dla uczniów piszących referaty o twórczości poetyckiej Mickiewicza lub Słowackiego czy studentów przygotowujących się do kolokwium, ale także „zwykłych” ludzi po prostu szukających informacji.

Dodatkowo otrzymujesz linka do swojego serwisu z bardzo poczytnego serwisu. Jeśli nie stworzyłeś firmowej wizytówki w Google Moja Firma, jest to szansa dla Ciebie na zagospodarowanie przez Twoją firmę prawej części wyników wyszukiwania w Google. Podstawowe informacje oraz krótki opis Twojej firmy pojawiają się w postaci grafu wiedzy. (*Obraz 19*)

Samo napisanie artykułu nie oznacza jednak automatycznie jego publikacji. Tekst jest najpierw sprawdzany przez redaktorów Wikipedii pod kątem zgodności z ogólnymi zasadami Wikipedii.

Pamiętaj, że artykuł nie może mieć charakteru marketingowego (staraj się unikać sformułowań typu *największy serwis*, *najlepszy produkt*). Podawane przez Ciebie informacje popieraj odpowiednim źródłem – linkiem do strony internetowej czy publikacji w formie papierowej. Sprawdź, jak może wyglądać taki [przykładowy artykuł](#).



Obraz 19 Źródło: [ALEO.com](#) na podstawie [google.com](#)

Reklamuj swój sklep poprzez Google Ads

Reklamowanie biznesów e-commerce w Google Ads to nie lada wyzwanie nawet dla osób bardziej doświadczonych w tego typu marketingu. Wszelkie działania reklamowe należy poprzedzić przygotowaniem przemyślanej strategii. Każda pomyłka może być bardzo kosztowna, a przepalanie budżetu na reklamy, które nie skutkują pozyskiwaniem nowych klientów może skończyć się źle dla całego przedsięwzięcia – może doprowadzić nawet do konieczności zamknięcia firmy.

Prawidłowo przygotowana strategia reklamy sklepu w Google Ads powinna zatem obejmować takie kampanie jak:

- tak zwane Shopping Ads (reklamy produktowe), czyli w zasadzie podstawowe kampanie pozyskujące sprzedaż;
- reklamy tekstowe w wyszukiwarce, zwiększające zasięg;
- remarketing, zwiększający szansę na konwersję.

Reklamy produktowe

Dzięki reklamom produktowym możesz zwiększać ruch w swoim sklepie internetowym lub stacjonarnym, promować swoją ofertę i docierać do większej liczby potencjalnych klientów.

Są one atrakcyjne graficznie, w przeciwieństwie do zwykłych reklam tekstowych. Zawierają zdjęcie produktu oraz między innymi tytuł, cenę oraz nazwę sklepu. W ten sposób użyt-

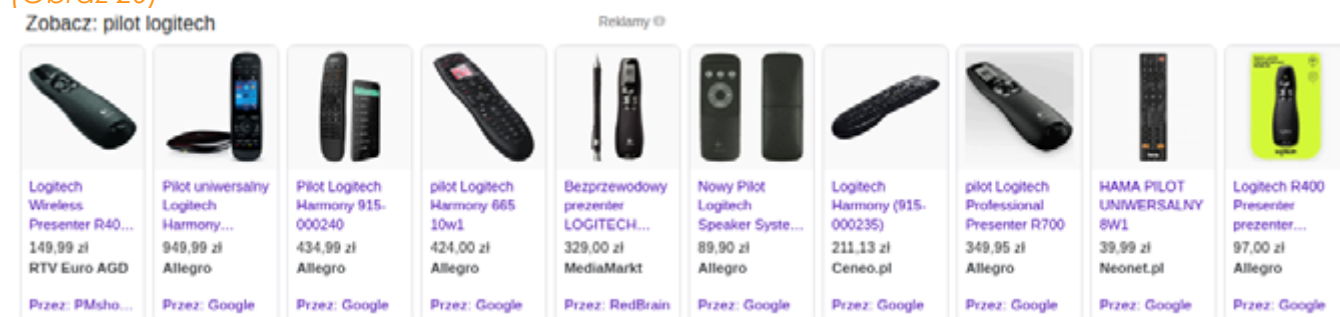
kownicy, zanim zdecyduję się na kliknięcie w reklamę, otrzymują więcej informacji o produkcie, przez co zwiększa się na szansa na podjęcie przez nich w pełni świadomej decyzji oraz sfinalizowanie zakupu towaru.

Reklamy produktowe pojawiają się:

- na kartach „Zakupy” i „Grafika” w wyszukiwarce Google (w wybranych krajach);
- obok wyników wyszukiwania (niezależnie od reklam tekstowych);
- w sieci reklamowej Google, między innymi na YouTube, w Gmailu oraz w Google Discover.

Są one wyświetlane w wynikach wyszukiwania Google, nad płatnymi reklamami lub po prawej stronie wyników i wyglądają następująco:

(Obraz 20)



Obraz 20 Źródło: [google.com](https://www.google.com)

Reklamy produktowe nie korzystają ze słów kluczowych, ale z danych, które w specjalnym pliku przesyłasz na konto Merchant Center. Dzięki tym informacjom Google dopasowuje reklamy do zapytania użytkownika i wyświetla najtrafniejsze produkty.

Warto poświęcić trochę więcej czasu na przemyślenie tego, jakie produkty umieścić w pliku przesyłanym do Google. Nie reklamuj towarów z bardzo nieatrakcyjną lub za niską ceną oraz tych, które nigdy się nie sprzedają. Podziel także produkty na komplementarne (którym w koszyku zakupowym zawsze towarzyszą inne) oraz substytucyjne.

Wspomniany już plik to po prostu arkusz danych zawierający informacje o produktach w sklepie internetowym, a więc jego nazwę, opis, cenę, link do strony w sklepie, linki do zdjęcia oraz informacje o stanie magazynowym.

Jeśli w Twojej ofercie znajduje się na razie niewiele towarów, możesz samemu utworzyć taki plik produktowy za pomocą Google Sheets. Jeśli korzystasz z jednego z popularnych systemów e-commerce – sprawa jest jeszcze prost-

sza. Każdy z nich jest wyposażony w funkcję pomagającą tworzyć i aktualizować na bieżąco ten plik. Wystarczy jedynie pobrać odpowiednią wtyczkę.

Teraz wystarczy jedynie utworzyć nowe konto Google Merchant Center, wchodząc na stronę <https://merchants.google.com>. Platforma jest darmowa i służy do przesyłania, sprawdzania i aktualizowania pliku produktowego. Łatwo sprawdzić, czy w Twoim pliku znajdują się błędy lub drobne nieścisłości uniemożliwiające wykorzystanie pliku w kampanii Google Ads. Jeśli jednak nie ma w nim błędów i weryfikacja zakończy się pomyślnie, połącz konta Google Merchant Center i Google Ads i utwórz pierwszą kampanię.

Podobnie jak w przypadku innych formatów, biorą one udział w aukcji reklam. Opłaty naliczane są w różny sposób, w zależności od typu reklamy:

- w przypadku reklam produktowych – na podstawie kosztu kliknięcia (CPC), czyli tylko wtedy, gdy ktoś kliknie reklamę;
- w przypadku reklam produktowych z funkcją prezentacji – na podstawie kosztu zaangażowania (CPE), czyli wtedy, gdy użytkownik rozwinie reklamę i nie zamknie jej lub kliknie w rozwiniętą reklamę przed upływem 10 sekund.

O tym, ile chcesz zapłacić za każde kliknięcie lub zaangażowanie, decydujesz podczas tworzenia kampanii produktowej. Pamiętaj, że często jest to kwota niższa od ustawionej maksymalnej stawki, bo **płacisz tylko minimalną kwotę wymaganą do przebicia pozycji reklam poniżej Twojej.**

Tworząc reklamy produktowe w Google Ads należy uzbroić się w cierpliwość. System najpierw musi nauczyć się tego, jak osiągać najlepsze wyniki dla Twoich reklam. Z tego względu pierwsze 2 do 3 tygodni mogą nie przynieść jeszcze satysfakcjonujących Cię wyników.

Reklamy tekstowe

Drugim typem reklam, z jakich warto korzystać przy reklamowaniu oferty sklepu internetowego są kampanie z reklamami tekstowymi w sieci wyszukiwania. Jak je utworzyć?

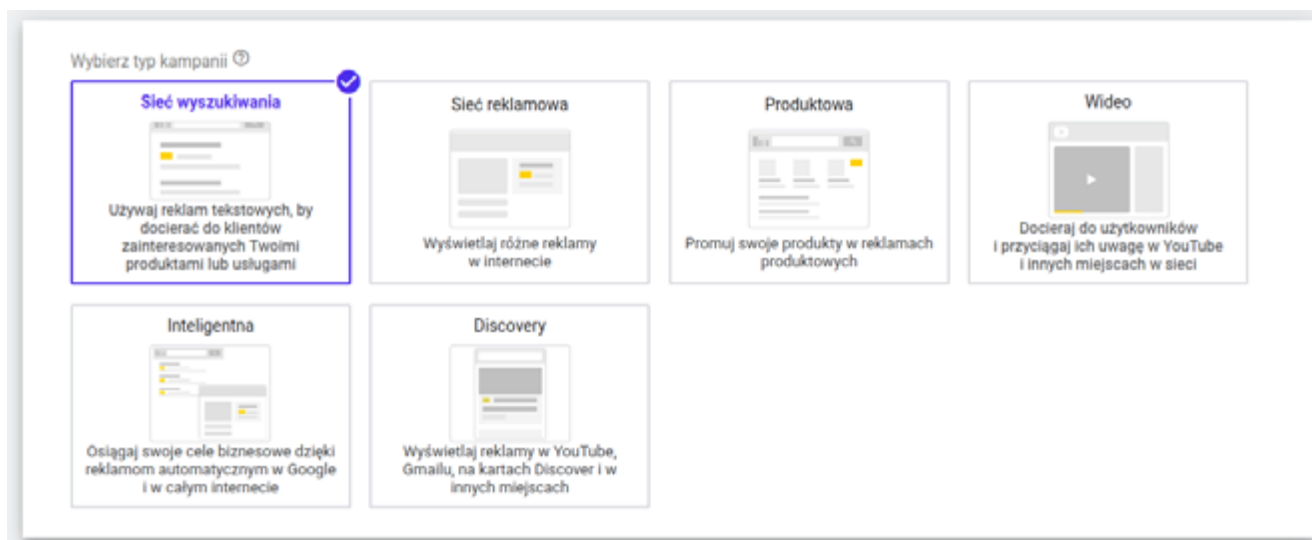
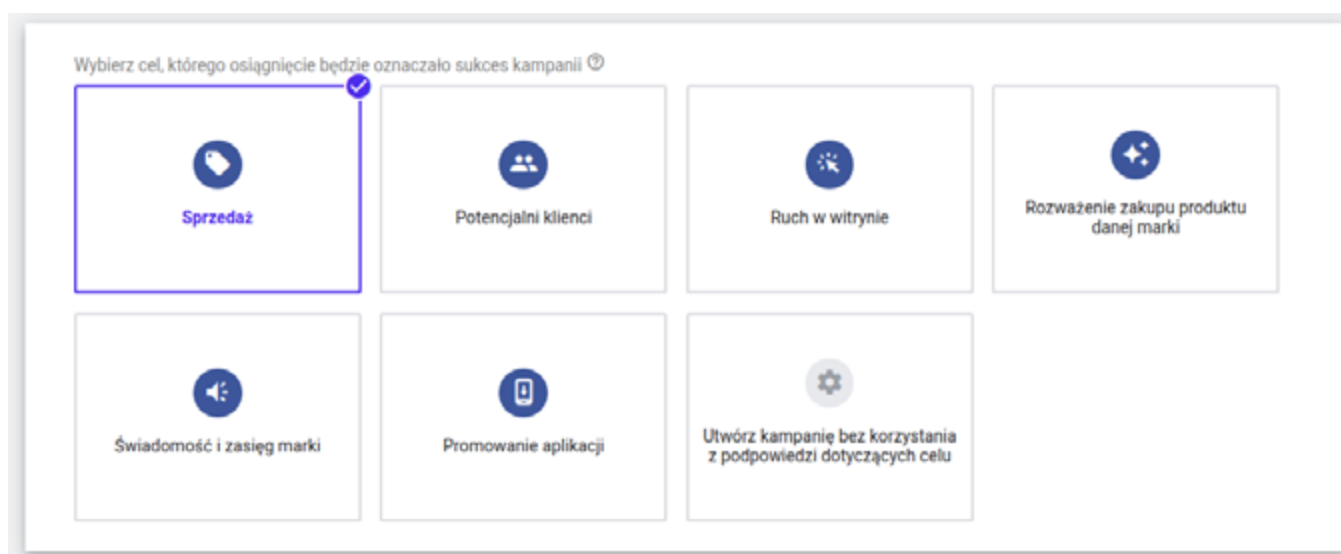
1. **Zaloguj się** na swoje konto Google Ads, przejdź do zakładki Kampanie, a następnie kliknij ikonę plusa. Wybierz opcję Nowa kampania.
2. **Wybierz cel kampanii.** W Twoim przypadku może to być zwiększenie sprzedaży (inne dostępne opcje to zwiększenie ruchu w witrynie lub świadomości i zasięgu marki). Wybierz Sprzedaż i ustaw Sieć wyszukiwania jako typ kampanii. (Obraz 21)

podaj numer telefonu;

- wizyta w sklepie stacjonarnym – wskaż jego lokalizację;
- pobranie aplikacji – wybierz system (Android lub iOS) i wyszukaj Twoją aplikację.

(Obraz 22)

3. **Podaj nazwę kampanii** i zdecyduj czy chcesz rozszerzyć swoją reklamę o sieć reklamową. Możesz również ustawić datę rozpoczęcia i zakończenia kampanii.
4. **Wybierz lokalizację geograficzną**, na którą chcesz kierować reklamy.
5. **Wybierz języki**, jakimi posługują się osoby, do których będziesz kierował swoje reklamy.
6. **Określ budżet**, jaki chcesz przeznaczyć na



Obraz 21 Źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie ads.google.com

Musisz jeszcze określić, w jaki sposób chcesz osiągnąć określony przez Ciebie cel. Może to być:

- wizyta w Twojej witrynie – musisz podać jej adres;
- połączenie telefoniczne – wybierz kraj oraz

swoją kampanię.

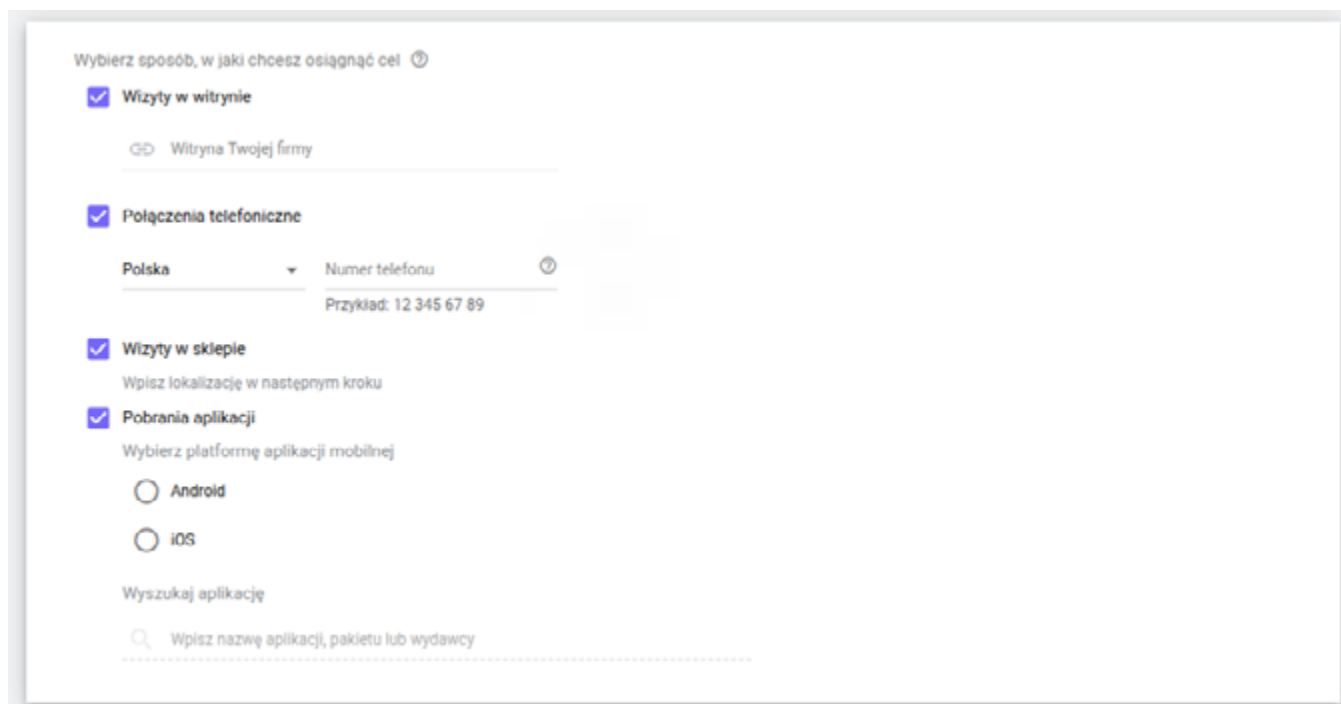
7. **Określ strategię ustalania stawek.** Możesz skupić się na kliknięciach lub udziale w wyświetleniach (musisz w tym przypadku określić gdzie, jak często oraz za jaką kwotę mają się pojawiać Twoje reklamy). Mo-

żesz również skorzystać z jednej ze strategii automatycznego ustawiania stawek, koncentrujących się na zwrocie nakładów na reklamę lub maksymalizację konwersji lub kliknięć.

8. Jeśli chcesz, **możesz rozszerzyć swoje reklamy** o kolejne elementy. Rozszerzenia pozwalają umieścić w komunikacie reklamowym dodatkowe informacje, by zachęcić użytkowników do wyboru reklamy i kliknięcia w link. Do wyboru masz między innymi:

ty, wyświetlając pod reklamą link do aplikacji w sklepie Google Play lub Apple App Store.

Pamiętaj, że samo dodanie rozszerzenia jest darmowe, a zwiększa szanse na zwrócenie uwagi użytkownika Twoim przekazem marketingowym. Płacisz jedynie, gdy ktoś kliknie w link lub przycisk „Zadzwoń” (koszt jest taki sam jak kwota ponoszona za kliknięcie w nagłówek reklamy).



Obraz 22 Źródło: ads.google.com

▪ Rozszerzenia linków do podstron.

Możesz podać tekst linku, który będzie się wyświetlał użytkownikom, a także adres URL strony, na którą ma ich prowadzić. Pamiętaj jednak, że aby pojawiały się one w reklamie, musisz dodać co najmniej dwa rozszerzenia.

▪ Rozszerzenia objaśnień.

Oprócz tekstu reklamy możesz wyświetlić maksymalnie dziesięć objaśnień, które na komputerach oddzielone są od siebie kropkami. Dzięki tego typu rozszerzeniom możesz promować wśród potencjalnych klientów wyjątkowe cechy lub oferty Twojej firmy, na przykład całodobowe wsparcie telefoniczne czy bezpłatną dostawę.

▪ Rozszerzenia połączeń.

Możesz na przykład wyświetlić swój numer telefonu, dzięki czemu użytkownik będzie mógł bezpośrednio zadzwonić do Twojej firmy, klikając przycisk znajdujący się w reklamie.

▪ Rozszerzenia aplikacji.

Promuje Twoją aplikację na komórki lub table-

ty. To tylko niektóre z wielu dostępnych rozszerzeń reklam. To, które z nich wybierzesz, zależy od tego, jakich czynności oczekujesz od użytkownika widzącego Twoją reklamę. Czy ma się z Tobą skontaktować telefonicznie? Trafić do Twojego sklepu stacjonarnego? A może zdobyć więcej informacji o firmie i ofercie?

Przykładowa reklama z rozszerzeniami linków do podstron i rozszerzeń objaśnień może wyglądać następująco: **(Obraz 23)**



Obraz 23 Źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie google.com

Następnym etapem pracy nad utworzeniem reklamy w Google Ads jest konfiguracja grup reklam.

Skonfiguruj grupy reklam

Reklamy o wspólnej tematyce, na przykład dotyczące podobnych towarów lub usług, możesz łączyć w grupy. Jeśli na przykład zajmujesz się sprzedażą produktów do domu i ogrodu, możesz swoje reklamy rozłożyć na kilka kampanii: *Sprzęt do sypialni*, *Sprzęt do Łazienki*, *Sprzęt do salonu*, *Ogród*.

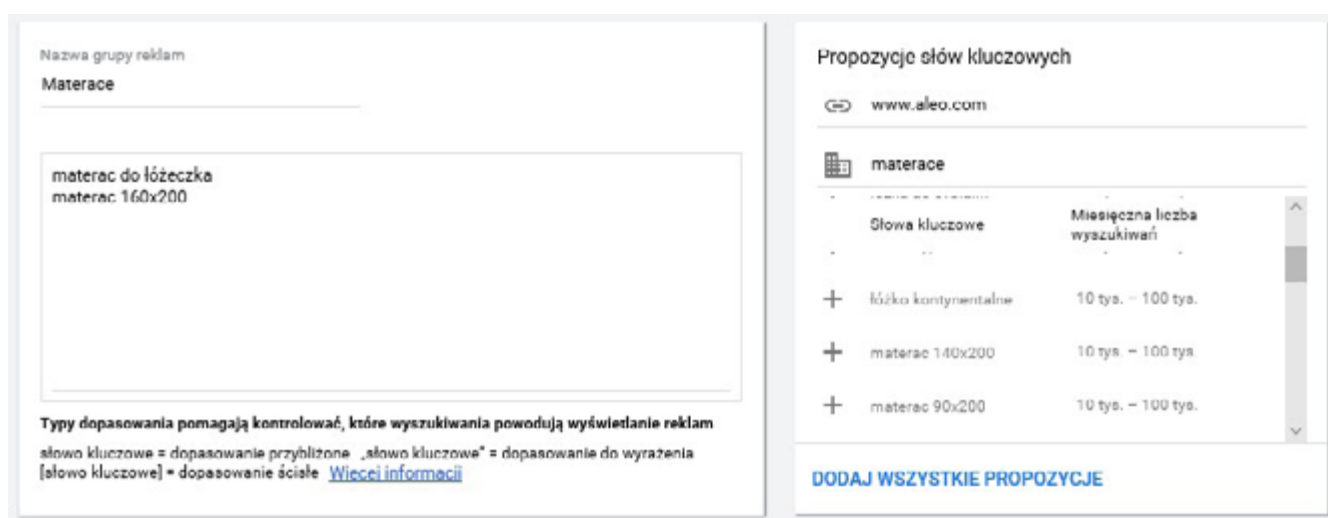
Z kolei kampanię *Sprzęt do sypialni* może podzielić na grupy, na przykład: *Kanapy i wersalki*, *Komody*, *Pościel*, *Łóżka*, *Szafy*, *Materace*, *Kołdry i narzuty* oraz *Szafki nocne*.

dzić analizę słów kluczowych na własną rękę. (Obraz 24)

Masz dużą kontrolę nad tym, które wyszukiwania w Google spowodują wyświetlenia Twoich reklam. Służą do tego dopasowania słów kluczowych.

Zacznij od dopasowania przybliżonego, a opcjonalnie dodaj wykluczające słowa kluczowe – pomogą Ci one pozbyć się słów i fraz, które nie są związane z Twoją firmą lub oferowanymi przez Ciebie produktami i usługami.

Dopasowanie przybliżone to podstawowy i domyślny typ dopasowania. Reklamy będą się wyświetlać w wynikach wyszukiwania sy-



Obraz 24 Źródło: ALEO.com na podstawie ads.google.com

Każda grupa reklam zawiera z kolei listę słów kluczowych koncentrujących się na sprzedawanym lub reklamowanym produkcie. Taka lista informuje system Google Ads, by wyświetlał reklamy tych towarów i usług tylko w przypadku wpisania określonego słowa lub frazy kluczowej.

Odpowiedni podział i poprawne wdrożenie grup reklam pozwoli trafniej dopasować przekaz reklamowy do zapytania wpisanego przez użytkownika wyszukującego informacji w Google. Pozwoli Ci też na późniejszym etapie zaoszczędzić czas, jaki poświęcisz na poszukiwanie i analizowanie swoich kampanii.

W tym momencie musisz się zastanowić nad tym, na jakie frazy chcesz się reklamować. Google Ads przychodzi Ci z pomocą także w tej kwestii - podajesz interesujące Cię słowo kluczowe, a system sam zasugeruje Ci inne podobne frazy, które możesz dodać do swojej listy. Warto jednak wcześniej przeprowa-

nonimów, podobnych wyszukiwań, haseł z błędną pisownią i innych trafnych odmian. Na przykład dodając słowo kluczowe materac do łóżeczka Twoja reklama może się wyświetlić osobie wyszukującej hasło kup materac do łóżka dla dziecka.

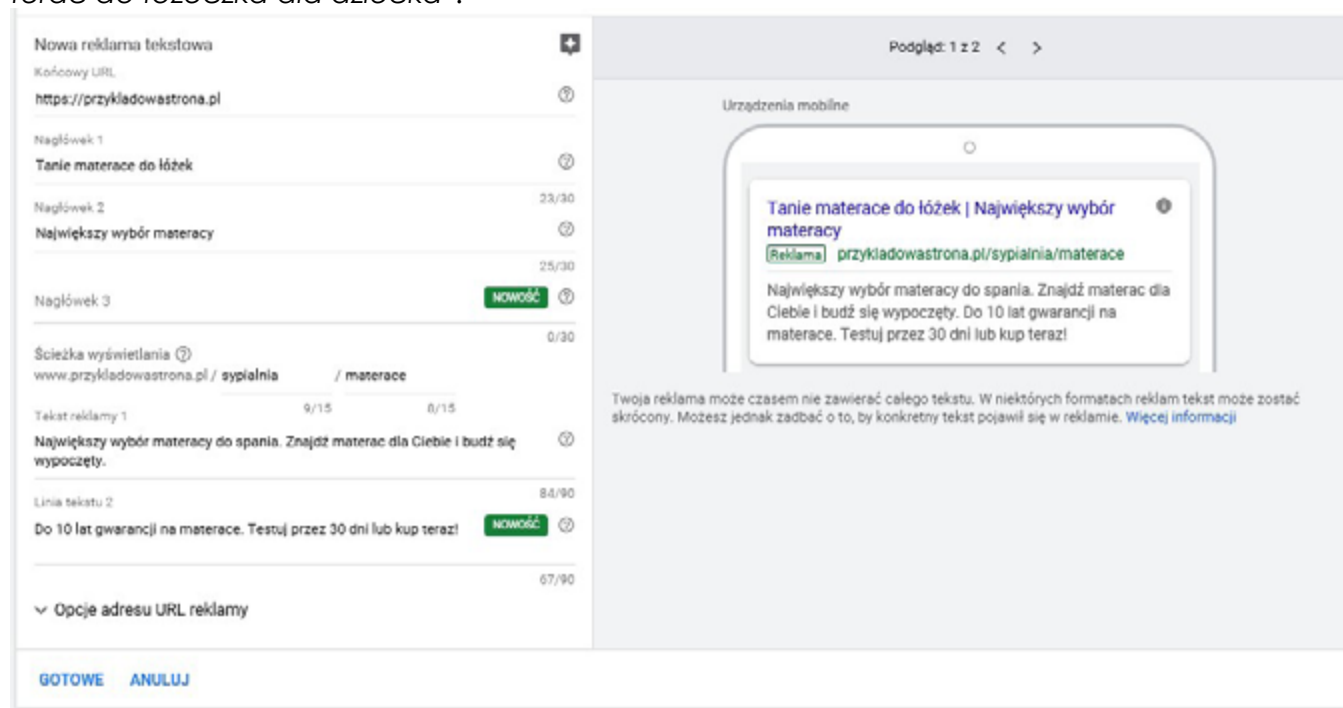
Wykluczające słowa kluczowe zapobiegają wyświetlaniu reklam w wynikach wyszukiwania zawierających dane hasło. Jeśli na przykład nie posiadasz w swojej ofercie materacy o wymiarach 90 na 200 cm możesz dodać wykluczające słowo kluczowe, poprzedzone znakiem minusa: -90x200.

Jeśli już poczujesz się pewniej w pracy z systemem Google Ads, możesz skorzystać z bardziej zaawansowanych opcji, takich jak dopasowanie do wyrażenia czy dopasowanie ścisłe.

Modyfikator dopasowania przybliżonego różni się tym od swojego „niezmodyfikowanego” krewnego, że wyświetla reklamy zawierające

hasła określone za pomocą znaku plus lub ich bliskie odmiany w dowolnej kolejności. Oprócz tego mogą się jednak pojawić także inne słowa. Na przykład dla słowa kluczowego *+biały +materac* reklama zostanie wyświetlona dla frazy *biały materac do łóżeczka*, ale nie *brązowy materac* czy *białe prześcieradło*.

Jeśli użyjesz **dopasowania do wyrażenia**, Twoje reklamy będą się wyświetlać w wynikach wyszukiwania pasujących do wyrażenia i jego zbliżonych odmian z dodatkowymi wyrazami przed lub po wyszukiwanym hasłem. Reklamy nie zostaną wyświetlone, jeśli słowo kluczowe zostanie dodane w środku wyrażenia lub jeśli zmieni się kolejność słów w wyrażeniu. Reklamy dla słów kluczowych „*materac do łóżeczka*” będą się na przykład wyświetlać na frazę „*materac do łóżeczka dla dziecka*”.



Obraz 25 Źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie ads.google.com

Ostatnią z dostępnych opcji są **dopasowania ścisłe**. W tym przypadku reklamy będą wyświetlane w wynikach wyszukiwania dokładnie dopasowanego hasła i jego zbliżonych odmian o tym samym znaczeniu. To dopasowanie obejmuje również zmianę kolejności słów (jeśli nie zmienia znaczenia) oraz części mowy (przymyki, spójniki, przedimki), a także synonimy, parafrazy i słowa z tą samą intencją wyszukiwania. Jeśli użyjesz dopasowania ścisłego [*łóżko dla dziecka*] Twoja reklama może się wyświetlić użytkownikowi wyszukującemu w Google hasło *łóżko dziecięce*.

Jeśli wybrałeś już słowa kluczowe wraz z typami ich dopasowania, skonfiguruj co najmniej

jedną grupę reklam, pamiętając, że musi ona zawierać minimum jedną reklamę i listę trafnych słów kluczowych. Dodaj nazwę grupy reklam i podaj frazy, w oparciu o które będą wyświetlane reklamy.

Możesz teraz przejść do następnego etapu, a więc do tworzenia reklamy tekstowej.

Utwórz reklamy tekstowe

Jesteś już na ostatniej prostej! Wystarczy jedynie, i aż, stworzyć przekaz reklamowy, który zachęci potencjalnych klientów do zakupu Twojego produktu lub wykonania innej czynności w serwisie, który reklamujesz.

Pamiętaj, aby komunikat był dopasowany do frazy wyszukiwanej przez użytkownika. Im bar-

ziej dopasowana jest reklama i treść strony docelowej, na którą kierujesz użytkownika po kliknięciu w reklamę, tym mniej zapłacisz za takie kliknięcie, a reklama pojawi się wyżej wśród płatnych reklam w wynikach wyszukiwania.

O koszcie reklamy decyduje zatem tak zwany **Wynik Jakości**, który w skali od 1 do 10 ocenia takie elementy Twojej reklamy jak przewidywany współczynnik kliknięć, trafność reklamy i jakość strony docelowej. Dużą zaletą tego rozwiązania jest to, że wyrównuje szanse pomiędzy firmami, które przeznaczają różne kwoty na swoje reklamy. Nie wystarczy więc ustawić dużej stawki za kliknięcie, aby reklamy automatycznie wyświetlały się na samej górze wyników wyszukiwania. Należy oprócz

tego zadbać o jakość i dopasowanie przekazu marketingowego do zawartości reklamowanej strony.

Pamiętaj, aby w Twojej reklamie pisać w prosty i przejrzysty sposób. Nie zapomnij również o CTA (Call to Action – wezwaniu do działania) – użytkownik musi wiedzieć czego od niego oczekujesz po tym, gdy kliknie w reklamę.

Utwórz co najmniej trzy reklamy w każdej grupie – pomoże Ci to na późniejszym etapie pracy z reklamami. Sprawdzisz, który z przekazów reklamowych jest najtrafniejszy, dowiesz się jakim językiem pisać do swoich klientów i jakie argumenty do nich przemawiają. Wyeliminujesz wtedy te reklamy, które nie przynoszą spodziewanych efektów. (Obraz 25)

Po zapisaniu grupy reklam zostaniesz przekierowany do ekranu potwierdzającego utworzenie grupy reklam – możesz teraz powrócić do widoku kampanii. (Obraz 26)

Teraz wystarczy uzbroić się w cierpliwość – jeśli dobrze skonfigurowałeś kampanię, efekty wkrótce staną się widoczne. Pamiętaj jednak, że nie możesz teraz osiąść na laurach. Regularnie sprawdzaj i analizuj dane reklam. Zwiększaj nakłady na te, które przynoszą Ci najwięcej korzyści (największa ilość wyświetleń, kliknięć, konwersji), a rezygnuj z tych, które nie przynoszą efektów. Zwracaj uwagę na współczynnik CTR, zarówno na poziomie grupy reklam, jak i samych reklam. Może okazać się, że niski współczynnik klikalności spowodowany jest niejasnym przekazem marketingowym albo brakiem jasnego wezwania do działania. **Sprawdzaj i weryfikuj – reklama w Google Ads to proces ciągły i wymagający opieki.**

kiwarki Google lub witryn partnerów Google – zwiększysz w ten sposób świadomość marki lub zachęcisz ich do dokonania zakupu.

Zalety remarketingu

Dlaczego warto stosować tę formę dotarcia do potencjalnych klientów?

- **Wyświetlasz reklamy w odpowiednim momencie**, na przykład osobom, które wcześniej odwiedziły Twój sklep online, gdy wyszukują informacji gdzie indziej i są bardziej skłonni do zakupu danego produktu.
- **Precyzyjnie targetujesz reklamy**, na przykład poprzez tworzenie list remarketingowych skierowanych do osób, które porzuciły koszyk zakupowy w Twoim sklepie.
- Docierasz do **bardzo dużej** bazy potencjalnych klientów.
- Wydajesz pieniądze na **bardzo opłacalny kanał marketingowy** - dzięki systemowi określania stawek na bieżąco obliczana jest optymalna stawka za wyświetlenie reklamy danej osobie, przez co nie przepłacasz za reklamy, a aukcje wygrywasz przy najlepszej możliwej cenie.
- Możesz tworzyć reklamy w **bardzo prosty sposób**, korzystając z Galerii reklam.

Opcje remarketingu

Dostępnych jest kilka rozwiązań. To, które wybierzesz, zależy oczywiście od celu, jaki chcesz osiągnąć. Do wyboru masz:

- **remarketing standardowy** - pozwalający na wyświetlanie reklam internautom, którzy wcześniej odwiedzili już Twój sklep, w czasie, gdy przeglądają inne serwisy internetowe;
- **remarketing dynamiczny** – rozszerzenie remarketingu standardowego na przykład o możliwość uwzględniania w reklamach konkretnych produktów lub usług, które

☐ ● Grupa reklam	Stan	Docelowy CPA	Typ grupy reklam
☐ ● Materace	Odpowiednia	2,00 zł	Standardowa
Łącznie: wszystkie... ?			
▼ Łącznie: kampania ?			

Obraz 26 Źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie ads.google.com

Remarketing

Dzięki remarketingowi nawiążesz kontakt z osobami, które wcześniej odwiedziły Twój sklep internetowy. Zrobisz to wyświetlając tym odbiorcom reklamy, gdy korzystają oni z wyszu-

żytkownicy oglądali w Twoim e-sklepie;

- **remarketing video** – polegający na wyświetlaniu reklam osobom, które obejrzały Twoje filmy lub przeglądały Twój kanał YouTube;
- **listy remarketingowe dla reklam w wy-**

szukiwarce – możesz wyświetlać reklamy osobom, które odwiedziły i opuściły Twoją stronę, a następnie wyszukują dalszych informacji w Google;

- remarketing kierowany na listę klientów – po przestaniu listy z otrzymanymi od klientów danymi kontaktowymi możesz wyświetlać im reklamy w różnych usługach Google (na przykład YouTube, Gmail), gdy są zalogowani w Google.

Zadbaj o widoczność w mediach społecznościowych

Medium społecznościowym, które jest wyposażone w najwięcej funkcji wspierających sprzedaż jest Facebook. Serwis Marka Zuckerberga jest jednym z najpopularniejszych serwisów społecznościowych nie tylko na świecie, ale również w Polsce. Od pewnego czasu rywalizuje również z Google w obszarze płatnych reklam – Facebook Business stale się rozwija i jest coraz chętniej wykorzystywany przez marketingowców.

W maju 2020 roku z Facebooka korzystało prawie 19,5 miliona polskich internautów, a więc **ponad 51% wszystkich Polaków**. Większość (53,4%) polskich facebookowiczów to kobiety. Najliczniejszą grupę wiekową stanowią osoby młode: 26,8% użytkowników to osoby pomiędzy 25. a 34. wiekiem życia, a osoby w wieku 18 – 44 lata to ponad 2/3 wszystkich polskich użytkowników Facebooka. Decydując się na reklamowanie firmy i jej oferty na Facebooku warto również mieć na uwadze, że możesz rozszerzać swoje reklamy o inne usługi należące do giganta z Menlo Park. Instagram to ponad 8 milionów użytkowników – Twoich potencjalnych klientów. Z Messengera, a więc komunikatora Facebooka korzysta aż 16 milionów polskich internautów. To kolejne szanse na zainteresowanie użytkowników Internetu Twoją marką oraz zwiększenie sprzedaży. (Obraz 27)

Szablon fanpage'a

Od pewnego czasu osoby opiekujące się stronami (czyli fanpage'ami) swoich firm na Facebooku mogą urozmaicać ich wygląd, dzięki czemu mogą wyróżnić je spośród stron konkurencji. Mogą to zrobić, korzystając z jednego z szablonów, dostępnych w Galerii szablonów, w zakładce „Ustawienia” strony.



Obraz 27 Źródło: napoleoncat.com

Jeśli chcesz reklamować swoją ofertę na Facebooku, możesz skorzystać z szablonu „Zakupy”. Dzięki temu wyeksponujesz produkty z sekcji „Sklep”, ofertę oraz pozostałe treści na stronie, a użytkownicy odwiedzający tę stronę od razu zobaczą to, czego szukają.

Za przykład strony korzystającej właśnie z tego szablonu może posłużyć [polski fanpage Reeboka](#). Na samej górze strony widoczna jest sekcja „Sklep”, a w niej produkty marki. Poniżej znajdują się sekcje z postami, wideo oraz zdjęciami, a więc inne, istotne dla tej firmy elementy.

Wspomniana już sekcja „Sklep” cieszy się na razie małą popularnością. Warto jednak zainvestować czas w jej przygotowanie, gdyż użytkownicy przychodzący do sklepu internetowego po zobaczeniu takiej listy produktów na fanpage'u interesującej ich firmy należą do grona tych bardziej zdecydowanych na zakup. Spędzają w witrynie więcej czasu i częściej konwertują, jeśli nie od razu po przejściu ze strony na Facebooku, to po jakimś czasie. Taką konwersję nazywamy konwersją wspomaganą.

Warto przy tym skupić się na prezentowaniu towarów najpopularniejszych, nowości oraz na przykład tych z największą marżą czy najwyższymi stanami magazynowymi.

Katalog produktów

Na Facebooku możesz również utworzyć katalog produktów. Jest to swego rodzaju

kontener z informacjami o produktach, które chcesz reklamować lub sprzedawać w różnych kanałach: Zakupach na Instagramie, reklamach dynamicznych, reklamach w formie kolekcji czy w sklepie na stronie. Katalogiem zarządzasz poprzez Menedżer katalogów (oczywiście najpierw musisz utworzyć stronę swojej firmy i skonfigurować [Menedżera firmy](#)).

Aby utworzyć katalog produktów na Facebooku należy:

1. Przejść do Menedżera katalogów z poziomu Menedżera reklam (sekcja *Zasoby*, a następnie *Katalogi*).
2. Wybrać *Utwórz katalog* w prawym górnym rogu.
3. Wybrać typ asortymentu.
4. Wybrać sposób, w jaki chcesz dodawać pozycje do katalogu.
5. Wybrać konto Menedżera firmy lub konto osobiste, do którego należy katalog.
6. Wprowadzić nazwę katalogu i wybrać opcję *Utwórz*.

W ten sposób zostanie utworzony nowy katalog w Menedżerze katalogów.

Następnie dodaj asortyment. Możesz to zrobić ręcznie, łącząc się z platformą handlu elektronicznego (jak WooCommerce, Magento, OpenCart lub inne rozwiązanie) albo poprzez API (w tym przypadku pomoc programisty wydaje się być niezbędna).

Kolejną korzyścią Katalogu produktów na Facebooku jest możliwość podpięcia produktu pod publikowane przez Ciebie posty, dzięki czemu zwiększysz ich potencjał sprzedażowy.

Proces tworzenia i konfiguracji katalogu produktów jest bardzo szczegółowo opisany w materiałach Facebooka, dostępnych na stronach [Centrum pomocy dla firm](#).

Piksel Facebooka

Jest to niezwykle pomocne narzędzie analityczne, które pomaga mierzyć skuteczność reklam Twojego biznesu na Facebooku. Instalacja jest niezwykle prosta i sprowadza się do umieszczenia wygenerowanego przez system Facebooka skryptu na wybranych przez Ciebie stronach. Gromadzi informacje o działaniach, jakie wykonują użytkownicy w Twoim serwisie, takich jak dodanie produktu do koszyka czy zakończenie procesu zakupowego.

Rozwiązanie to ma wiele zalet. Dzięki niemu:

- **Emitujesz reklamy wśród właściwej grupy odbiorców** – znajdujesz nowych potencjalnych nabywców Twoich produktów i usług lub wyświetlasz reklamy zachęcające do określonej aktywności osoby, które już odwiedziły Twoją stronę.
- **Zwiększasz sprzedaż** – konfigurując automatyczne składanie ofert docierasz na przykład do osób bardziej skłonnych do dokonania zakupu.
- **Mierzysz wyniki reklam** dzięki zaawansowanym narzędziom analitycznym Facebook Analytics.

Piksel Facebooka stworzysz w Menedżerze zdarzeń na Twoim koncie Menedżera firmy. Przejdź do zakładki *Piksele*, a następnie kliknij przycisk *Utwórz piksel*. Następnie nadaj nazwę pikselowi i wprowadź adres URL witryny i kliknij przycisk *Kontynuuj*.

Po utworzeniu piksela Facebooka, umieść jego kod w serwisie, a następnie skonfiguruj zdarzenia, aby móc prowadzić pomiar ważnych działań użytkowników w Twoim sklepie, na przykład dokonanie zakupu.

Twórz ciekawe i angażujące posty

Prowadzenie firmowego fanpage'a to nie tylko promowanie produktów i usług, które można nabyć w sklepie, ale też udostępnianie wartościowej oraz ciekawej treści. Jak zatem tworzyć takie posty? Kieruj się kilkoma prostymi radami.

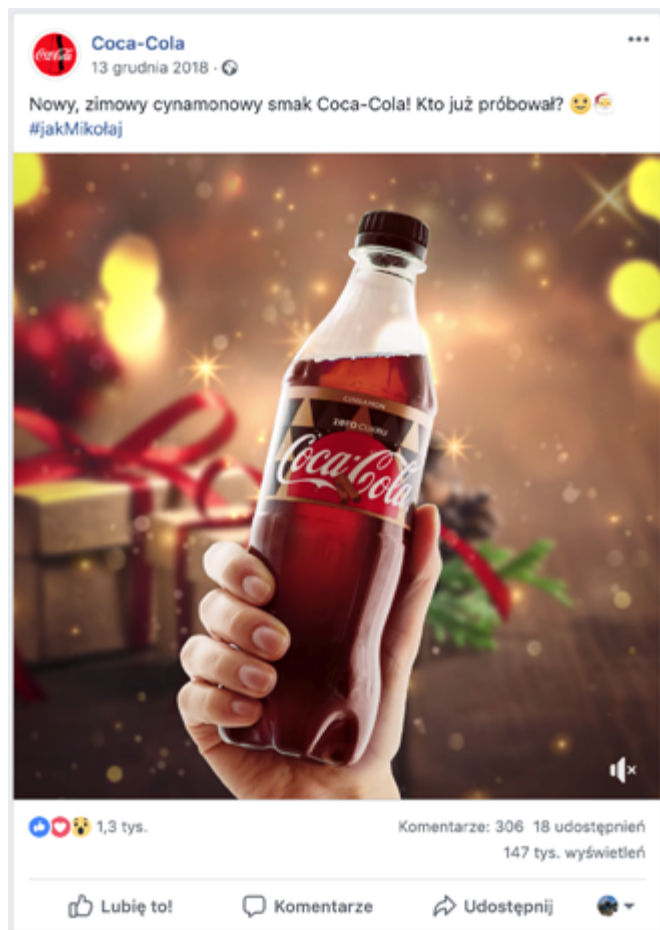
Obserwuj konkurencję

Naśladowanie konkurencji to nic złego – wiele osób tak robi, czerpią inspiracje z profili w mediach społecznościowych firm, z którymi na co dzień rywalizują.

Obserwację konkurencji ułatwi Ci sekcja *Statystyki* na Twoim fanpage'u. W sekcji *Strony do obserwowania* dodaj kilka konkurencyjnych stron i na bieżąco obserwuj treści, jakie tam umieszczają. ([Obraz 29](#))

Zadawaj pytania w postach

Zadawaj krótkie pytania zamknięte, na które odbiorcy mogą szybko odpowiedzieć (na przykład „tak” lub „nie”).



Obraz 29 Źródło: www.facebook.com/cocacola.poland/

Używaj emotikon

Tak zwane emoji są bardzo popularne, a korzystają z nich już niemalże wszystkie marki. Mimo, że używanie ich niektórym wydaje się „mało profesjonalne”, to pozwalają zatrzymać uwagę użytkownika (bardziej niż sam tekst) oraz przekazać niektóre emocje (które czasem ciężko przekazać w tekście). Naprawdę warto korzystać z emotikon w postach, ale **trzeba robić to z umiarem**.

Publikuj regularnie

Nie pozwól sobie na brak kontaktu z odbiorcami przez dłuższy czas. Regularność w komunikacji marketingowej do podstawa, a Facebook umożliwia między planowanie postów z wyprzedzeniem dzięki wykorzystaniu takich narzędzi jak na przykład [Hootsuite](https://hootsuite.com).

Rozwiązuj problemy klientów

Dowiedz się, z jakim problemem najczęściej borykają się osoby przy wyborze danego produktu lub usługi i udziel im fachowych i szczerych odpowiedzi. Postaw się na ich miejscu i zastanów się, czego oczekiwałbyś w odpowiedzi na interesujące Cię zagadnienie, Twój problem lub obawę.

Stosuj wezwanie do działania

Promując Twój biznes w mediach społecznościowych masz na celu głównie zwiększenie sprzedaży – nie prowadzisz fanpage'a hobbyistycznie, w wolnym czasie, ale po to, by zachęcić klientów do dokonania zakupu w Twojej firmie. Staraj się robić to z umiarem – nie zamień strony Twojej firmy na Facebooku na tablicę ogłoszeń. **(Obraz 30)**



Obraz 30 Źródło: www.facebook.com/domdevelopment

Bądź w stałym kontakcie z potencjalnymi klientami

Coraz więcej internautów jako zupełnie naturalną formę kontaktu z firmami wybiera ich strony na Facebooku. Z oczywistych względów nie będziesz w stanie odpowiadać na ich pytania, prośby lub wątpliwości od razu.

Facebook udostępnia firmom możliwość ustawienia tak zwanych szybkich odpowiedzi na stronie. Są one wysyłane automatycznie jako wstępna odpowiedź na nowe wiadomości. Dzięki temu możesz podziękować klientom za kontakt lub przekazać im informację, że aktualnie nie jesteś dostępny, ale wkrótce się z nimi skontaktujesz.

Jak włączyć automatyczne odpowiedzi na stronie? Jest to niezwykle proste:

1. Wybierz zakładkę **Skrzynka odbiorcza** na górnym pasku swojej strony, a następnie przejdź do sekcji **Automatyczne odpowiedzi** w lewej kolumnie.
2. Kliknij **Przywitaj klientów**.
3. Możesz zmienić treść automatycznej od-

powiedzi, wybierając opcję *Edytuj wiadomość*.

4. Aby zatwierdzić zmiany, kliknij *Zapisz*.

Angażuj swoich klientów poprzez e-mail marketing

E-mail marketing jest najstarszym kanałem komunikacji, którego historia sięga czasów nawet przed powstaniem globalnej sieci. W latach 60. osoby współdzielące jeden komputer zostawiały sobie wiadomości za pomocą wspólnych plików. Uznaje się to za pierwszy, jeszcze prymitywny sposób komunikacji poprzez pocztę elektroniczną. Pierwszy mail został wysłany już w 1971 roku, a pierwszy program pocztowy, podobny do tych, które znamy dzisiaj, powstał siedem lat później.

Dobrze zaplanowane działania z zakresu e-mail marketingu, w połączeniu z prawidłowo dopasowaną formą komunikacji mogą sprawić, że klienci potencjalnie zainteresowani ofertą mogą stać się Twoimi klientami.

Wyobraź sobie, że klient porzuca koszyk zakupowy w trakcie dokonywania zakupu w Twoim sklepie internetowym. Zdążył jednak podać już swoje dane kontaktowe, w tym adres e-mail, oraz wyrazić zgodę na kontakt poprzez pocztę elektroniczną. Możesz przygotować atrakcyjny graficznie komunikat marketingowy, w którym przedstawisz wszystkie zalety posiadania produktów Twojej firmy. Być może odpowiednio dobrana treść i personalizacja komunikatu pozwoli temu użytkownikowi podjąć ostatecznie decyzję o zakupie produktu.

Korzyści ze stosowania e-mail marketingu

Zaletą stosowania e-mail marketingu jest bardzo wiele, między innymi:

- **niskie koszty** - profesjonalne serwisy do e-mail marketingu, działające w chmurze, oferują kilka planów opartych o liczbę subskrybentów (najprostsze z nich kosztują 50 złotych i zawierają wszystkie najbardziej potrzebne opcje, takie jak możliwość wysyłania kampanii e-mailowych, autorespondery, automatyzację marketingu oraz strony Landing pages);
- możliwość **projektowania wyglądu graficznego** komunikatu mailowego;
- **segmentacja bazy** w oparciu o różne kryteria;
- możliwość **bardzo precyzyjnego doboru grupy odbiorców**;

- możliwość **automatyzacji wysyłki**, poprzez ustawienie harmonogramu wysyłki oraz warunków, po spełnieniu których użytkownik zostanie wpisany na listę odbiorców;
- możliwość **śledzenia wyników kampanii** (odsetek otwarć oraz kliknięć w elementy kreacji mailowej, możliwość śledzenia zachowania użytkowników poprzez dodanie UTM-ów do linków zawartych w kreacji);
- możliwość **przeprowadzenia testów A/B** w celu sprawdzenia, która z kreacji oraz który z tytułów maili przynosi najwięcej korzyści.

O czym muszę pamiętać, tworząc kampanię e-mailową?

Coraz więcej osób korzysta z poczty elektronicznej na swoim smartfonie lub tablecie. Telefony z systemem Android mają domyślnie zainstalowaną aplikację niezwykle popularnego Gmaila. Niektóre statystyki wskazują, że nawet 77% procent wszystkich maili jest otwieranych na urządzeniach mobilnych.

Zadbaj o to, aby Twoje **kreacje mailowe poprawnie wyświetlały** się na każdym typie urządzenia oraz programu pocztowego. W ten sposób możesz dotrzeć do klientów gdziekolwiek są i w ten sposób wpływać na ich decyzję o zakupie. Wiele programów do wysyłki maili marketingowych posiada funkcję pozwalającą na symulację wyglądu kreacji na konkretnym typie urządzenia oraz programu pocztowego.

Dane zbierane podczas pozyskiwania nowego subskrybenta (takie jak e-mail, imię oraz nazwisko) możesz wykorzystać do **personalizacji** Twojego przekazu marketingowego, dostosowując komunikację do ich potrzeb, preferencji czy zachowania w serwisie.

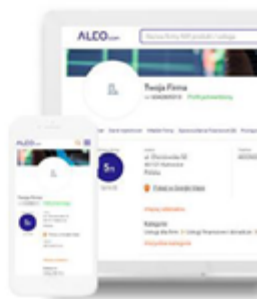
Niektóre aplikacje internetowe pozwalają na umieszczenie w treści maila zmiennych, w miejsce których podstawiane są dane z bazy mailingowej. Przykładem takiej personalizacji jest stworzona przez nasz zespół kreacja angażująca właścicieli firm do uzupełniania danych o ich firmie w serwisie ALEO.com.

Z bazy danych pobieramy informację o adresie e-mail i przypisujemy mu profil jego firmy na platformie, podając w treści maila konkretny adres URL. *(Obraz 31)*

MY JUŻ PROMUJEMY TWOJĄ FIRMĘ

1. Zobacz profil [\\$company-name\\$](#)
2. Zarejestruj się
3. Uzupełnij informacje, by jeszcze bardziej wyróżnić Twoją ofertę

[Przejdź do profilu »](#)



Chcesz dowiedzieć się, jak jeszcze Twoja firma może zyskać z ALEO.com?
Skontaktuj się z nami



Zadzwoń
+48 32 603 73 73

Napisz e-mail
doradztwo@aleo.com

Otwórz
czat z ekspertem

Obraz 31 Źródło: ALEO.com

Pamiętaj, że w każdej komunikacji mailowej należy **umieszczać link umożliwiający odbiorcy zrezygnowanie z subskrypcji** wiadomości. Taką możliwość oferują oczywiście wszystkie programy do wysyłki maili. Należy jednak o tym pamiętać i umieszczać odpowiedni kod w kreacji maila.

Należy także pamiętać o obowiązujących przepisach ochrony danych osobowych (w tym RODO). Pozyskując informacje bezpośrednio od użytkownika, takie jak e-mail czy imię i nazwisko, podmiot staje się administratorem tych danych i ma wynikające z tego obowiązki, między innymi obowiązek dokładnego **informowania o:**

- celu przetwarzania danych;
- tym, kto jest administratorem danych.

Należy również dodać odnośnik do polityki prywatności serwisu.

Kiedy stosować e-mail marketing?

Tak naprawdę zastosowanie tego typu marketingu internetowego zależy od Twoich potrzeb w danej chwili. Nie zawsze jednak w konkretnym przypadku wysłanie wiadomości do użytkownika to najlepsze rozwiązanie. Kiedy jednak warto z niego skorzystać:

- **przedstawienie zalet oferowanych przez Ciebie produktów** – możesz na przykład opowiedzieć klientowi dlaczego są one idealne właśnie dla niego;
- **przekonanie klienta do zakupu produktu**, który zaprezentowałeś mu za pomocą reklamy Google Ads w sieci wyszukiwania lub sieci reklamowej – być może porównał on już różne typy tego produktu

w porównywarkach cen i jest przekonany do zakupu;

- **podtrzymanie zainteresowania użytkownika produktami marki** – Twoje zadanie nie kończy się w chwili dokonania zakupu przez klienta, musisz pozostawać z nim w stałym kontakcie, analizować jego potrzeby i zachęcać do powrotu do Twojego serwisu.

Jakie narzędzie wybrać?

Narzędzi na rynku jest tak wiele ([Freshmail](#), [MailChimp](#), [Spilio](#)), że decyzja o wyborze konkretnego rozwiązania nie jest łatwa. Każdy z programów dostarcza podobne funkcjonalności – zdecyduj się na ten, z którego po prostu najłatwiej Ci się korzystać gdyż jest najbardziej intuicyjny oraz przejrzystszy. Pod uwagę weź także cenę – może nie musisz korzystać z najdroższego pakietu, bo w zupełności na start potrzebny Ci jest jedynie podstawowy plan?

Bądź w kontakcie z klientem poprzez czat firmowy

Współcześni klienci są niezwykle wymagający. Jeśli nie mogą znaleźć interesującego ich produktu w sklepie, oczekują możliwości natychmiastowego kontaktu ze sprzedawcą. Najłatwiejszą drogą komunikacji są dla nich czaty.

Dzieje się tak z kilku powodów:

- otrzymują natychmiastową odpowiedź na zadane pytania, do tego bardziej precyzyjne niż te otrzymywane przez e-mail lub telefon;
- w oczekiwaniu na odpowiedź mogą zająć się czymś innym;
- nie lubią rozmawiać przez telefon.

Wyróżniamy dwa główne rodzaje czatów: aktywny i reaktywny (pasywny).

Czat reaktywny (pasywny)

Tego typu czaty inicjowane są przez użytkownika. Jest to forma komunikacji idealnie nadająca się do pytań technicznych, która nieraz może skrócić czas obsługi klienta i zmniejszyć ilość osób do tego potrzebnych. Konsultant może odbywać kilka rozmów jednocześnie (inaczej niż w przypadku tradycyjnej formy obsługi klienta). Dodatkową zaletą czatu pasywnego jest możliwość wysłania transkryptu rozmowy klientowi poprzez e-mail.

Oprócz bieżącej obsługi klienta, czat reaktywny może również służyć przy:

- zbieraniu reklamacji, napraw serwisowych;
- udzielaniu pomocy w znalezieniu szukanej informacji na stronie;
- zbieraniu zamówień;
- doradztwie podczas dokonywania zamówienia;
- przekazywaniu informacji o stan realizacji zamówienia.

Czat aktywny

Czat aktywny jest inicjowany przez agenta lub rozpoczynany automatycznie przy określonym zachowaniu użytkownika. Możesz na przykład rozpocząć rozmowę z użytkownikiem, który spędza dużo czasu czytając opis produktu lub usługi, ale nie jest zdecydowany na zakup. Możesz również skontaktować się z klientem dodającym do koszyka określone produkty, proponując mu dodatkowe akcesoria lub zamienniki. W ten sposób zmieniasz potencjalnych klientów na kupujących, a także zwiększasz wartość koszyka zakupowego.

Zanim zainstalujesz czat w Twoim sklepie internetowym, poważnie zastanów się nad wyborem miejsca, w którym będziesz inicjował rozmowy z internautami. Może to być czas spędzony w serwisie lub na konkretnej podstronie, ilość wyświetlonych stron lub któryś z etapów w procesie zakupu.

Dzięki wdrożeniu czatu aktywnego w sklepie:

- zwiększysz odsetek osób ostatecznie decydujących się na zakup;
- zmniejszysz odsetek osób porzucających koszyk zakupowy;
- zwiększysz średnią wartość koszyka klienta;
- sprawisz, że korzystanie z Twojego serwisu będzie łatwiejsze i wygodniejsze dla użytkownika;
- zyskasz nowych, lojalnych klientów, a także przekonasz do siebie już kupujących u Ciebie konsumentów.

Jakie rozwiązanie wybrać?

Bardzo popularnym rozwiązaniem na rynku jest [LiveChat](#). Korzysta z niego już ponad 28 tysięcy firm z całego świata. Usługę należy wykupić dla każdego agenta zajmującego się obsługą klienta, a ceny wahają się od kilkunastu do 50 dolarów za miesiąc.

Innym rozwiązaniem, które może w pewnym stopniu zastąpić czat, jest [CallPage](#). Użytkownik chcący skontaktować się z osobą obsługującą

klientów sklepu może podać swój numer telefonu, a po chwili konsultant oddzwania do zainteresowanego na podany numer stacjonarny lub komórkowy. Najpopularniejszy pakiet to koszt około 200 złotych miesięcznie.

Oczywiście obydwie usługi można przetestować przed jej wykupieniem.

Znajdź szanse rozwoju Twojego e-sklepu dzięki Google Analytics

Google Analytics to darmowe narzędzie Google, które zbiera i mierzy dane o zachowaniu osób odwiedzających stronę internetową. Dzięki niemu dowiesz między innymi:

- Czy Twoja strona wzbudza zainteresowanie i zaangażowanie użytkowników?
- Czy wykonują w serwisie czynności, na których Ci zależy (dokonują zakupu, pobierają plik z ofertą, korzystają z formularza kontaktowego)?
- Jakie źródło ruchu generuje największą liczbę odwiedzin na Twojej stronie lub sklepie internetowym?

Z Google Analytics korzystają zarówno małe firmy, jak i ogromne korporacje. Jest całkowicie darmowy – nie ma abonamentów ani opłat rocznych czy prowizji za korzystanie. Co prawda, istnieje wersja Google Analytics 360, rozszerzona o dodatkowe raporty, ale wielu firmom w zupełności wystarczy podstawowy zakres usługi.

Instalacja Google Analytics

Aby zacząć śledzić aktywność użytkowników Twojej strony, musisz:

- wejść na stronę google.com/analytics;
- utworzyć nowe konto lub zalogować się na swoje konto Google;
- skonfigurować usługę i widoki na koncie Google Analytics.

Zakładanie konta rozpocznij od podania nazwy swojego serwisu. *(Obraz 32)*

Następnie określ, co chcesz badać. W Twoim przypadku powinieneś zaznaczyć opcję Sieć, gdyż chcesz śledzić zachowanie użytkowników na stronie internetowej. *(Obraz 33)*

Teraz przejdź do konfiguracji usługi. Podaj nazwę witryny, jej adres internetowy (pamiętaj o wskazaniu odpowiedniego protokołu – http

lub https). Możesz również wskazać branżę, w której działa Twoja firma – do wyboru masz kilkanaście kategorii (nie jest to pole wymagane). Dla porządków w raportowaniu określ strefę czasową – z listy wybierz Polska. Jeśli pominiemy ten krok, mogą pojawić się nieścisłości w Twoich raportach ruchu na stronie lub zachowań użytkowników, na przykład część wejść na konkretne strony lub kliknięcia w link będą zliczane w ramach poprzedniego lub następnego dnia raportowego.

ki korzystania z Google Analytics. Zostaniesz przekierowany do ekranu, na którym znajdziesz identyfikator śledzenia Twojej witryny. Zapamiętaj go lub zapisz, gdyż będzie Ci potrzebny podczas instalacji Google Analytics na Twojej stronie internetowej. Możesz zlecić to zadanie osobie, która opiekuje się Twoim serwisem, lub wykonać je samodzielnie za pomocą Google Tag Managera.

Jeśli zdecydujesz się na pierwsze rozwiązanie,

Utwórz konto

1 Zakładanie konta

Szczegóły konta

Nazwa konta (wymagana)

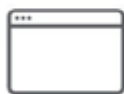
Konta mogą zawierać więcej niż jeden identyfikator śledzenia.

Moja strona internetowa

Utwórz konto

2 Zakładanie konta Edycja

3 Co chcesz zmierzyć?



Sieć

Ocena witryny

- Informacje, jak użytkownicy trafiają na stronę, i tworzenie statystyk na podstawie danych
- Analiza zachowań użytkowników i optymalizacja witryny pod kątem celów biznesowych swojej firmy
- Poznanie trendów dzięki analizie konwersji i skuteczności

Obraz 32 & 33 Źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie analytics.google.com

Utwórz konto

4 Zakładanie konta Edycja

5 Co chcesz zmierzyć? Edycja

6 Konfiguracja usługi

Szczegóły usługi

Nazwa witryny

Moja strona www

URL witryny

https:// mojastrona.pl

Kategoria branży

Sztuka i rzemiosła

Strefa czasowa raportowania

Polska

(GMT+01:00) czas: Polska

Obraz 34 Źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie analytics.google.com

W efekcie wygląd ostatniego ekranu konfiguracji Twojej usługi powinien wyglądać jak wyżej: (**Obraz 34**)

Po kliknięciu znajdującego się na dole ekranu przycisku Utwórz, zaakceptuj jeszcze Warun-

skopiuj kod śledzenia dla Twojej usługi i poproś programistę, aby umieścił go na samym **po-**
czątku elementu <head> na każdej stronie,
którą chcesz śledzić.

Jeśli zdecydowałeś się na samodzielne stworzenie strony lub sklepu internetowe-

go, możesz skorzystać z Menedżera Tagów Google (jeśli zainstalowałeś go wcześniej w systemie) lub odpowiedniej wtyczki do systemu CMS, na który się zdecydowałeś. Informacje o tym, jak zainstalować i skonfigurować GTMa (Google Tag Manager) znajdziesz na oficjalnej stronie [pomocy Google](#). Sama instalacja Google Analytics za jego pomocą jest bardzo prosta. Instrukcję znajdziesz na stronach Google, pod [tym linkiem](#).

Prawidłowość instalacji kodu śledzenia sprawdzisz za pomocą wtyczki do przeglądarki Google Chrome o nazwie Google Tag Assistant. Po instalacji Analytics, zainstaluj wtyczkę i wejdź na swoją stronę internetową. Jeśli usługa jest skonfigurowana i uruchomiona na stronie, pojawi się informacja na ten temat, jeśli nie – otrzymasz odpowiedni komunikat. Sprawdź, czy kod jest zainstalowany poprawnie – powinien pojawić się kolor zielony. Jeśli widzisz kolor czerwony – należy poprawić instalację kodu, bo w przeciwnym razie dane pobierane do analizy mogą być niepełne lub w ogóle niedostępne.

Zastanów się, co chcesz mierzyć

Statystyki dostarczane przez Google Analytics można badać pod dowolnym kątem. Ty jednak na początku swojej przygody z analityką internetową musisz poważnie zastanowić się jakie wskaźniki pozwolą Ci badać efektywność Twoich działań marketingowych. Może to być:

- przejście do zakładki Oferta lub Kontakt;
- dokonanie zakupu (dodatkowo możesz rozpisać poszczególne etapy procesu i sprawdzić czy kupujący nie rezygnują czasem z zakupu podczas jednego z nich – w ten prosty sposób odnajdziesz na przykład błędy w systemie lub miejsca, gdzie warto wprowadzić poprawki w układzie strony lub treści komunikatów);
- pobranie pliku;
- kliknięcie przycisku;
- podanie adresu e-mail w formularzu zapisu na newsletter;
- dłuższy czas spędzony na stronie;
- więcej odśłon stron podczas wizyty na stronie;
- obejrzenie filmu.

Część z tych metryk dostępnych jest domyślnie z poziomu raportów w sekcji *Pozyskiwanie* oraz *Odbiorcy*, ale niektóre (na przykład

kliknięcia przycisku lub obejrzenie filmu) wymagają otagowania. Możesz je wykonać za pomocą wspomnianego już Menedżera Tagów Google (poradnik jest dostępny na stronach [pomocy Google Tag Manager](#)). Jeśli jednak nie masz doświadczenia w pracy z tym narzędziem, warto skorzystać z usług agencji marketingowej lub doświadczonego programisty.

Szczególną uwagę zwróć na takie wskaźniki jak:

Nowi i powracający użytkownicy

Sprawdź jak wielu odwiedzających Twoją stronę użytkowników decyduje się na ponowne skorzystanie z niej.

Średni czas trwania sesji, liczba strona na sesję

Każdy właściciel strony www lub sklepu online powinien dążyć do tego, aby użytkownicy w większym stopniu z niego korzystali. Oznacza to bowiem, że treści na nim zamieszczane przykuwają uwagę.

Ilość sesji oraz ilość sesji na użytkownika

Jeśli Twoja witryna generuje dużo ruchu, a wielu użytkowników do niej powraca lub spędza w nim dużo czasu, to masz powody do zadowolenia! Wiesz, że Twoja witryna przypadła użytkownikom do gustu i coraz chętniej z niej korzystają.

Współczynnik odrzuceń

Jest to ilość wejść na Twoją stronę, które nie zakończyły się jakimkolwiek działaniem ze strony odwiedzających. Może to oznaczać, że nie znaleźli oni w nim tego, czego szukali i zdecydowali się opuścić stronę albo napotkali błąd, który skutecznie zniechęcił ich do dalszego korzystania z serwisu.

Podstawowe pojęcia w Google Analytics

Aby prawidłowo analizować dane w raportach, koniecznie musisz poznać i zrozumieć kilka podstawowych pojęć, z jakimi spotkasz się podczas pracy z Google Analytics:

Sesja

Okres, w którym użytkownik aktywnie korzysta z Twojej witryny. Sesja kończy się: po 30 minutach braku aktywności użytkownika na stronie (czas ten można dowolnie dostosować), o północy lub w sytuacji, gdy odwiedzający przybędzie w ramach jednej kampanii, a powróci w ramach innej. Jedna sesja może obejmować kilka zdarzeń lub odśłon strony. Jednemu użytkownikowi można przypisać kilka sesji, które mogą mieć miejsce nawet w ciągu kilku dni. Więcej szczegółów o tym, jak zliczane są sesje znajdziesz w artykule Google Analytics dostęp-

nym pod [tym linkiem](#).

▪ Odsłona

Wczytanie (po raz pierwszy lub kolejny raz) strony przez przeglądarkę. Jeśli użytkownik ponownie załaduje tę samą stronę, nawet po przejściu na inną stronę, zostanie to zarejestrowane jako kolejna odsłona.

▪ Źródło

Miejsce, skąd bezpośrednio pochodzi ruch do Twojej strony. Przykładowo, źródłem może być wyszukiwarka (google lub bing) albo domena (strona.com).

▪ Medium

Kategoria nadrzędna dla danego źródła. Medium może być ruch bezpłatny z wyszukiwarki (organic), płatne reklamy w wyszukiwarce (cpc) lub witryny odsyłające (referral).

▪ Źródło / Medium

W niektórych raportach możesz sprawdzić swoje wyniki za pomocą wymiaru Źródło / Medium, który po prostu łączy w sobie obydwie wymiary. Przykładowo, może to być google / organic, strona.com/referral lub newsletter/email.

▪ Wymiar

Atrybut, który ułatwia organizację, segmentację oraz analizę danych. Możesz na przykład sprawdzić w raporcie Źródło/Medium, które strony Twojego serwisu cieszą się największym zainteresowaniem w podziale na źródło i medium ruchu.

▪ Segment

Podzbiór danych takich jak na przykład sesje lub użytkownicy, które mają wspólne cechy i atrybuty. Za pomocą segmentów możesz pogłębiać swoją analizę, na przykład sprawdzić jaki typ użytkowników (powracający czy nowi) odpowiadają za wzrost sprzedaży.

▪ Konwersja

Wykonana przez użytkownika w serwisie czynność, która ma znaczenie dla Twojej firmy. Może to być na przykład dokonanie zakupu lub subskrypcja newslettera e-mailowego.

Przegląd raportów i podstawowa konfiguracja

Po zalogowaniu na konto Google Analytics zostaniesz przekierowany na stronę główną panelu. Znajdziesz tam kilka bardzo ciekawych raportów, które pozwolą Ci łatwo przeanalizować podstawowe dane o witrynie. Sprawdzisz między innymi:

- skąd pochodzą użytkownicy;
- z jakich urządzeń korzystają;
- kiedy odwiedzają stronę;
- w jaki sposób ich pozyskujesz (z jakiego kanału marketingowego zyskujesz najwięcej

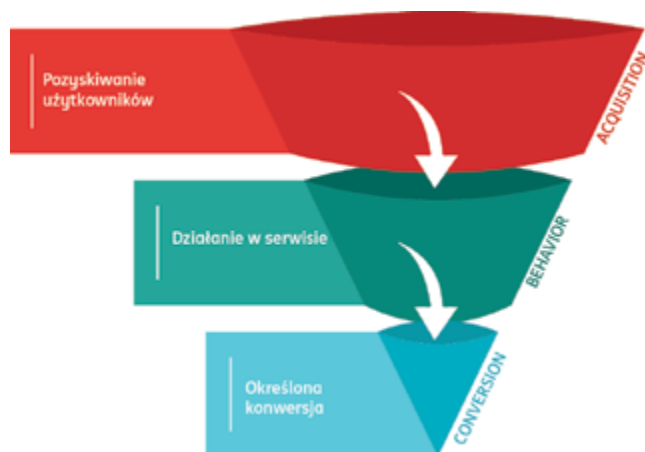
ruchu);

- które strony serwisu są najpopularniejsze.

Po lewej stronie panelu znajduje się menu, w którym odnajdziesz linki do poszczególnych raportów, a także do panelu administracyjnego.

Na samym początku przejdź do sekcji *Administracja*. Za pomocą tego panelu możesz zarządzać użytkownikami, dodawać nowe usługi i widoki danych. Możesz utworzyć specjalny widok testowy, na którym będziesz sprawdzał ustawienia przed wprowadzeniem ich do widoku głównego – pamiętaj, że każda nowa konfiguracja powoduje nieodwracalne zmiany w raportowanych przez Analytics danych. Możesz także połączyć Google Analytics z Google Search Console oraz Google Ads. Ustaw także cele swojego serwisu, aby łatwiej analizować dane o użytkownikach. Skorzystaj z zakładki *Filtry*, aby odfiltrować ruch ze strony pracowników Twojej firmy – w ten sposób będziesz otrzymywał prawidłowe informacje o rzeczywistych działaniach Twoich klientów.

Pamiętaj, że Google Analytics został stworzony w oparciu o model ABC (*Acquisition - Pozyskiwanie, Behavior - Zachowanie, Conversion - Konwersje*). Model ten odzwierciedla rzeczywistą ścieżkę użytkownika po Twojej witrynie – najpierw (poprzez różne kanały) pozyskujesz użytkowników (acquisition), następnie użytkownik wykonuje jakieś działanie w serwisie (behavior), aby w końcu dokonać określonej konwersji (conversions): (*Obraz 35*)



Obraz 35 Źródło: [ALEO.com](#)

Raporty Czas rzeczywisty i Odbiorcy

Raport Czas rzeczywisty dostarczy Ci wiele ciekawych informacji na temat obecnych w serwisie użytkowników. Dane aktualizowane są na bieżąco – możesz zatem sprawdzić do-

kładną liczbę osób znajdujących się w witrynie (w podziale na typ urządzenia, z którego korzystają, oraz źródło ruchu), a także strony, które aktualnie przeglądają Twoi goście. Dowiesz się z jakiej lokalizacji wchodzi na Twoje serwisy oraz jakie czynności wykonują. (Obraz 36)



Obraz 36 Źródło: [ALEO.com na podstawie analytics.google.com](https://analytics.google.com)

W sekcji Odbiorcy znajdziesz szereg szczegółowych raportów dotyczących Twoich użytkowników: wieku i płci (raport *Dane demograficzne*), zainteresowań (*Zainteresowania*), języka i lokalizacji (*Dane geograficzne*), urządzeń (*Ruch mobilny*) czy przeglądarek oraz systemów operacyjnych (*Technologia*), z których korzystają. Dowiesz się też, które części Twojego serwisu odwiedzają oraz czy do niego powracają (czy może są to wizyty jednorazowe). (Obraz 37)



Obraz 37 Źródło: [ALEO.com na podstawie analytics.google.com](https://analytics.google.com)

Szczególnie przydatnym raportem w tej sekcji jest *Przepływ użytkowników*. Jego szczegółowa analiza pomoże Ci znaleźć miejsca serwisu, w których odwiedzający przestają z niego korzystać i opuszczają go. Być może na tych stronach występuje błąd, który uniemożliwia

na przykład dokonanie zakupu lub podania danych kontaktowych, a więc informacji i czynności, na których najbardziej Ci zależy. (Obraz 38)

Jest to przykładowy zrzut ekranu z raportu Przepływ użytkownika. Bardzo duża część używających przeglądarki Google Chrome przestaje korzystać ze strony, na której umieszczono film przedstawiający Twoją ofertę. Być może strona ta źle się wyświetla na tej przeglądarce? Może brakuje na niej elementów nawigacyjnych, aby użytkownik mógł w łatwy sposób przejść do innych części strony lub sklepu? Może powinieneś na niej umieścić linki do innych pro-

duktów w Twojej ofercie lub w ogóle zmienić przekaz reklamowy?

Zmieniając wymiar na *Urządzenia mobilne* znajdziesz strony Twojej witryny, na których kończy się przygoda Twojego potencjalnego

klienta z całym serwisem. Sprawdź, czy aby na pewno strony te są dostosowane do wyświetlania na ekranach urządzeń mobilnych. Może tekst lub obrazki są nieczytelne, albo przycisk jest zbyt mały i utrudnia dokonanie zakupu?

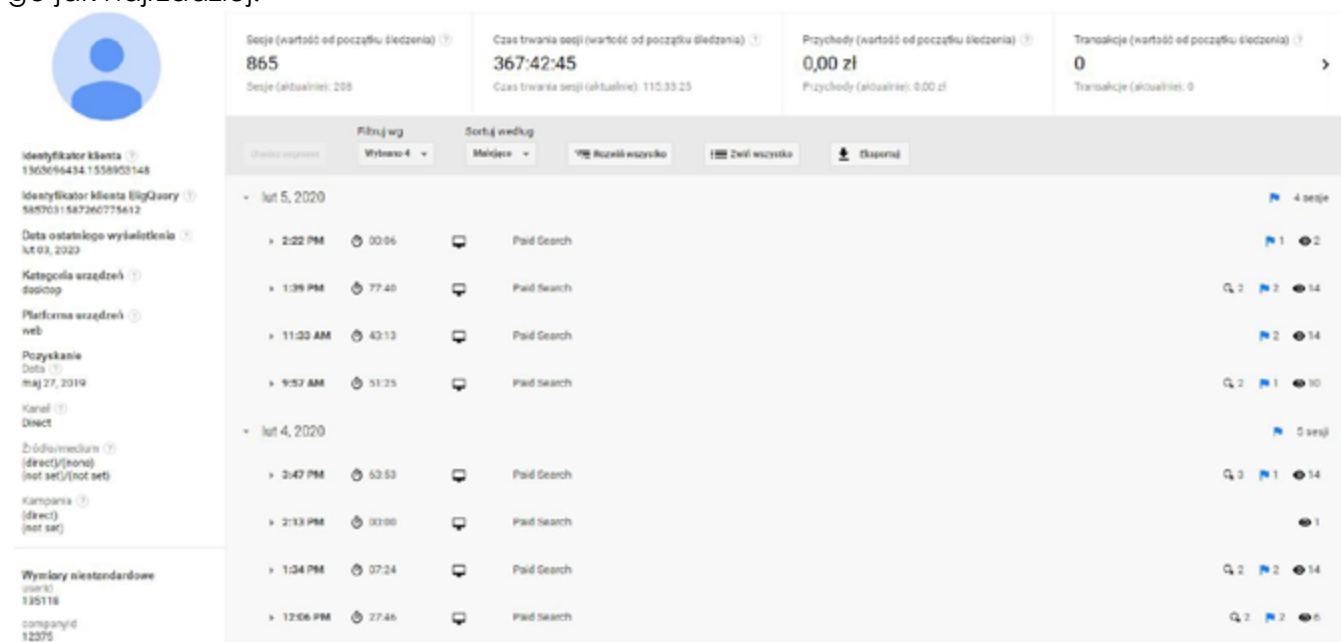
Aby było to możliwe, musisz włączyć i skonfigurować funkcję UserId i przysyłać poprzez system dane jednoznacznie identyfikujące użytkownika. (Obraz 39)



Obraz 38 źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie analytics.google.com

Korzystaj z różnych wymiarów, aby pogłębiać swoją analizę i poprawić funkcjonowanie Twojego serwisu tak, aby użytkownicy opuszczali go jak najradziej.

Google Analytics przypisuje każdemu odwiedzającemu Twoją witrynę unikalny identyfikator klienta. Następnie, przy każdej wizycie rejestruje wszystkie jego poczynania i umieszcza te



Obraz 39 źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie analytics.google.com

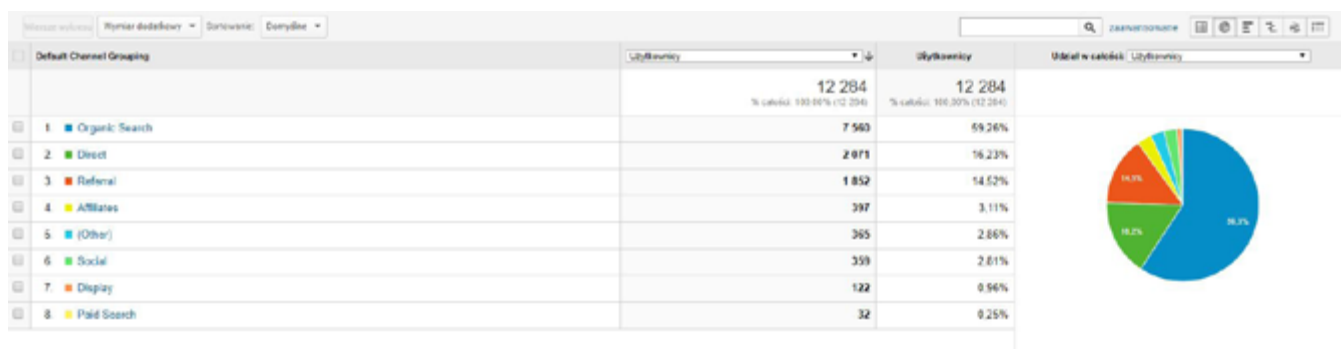
Raporty zbiorcze nie umożliwiają szczegółowej analizy zachowań konkretnego użytkownika lub grupy użytkowników. W tym przypadku pomocny będzie, bardzo ciekawy i pożyteczny, raporty *Eksplorator Użytkownika*. Szczególnie przydatny może być w sytuacji, gdy badasz zachowanie użytkownika, który dokonuje dużo więcej zamówień niż standardowi klienci, albo chcesz odnaleźć miejsce, w którym utknął podczas składania zamówienia.

informacje również w *Eksploratorze Użytkownika*. Oprócz ogólnych danych o zachowaniu użytkownika, takich jak liczba sesji czy czas trwania sesji, masz wgląd w szczegółowy opis każdej wizyty użytkownika w serwisie. Dowiesz się między innymi: z jakiego urządzenia wszedł na stronę, o której godzinie, ile trwała sesja, ile stron zobaczył (i jakie to były strony) oraz jakie działania (zdarzenia) wykonywał.

Więcej informacji o konfiguracji funkcji UserId i raporcie *Eksplorator Użytkownika* znajdziesz pod [tym adresem](#).

Zbadaj źródła ruchu na Twojej stronie

Aby sprawdzić, które kanały marketingowe przynoszą Ci najwięcej ruchu, skorzystaj z raportu *Kanały* w sekcji *Pozyskiwanie*. Analizuj dane zaprezentowane w ujęciu tabelarycznym (widok domyślny) lub na wykresie kołowym. Aby przełączyć widok, kliknij ikonę wykresu w prawym górnym rogu nad tabelą z wynikami. *(Obraz 40)*



Obraz 40 Źródło: [ALEO.com na podstawie analytics.google.com](#)

Jeśli zauważysz duży udział ruchu organicznego w porównaniu z pozostałymi kanałami, pewnie chciałbyś dowiedzieć się, w której wyszukiwarce ludzie najchętniej szukają informacji o Twojej firmie. Przejdź do raportu *Źródło / Medium*. Wybierz *Źródło* jako wymiar podstawowy, a z listy rozwijanej *Wymiar dodatkowy* wybierz *Medium*. Następnie kliknij przycisk zaawansowane obok pola wyszukiwarki. Dzięki temu zyskujesz dostęp do zaawansowanych filtrów, które pozwolą Ci uwzględniać lub wykluczać dane w oparciu o podane warunki.

Źródło	Medium	Użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sesje	Współczynnik odrzuceń	Średni czas trwania sesji	Współczynnik konwersji e-commerce	Transakcje	Przychody
1. google	organic	7 560	6 516	8 695	49.95%	3.82	0.02%	10	420.35 USD
2. baidu	organic	210	204	212	82.55%	1.41	0.00%	0	0.00 USD
3. bing	organic	55	51	70	86.37%	4.09	0.00%	1	25.00 USD
4. duckduckgo	organic	13	10	13	80.77%	9.31	0.00%	0	0.00 USD
5. yahoo	organic	12	9	10	27.76%	6.89	0.00%	0	0.00 USD
6. ask	organic	2	2	2	0.00%	2.00	0.00%	0	0.00 USD

Obraz 41 Źródło: [ALEO.com na podstawie analytics.google.com](#)

Wybierz filtr typu *Uwzględnij*, wybierz wymiar *Medium*, a w polu tekstowym wpisz *organic*. Zatwierdź swój wybór klikając przycisk *Zastosuj*. Otrzymasz pofiltrowane dane dotyczące ruchu jedynie z wyszukiwarek. Jeśli definiowałeś już swoje cele w Google Analytics, z rozwijanej

listy *Konwersje* możesz wybrać interesujący Cię cel. W ten sposób masz przed sobą ciekawą bazę do analizy, którą możesz powielać i stosować do badania innych kanałów marketingowych. *(Obraz 41)*

Z przykładowej analizy wynika na przykład, że w naszym przypadku najbardziej wartościowym ruchem są wejścia z wyszukiwarki Google, który dostarcza serwisowi najwięcej sesji, ale jest również źródłem największej liczby konwersji.

Możesz pogłębić swoją analizę o sprawdzenie, jak kształtował się ruch organiczny w minionym roku. Ustaw odpowiedni zakres dat w wybieraku nad wykresem, ustaw ujęcie miesięczne. Możesz teraz sprawdzić, które miesiące są dla Ciebie najstarsze pod kątem ruchu organicznego w serwisie i w tym okresie uruchomić płatne reklamy w wyszukiwarce lub mediach społecznościowych albo mailową kampanię promocyjną. *(Obraz 42)*

Dodatkowo możesz analizować dane w opar-

ciu o segmenty. W tym celu kliknij kafelek *Dodaj segment* nad wykresem. W nowej sekcji:

- wybierz jeden z dostępnych, domyślnych segmentów – na przykład porównaj ruch z komórek oraz z tabletów i komputerów albo ruch użytkowników nowych i powra-

cających;

- utwórz własne segmenty w oparciu o wybrane kryteria, na przykład określony ciąg zdarzeń albo osoby oglądające konkretną stronę podczas sesji w serwisie.

- nazwę kampanii (*Campaign Name*) – na przykład promocja-swiąteczna-2016.



Obraz 42 ródło: ALEQ.com na podstawie analytics.google.com

Zauważyłeś też, że wiele wejść do Twojego serwisu pochodzi z ruchu typu *Referral*, a więc ruchu z innych witryn, tak zwanych odsyłających. Tutaj bardzo przydatny staje się raport *Witryny odsyłające*. Google Analytics wyświetli Ci tabelę z nazwami serwisów, które są największym źródłem ruchu do Twojej witryny. Posortuj tabelę względem liczby wykonanych konwersji (na przykład rejestracji), średniego czasu trwania sesji lub współczynnika odrzuceń i zastanów się z którymi witrynami warto współpracować, a które nie są dla Ciebie aż tak rentowne.

Wszystkie dane z Google Ads będą również dostępne do analizy w Analytics (w sekcji *Pozyskiwanie* → *Google Ads*), jeżeli tylko połączyłeś obydwa konta.

Kolejnym przydatnym i często używanym raportem jest raport *Wszystkie kampanie*. Sprawdzisz dane dotyczące wszystkich realizowanych przez Ciebie kampanii, na przykład na Facebooku, YouTube czy poprzez e-mail. Pamiętaj jednak, że aby móc je zbierać, musisz odpowiednio tagować swoje działania marketingowe.

Służą do tego UTM-y, a więc parametry, które dołączasz do linków na przykład w swoich kampaniach mailowych. Staraj się robić to uważnie - najlepiej przed rozpoczęciem działań ustal sobie plan tagowania kampanii. Jeśli nie wiesz jak to wykonać technicznie, z pomocą przyjdą Ci darmowe narzędzia, takie jak na przykład [Campaign URL Builder](#) od Analytics. Musisz podać cztery elementy:

- nazwę Twojej strony internetowej;
- źródło kampanii (*Campaign Source*) – w przypadku kampanii mailowej może to być na przykład newsletter;
- medium kampanii (*Campaign Medium*) – na przykład email;

W efekcie otrzymasz wygenerowany link, który należy wkleić we wszystkich miejscach Twojego newslettera lub kampanii w mediach społecznościowych.

Badaj zachowania użytkowników

Jeśli już zachęciłeś użytkowników sieci do odwiedzenia Twojej strony, koniecznie sprawdź jakie działania w niej wykonują: czy odwiedzają najbardziej wartościowe dla Ciebie strony, dokonują zakupu lub zapisują się na newsletter. Korzystaj w tym celu z raportów w sekcji *Zachowanie*.

W raporcie *Analiza treści* (w podsekcji *Zawartość witryny*) znajdziesz informacje o najczęściej odwiedzanych i opuszczanych częściach Twojej witryny. Są tam również zbiorcze informacje o tym, ile czasu spędzają na poszczególnych sekcjach serwisu i jaki jest współczynnik odrzuceń.

Korzystaj z raportu *Strony docelowe* (*Strony wejścia*), aby sprawdzić, które Landing Page (strony, na które kierujesz swoich użytkowników) przynoszą Ci najwięcej korzyści, na przykład czy strony zachęcające do rejestracji rzeczywiście przekonują użytkowników do przekazu na nich zawartego. Sprawdź, które z nich mają największy współczynnik odrzuceń i postaraj się poprawić treść lub wygląd takich stron.

Raport *Strony wyjścia* okazuje się niezwykle pomocny w znajdowaniu miejsc serwisu, które najczęściej opuszczają użytkownicy lub są najrzadziej odwiedzane, na przykład strona potwierdzenia dokonania zakupu. Jeśli jednak w raporcie wskazana jest na przykład strona główna, może to okazać dla Ciebie duży problem oraz konieczność gruntownej zmiany sposobu komunikacji.

Raporty w podsekcji *Szybkość witryny* pozwolą Ci w łatwy sposób sprawdzić, które strony wczytują się wolniej niż pozostałe i wprowadzić poprawki wydajnościowe. Pamiętaj, że szybkość działania serwisu wpływa na działania użytkowników – nikt nie lubi, gdy strona internetowa wolno się wczytuje.

Pomysły optymalizacji podsuwa już sam Google Analytics w raporcie Sugestie dotyczące szybkości. Gdy klikniesz w łącze, twój Analytics wykona za Ciebie test narzędziem Google PageSpeed Insights i wymieni elementy, które wymagają optymalizacji. Przekaż te informacje swojemu programiście – powinien je możliwie jak najszybciej wprowadzić.

Pamiętaj, że za pomocą Google Analytics możesz badać konkretne działania użytkowników, takie jak kliknięcie w przycisku lub link, obejrzenie filmu czy wyświetlenie na ekranie konkretnego komunikatu lub fragmentu strony, która jest na przykład dostępna dopiero po przewinięciu w dół strony.

Aby było to możliwe, musisz jednak najpierw odpowiednio oznaczyć (otagować) poszczególne elementy. Każde zdarzenie powinno być opisane przez trzy atrybuty:

- **Kategorię** – ogólne zaszeregowanie zdarzenia, na przykład Kliknięcie;
- **Akcję** – podkategorię, która zawęży opis zdarzenia, na przykład Przycisk;
- **Etykiętę** – nazwę, po której jednoznacznie zidentyfikujesz odpowiednie zdarzenie, na przykład Przycisk zapisu na newsletter.

Jeśli już odpowiednio otagowałeś swoją witrynę, zajrzyj do raportu Najczęstsze zdarzenia. Jest to zbiorczy raport, w którym ujęte są wszystkie zdarzenia, jakie miały miejsce w serwisie. Możesz zawężyć swoją analizę po kolei filtrując dane pod względem kategorii i akcji, aby ostatecznie otrzymać tylko zdarzenia o określonej, interesującej Cię etykiecie zdarzeń.

Jeśli interesują Cię jedynie zdarzenia, które miały miejsce na konkretnej stronie, na przykład stronie jednego z produktów skorzystaj z raportu *Strony zdarzeń*. Za pomocą zaawansowanych filtrów ogranicz wyświetlanie danych do konkretnego adresu URL (w rozsuwanym menu wybierz wymiar Strona i podaj adres interesującej Cię strony). W efekcie otrzymasz tabelę z listą zdarzeń w podziale na Kategorie. Jeśli chcesz, zawęż analizę do zdarzenia z kon-

kretną Akcją lub Etykietą.

W sekcji Zdarzenia znajduje się jeszcze jeden, bardzo ciekawy raport: *Przebieg zdarzeń*. Jeśli poprawnie otagowałeś witrynę, powinieneś otrzymać wykres pokazujący, jak wykonujący określone działania użytkownicy poruszają się po stronie. Analogicznie jak w raporcie Przepływ użytkowników możesz przeanalizować to, które konkretnie zdarzenia były ostatnimi dla Twoich użytkowników w witrynie, po czym zdecydowali się ją opuścić.

Określ cele działania

Cele to ważne z punktu widzenia Twojego biznesu zachowania użytkowników w Twoim serwisie. Możesz je skonfigurować w sekcji *Administracja*. Pamiętaj, że możesz utworzyć maksymalnie 20 celów dla usługi.

Rozpocznij od konfiguracji celu. Możesz skorzystać z gotowych szablonów, przygotowanych przez Google. Spróbuj jednak zrobić to po swojemu, wybierz opcję *Niestandardowy* i kliknij przycisk *Dalej*.

Następnie musisz opisać cechy celu, takie jak jego nazwa i typ. Masz do wyboru cztery typy celów:

- miejsce docelowe, na przykład strona potwierdzenia dokonania zakupu;
- czas trwania sesji, na przykład co najmniej 5 minut;
- ilość stron na sesję, na przykład 3 strony;
- zdarzenie, czyli na przykład kliknięcie przycisku lub odtworzenie filmu.

Na potrzeby tego przykładu wybierz cel *Zdarzenie przejdź Dalej*.

Ostatnim etapem konfiguracji celów w Google Analytics jest określenie szczegółów. Wybraliśmy typ celu Zdarzenie, musimy więc określić jego Kategorię (na przykład *Kliknięcie*), Akcję (na przykład *Kliknięcie przycisku*) oraz Etykiętę (*Zapis na newsletter*).

Tak skonfigurowany cel możesz zweryfikować (Google Analytics sprawdzi na bazie ostatnich 7 dni, ile razy ten cel mógłby zostać zrealizowany) a następnie zapisać. Ostatecznie konfiguracja takiego celu powinna wyglądać następująco: **(Obraz 43)**

✓ Konfiguracja celu Edycja
Niestandardowy

✓ Opis celu Edycja
Nazwa: Kliknięcie przycisku zapisu na newsletter
Typ celu: Zdarzenie

4 Szczegóły celu

Warunki zdarzenia
Ustaw co najmniej jeden warunek. Konwersja zostanie zarejestrowana, jeśli przy wystąpieniu zdarzenia będą spełnione wszystkie warunki. Aby utworzyć ten typ celu, musisz mieć skonfigurowane co najmniej jedno zdarzenie. [Więcej informacji](#)

Kategoria	Równa się	Kliknięcie
Działanie	Równa się	Kliknięcie przycisku
Etykieta	Równa się	Zapisz na newsletter
Wartość	Większe niż	Wartość

Utrzyj wartości zdarzenia jako wartości celu podczas konwersji

Jeśli w warunku powyżej nie określiłaś wartości, która odpowiada kodowi błędzenia zdarzeń, wartość celu pozostanie pusta.

Zweryfikuj ten cel na podstawie danych z ostatnich 7 dni sprawdzi, ile razy ten cel mógłby zostać zrealizowany.

Obraz 43 ródło: [ALEO.com na podstawie analytics.google.com](https://aleo.com.pl/podstawie-analytics/google.com)

Możesz teraz korzystać z celów w raportach, między innymi aby sprawdzić które kampanie lub źródła ruchu najlepiej konwertują.

Dostosowanie → Zapisane raporty.

Dashboardsy, czyli Panele informacyjne również dostępne są w sekcji Dostosowanie. Ich tworzenie jest bardzo proste. Musisz tylko podać nazwę, wybrać jeden z dwóch układów, aby wyświetliło się okienko konfiguracji pierwszego widgetu. Masz tutaj szeroki wybór: dane liczbowe, oś czasu, mapa, tabela lub wykres (kołowy lub słupkowy). Możesz wyświetlać aktualne dane na żywo lub w standardowy sposób (za wybrany okres czasu).

Stwórz na przykład widget, w którym będziesz wyświetlać liczbę aktywnych użytkowników na stronie, poza użytkownikami z Polski. Konfiguracja widgetu powinna wyglądać następująco: (Obraz 44)

Dodawanie widżetu

Tytuł widżetu:
Aktywni użytkownicy

Standardowe:

2.1 DANE	OŚ CZASU	GEOMAPA	TABELA	WYKRES KOŁOWY	WYKRES SŁUPKOWY
-------------	----------	---------	--------	---------------	-----------------

Na żywo:

2.1 LICZNIK	OŚ CZASU	GEOMAPA	TABELA
----------------	----------	---------	--------

Pokaż następujące dane:
Aktywni użytkownicy

Grupuj według (opcjonalnie):
Kraj

Filtruj te dane:
Nie pokazuj | Kraj | Zawiera | Polska

[Dodaj filtr](#)

Obraz 44 ródło: [ALEO.com na podstawie analytics.google.com](https://aleo.com.pl/podstawie-analytics/google.com)

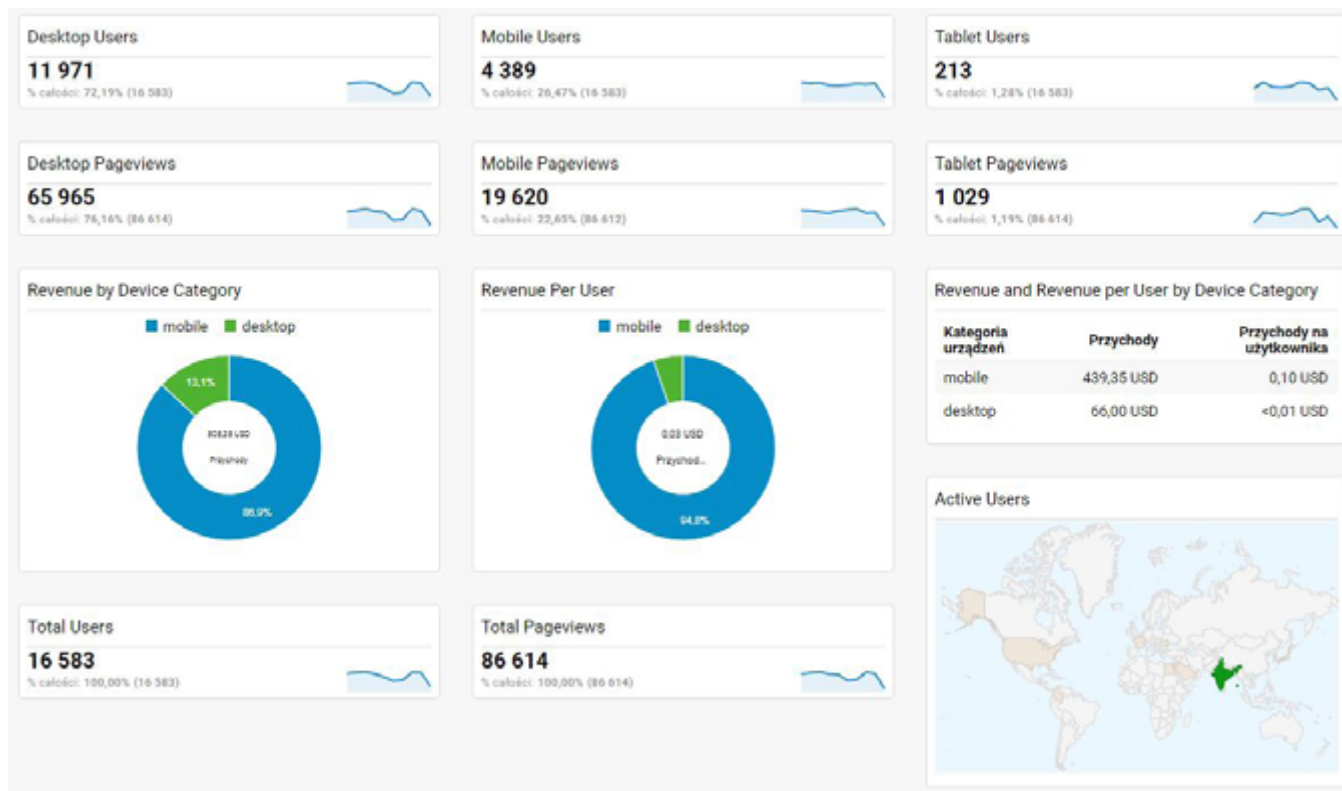
Zapisuj raporty i twórz wygodne dashboardy

Oswoiłeś się już z działaniem poszczególnych raportów w Google Analytics, ale zbyt dużo czasu zajmuje Ci odpowiednie filtrowanie i segmentacja danych? A może chciałbyś zebrać wszystkie potrzebne Ci informacje w jednym miejscu? Z pomocą przychodzi Ci Google Analytics, który umożliwia zapisywanie raportów i dashboardy.

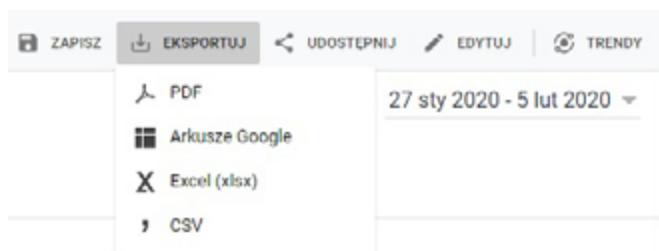
Aby zapisać raport, wystarczy kliknąć przycisk Zapisz, znajdujący się na belce nad wykresem w raporcie. Jest on potem dostępny w sekcji

Na dashboardie można umieścić maksymalnie 12 widgetów. Ostateczny wygląd panelu informacyjnego może wyglądać następująco: (Obraz 45)

Jeśli wolisz pracować na danych w Excelu, Google Analytics udostępnia Ci również możliwość eksportu danych z raportu. Możesz wybrać jeden z czterech formatów pliku, do którego wyeksportowane zostaną informacje: PDF, Arkusze Google, XLSX lub CSV. Opcja ta jest dostępna na samej górze raportu, obok przycisku Zapisz. (Obraz 46)



Obraz 45 i 46 źródło: [ALEO.com na podstawie analytics.google.com](https://analytics.google.com)



Optymalizuj i sprawdzaj, które pomysły wypaliły

Zauważyłeś, że Twoi użytkownicy gubią się na którymś etapie procesu zakupu? Zastanawiają się nad następnym krokiem na którejś ze stron serwisu? Nie chcesz też od razu wprowadzać poprawek, bo nie jesteś pewny, że będzie to strzał w 10? A może chcesz wprowadzić zmiany, ale masz kilka pomysłów i nie wiesz, który wybrać? Projektowanie kilku rozwiązań dla tej samej funkcji może okazać się kosztowne, a żadne z nich może nie wypalić.

Dzięki wsparciu ze strony Google, możesz własnoręcznie przeprowadzić testy A/B, które pozwolą Ci wybrać najlepsze rozwiązanie i oszczędzić czas na wprowadzanie być może nietrafionych pomysłów. Aby wykonać takie testy, skorzystaj z darmowego narzędzia [Google Optimize](https://optimize.google.com).

Zanim przystąpisz do zadania, musisz umie-

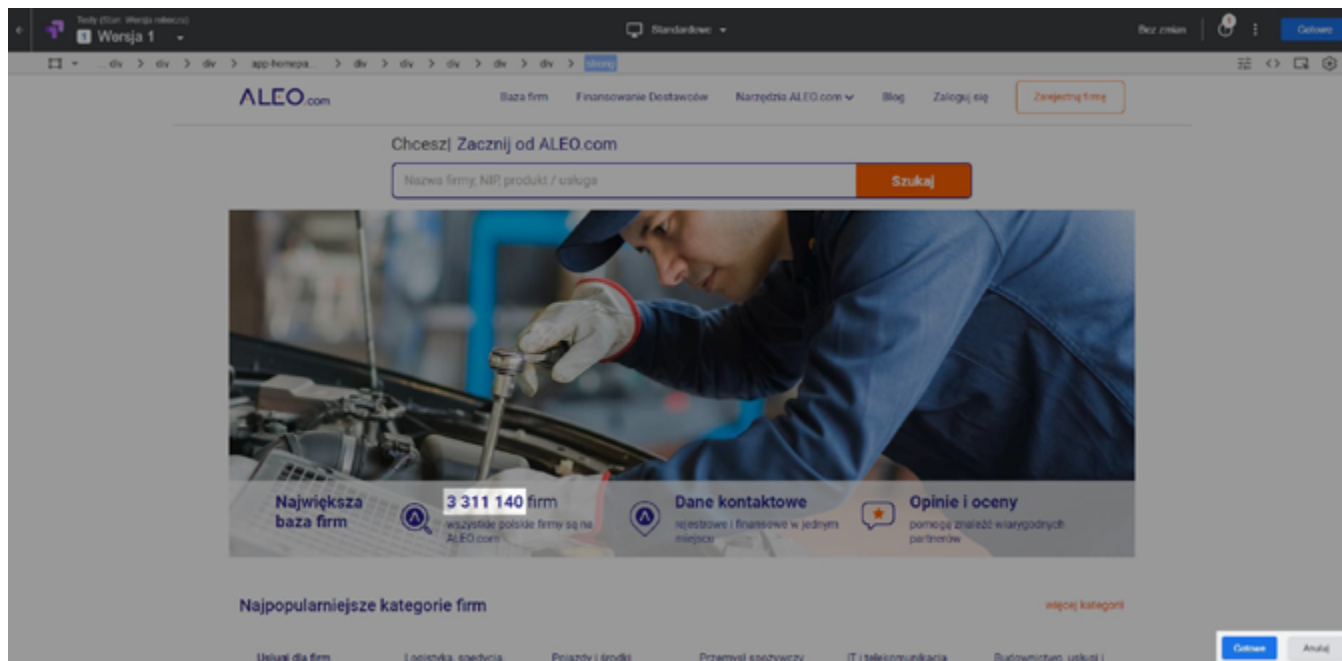
ścić odpowiedni kod w swoim serwisie. Jeśli korzystasz z Menedżera Tagów Google, jest to bardzo proste, gdyż domyślnie dostępny jest odpowiednik pozwalający na zainstalowanie Google Optimize na stronie.

Do przeprowadzenia testu wystarczy zdefiniować:

- adres strony, na której chcesz go wykonać;
- jedną lub kilka wersji alternatywnych tej strony (możesz testować na przykład różny układ elementów, kolor tła czy tekst w wybranym przez Ciebie miejscu);
- cele testu (na przykład chcesz sprawdzić na której wersji strony użytkownicy przebywają dłużej lub chętniej dokonują rejestracji);
- sposób rozdzielenia ruchu na poszczególne wersje systemu.

Jeśli zainstalujesz wtyczkę Google Optimize dostępną dla przeglądarki Chrome, będziesz mógł skorzystać z prostego edytora, dzięki któremu dokonasz interesujących Cię zmian (treści, koloru elementu) własnoręcznie, bez konieczności korzystania z pomocy programisty. Edycja strony internetowej za pomocą tego narzędzia może wyglądać następująco:

(Obraz 47)



Obraz 48 źródło: [ALEO.com](https://aleo.com) na podstawie optimize.google.com



6

**Aspekty prawne
funkcjonowania
sklepu internetowego**

Aspekty prawne funkcjonowania sklepu internetowego

Jeśli zastanawiasz się nad uruchomieniem sklepu internetowego, prędzej czy później będziesz musiał zmierzyć się z takimi tematami jak: ochrona danych osobowych, ochrona własności intelektualnej (na przykład Twoje prawa odnośnie zdjęć lub tekstów umieszczanych na stronie) czy uprawnienia konsumenckie (między innymi reklamacje, gwarancje, prawo do odstąpienia od umowy).

W tym rozdziale postaramy się przekazać Ci jak najwięcej informacji dotyczących prawnych aspektów funkcjonowania sklepu internetowego, z którymi możesz się spotkać podczas pracy nad swoim biznesem. Pamiętaj jednak, że nie jest to poradnik prawniczy, a wszelkie kwestie sporne powinien wyjaśniać prawnik.

Ochrona danych osobowych oraz RODO

Pierwszą z kwestii, nad którymi warto się pochylić podczas pracy nad sklepem online, są kwestie ochrony danych osobowych. Szczególną wagę tym zagadnieniom nadały przepisy rozporządzenia zwanego RODO. Jakie obowiązki musisz spełnić w tym zakresie? Na co warto zwrócić uwagę?

RODO – co to takiego?

RODO to rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2016/679 z 27 kwietnia 2016 roku w sprawie ochrony osób fizycznych w związku przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (tak zwane ogólne rozporządzenie o ochronie danych). Wraz z ustawą z 10 maja 2018 roku o ochronie danych osobowych reguluje w Polsce zasady przetwarzania i ochrony danych osobowych.

Czym są dane osobowe?

Oznaczają dane osoby fizycznej, którą można bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikować, w szczególności na podstawie identyfikatora, takiego jak:

- imię i nazwisko;
- numer identyfikacyjny;
- dane o lokalizacji;
- identyfikator internetowy;
- jeden lub kilka szczególnych czynników określających: fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kul-

turową lub społeczną tożsamość osoby fizycznej.

Dodatkowo osobom fizycznym mogą zostać przypisane identyfikatory internetowe (takie jak adresy IP, identyfikatory plików cookie), generowane na przykład przez etykiety RFID. Może to skutkować zostawianiem śladów, które, w szczególności w połączeniu z unikatowymi identyfikatorami i innymi informacjami uzyskiwanymi przez serwery, mogą być wykorzystywane do tworzenia profili identyfikowania tych osób.

Czym jest zatem przetwarzanie danych?

Oznacza operację lub zestaw operacji wykonywanych na danych osobowych lub zestawach danych osobowych w sposób zautomatyzowany lub niezautomatyzowany, taką jak:

- zbieranie;
- utrwalanie;
- organizowanie;
- porządkowanie;
- przechowywanie;
- adaptowanie;
- modyfikowanie;
- pobieranie;
- przeglądanie;
- wykorzystywanie;
- ujawnianie poprzez przesłanie, rozpowszechnianie lub innego rodzaju udostępnianie;
- dopasowywanie;
- łączenie;
- ograniczanie;
- usuwanie;
- niszczenie.

W jaki sposób RODO wpływa na Twój sklep internetowy?

Prowadząc sklep internetowy gromadzisz i przetwarzasz dane osobowe swoich klientów, pracowników i dostawców. Ochrona tych danych jest zatem niezwykle ważna. W dalszej części tego rozdziału dowiesz się, jakie obowiązki, dotyczące danych, niesie ze sobą pro-

wadzenie sklepu internetowego.

Zanim zaczniesz przetwarzać dane ustal:

- Jakie dane, w jakim celu i od kogo będziesz je przetwarzać: Dzięki określeniu zakresu danych ustalisz ich kategorie, a dzięki określeniu celu – podstawę prawną, swoją rolę i niezbędne wymogi (na przykład wymagane zgody).
- Zakres czynności, które będziesz wykonywał.
- Ryzyko przetwarzania tych danych (DPiA).

Kategorie przetwarzania danych

Zacznij od określenia tego, jakie dane gromadzisz lub chcesz gromadzić. Możemy je podzielić na dwie kategorie: zwykłe dane osobowe oraz dane osobowe szczególnych kategorii (tak zwane dane wrażliwe). Taki podział ma znaczenie w zakresie środków technicznych i organizacyjnych wykorzystywanych przy ich przetwarzaniu. Przetwarzanie danych wrażliwych skutkuje znaczącym podniesieniem wymagań w zakresie ich ochrony.

Zwykłe dane osobowe, zgodnie z definicją danych osobowych, to po prostu dane umożliwiające identyfikację osoby fizycznej, którą można bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikować.

RODO nie definiuje za to wprost pojęcia danych wrażliwych szczególnych kategorii, czyli tak zwanych **danych wrażliwych**. Wymieniono w nim jednak informacje podlegające szczególnej ochronie i określono jej zasady. Podlegają jej takie dane jak:

- pochodzenie etniczne i rasowe;
- poglądy polityczne;
- przekonania religijne i światopoglądowe;
- przynależność do związków zawodowych;
- dane genetyczne;
- dane biometryczne;
- dane dotyczące stanu zdrowia;
- dane dotyczące seksualności i orientacji seksualnej.

Przewrotność tych zapisów przejawia się w tym, że istnieje szereg sytuacji, w których można takie dane przetwarzać. Trzeba jednak spełnić określone warunki, aby nie naruszać interesów osoby, której dane dotyczą. Te warunki to między innymi:

- Posiadanie wyrażonej zgody na przetwarzanie tych danych osobowych w jednym lub kilku konkretnych celach.
- Przetwarzanie jest niezbędne do wypełnie-

nia obowiązków i wykonywania szczególnych praw przez administratora lub osobę, której dane dotyczą, w dziedzinie prawa pracy, zabezpieczenia społecznego i ochrony socjalnej, o ile jest to dozwolone prawem Unii lub prawem państwa członkowskiego, lub porozumieniem zbiorowym na mocy prawa państwa członkowskiego przewidującymi odpowiednie zabezpieczenia praw podstawowych i interesów osoby, której dane dotyczą.

- Przetwarzanie jest niezbędne do ochrony żywotnych interesów osoby (na przykład związane z ochroną zdrowia), której dane dotyczą lub innej osoby fizycznej, a osoba, której dane dotyczą, jest fizycznie lub prawnie niezdolna do wyrażenia zgody.
- Przetwarzanie dotyczy danych osobowych upublicznionych przez osobę, której dotyczą.
- Przetwarzanie jest niezbędne do ustalenia, dochodzenia lub obrony roszczeń lub w ramach sprawowania wymiaru sprawiedliwości przez sądy.
- Przetwarzanie jest niezbędne ze względów związanych z ważnym interesem publicznym, na podstawie prawa Unii lub prawa państwa członkowskiego, które są proporcjonalne do wyznaczonego celu, nie naruszają istoty prawa do ochrony danych i przewidują odpowiednie i konkretne środki ochrony praw podstawowych i interesów osoby, której dane dotyczą.
- Przetwarzanie jest niezbędne ze względów związanych z interesem publicznym w dziedzinie zdrowia publicznego, takich jak ochrona przed poważnymi transgranicznymi zagrożeniami zdrowotnymi lub zapewnienie wysokich standardów jakości i bezpieczeństwa opieki zdrowotnej oraz produktów leczniczych lub wyrobów medycznych, na podstawie prawa Unii lub prawa państwa członkowskiego, które przewidują odpowiednie, konkretne środki ochrony praw i wolności osób, których dane dotyczą, w szczególności tajemnicę zawodową.
- Przetwarzanie jest niezbędne do celów archiwalnych w interesie publicznym, do celów badań naukowych lub historycznych lub do celów statystycznych.

Ochrona danych wrażliwych polega zatem na umożliwieniu przetwarzania ich tylko w uzasadnionych w przepisach prawa przypadkach.

Cel przetwarzania danych

Jest to nic innego jak określenie, do czego są Ci potrzebne dane. W sklepie internetowym klienci przekazują dane między innymi podczas rejestracji konta, składaniu zamówień, przeglądaniu produktów w katalogu czy zapisywaniu się na newsletter.

Cele przetwarzania danych określasz nie tylko w stosunku do swoich aktualnych i byłych klientów, ale także w odniesieniu do danych kontrahentów, Twoich pracowników oraz... to już zależy od Ciebie i tego, jakie dane przetwarzasz.

Gdy określisz już cele, musisz sprawdzić, na jakiej podstawie prawnej możesz je przetwarzać.

Pamiętaj, że nie zawsze wymaganą podstawą jest zgoda osoby, której dane dotyczą.

W politykach prywatności sklepów internetowych możesz znaleźć przykłady takich podstaw prawnych jak:

- Rejestracja w sklepie przy zakupie produktów wymaga podania danych przez Klienta i wiąże się z akceptacją regulaminu (między innymi warunków sprzedaży) – w ten sposób zawieracie umowę. Aby zrealizować zawartą umowę musisz przetwarzać dane.
- Wysyłka informacji o nowej promocji to forma marketingu, więc potrzebujesz odpowiedniej zgody osób, do których wyślesz taką informację (niezależnie czy są Twoimi Klientami, czy nie). **Zgoda na regulamin nie oznacza zgody na wysyłkę maili marketingowych – więcej o tym w rozdziale poświęconym zgodom.**

Twoja rola w przetwarzaniu danych

RODO wyróżnia dwie role: Administratora Danych Osobowych (ADO) oraz Podmiotu Przetwarzającego (PP). Jaka jest między nimi różnica?

Administratorem Danych Osobowych jest każdy, kto samodzielnie lub wspólnie z innymi ustala cele i sposoby przetwarzania danych osobowych.

PRZYKŁAD

Prowadzisz sklep internetowy ze sprzętem elektronicznym. Dane klientów, którzy u Ciebie kupują przetwarzasz między innymi w celu realizacji umowy, którą zawarliście (zakup elektroniki). To Ty określiłeś cele przetwarzania (dostępne w Polityce Prywatności) oraz to, w jaki sposób będzie się to odbywać funkcjonalnie i technicznie (wprowadzenie danych na formularzu z zapisem w bazie danych).

Podmiotem Przetwarzającym dane jest każdy, kto przetwarza dane osobowe wyłącznie w imieniu administratora w określonych celach (na przykład świadczy usługi dla tego podmiotu).

PRZYKŁAD

Prowadzisz serwis z usługami hostingowymi. Dane między innymi kupujących u Twojego klienta (na przykład w sklepie z elektroniką) są przez Ciebie przetwarzane w celu realizacji umowy, którą z tym sklepem zawarłeś. Nie możesz przetwarzać tych danych na swój własny użytek (cel) na przykład w celu marketingu swojego hostingu.

W zależności od roli, jaką pełnisz, ciężar na Tobie inne obowiązki.

Jako **Administrator Danych Osobowych**:

- Musisz wdrożyć i utrzymywać odpowiednie środki techniczne i organizacyjne, aby przetwarzanie odbywało się zgodnie z RODO. W praktyce oznacza to między innymi wdrożenie odpowiednich procedur, takich jak plan BCP (odtworzenia systemu), ale także odpowiednie zabezpieczenia bazy danych czy ograniczony dostęp do dokumentów w formie papierowej („stłonne” metalowe szafki na klucz zgodne z RODO).
- Jeżeli czynności przetwarzania tego wymagają dodatkowo musisz wdrożyć odpowiednie polityki ochrony danych.
- Musisz stosować zatwierdzone kodeksy postępowania lub zatwierdzone mechanizmy certyfikacji jako element potwierdzający przestrzeganie RODO.
- Masz obowiązek wykazania, że czynności przetwarzania są zgodne z RODO oraz, że są skuteczne (uwzględniając charakter, zakres, kontekst i cele przetwarzania oraz ryzyko naruszenia praw

i wolności osób fizycznych).

- Musisz oszacować ryzyko na podstawie obiektywnej oceny, w ramach której stwierdza się, czy z operacjami przetwarzania danych wiąże się ryzyko lub wysokie ryzyko.
- Możesz korzystać wyłącznie z usług takich podmiotów przetwarzających, które zapewniają wystarczające gwarancje wdrożenia odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych, by przetwarzanie spełniało wymogi RODO.

Jako **Podmiot Przetwarzający**:

- Nie możesz korzystać z usług innego podmiotu przetwarzającego bez uprzedniej zgody administratora, który ma możliwość wyrażenia sprzeciwu.
- Możesz korzystać wyłącznie z usług takich podmiotów przetwarzających, które zapewniają wystarczające gwarancje wdrożenia odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych, by przetwarzanie spełniało wymogi RODO.
- Musisz przetwarzać dane na podstawie umowy powierzenia danych (wiążącą podmiot przetwarzający i administratora).
- Informujesz administratora o ciążyących na Tobie obowiązkach prawnych dotyczących przetwarzania danych, o ile prawo to nie zabrania udzielania takiej informacji z uwagi na ważny interes publiczny.
- Zapewniasz, by osoby upoważnione do przetwarzania danych osobowych zobowiązały się do zachowania tajemnicy lub by podlegały odpowiedniemu ustawowemu obowiązkowi zachowania tajemnicy.
- Podejmujesz wszelkie środki dotyczące bezpieczeństwa przetwarzania.
- Pomagasz administratorowi wywiązać się z jego obowiązków w zakresie bezpieczeństwa przetwarzania, naruszeń i oceny skutków ochrony danych.
- Po zakończeniu świadczenia usług związanych z przetwarzaniem zależne od decyzji administratora usuwasz lub zwracasz mu wszelkie dane osobowe oraz usuwasz wszelkie ich istniejące kopie, chyba że prawo Unii lub prawo państwa członkowskiego nakazuje przechowywanie danych osobowych.
- Umożliwiasz administratorowi lub audytorowi upoważnionemu przez administratora przeprowadzanie audytów, w tym inspekcji.
- Informujesz administratora, jeżeli wydane polecenie stanowi naruszenie RODO lub innych przepisów Unii lub państwa członkow-

skiego o ochronie danych.

Prowadząc sklep internetowy kupujesz różne usługi na rynku, na przykład hostingowe lub kurierskie. Jaką rolę przyjmiesz przy takich relacjach?

Relacja Administrator Danych Osobowych – Administrator Danych Osobowych, czyli przekazanie danych

Jeżeli podmiot, z którym zawierasz umowę, nie działa na podstawie odrębnych przepisów (tak jak na przykład banki) to przy tego typu relacjach powinieneś posiadać umowę (DPA – Data Processing Agreement) na podstawie której przekazujesz dane osobowe innemu Administratorowi Danych Osobowych do jego własnych celów.

PRZYKŁAD

Bramka płatnicza – administrator
Firma kurierska/pocztowa – administrator

Relacja Administrator Danych Osobowych – Podmiot Przetwarzający, czyli powierzenie danych

Przy tego typu relacjach zawsze musisz zawrzeć umowę (DPA), na podstawie której powierzasz dane Podmiotowi Przetwarzającemu.

PRZYKŁAD

Hosting – podmiot przetwarzający
Platforma sklepowa – podmiot przetwarzający

Relacja Podmiot Przetwarzający – Podmiot Przetwarzający, czyli podpowierzenie danych

Przy tego typu relacjach zawsze musisz zawrzeć umowę (DPA), na podstawie, której podpowierzasz dane innemu Podmiotowi Przetwarzającemu. Pamiętaj, że aby móc podpowierzyć dane musisz uzyskać zgodę Administratora Danych Osobowych, od którego dane pochodzą.

PRZYKŁAD

Prowadzisz usługi hostingowe i zlecasz usługi księgowe zewnętrznej firmie

Ogólna ocena ryzyka oraz ocena skutków ochrony danych (DPiA)

Wiesz już, jakich danych potrzebujesz, w jakim celu chcesz je wykorzystać, określiłeś swoją rolę, relację z innymi podmiotami. Zanim jednak zaczniesz pozyskiwać dane powinieneś jeszcze wykonać ogólną ocenę ryzyka, a następnie (o ile musisz) ocenić wpływ skutków na ochronę danych (DPiA).

RODO nie wskazuje wprost czym jest ryzyko, a jedynie jak należy je rozumieć w kontekście praw i wolności osób. Ocena ryzyka jest zatem procesem, który ma na celu zapewnienie przez Administratora właściwego poziomu ochrony przetwarzanych danych. RODO nie daje niestety dokładnych wytycznych, kiedy i jak wykonać Ocenę ryzyka, ale wskazuje, co powinna zawierać:

- opis planowanych operacji przetwarzania i celów przetwarzania;
- ocenę, czy operacje przetwarzania są niezbędne oraz proporcjonalne w stosunku do celów;
- ocenę ryzyka naruszenia praw lub wolności osób, których dane dotyczą;
- wskazanie środków planowanych w celu zaradzenia ryzyku i zapewnieniu zgodności z RODO.

Istnieje kilka metod ocen ryzyka, między innymi: **Analiza Ilościowa** oraz **Analiza Jakościowa**. Do najprostszych należy natomiast określenie poziomu ryzyka jako iloczynu prawdopodobieństwa i skutków wystąpienia danego incydentu. Do tego celu wykorzystuje się tak zwaną macierz ryzyka, której przykład zamieszczamy poniżej ([Obraz 49](#))

Kiedy ocena skutków na ochronę danych (DPiA) jest obowiązkowa? Musisz ją wykonać zawsze, gdy:

- masz do czynienia z przetwarzaniem danych w szczególności z użyciem nowych technologii;
- ze względu na swój charakter, zakres, kontekst i cele przetwarzanie może powodować wysokie ryzyko naruszenia praw lub wolności osób fizycznych – tego - czy ryzyko jest wysokie dowiesz się z przeprowadzonej ogólnej oceny ryzyka;
- dany rodzaj przetwarzania został wskazany w [wykazie](#) ustanowionym przez organ nadzorczy jako podlegający wymogowi dokonania oceny.

UODO przygotował wytyczne dotyczące DPiA. Można je znaleźć pod [tym adresem](#).

			SKUTEK				
			Bardzo niski	Niski	Średni	Wysoki	Bardzo wysoki
			1	2	3	4	5
PRAWDOPODOBIENSTWO	Prawie pewne	5	Ś	W	K	K	K
	Prawdopodobne	4	Ś	W	W	K	K
	Możliwe	3	N	Ś	W	W	K
	Mało prawdopodobne	2	N	Ś	Ś	W	W
	Rzadkie	1	N	N	Ś	W	W

Poziom ryzyka	Opis działania
Niski (N)	Poziom ryzyka akceptowany – działania podejmowane w zależności od wymaganych nakładów
Średni (Ś)	Poziom ryzyka nieakceptowany – działanie może zostać przesunięte w czasie, ale wymaga okresowego monitorowania
Wysoki (W)	Poziom ryzyka nieakceptowany – działanie może zostać przesunięte w czasie, ale wymaga stałego monitorowania
Krytyczny (K)	Poziom ryzyka nietolerowany – wymaga natychmiastowego działania

Jako Administrator podejmujesz decyzję jakie środki bezpieczeństwa zastosujesz i wpływ na tę decyzję ma analiza ryzyka.

Rejestr czynności a Rejestr kategorii - czynności przetwarzania

Rejestr Czynności Przetwarzania jest prowadzony przez Administratorów Danych Osobowych, a Rejestr Kategorii Czynności Przetwarzania - przez Podmioty Przetwarzające Dane.

Różni się zakresem informacji, które należy w nich umieścić i aktualizować. UODO przygotował [wzór](#) RCP i RKCP – warto z niego skorzystać.

Kiedy musisz prowadzić RCP i RKCP?

Do prowadzenia tych rejestrów zmuszonych jesteś, jeśli spełniasz jeden z dwóch poniższych warunków:

- zatrudniasz więcej niż 250 osób;
- przetwarzanie, którego dokonujesz, może powodować ryzyko naruszenia praw lub wolności osób, których dane dotyczą, nie ma charakteru sporadycznego lub obejmuje szczególne kategorie danych osobowych lub danych osobowych dotyczących wyroków skazujących i czynów zabronionych.

Obowiązek informacyjny

Celem obowiązku informacyjnego wynikającego z RODO jest zapewnienie rzetelności oraz przejrzystości przetwarzania danych przez administratorów. Obowiązek informacyjny jest realizowany przez administratora w sytuacji zbierania danych osobowych bezpośrednio lub pośrednio od osoby, której dane dotyczą. Informacje, jakie musisz przekazać, to:

- tożsamość i dane kontaktowe Twoją lub Twojego przedstawiciela;
- dane kontaktowe inspektora ochrony danych (gdy ma to zastosowanie);
- cele przetwarzania danych osobowych oraz podstawę prawną przetwarzania;
- podstawę prawną przetwarzania, jeżeli odbywa się na podstawie zgody, prawnie uzasadnionych interesów realizowanych przez administratora lub przez stronę trzecią;
- informacje o odbiorcach danych osobowych lub o kategoriach odbiorców, jeżeli istnieją;
- informacje o zamiarze przekazania danych osobowych do państwa trzeciego lub or-

ganizacji międzynarodowej oraz o stwierdzeniu lub braku stwierdzenia przez Komisję odpowiedniego stopnia ochrony;

- okres, przez który dane osobowe będą przechowywane, a gdy nie jest to możliwe, kryteria ustalania tego okresu;
- informacje o prawie do żądania dostępu do danych osobowych dotyczących osoby, której dane dotyczą, ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub o prawie do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania, a także o prawie do przenoszenia danych;
- jeżeli przetwarzanie odbywa się na podstawie zgody – informacje o prawie do cofnięcia zgody w dowolnym momencie bez wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej cofnięciem.

PRZYKŁAD

Ciasteczka (tzw. cookies) często zawierają kody śledzące użytkownika, aby zoptymalizować stronę. W zależności od tego jakie dane w ten sposób pozyskujesz może być wymagana zgoda użytkownika przed umieszczeniem ciasteczek w pamięci jego przeglądarki.

- informacje o prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego (UODO);
- informację, czy podanie danych osobowych jest wymogiem ustawowym lub umownym lub warunkiem zawarcia umowy oraz czy osoba, której dane dotyczą, jest zobowiązana do ich podania i jakie są ewentualne konsekwencje niepodania danych;

PRZYKŁAD

Podanie danych osobowych przy rejestracji i akceptacja regulaminu jest wymagana do zawarcia umowy, czyli założenia konta w sklepie.

- informacje o zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji, w tym o profilowaniu oraz informacje o zasadach ich podejmowania, a także o znaczeniu i przewidywanych konsekwencjach takiego przetwarzania dla osoby, której dane dotyczą;

PRZYKŁAD

W zależności od typu użytkownika pokazujesz dostosowaną treść lub reklamy, takie działanie może zostać uznane jako profilowanie i aby je wykonać będziesz w pierwszej kolejności musiał zgodę użytkownika.

Jeżeli administrator planuje dalej przetwarzać dane osobowe w celu innym niż cel, w którym dane osobowe zostały zebrane, przed takim dalszym przetwarzaniem informuje on osobę, której dane dotyczą, o tym innym celu oraz udziela jej wszelkich innych stosownych informacji.

Częstą praktyką rynkową jest między innymi realizacja obowiązku informacyjnego przez politykę prywatności, która zawiera wszelkie wymagane informacje. Praktyką rynkową jest też umieszczanie klauzuli cookies w Polityce prywatności.

Nie zawsze jednak administrator musi spełniać obowiązek informacyjny. RODO określa między innymi, że nie jest to konieczne, jeżeli osoba, której dane dotyczą, dysponuje już tymi informacjami, przy czym nie ma znaczenia to, z jakiego źródła te dane zostały zebrane (zwolnienie dotyczy tylko takiego zakresu informacji, jakie dana osoba już posiada).

Inspektor ochrony danych osobowych (IOD)

Inspektor ochrony danych osobowych to osoba dysponująca wiedzą fachową na temat prawa i praktyk w dziedzinie ochrony danych powoływana przez administratora danych osobowych lub podmiot przetwarzający w celu wspomagania wewnętrznego przestrzegania przepisów RODO.

Zgodnie z przepisami RODO, Inspektora muszą wyznaczyć:

- wszystkie organy lub podmioty publiczne (z wyjątkiem sądów w zakresie sprawowania przez nie wymiaru sprawiedliwości);
- administratorzy danych oraz podmioty przetwarzające powierzone dane osobowe, których główna działalność polega na operacjach przetwarzania danych osobowych, które ze względu na ich charakter, zakres lub cele przetwarzania wymagają regularnego i systematycznego monitorowania na dużą skalę osób, których dane te dotyczą;

- administratorzy danych oraz podmioty przetwarzające powierzone dane osobowe, których główna działalność polega na przetwarzaniu na dużą skalę tzw. szczególnych kategorii danych (o których mowa w art. 9 ust. 1 RODO) oraz danych osobowych dotyczących wyroków skazujących i naruszeń prawa (o których mowa w art. 10 RODO).
- Jeżeli powołasz Inspektora, masz 14 dni na zawiadomienie w formie elektronicznej Urzędu Ochrony Danych Osobowych o jego wyznaczeniu. Wniosek możesz złożyć poprzez rządową stronę internetową, znajdującą się pod adresem: https://www.biznes.gov.pl/pl/e-uslugi/00_0871_00.

Inspektor ochrony danych ma za zadanie:

- informowanie (i doradzanie) administratora, podmiotu przetwarzającego oraz pracowników, którzy przetwarzają dane osobowe, o obowiązkach spoczywających na nich RODO, innych przepisów UE lub polskich przepisów ochrony danych;
- monitorowanie przestrzegania polityk administratora/podmiotu przetwarzającego, RODO, innych przepisów UE i Ustawy o ochronie danych osobowych;
- udzielanie zaleceń co do oceny skutków dla ochrony danych oraz monitorowanie jej wykonania zgodnie;
- współpraca z organem nadzorczym (UODO);
- pełnienie funkcji punktu kontaktowego dla UODO w kwestiach związanych z przetwarzaniem oraz (w stosownych przypadkach) prowadzenie konsultacji we wszelkich innych sprawach;
- pełnienie roli punktu kontaktowego dla osób, których dane dotyczą, we wszystkich sprawach związanych z przetwarzaniem ich danych osobowych oraz z wykonywaniem praw przysługujących im w związku z RODO - kontakt do administratora powinien być łatwo dostępny na Twojej stronie, między innymi w polityce prywatności.

RODO nakłada na administratorów zobowiązania dotyczące zawierania umów powierzenia, wskazując jakie minimalne kwestie powinny zostać w niej uregulowane.

1. Podmiot przetwarzający zapewnia wystarczające gwarancje wdrożenia odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych, by przetwarzanie spełniało wymogi RODO.
2. Podmiot przetwarzający nie korzysta

z usług innego podmiotu przetwarzającego bez uprzedniej zgody administratora, który ma możliwość wyrażenia sprzeciwu. Podpowierzenie danych innemu podmiotowi przetwarzającemu odbywa się na podstawie umowy powierzenia.

3. Umowa określa przetwarzanie na płaszczyźnie:

- przedmiotu;
- czasu trwania;
- charakteru;
- celu przetwarzania;
- rodzaju danych osobowych;
- kategorii osób, których dane dotyczą;
- obowiązków i praw administratora.

4. Umowa zobowiązuje podmiot przetwarzający do:

- Przetwarzania danych osobowych wyłącznie na polecenie administratora, chyba, że obowiązek taki nakłada na niego prawo UE lub państwa członkowskiego, któremu podlega podmiot przetwarzający. W takim przypadku przed rozpoczęciem przetwarzania podmiot przetwarzający informuje administratora o tym obowiązku prawnym (o ile prawo nie zabrania udzielania takiej informacji).
- Zapewnienia, by osoby upoważnione do przetwarzania danych osobowych zobowiązały się do zachowania tajemnicy.
- Podejmowania wszelkich wymaganych środków bezpieczeństwa.
- Przestrzegania warunków korzystania z usług innego podmiotu przetwarzającego.
- Pomagania administratorowi w wywiązywaniu się z obowiązku odpowiadania na żądania osoby, której dane dotyczą.
- Pomagania administratorowi w wywiązywaniu się z obowiązków w zakresie bezpieczeństwa, naruszeń, DPIA oraz współpracy z UODO.
- Po zakończeniu świadczenia usług związanych z przetwarzaniem, zależnie od decyzji administratora, usuwania lub zwracania mu wszelkich danych osobowych oraz usuwania wszelkich ich istniejących kopii, chyba, że prawo Unii lub prawo państwa członkowskiego nakazują przechowywanie danych osobowych.
- Udostępniania administratorowi wszelkich informacji niezbędnych do wykazania spełnienia obowiązków określonych w RODO oraz umożliwiania administratorowi lub audytorowi upoważnionemu przez administratora przeprowadzania audytów, w

tym inspekcji.

- Informowania administratora, jeżeli jego zdaniem wydane mu polecenie stanowi naruszenie niniejszego rozporządzenia lub innych przepisów Unii lub państwa członkowskiego o ochronie danych.

Umowa mają formę pisemną, w tym formę elektroniczną.

Realizacja praw zgłaszających

RODO określa jakie prawa ma osoba, której dane dotyczą. Ich realizacja spoczywa na Administratorze.

Prawo dostępu do danych

Każda osoba taka osoba ma prawo uzyskać od administratora informacje, czy jej dane są przetwarzane. Jeżeli tak, to może uzyskać między innymi takie informacje jak:

- cele przetwarzania;
- kategorie danych osobowych;
- informacje o odbiorcach lub kategoriach odbiorców;
- planowany okres przechowywania danych;
- źródło danych.

Prawo do sprostowania danych

Prawo żądania od administratora sprostowania nieprawidłowych lub uzupełnienia niekompletnych danych.

Prawo do usunięcia danych (tak zwane prawo do bycia zapomnianym)

Prawo żądania od administratora niezwłocznego usunięcia danych osobowych dotyczących takiej osoby. RODO określa w jakich przypadkach administrator musi zrealizować takie żądanie.

Prawo do ograniczenia przetwarzania

Jest to między innymi prawo żądania od administratora czasowego przeniesienia wybranych danych osobowych do innego systemu przetwarzania, uniemożliwienia użytkownikom dostępu do wybranych danych lub czasowego usunięcia opublikowanych danych ze strony internetowej.

Prawo do przenoszenia danych

Prawo do otrzymania w ustrukturyzowanym, powszechnie używanym formacie nadającym się do odczytu maszynowego danych osobowych dotyczących danej osoby (które dostarczyła administratorowi) oraz prawo do

ich przesłania innemu administratorowi bez przeszkód ze strony administratora, któremu je dostarczono.

Prawo do sprzeciwu

Prawo do wniesienia sprzeciwu z przyczyn związanych ze szczegółową sytuacją danej osoby wobec przetwarzania dotyczących jej danych osobowych (w tym profilowania). Administratorowi nie wolno już przetwarzać tych danych osobowych, chyba, że wykaże on istnienie ważnych, prawnie uzasadnionych podstaw do przetwarzania, nadrzędnych wobec interesów, praw i wolności osoby, której dane dotyczą, lub podstaw do ustalenia, dochodzenia lub obrony roszczeń.

Prawo do odstąpienia od zautomatyzowanego podejmowania decyzji (w tym profilowania)

Prawo do tego, aby nie podlegać decyzji, która opiera się wyłącznie na zautomatyzowanym przetwarzaniu, w tym profilowaniu. Odstąpienie nie dotyczy jednak każdej postaci tego sposobu przetwarzania danych.

Co się dzieje w przypadku, gdy osoba, której dane dotyczą zgłosi się najpierw do podmiotu przetwarzającego dane na zlecenie administratora (na przykład serwisu hostingowego)?

Podmiot przetwarzający musi, zgodnie z zawartą umową powierzenia, między innymi przekazać taką informację do administratora, wspierać go w realizacji takiego żądania oraz wykonywać jego zalecenia.

Retencja danych

Retencja danych to okres, po którym przetwarzane dane trzeba usunąć. Dlaczego należy to robić?

Zgodnie z RODO dane osobowe powinny być przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację osoby, której dane dotyczą, przez okres nie dłuższy niż jest to niezbędne do celów, dla realizacji których dane te są przetwarzane.

Aby określić, jak długo możesz przetwarzać (czyli też przechowywać) dane, trzeba wiedzieć: jakie dane są przetwarzane, w jakich procesach i w jakiej formie (papierowej lub elektronicznej). Przy ustalaniu okresu przetwarzania danych są należy uwzględnić między innymi następujące aspekty:

- przepisy regulujące obowiązek przetwarzania pewnych informacji przez z góry ustalony okres np. prawo podatkowe;
- prawnie uzasadniony interes administratora, czyli określenie, jak długo będziemy tych danych potrzebować, na przykład dane wraz z historią zakupów byłego klienta;
- inne, takie jak przetwarzanie na podstawie wyrażonej zgody, na przykład lista mailingowa newslettera.

Uwzględnienie wszystkich aspektów pozwoli na stworzenie na przykład tabeli retencji, która jest swoistą wytyczną dotyczącą tego, jakie dane, kiedy i kto ma usuwać.

Całkowite usuwanie danych nie jest jedyną metodą realizacji wymagań. RODO dopuszcza też proces anonimizacji danych, czyli przetworzenia (na przykład zastąpienia ciągiem znaków) wszystkich informacji, które w jakikolwiek sposób umożliwiają identyfikację osoby, której dane dotyczą. Zanonimizowane dane nie są już danymi osobowymi, ponieważ na ich podstawie nie jest możliwe zidentyfikowanie osoby, której dane zostały poddane temu procesowi.

Naruszenie ochrony danych osobowych

Jest to naruszenie bezpieczeństwa, prowadzące do przypadkowego (świadomego lub nie) lub niezgodnego z prawem zniszczenia, utracenia, zmodyfikowania, nieuprawnionego ujawnienia lub nieuprawnionego dostępu do danych osobowych przesyłanych, przechowywanych lub w inny sposób przetwarzanych.

Jeżeli taki incydent może skutkować wysokim ryzykiem naruszenia praw lub wolności osób fizycznych, Administrator musi o nim zawiadomić nie tylko organ nadzorczy (w ciągu 72 godzin od stwierdzenia naruszenia), lecz także osoby, których dane dotyczą, czyli potencjalnych poszkodowanych. Jeżeli ryzyko naruszenia praw lub wolności osób fizycznych nie występuje lub jest niewielkie, z powiadomienia można zrezygnować.

Aby ustalić czy ryzyko naruszenia jest niewielkie czy też wysokie, należy uwzględnić charakter, zakres, kontekst i cele przetwarzania danych.

Naruszeniem jest nie tylko incydent, który wystąpił u Administratora, ale także u Podmiotu przetwarzającego, który przetwarza dane dla Administratora. W takiej sytuacji Podmiot Prze-

tworzący powinien bez zbędnej zwłoki powiadomić o tym fakcie Administratora.

Formularz powiadamiania UODO o naruszeniu znajduje się pod adresem: <https://uodo.gov.pl/pl/134/233>.

Rozliczanie zgodności z RODO

Administrator danych musi wykazać przestrzeganie zasad ochrony danych osobowych. Wymóg ten ma na celu demonstrowanie przez administratora, że podjął wszystkie niezbędne środki, by zapewnić zgodność z obowiązkami ochrony danych osobowych, czyli, innymi słowy, ma pokazać przejrzystość przetwarzania danych przez Administratora.

RODO daje pewne możliwości w zakresie praktycznego realizowania zasady rozliczalności, którą można realizować na przykład za pomocą:

- audytów;
- powołania Inspektora ochrony danych;
- szkoleń pracowników;
- polityki prywatności i innych polityk, dokumentów;
- programów monitorujących efektywności wdrożonych mechanizmów;
- przestrzeganie zasady ochrony danych w fazie projektowania (privacy by design);
- przestrzeganie zasady domyślnej ochrony danych (privacy by default);
- przeprowadzenia oceny skutków przetwarzania dla ochrony danych osobowych.

Uprawnienia konsumenckie

Konsumentom przysługuje szereg uprawnień, zawartych w różnych aktach prawnych polskich i unijnych, które mają na celu jego ochronę w gospodarce rynkowej. Przedstawimy Ci teraz po kolei najważniejsze elementy w tej dziedzinie.

Reklamacje

Prawo do reklamacji zakupionego towaru przysługuje zarówno w przypadku, gdy dokonano go w tradycyjnym sklepie, jak i na odległość w sklepie on-line.

Przy zakupach online klient ma prawo do odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od dnia zakupu. Prawo to daje czas do namysłu klientowi oraz umożliwia zapoznanie się z towarem.

Odstąpienie od umowy to co innego niż zwrot. Nie trzeba w tej sytuacji podawać powodu, z jakiego następuje odstąpienie od umowy zakupu. Można dokonać go w dowolnej formie, jednak zalecaną formą jest pisemna. Sprzedawca powinien potwierdzić jej otrzymanie.

Sprzedawca musi dokonać zwrotu kosztów w ciągu 14 dni, zwracając także kwotę za wysyłkę - do wysokości najtańszej opcji wysyłkowej w ofercie.

Jeśli zakupiony przez klienta towar ma wadę lub nie jest zgodny z opisem, klient może dokonać jego reklamacji. Ostatecznym rozwiązaniem reklamacji jest doprowadzenie zakupionego przedmiotu do stanu zgodnego z umową (przez naprawę lub wymianę) lub do zwrotu kosztów zakupu.

Podstawami prawnymi do złożenia reklamacji są gwarancja towaru lub rękojmia.

Gwarancje

Gwarancja to dobrowolne oświadczenie przedsiębiorcy (gwaranta) dotyczące jakości towaru. Jej treść powinna być sformułowana w sposób zrozumiały oraz jasny i napisana w języku polskim. Należy także podkreślić, że obietnice złożone w reklamie produktu są traktowane na równi z tymi zawartymi w oświadczeniu gwarancyjnym.

Dokument ten określa obowiązki gwaranta i prawa konsumenta, gdy towar będący przedmiotem sprzedaży nie ma właściwości określonych w gwarancji.

Gwarancja powinna zawierać:

- nazwę i adres gwaranta lub jego przedstawiciela w Polsce;
- czas trwania i zasięg terytorialny ochrony gwarancyjnej;
- uprawnienia, jakie przysługują w przypadku stwierdzenia wady;
- stwierdzenie "Gwarancja nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikającego z przepisów o rękojmi za wady rzeczy sprzedanej".

Gwarantem może być producent, importer, dystrybutor lub sprzedawca. Należy pamiętać, że to gwarant określa zakres odpowiedzialności w oświadczeniu gwarancyjnym. Wyznacza on także okres ochrony. Jeśli jednak nie podał tego okresu, to przyjmuje się, że wynosi on 2

lata od dnia wydania towaru.

Konsument składający reklamację z tytułu gwarancji musi odesłać wadliwy towar na koszt gwaranta, a jeśli jest on zbyt duży i naprawa gwarancyjna będzie odbywać się na miejscu - udostępnić towar gwarantowi.

Obowiązek naprawy lub wymiany towaru na nowy gwarant wykonuje w czasie określonym w gwarancji. Jeśli okres ten nie jest podany, musi dokonać tego niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dostarczenia wadliwego towaru przez konsumenta.

Uprawnienia gwarancyjne nie wyłączają uprawnień z tytułu rękojmi - o czym za chwilę. Oznacza to, że jeśli nieuwzględniona zostanie reklamacja towaru, to klientowi przysługuje prawo do skorzystania z rękojmi.

Rękojmia

Rękojmia to reklamacja, którą składa się, jeśli towar ma ujawnioną wadę fizyczną (niezgodność z umową) lub prawną.

Wada fizyczna to niezgodność produktu z umową, na przykład:

- przedmiot nie ma właściwości, które powinien mieć (naczynie żaroodporne pęka pod wpływem wysokiej temperatury);
- nie ma właściwości, o których konsument został zapewniony w reklamie lub przez sprzedawcę (urządzenie medyczne nie ma właściwości leczniczych opisywanych w reklamie);
- nie nadaje się do celu o jakim klient poinformował sprzedawcę, który nie zastrzegł tej właściwości (zegarek nie jest wodoodporny mimo, iż klient informował sprzedawcę, że będzie w nim pływał);
- został wydany niekompletnie (laptop sprzedany bez ładowarki).

Wada prawna powstaje, gdy towar:

- jest własnością osoby trzeciej (na przykład pochodzi z kradzieży);
- jest obciążony prawem osoby trzeciej (na przykład prawo do pierwokupu);
- ma ograniczenia w korzystaniu lub rozporządzaniu w wyniku decyzji lub orzeczenia właściwego organu (na przykład przedmiot zabezpieczony
- w postępowaniu karnym).

Podmiotem odpowiedzialnym w przypadku

prawa do rękojmi jest zawsze sprzedawca towaru. To do niego należy kierować reklamację, w której można żądać:

- wymiany towaru na nowy;
- naprawy towaru;
- obniżenia ceny towaru;
- odstąpienia od umowy, jeżeli wada jest istotna.

Jeśli przedsiębiorca nie zgadza się z żądaniami klienta, może zaproponować inne rozwiązanie, oczywiście zgodne z prawem.

Sprzedawca może odmówić wymiany lub naprawy towaru. Może tego dokonać, jeśli:

- wymiana lub naprawa jest niemożliwa, m. gdyż części zamienne czy przedmiot reklamacji nie są już produkowane;
- klient żąda wymiany i wymagałoby to nadmiernych kosztów (uszkodzenie elementu o niskiej wartości);

W tym przypadku sprzedawca może zaproponować inne rozwiązanie.

Towary podlegają ochronie z tytułu rękojmi na okres 2 lat, a w przypadku nieruchomości - na 5 lat. Przy towarach używanych okres może być skrócony maksymalnie do roku, a konsument powinien być o tym poinformowany.

Tak jak w przypadku reklamacji z tytułu gwarancji, można zrobić to w dowolnej formie, jednak zalecana jest forma pisemna. W piśmie należy opisać wadę przedmiotu oraz określić żądania.

Paragon nie jest w tym przypadku konieczny. Sprzedawca nie może uzależnić przyjęcia reklamacji od jego dostarczenia. Oczywiście dołączenie paragonu wiele ułatwia, gdyż jest dowodem na zakup przedmiotu. W innym przypadku potrzebni byłiby świadkowie, wydruk z karty płatniczej czy e-mail.

Klient ma rok na złożenie reklamacji z tytułu rękojmi od momentu dostrzeżenia wady - najlepiej jednak zrobić to niezwłocznie. Żądanie z tytułu rękojmi nie skraca okresu odpowiedzialności sprzedawcy, wynoszące okres 2 lat.

Sprzedawca ma 14 dni kalendarzowych na rozpatrzenie żądań klienta w przypadku naprawy, wymiany lub obniżenia ceny towaru.

W przypadku wymiany towaru na nowy nie ma

określonego terminu, jednak musi to odbyć się w rozsądnym czasie i bez nadmiernych niedogodności dla klienta. Jeśli sprzedawca nie podejmuje żadnych działań, klient może wyznaczyć mu termin, a w przypadku dalszej bezczynności może odstąpić od umowy.

Pozasądowe metody rozstrzygania sporów

Nie każdy spór konsumenta z przedsiębiorcą kończy się w sądzie. Oczywiście, jeśli gwarant nie chce rozstrzygnąć zasadnej reklamacji, to klient dąży do jej rozwiązania różnymi sposobami.

Procedury pozasądowego rozstrzygania sporów odbywają się z udziałem neutralnych organów pozasądowych, na przykład rozjemcy, mediatora, arbitra, rzecznika praw obywatelskich czy specjalnej komisji.

Organy pozasądowego rozstrzygania sporów muszą spełniać surowe unijne kryteria jakości, gwarantujące skuteczność, uczciwość, niezależność i przejrzystość metod działania. Większość z nich udziela pomocy bezpłatnie lub za niewielką opłatą.

Jednostka taka może doprowadzić do spotkania konsumenta z przedsiębiorcą w celu znalezienia rozwiązania sporu. Może także zaproponować rozwiązanie czy nawet je narzucić.

Listę organów pozasądowego rozstrzygania sporów można znaleźć pod tym linkiem.

Jeśli dojdzie do sporu między klientem a przedsiębiorstwem handlowym z innego kraju UE, w odniesieniu do **towarów lub usług zakupionych online**, klient może skorzystać z systemu internetowego rozstrzygania sporów w UE. Ta strona internetowa jest dostępna nieodpłatnie we wszystkich językach urzędowych UE.

Prawo rynku

Zastanawiając się nad założeniem sklepu internetowego musisz brać pod uwagę takie elementy prawa rynku, jak:

- świadczenie usług drogą elektroniczną;
- klauzule niedozwolone.

W tym rozdziale postaramy się wytłumaczyć Ci, na co należy zwrócić szczególną uwagę w tych dwóch aspektach.

Świadczenie usług drogą elektroniczną, czyli przez Internet

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną (tak zwana UŚUDE) została wprowadzona do prawa polskiego jako implementacja unijnej dyrektywy o handlu elektronicznym, zwanej także Dyrektywą o e-commerce.

Usługi drogą elektroniczną świadczysz, jeśli spełniasz następujące warunki:

- Usługa jest świadczona na odległość (na przykład przez Internet).
- Świadczenie Usługi jest na indywidualne żądanie Usługobiorcy (czyli Twojego klienta), to znaczy, że to on sam decyduje, czy i kiedy skorzysta z usługi.
- Przesyłanie i odbieranie danych w ramach świadczenia usługi drogą elektroniczną odbywa się za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania i przechowywania danych.
- Nadajesz, odbierasz lub transmitujesz usługi za pomocą sieci telekomunikacyjnej (w rozumieniu ustawy Prawo telekomunikacyjne).

Prowadząc sklep internetowy świadczysz zatem usługi drogą elektroniczną, czyli jesteś Usługodawcą (na przykład pozwalasz na rejestrację w sklepie). Spoczywają zatem na Tobie pewne obowiązki, a Twoim klientom, jako Usługobiorcom, przysługują pewne prawa.

Jakie zatem obowiązki na Tobie spoczywają?

Musisz przede wszystkim musisz udostępniać użytkownikom regulamin przed podjęciem decyzji o zawarciu umowy, czyli na przykład przed rejestracją w sklepie. Regulamin ten musi określać w szczególności:

- rodzaje i zakres usług;
- warunki świadczenia usług, w tym wymagania techniczne niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca, a także zakaz dostarczania przez usługobiorcę treści
- o charakterze bezprawnym;
- warunki zawierania i rozwiązywania umów o świadczenie usług drogą elektroniczną;
- tryb postępowania reklamacyjnego.

Reklamując produkt lub usługę, na przykład na stronie sklepu lub w mailingu, to musisz zaprezentować je tak, żeby nie budziło wątpliwości, że jest to informacja handlowa. **Nie możesz** jednak jednocześnie **wysyłać niezamówionej informacji handlowej do użytkowników, którzy**

nie wyrazili na to zgody. Omawialiśmy to już w rozdziale poświęconym RODO.

Musisz zapewnić działanie usługi w sposób uniemożliwiający dostęp dla osób nieuprawnionych, czyli **stosować odpowiednie zabezpieczenia**, na przykład dla danych niezbędnych do logowania.

Jednocześnie musisz zapewnić **jednoznaczną identyfikację stron usługi** świadczonej drogą elektroniczną oraz **potwierdzenie faktu złożenia oświadczeń woli i ich treści**, niezbędnych do zawarcia drogą elektroniczną umowy o świadczenie tej usługi, na przykład zaznaczenie checkboxa dotyczącego akceptacji regulaminu, identyfikacja osób wystawiających opinie.

Musisz także zapewnić **możliwość zakończenia** (w każdej chwili) **korzystania z usługi** świadczonej drogą elektroniczną.

Prowadząc sklep jesteś Usługodawcą, ale oczywiście możesz być też Usługobiorcą. Zapewne będziesz reklamował swoją ofertę na Facebooku, uruchomisz firmowe konto na Gmailu, wykupisz hosting i wiele innych usług kupionych przez Internet.

Klauzule niedozwolone (abuzywne)

Klauzule niedozwolone to postanowienia umowy zawieranej z konsumentem, które kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami i rażąco naruszają jego interes. Oznacza to, że nie mogą się one znaleźć w regulaminie Twojego sklepu internetowego. Podstawowym źródłem, z którego należy korzystać w tej kwestii, jest Kodeks Cywilny, który określa, jakie zapisy są niedozwolonymi postanowieniami umownymi.

Dodatkowo Prezes UOKiK na swojej stronie prowadzi specjalny rejestr postanowień wzorców umownych, uznanych za niedozwolone.

Pamiętaj też, że od 1 stycznia 2021 roku wchodzi w życie przepisy ustawy o zmianie niektórych ustaw w celu ograniczenia obciążeń regulacyjnych z 31 lipca 2019 roku. Zgodnie z nimi mikroprzedsiębiorcy będą traktowani jako konsumenci. Jeśli Twój sklep obsługuje tylko firmy, konieczna będzie między innymi analiza regulaminu sklepu pod kątem klauzul niedozwolonych, które do tej pory obowiązywały w przypadku obsługi konsumentów.

Własność intelektualna

Zgodnie z polskim prawem, własność intelektualna to wszystkie wytwory ludzkiego rozumu i wyobraźni, a zostało ujęte w formie materialnych nośników, na przykład jako zapis, rysunek, szkic, plan, projekt czy książka.

W tym rozdziale postaramy się przybliżyć niektóre zagadnienia dotyczące tematyki własności intelektualnej, a więc między innymi ochronę: znaków towarowych, praw autorskich i wizerunku firmy w internecie.

Znaki towarowe i ich ochrona

Znaki towarowe to oznaczenia stosowane do identyfikacji produktów lub usług. Może być nim każde oznaczenie, które:

- umożliwia odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od drugiego;
- można przedstawić w rejestrze znaków towarów w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony.

Znakami towarowymi mogą być na przykład:

- wyraz, włącznie z nazwiskiem;
- rysunek;
- litera;
- cyfra;
- kolor;
- forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania;
- dźwięki.

W przypadku sklepów internetowych najczęściej spotyka się znaki towarowe w formie graficznej (logo), słowno - graficznej (na przykład tekst, który może być jednocześnie logiem – ma dedykowaną czcionkę) lub po prostu słownej (na przykład slogan).

Znak towarowy może być elementem promocji Twojego sklepu, więc warto rozważyć jego ochronę (rejestrację), co da Ci prawo do jego wyłącznego używania w celach zarobkowych lub zawodowych. Pozwoli Ci to też na walkę z nieuczciwą konkurencją i podróbkami.

Jak można chronić znak towarowy?

W Polsce decyzję o udzieleniu prawa ochronnego wydaje Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, który prowadzi rejestr znaków towarowych. Twój zarejestrowany znak towarowy będzie chroniony przez 10 lat od daty zgłosze-

nia, co nie oznacza, że po tym okresie ochrona wygasa, możesz składać wnioski o przedłużenie na kolejne okresy.

Prawa autorskie

Prawami autorskimi chroni się utwory. Aby twój utwór mógł być chroniony, musi spełniać następujące warunki:

- musi powstać w wyniku pracy człowieka (twórcy);
- jego efektem musi być coś nowego (utwór powinien być niepowtarzalny);
- musi mieć indywidualne cechy (czyli być stworzony tylko przez jedną osobę).

W przypadku sklepu internetowego przykładem utworu mogą być opisy produktów i usług, które stworzysz.

Aby twoje utwory były chronione, nie musisz się o to starać. Nie potrzebujesz patentu, jak w przypadku znaku towarowego. Nie musisz też dopełniać formalności. Twój utwór jest chroniony automatycznie od momentu, kiedy go stworzysz.

Twoje dzieło jest wyłącznie twoją własnością, więc tylko ty możesz je wykorzystywać. Jeśli ktoś inny chciałby z niego skorzystać, tylko Tobie należy się wynagrodzenie za nie. Prawo to przysługuje Ci również wtedy, gdy utwór stworzy twój pracownik, na przykład są to zdjęcia Twoich produktów na stronę.

Prawa autorskie dzielą się na osobiste i majątkowe.

Osobiste prawa autorskie

Utwór, który stworzysz, jest oznaczony twoim nazwiskiem. Tylko ty możesz zdecydować, czy dzieło będzie podpisane twoim nazwiskiem, a jeśli tak, to w jaki sposób. Tych praw nie możesz sprzedać ani podarować innej osobie i prawa te nie wygasają nigdy.

Majątkowe prawa autorskie

Przysługuje Ci wyłączne prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu.

Jeśli chcesz zarabiać na swoim utworze, powinieneś spisać umowę:

- przeniesienia swoich praw majątkowych;
- o korzystanie z twojego utworu (to tak zwana licencja).

Autorskie prawa majątkowe wygasają po upływie 70 lat, następujących po roku, w którym nastąpiło zdarzenie, od którego bieg terminu zaczyna się liczyć.

Utwory, który nie chroni Prawo autorskie
Są oczywiście utwory, których Prawo autorskie nie chroni:

- akty prawne (ustawy, rozporządzenia) lub ich urzędowe projekty;
- urzędowe dokumenty (decyzje, pozwolenia), materiały, znaki i symbole;
- opublikowane opisy patentowe lub ochronne;
- proste informacje prasowe.

Możesz je zatem wykorzystywać (a więc między innymi cytować) bez uzyskania licencji i ich specjalnego oznaczania.

Ochrona wizerunku firmy w internecie

Poza inwestowaniem w różne formy promocji sklepu warto także rozważyć inwestowanie w satysfakcję Klientów z zakupu w Twoim sklepie. Jednym z elementów Twojego wizerunku, który możesz budować dzięki zadowolonym Klientom, są na przykład opinie. Prędzej czy później możesz spotkać się z negatywnymi komentarzami lub opiniami o sklepie lub Tobie jako właścicielu. Mogą one naruszać Twoje dobra osobiste (być na przykład pomówieniem czy po prostu hejtem) lub mogą być wystawione przez nieuczciwą konkurencję (najczęściej naruszającym dobrem osoby prawnej jest właśnie jej dobre imię, czyli inaczej reputacja, wizerunek).

Czym są dobra osobiste?

To dobra niemajątkowe przysługujące każdej osobie fizycznej oraz osobie prawnej, związane z ich indywidualnym istnieniem. Kodeks Cywilny nie definiuje wprost, czym są dobra osobiste, ale podaje przykłady dóbr każdego człowieka, które podlegają ochronie. Są to między innymi nazwisko lub pseudonim, wizerunek, twórczość naukowa czy artystyczna. Katalog ten ma charakter otwarty, lecz nie wszystkie te dobra mają zastosowanie do osób prawnych. Ochrona dóbr osobistych jest także zawarta w Kodeksie karnym (określa między innymi przestępstwa dotyczące zniesławienia, czy zniewagi).

Obowiązujące prawo przewiduje kilka środków ochrony dóbr (roszczeń wobec osób, które naruszają dobra), są to:

- żądanie zaniechanie działania, które może zagrażać dobrom;
- dopełnienie czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności złożenie oświadczenia odpowiedniej treści formie przez osobę, która dopuściła się naruszenia;
- przyznanie zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny.

Warto zatem monitorować Internet, by wiedzieć jak i gdzie pisze się o Twojej firmie. Pamiętaj też, że nie każde zachowanie, które według Twojej subiektywnej opinii jest naruszeniem dóbr osobistych, takim naruszeniem będzie. To czy w rzeczywistości nim jest będzie podlegać ocenie obiektywnej reakcji opinii publicznej.

Zakończenie

Dotarłeś do końca naszego poradnika. Dzięki niemu możesz już na dobre zająć się przenosinami sprzedaży do wirtualnego świata

Wiesz już, że kluczem do dobrego systemu logistyki w Twojej firmie są trzy elementy: magazyn, operacje i spedycja. Poznałeś wady i zalety każdego z dostępnych na rynku rozwiązań, dzięki czemu wybierzesz najbardziej optymalną dla Ciebie formę działania.

Znasz najpopularniejsze systemy do tworzenia sklepów internetowych, ale wiesz też, że możesz zdecydować się na rozwiązanie dedykowane, skrojone specjalnie na Twoje potrzeby. Wiesz, na jakie elementy zwrócić uwagę przy projektowaniu wyglądu sklepu oraz co zrobić, aby potencjalnych klientów zamieniać w osoby wybierające właśnie Twoje produkty (a nie konkurencji). Uzupełniłeś informacji dotyczące różnych form płatności elektronicznych. Poznałeś zalety integracji systemu sklepowego z systemem ERP.

Swobodnie poruszasz się po Google Analytics, dzięki któremu sprawdzasz efektywność swoich działań marketingowych. Rozumiesz nieznane dotąd pojęcia z zakresu SEO. Wiesz, dlaczego unikalność treści na stronie jest tak ważna. Potrafisz zareklamować swoje produkty w Google Ads oraz na Facebooku. Potrafisz aktywizować swoich klientów oraz osoby, które nie zdecydowały się skorzystać z Twoich produktów lub usług wcześniej.

Słowo "RODO" nie spędza Ci już snu z powiek, a do tego potrafisz poruszać się w gąszczu przepisów o prawach konsumenckich, prawie rynku czy ochrony własności intelektualnej.

Liczymy, że dzięki naszemu poradnikowi rozwiniesz swój biznes i będziesz wiedział, co możesz zyskać wchodząc ze swoją firmą do sieci.

O autorach



Mateusz Kurowski

W ING od 2014 roku, w 2018 zaproszony do projektu e-commerce w którym odnalazł swoje powołanie i niegasnącą przyjemność z pracy.

Prywatnie lubi turystykę górską, a w czasie COVID-19 prawdopodobnie znalazł swoją pasję – przesiadł się z samochodu na motocykl.



Joanna Ostrowska

Z marketingiem związana od kilkunastu lat. Pierwsze kroki stawiała w agencjach reklamowych jako grafik kreatywny, co z całą pewnością pomogło jej przy późniejszym tworzeniu kampanii marketingowych. W zespole ALEO.com tworzy treści zarówno tekstowe jak i wizualne.

Prywatnie aktywna, dzieląca swą energię pomiędzy sport, pracę twórczą, czytanie i wychowywanie nastolatka.



Urszula Szatanik

Konsultant, doradca e-commerce, która specjalizuje się we wspieraniu firm w rozwoju biznesu B2C i B2B. Jej pasją jest praca z ludźmi. Podpowiada, w jaki sposób skutecznie budować relacje z klientami w e-commerce, aby zdobyć ich

zaufanie. Od czerwca 2018 zajmuje się rozwojem i sprzedażą pierwszej bankowej bramki płatniczej imoje, stworzonej przez ING Bank Śląski.

W wolnych chwilach pasjonatka powieści kryminalnych i aktywnego wypoczynku – crossfit, wycieczki górskie.



Sebastian Piórek

Na co dzień pracuje przy rozwoju nowych produktów z obszaru e-commerce, a swoje kilkunastoletnie doświadczenie od początku zdobywał skupiając się na klientach i ich potrzebach. Uwielbia tworzyć iteracyjnie od idei

do gotowego rozwiązania i nie wyobraża sobie projektowania bez aktywnego udziału i perspektywy klientów.

Po godzinach próbuje pogodzić swoją miłość do triathlonu i artystyczne zapędy jako fotograf.



Tomasz Pomorski

Doświadczonym manager w obszarze zarządzania kosztami i procesami zakupowymi. Posiada szerokie kompetencje w kształtowaniu i wdrażaniu strategii zakupowych, zarówno w sektorach przemysłowych, jak i usługowych. Dysponuje

wiedzą praktyczną związaną z zasadami funkcjonowania przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem organizacji i zarządzania działami zakupów oraz zaopatrzenia. Nadrzędnym celem w jego pracy jest transformacja kosztu w wartość.



Jarosław Paduszyński

Od 2017 roku zajmuje się marketingiem w zespole pracującym nad bazą firm ALEO.com. Jego oczkiem w głowie są tematy SEO oraz Content Marketingu, a także analityki internetowej.

Prywatnie pasjonat włoskiego calcio, cyklista oraz mól książkowy. Prowadzi własnego bloga Lingwipedia.pl, w którym omawia ciekawostki i zagadki językowe.

