

E-BIZNES NA ALLEGRO

Praca zbiorowa Certyfikowanych Wykładowców Akademii Allegro



akademia
allegro 

Niniejsza **darmowa publikacja** zawiera jedynie fragment pełnej wersji całej publikacji.

Aby przeczytać ten tytuł w pełnej wersji [kliknij tutaj](#).

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez NetPress Digital Sp. z o.o., operatora [sklepu na którym można nabyć niniejszy tytuł w pełnej wersji](#). Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody NetPress oraz wydawcy niniejszej publikacji. Zabrania się jej od-sprzedaży, zgodnie z [regulaminem serwisu](#).

Pełna wersja niniejszej publikacji jest do nabycia w sklepie internetowym [Nexto.pl](#).

Akademia Allegro

E-BIZNES NA ALLEGRO

praca zbiorowa

Certyfikowanych Wykładowców Akademii Allegro

Autorzy:
Maciej Dutko, Marcin Cisek, Krzysztof Henel, Tomasz Henel, Rafał Trafarski

Autor projektu:
Tomasz Mizerka

Akademia Allegro
<http://www.akademia.allegro.pl>
Marcelińska 90
60-324 Poznań

Copyright © 2012 Grupa Allegro

Redakcja i korekta
Agata Czuj
Piotr Mocniak

Skład i konwersja
IT WORKS, Warszawa
www.itworks.net.pl

Copyright © for this edition
Insignis Media, Kraków 2012. Wszelkie prawa zastrzeżone.

ISBN: 978-83-63944-02-5



Insignis Media

ul. Szlak 77/228–229, 31-153 Kraków
telefon / fax +48 (12) 636 01 90
biuro@insignis.pl, www.insignis.pl
[facebook.com/Wydawnictwo.Insignis](https://www.facebook.com/Wydawnictwo.Insignis)

Przedmowa

Grupa Allegro od lat wspiera edukację sprzedawców internetowych. Utworzona trzy lata temu Akademia Allegro odwiedziła już większość dużych i średnich miast w Polsce z licznymi wykładami i warsztatami przeznaczonymi dla internetowego biznesu. Staramy się pokazywać nie tylko jak sprzedawać, lecz także jak zarabiać i zdobywać nowych klientów. W naszych szkoleniach kładziemy nacisk na wszystkie aspekty handlu internetowego. Uczymy, jak tworzyć opisy i tytuły ofert w sklepach internetowych i na Allegro, jak poprawnie wykorzystać możliwości i narzędzia dostępne sprzedawcom internetowym. Zależy nam na jak najwyższym poziomie obsługi klientów w e-commerce, bo dzięki temu wszyscy odniesiemy korzyści. Sprzedawcy, kupujący, Allegro – wszyscy podążamy w jednym kierunku.

E-biznes na Allegro to druga tego typu publikacja Grupy Allegro. Pierwsza, wydana w formie tradycyjnej papierowej książki w 2009 roku, nosiła tytuł *Jak marzenia zmieniać w pieniądze* i skierowana była głównie do osób stawiających pierwsze kroki na Allegro. Od tamtej pory zmieniło się wiele, zarówno w samym Allegro, jak i w e-commerce ogólnie. Pojawiły się nowe serwisy i nowe narzędzia, użytkownicy platformy Allegro są bardziej świadomi możliwości, jakie daje handel internetowy.

E-biznes na Allegro jest publikacją skierowaną do osób, które już działają na Allegro i szukają pomysłu, jak poprawić i rozwinąć swoją sprzedaż. Dla osób, które sprzedają, ale nie zarabiają – a jak wiemy z naszego szkoleniowego doświadczenia, takie przypadki nie są odosobnione. To również książka dla wszystkich, którzy do tej pory nie sprzedawali, ale stoją przed dylematem, jak zacząć, jak podejść do tego wyzwania, by nie stracić zainwestowanych pieniędzy. Jesteśmy przekonani, że również doświadczeni sprzedawcy, „starzy wyjadacze”, znajdą w naszej publikacji informacje, które przydadzą im się w prowadzeniu biznesu.

Idąc z duchem czasu, *E-biznes na Allegro* wydajemy wyłącznie w formie elektronicznej. Zadbaliśmy o to, by książka była dostępna w możliwie największej liczbie e-księgarni i w formatach na większość urządzeń do czytania e-booków. Naszym celem jest, by książka, tak jak samo Allegro, była dostępna dla wszystkich, natychmiast. W końcu jedna zasada biznesu nie zmieniła się od wieków: czas to pieniądz.

Wraz z całym zespołem Akademii Allegro życzymy wam dobrej i owocnej lektury.

Tomasz Mizerka, Akademia Allegro

1. Dlaczego platforma Allegro?

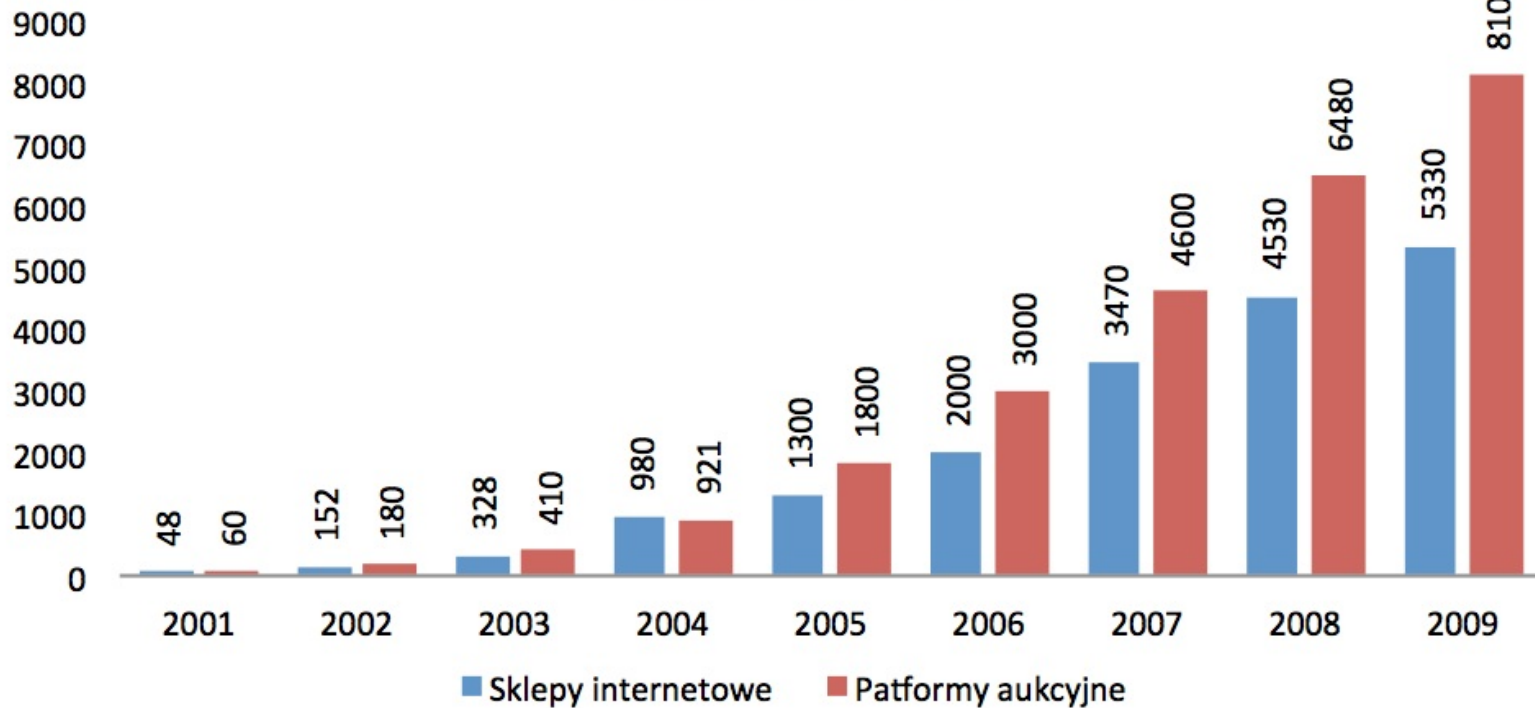
E-handel to jedna z dziedzin biznesu, która w ostatnich latach rozwija się w zawrotnym tempie. Dostęp do internetu i coraz sprawniejsze urządzenia do jego przeglądania powodują, że grupa klientów wybierających ten kanał sprzedaży rośnie z roku na rok.

W sieci można kupić już nie tylko książki, płyty, sprzęt AGD-RTV. Ekspansja e-commerce rozlewa się nawet na branże, które, jak uważano jeszcze kilka lat temu, ze względu na swoją specyfikę nie nadają się do handlu internetowego. Można tu podać przykład artykułów spożywczych, budowlanych, alkoholi, leków itp.

Na początek zastanówmy się, czy warto w ogóle założyć sklep internetowy? Dane pokazują, że pomimo kryzysu, rynek e-commerce dalej z roku na rok dynamicznie się rozwija. Według raportów Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego wartość polskiego rynku e-commerce (wyrażanego kwotą całkowitych zakupów w sklepach internetowych) w roku 2008 wynosiła około 11 miliardów złotych, w 2009 roku już 13,4 miliarda złotych, by w kolejnym 2010 roku sięgnąć kwoty 15,5 miliarda złotych. Tempo rozwoju wynosi zatem średnio około 20% rocznie. Rynek jest już po fazie eksplozji, która miała miejsce w latach 2005–2007, kiedy przyrosty rok do roku przekraczały wartość 100%. Można więc przyjąć, że ten trend z okresu 2008–2010 jest trendem stałym, który utrzyma się przez kilka lat na podobnym poziomie. Analitycy rynku twierdzą, że takie tempo rozwoju e-commerce może się utrzymać nawet do 2015 roku. Wstępne dane za 2011 rok potwierdzają to założenie.

Czy w takim razie warto założyć własny sklep czy też handlować na Allegro? Pytanie to powinni zadać sobie zarówno ci, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z e-handlem, jak i ci, którzy już w jakiś sposób zaistnieli na rynku. Dla początkujących platforma Allegro to najtańsza i najprostsza metoda rozwinięcia sprzedaży w internecie. Ci, którzy już mają e-sklep, powinni również rozważyć Allegro jako dodatkowy, mocny element dywersyfikacji kanałów dystrybucji swoich towarów. Badania firmy Millward Brown SMG/KRC wskazują na wciąż rosnący udział platform sprzedażowych, takich jak Allegro, w ogólnej wartości polskiego rynku e-commerce. Trudno ignorować tak duży rynek.

Wartość sprzedaży polskiego e-commerce w milionach złotych



Źródło: Raport „E-commerce 2009” firmy Millward Brown SMG/KRC.

Allegro od lat zajmuje czołową pozycję na polskim rynku e-commerce. W badaniu Megapanel, prowadzonym przez firmę badawczą Gemius, Allegro już od kilku lat przoduje pod względem liczby użytkowników, odsłon czy też zasięgu działania. Potwierdzają to poniższe wyniki Megapanelu w dziale e-commerce za luty 2012 r.

Lp.	Nazwa	Użytkownicy (real users)	Odśłony krajowe ogółem	Zasięg
1.	Grupa allegro.pl – E-commerce	11 012 586	4 840 006 512	57,07%
2.	Grupa Groupon	3 377 926	–	17,51%
3.	Grupa okazje.info – E-commerce	2 286 963	16 261 994	11,85%
4.	bonprix.pl	1 726 369	–	8,95%
5.	citeam.pl	1 585 352	–	8,22%
6.	Grupa Wirtualna Polska – Orange – E-commerce	1 508 018	50 670 191	7,82%
7.	euro.com.pl	1 460 101	–	7,57%
8.	aukcjoner.pl	1 401 527	–	7,26%
9.	empik.com	1 202 679	24 730 057	6,23%
10.	gruper.pl	1 190 335	–	6,17%
11.	merlin.pl	1 180 820	–	6,12%
12.	Grupa Ebay	1 129 240	–	5,85%
13.	nokaut.pl	1 092 458	4 819 721	5,66%
14.	archiwumallegro.pl	1 081 804	–	5,61%
15.	skapiec.pl	1 070 180	–	5,55%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius – luty 2012 – E-commerce.

Umieszczając swoją ofertę na Allegro, uzyskujecie dostęp do ponad 11 milionów użytkowników (dla porównania: z Wikipedii w Polsce korzysta nieco ponad 9 milionów użytkowników). Każdy z nich może być waszym potencjalnym klientem. Żadna z innych stron nie generuje też tylu odślon (prawie 5 miliardów miesięcznie). Takiego wyniku nie da się osiągnąć, korzystając z innych sposobów handlu w internecie. Warto mieć to na uwadze, rozważając, czy skorzystać z Allegro.

Tu zapewne wielu czytelników wysunie zarzut, że na Allegro jest spora konkurencja, co utrudnia promowanie towarów. Faktycznie, konkurencja jest duża. Ale zwróćcie uwagę, że to dalej spory tort do podziału. Zauważcie, że podobnie dzieje się w tradycyjnym handlu. W Częstochowie na głównej ulicy miasta (odcinek niespełna kilometra) znajduje się aż 15 oddziałów różnych banków. A jak wytłumaczyć duże galerie handlowe, w których obok siebie funkcjonuje nawet setka sklepów z odzieżą? Czy konkurencja zabija handel na placach targowych? Czy na krakowskim Kleparzu, Placu Imbramowskim lub innym targowisku kilkadziesiąt stanowisk z taką samą ofertą nie utrudnia sobie nawzajem handlu? Czy takie nagromadzenie konkurencji zabija handel?

Odpowiedź brzmi: nie! Klienci lubią mieć wybór. Ludzie kierują się podczas zakupów różnymi motywami. Jedni cenią sobie jakość produktów, inni niską cenę, jeszcze inni wygodę. Są też tacy, którzy kupują u danego sprzedawcy z przyzwyczajenia lub sympatii dla niego. Duży wybór daje im wtedy swobodę działania i bardzo ważne poczucie, że dokonali trafnego wyboru spośród wielu ofert.

O tym, jak skutecznie promować swoje produkty na Allegro, przeczytacie w następnych rozdziałach książki.

Nie sposób tu nie wspomnieć o jeszcze jednym ważnym czynniku, który przemawia za modelem sprzedaży opartym na platformie handlowej Allegro. Oprócz popularności i skali działania ważny jest też poziom zaufania klientów do sklepu. Handlując przez internet, musicie mieć świadomość specyfiki tego kanału dystrybucji. Brak bezpośredniego kontaktu zarówno ze sprzedawcą, jak i towarem powoduje

u klientów dość duży poziom nieufności wobec sprzedawcy. Dlatego klienci często starają się minimalizować to ryzyko, szukając potwierdzenia, że sprzedawca jest godny zaufania. Platforma Allegro daje klientom poczucie bezpieczeństwa choćby przez system komentarzy i ocen sprzedawców, program Standard Allegro czy też program ochrony kupujących. Dzięki temu klienci czują się na Allegro bezpieczni, co znacząco wpływa na wielkość sprzedaży.

Kolejnym ważnym powodem, dla którego warto sprzedawać na Allegro, są – wbrew obiegowej opinii – niskie koszty. Co prawda istnieje mit, że wystawianie produktów na tej platformie jest drogie, ale postaramy się go zaraz obalić. W biznesie nie ma miejsca na emocje – liczy się tylko twarda kalkulacja.

Jeśli kiedykolwiek będziecie się zastanawiali nad ceną oferowanego wam produktu lub usługi, zawsze patrzcie na korzyści, jakie zyskujecie, wybierając dane rozwiązanie. Dużo prawdy jest w przysłowiach: „co tanie to drogie” lub „skąpy dwa razy traci”. Szkoda tylko, że tak rzadko bierzemy je sobie do serca.

Niektórzy zawsze wybierają najtańsze rozwiązania. Owszem, można otworzyć sklep praktycznie za darmo. Tylko trzeba pamiętać, że celem nadrzędnym tworzenia sklepu są sprzedaż i maksymalizacja zysku.

Są oferty bezpłatnego hostingu, bezpłatne domeny oraz bezpłatne oprogramowanie do stworzenia sklepu. Jednak w obecnej sytuacji rynkowej sklep bez promocji nie istnieje. Bo skąd potencjalny nabywca ma wiedzieć, że otworzyliście sklep? Bez wsparcia marketingowego nie uda wam się rozwinąć takiej działalności i osiągnąć zadowalającego poziomu sprzedaży.

Ponadto tanie rozwiązania mają to do siebie, że często są zawodne. Bezpłatny hosting ogranicza was niewielką pojemnością przestrzeni dyskowej oraz słabymi parametrami dotyczącymi ruchu na stronie. Nie ma nic gorszego jak sytuacja, gdy w połowie kampanii promocyjnej klienci nie mogą wejść do waszego sklepu, bo akurat skończył się miesięczny limit transferu.

Takie serwery co rusz ulegają też awariom. Wówczas klienci nie mają dostępu do waszej oferty, giną maile z zamówieniami lub nawet grozi wam ryzyko utraty danych ze sklepu. Znana nam jest historia przedsiębiorcy, który parę lat temu stracił całą bazę danych (przeszło pół tysiąca produktów wystawionych w sklepie). Powód był prosty. Aby zaoszczędzić na kosztach utrzymania serwerów, dostawca taniego hostingu nie dokonywał w ogóle archiwizacji danych. W momencie, kiedy awarii uległ serwer, wszystkie dane zostały utracone. To doprowadziło do upadku sklepu – praktycznie trzeba by go budować od nowa, na co ów przedsiębiorca nie miał ani czasu, ani pieniędzy, ani siły. Jeśli uważacie, że dziś takie sytuacje nie mają miejsca, zachęcamy do przeczytania dokładnie ofert i regulaminów dostawców bezpłatnych hostingów. Prawie zawsze pojawia się w nich zapis, że obowiązek archiwizacji danych spoczywa na kliencie i provider nie ponosi odpowiedzialności za ich utratę.

Znamy wielu przedsiębiorców, którzy stworzyli swoje pierwsze sklepy właściwie bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów. Po pewnym czasie zorientowali się, że właściwie nie odnotowują w nich sprzedaży. Wtedy dopiero poszli po rozum do głowy i zaczęli inwestować w budowę profesjonalnego sklepu. I wydają coraz większe pieniądze. Profesjonalna platforma sprzedażowa, koszt wykupu dobrej domeny, utrzymanie pewnego hostingu zdolnego bezawaryjnie obsłużyć ruch w sklepie, koszt promocji strony w wyszukiwarkach i porównywarkach to dopiero początek wydatków. Jeśli nie macie pokaźnego kapitału na początek, który zapewniłby wam organizację infrastruktury sklepu i utrzymanie firmy w okresie rozruchu sklepu (zazwyczaj co najmniej kilka miesięcy, w których to dokłada się do biznesu, zanim sprzedaż osiągnie satysfakcjonujący poziom), to wtedy właśnie warto się zastanowić nad ofertą Allegro.

Rozpoczęcie sprzedaży na Allegro właściwie nie wymaga żadnych nakładów. Na początek wystarczy tylko komputer z dostępem do internetu. Nie musicie kupować oprogramowania, opłacać informatyków

i grafików ani ponosić wydatków na działania marketingowe wspierające sklep. Dodatkowo możecie bardzo dokładnie wyliczyć koszty wystawienia i sprzedaży towaru. Jest to szczególnie przydatne podczas kalkulowania cen towarów w sklepie. Atrakcyjne jest również pobieranie prowizji od sprzedaży dopiero po faktycznym zrealizowaniu danej transakcji. Dzięki temu opłata finansowana jest nie z własnych środków, ale z wpłat kupujących.

Ponadto, nie angażując praktycznie żadnych funduszy, otrzymujecie od razu masę narzędzi do efektywnej sprzedaży. Poniżej parę słów o nich.

Płatności PayU

PayU to system płatności elektronicznych służący do opłacania zakupów przez internet. Niewątpliwym plusem dla obu stron transakcji jest krótki czas księgowania wpłaty w porównaniu z tradycyjnym przelewem. Sprzedawca praktycznie już po kilku minutach od dokonania zapłaty otrzymuje informację o płatności, dzięki czemu może szybciej zrealizować zamówienie i często wysłać towar jeszcze tego samego dnia. Żyjemy w społeczeństwie, w którym czas jest jedną z podstawowych wartości, tak więc PayU jest ważnym elementem budowania skutecznej przewagi rynkowej.

Dla klienta dodatkową zaletą tego systemu płatności jest możliwość kredytowania zakupu towaru na przykład poprzez dokonanie zapłaty za pomocą karty kredytowej.

W tradycyjnym sklepie lub sklepie internetowym opartym na innych rozwiązaniach za taką usługę musielibyśmy zapłacić od około 1,5% do nawet 4% wartości zamówienia. Na Allegro ta usługa jest bezpłatna.

W roku 2012 płatności PayU przyczyniły się do kolejnej rewolucji na krajowym rynku e-commerce, udostępniając klientom możliwość dokonywania zakupów na raty. Teraz każdy użytkownik kupujący produkty o łącznej wartości od 300 do 20 000 złotych może łatwo i szybko zrealizować transakcję w systemie zakupów ratalnych. Co istotne – wszystkie formalności (łącznie z decyzją kredytową) załatwiane są w ciągu 15 minut wyłącznie online. Nie ma konieczności podpisywania umów, odsyłania kurierem dokumentów ani jakichkolwiek innych uciążliwych czynności, które mają miejsce w przypadku tradycyjnych systemów sprzedaży ratalnej.

Usługi kurierskie sendit.pl

Kolejnym atrakcyjnym produktem oferowanym przez Allegro jest serwis sendit.pl. To platforma, na której zamówić możesz usługi kurierskie firm DPD i UPS lub skorzystać z paczkomatów InPostu. Tego typu rozwiązania mają dwie zalety.

Pierwsza to atrakcyjna cena – kurierzy niechętnie udzielają rabatów. Często wymagane limity przesyłek są prawie nieosiągalne dla niewielkiego sklepu. W sendit.pl stawka jest stała – zawsze taka sama, bez względu na liczbę paczek. Wysyłając zaledwie kilka paczek miesięcznie, otrzymujecie cenę, jaką inni dostaną przy limicie kilkuset przesyłek.

Druga zaleta to możliwość integracji serwisu sendit.pl z obsługą zamówień na Allegro lub w istore.pl. Dzięki temu rozwiązaniu oszczędzacie czas i unikacie ryzyka pomyłek podczas przepisywania danych.

Menadżer sprzedaży

Menadżer sprzedaży to program webowy przeznaczony do obsługi i realizacji zamówień złożonych

w waszym sklepie na Allegro. Dzięki niemu możecie zautomatyzować procesy pakowania towaru, komunikacji z klientami (szablony maili do klientów, automatyczne wysyłanie wiadomości informujących o zmianie statusu transakcji itp.), zarządzać magazynem towarów oraz przygotowywać druki wysyłkowe dla Poczty Polskiej. To narzędzie jest co prawda dodatkowo płatne, ale koszt nie jest wysoki w porównaniu z innymi gotowymi programami dostępnymi na rynku. Jest ono też zdecydowanie tańsze niż stworzenie własnej, zamówionej konkretnie dla waszej firmy aplikacji.

Zatem, jeśli już poznaliście zalety platformy handlowej Allegro, zapraszam was do zapoznania się z następnymi rozdziałami, w których przedstawimy sposoby, dzięki którym możecie efektywnie zarabiać, handlując w sieci.

2. Od czego zacząć?

Założenie sklepu wydaje się banalnie proste. Myślicie: wystarczy wystawić kilka towarów na Allegro i już będzie sprzedaż. Ale to tylko pozory. W e-commerce, jak w każdej innej dziedzinie życia, to jak wiele osiągniecie, zależy tylko i wyłącznie od tego, jak wiele pasji i wysiłku włożycie w przygotowanie, a potem utrzymanie sklepu.

Zanim jednak rozpoczniecie sprzedaż, musicie przemyśleć kilka kwestii. Dobre zaplanowanie działalności waszego sklepu na Allegro będzie miało ogromne znaczenie dla powodzenia sprzedaży. Poniżej przedstawimy główne kwestie, które musicie rozważyć przed rozpoczęciem sprzedaży na Allegro.

Branża

Obecnie najistotniejszym elementem planowania działalności w e-handlu jest wybór odpowiedniej branży. Trzeba bardzo dokładnie przeanalizować swoje szanse na rynku. O wyborze niszy rynkowej oraz budowaniu wizerunku szerzej piszemy w dalszych rozdziałach książki.

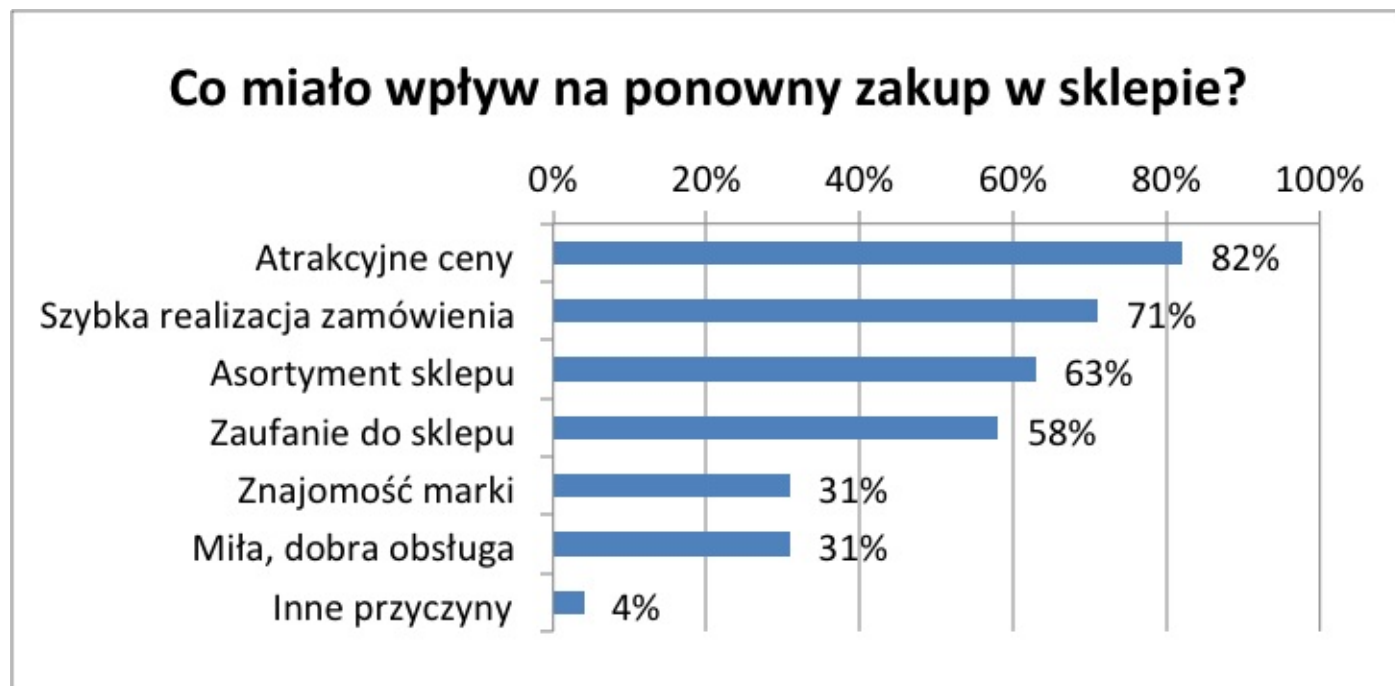
Wybierając branżę, weźcie pod uwagę kilka elementów:

- **Znajomość branży.** Najlepiej sprzedawać to, na czym się znacie lub co jest waszym hobby. Oczywiście idealna byłaby sytuacja, gdyby każdy mógł handlować asortymentem związanym ze swoimi pasjami. Natomiast znajomość konkretnej branży daje wam przewagę nad innymi sprzedawcami, którzy w większości nie są ekspertami. Klienci, dokonując wyboru sklepu, często kierują się w dużej mierze kompetencjami sprzedawcy.
- **Rentowność branży.** Niektóre towary można obciążyć dużym narzutem i dobrze zarobić. Ale zaczynając sprzedaż, warto poznać wartość średniej marży danego asortymentu. Pozwoli to wam ocenić, jaką wielkość sprzedaży będziecie musieli osiągnąć, aby uzyskać satysfakcjonujący poziom zysku.
- **Specyfika towaru.** Przemyślcie, czy towary, które chcecie sprzedawać, są szybko rotujące, jak często klienci je kupują. Najbardziej opłacalna jest oczywiście sprzedaż produktów, po które klienci regularnie wracają w krótkich odstępach czasu (na przykład żywność, środki czyszczące, karma dla zwierząt). Wtedy zdecydowanie na waszą korzyść będą działały wszelkie zabiegi, mające na celu wzbudzić lojalność klientów.
- **Dostępność towaru.** Zanim zdecydujecie się na konkretny asortyment, przeanalizujcie jego dostępność w hurtowniach. Często zdarza się bowiem tak, że barierą nie do pokonania będzie możliwość zakupu towaru tylko u importera, który ma już zorganizowaną sieć dystrybucji i po prostu nie będzie chciał wam sprzedać towaru w dobrej cenie, starając się nie psuć rynku i nie drażnić swoich obecnych dystrybutorów lokalnych.
- **Perspektywy.** Podejmując decyzję o wyborze branży, nie można pominąć szerszej analizy – jakie perspektywy ma wasza branża. Czy jest na etapie rozwoju, stagnacji czy może jest to już branża wygasająca. Pamiętajcie, że nie będziecie w stanie odwrócić panujących trendów, a zatem wchodzenie w takie branże to ryzyko, na które was nie stać.

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

3. Strategia sprzedażowa

Zatem, jeśli już rozpoczęliście sprzedaż, najwyższy czas na określenie sposobu zdobywania klienta. Jedną z podstawowych kwestii jest wybór strategii cenowej. Piszemy „jedną z podstawowych”, bo chcemy podkreślić, że nie jest to ani najważniejsza, ani też jedyna metoda zdobywania klientów. Nie da się ukryć, że większość klientów wskazuje, iż cena jest najważniejszym elementem podejmowania decyzji o zakupie. Jednak oprócz ceny istnieją też inne elementy tej układanki. Przyjrzyjmy się zatem danym.



Źródło: IMAS International dla ceneo.pl, VII 2011, N = 778 (osoby, które kupiły co najmniej dwa razy w tym samym sklepie).

Jak widać, czynnik cenowy jest najważniejszy. Ale, tak jak już wyżej wspomnieliśmy, nie jedyny. Prezentujemy te dane po to, abyście nie wpadli w pułapkę przekonania, że cena czyni cuda. Decyzja o tym, czy klient dokona zakupu, korzystając z waszej oferty, to wypadkowa kilku czynników. Równie ważna jest jakość obsługi, liczba dostępnych produktów i poczucie zaufania do sklepu.

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

4. Oferta, która sprzedaje

Maciej Dutko

W każdej chwili na Allegro trwa kilkanaście milionów ofert sprzedaży, wystawionych przez kilkaset tysięcy aktywnie handlujących osób. Zła wiadomość dla sprzedawców jest taka, że z powodu wielkiej konkurencji i ogromnej podaży, większość z tych ofert nie zakończy się sprzedażą. Dobra wiadomość natomiast to ta, że znając i stosując zasady tworzenia skutecznych opisów oraz wpływania na decyzje zakupowe klienta, możecie zwiększyć efektywność sprzedażową od kilkudziesięciu do nawet kilku tysięcy procent.

W tym rozdziale podpowiemy wam:

- czy i w jaki sposób warto wyróżniać swoją ofertę, korzystając z promocji płatnej;
- jakie warunki powinien spełniać dobry tytuł sprzedażowy, aby przyciągnąć klienta;
- jak formułować przekaz, aby trafiał do serc i umysłów odbiorców;
- w jaki sposób zbudować ofertę dynamiczną i atrakcyjną;
- które elementy są najważniejszymi „kartami przetargowymi” w grze o klienta;
- jak skutecznie wyróżnić się na tle konkurencji;
- dzięki jakim narzędziom i „gotowcom” ułatwicie sobie tworzenie opisów i wystawianie kolejnych ofert;
- jakie błędy skutecznie paraliżują waszą sprzedaż i jak ich unikać;
- na co zwrócić szczególną uwagę przy tworzeniu zdjęć produktu;
- dlaczego klienci nierzadko wybierają ofertę... droższą i jak ich do tego nakłonić.

Wyróżnienia płatne

Reklama dźwignią e-handlu. Pamiętajcie, że oprócz dbałości o jakość waszej oferty (marketing wewnętrzny), w serwisie Allegro możecie również korzystać z zewnętrznych „wzmacniaczy” sprzedaży. Mowa o formach promocji płatnej, pozwalających na jej pozycjonowanie i wyróżnianie względem ofert konkurencyjnych.

Do najpopularniejszych sposobów zwiększenia widoczności należą: pogrubienie tytułu, podświetlenie (inny kolor tła), wyróżnienie (powoduje wyświetlanie waszej oferty na początku listy wszystkich ofert), strona główna (wasz tytuł wyświetlany będzie rotacyjnie na stronie głównej serwisu). Więcej na temat opcji promowania płatnego znajdziecie na stronie: http://allegro.pl/help.php?tid=35&tids=31_35&zoom=N, w rozdziale „Promocja i skuteczna sprzedaż”.

Szczegóły oferty

- Tylko Kup Teraz!** (bez licytacji) ⓘ
Sprzedaj przedmiot po stałej cenie.
- Licytacja** ⓘ
Sprzedaj przedmiot temu, kto zaoferuje więcej.

Liczba *

sztuk



Cena **Kup Teraz!** *

zł za sztukę

Czas trwania *



dni

Opcje promowania

- Pogrubienie
- Podświetlenie
- Wyróżnienie
- Wspieram Fundację All For Planet
- Strona kategorii
- Strona główna Allegro

Źródło: allegro.pl/help_item.php?tid=35&item=3222&zoom=N (dostęp: 26.02.2012).

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

5. Strona „O mnie”

Funkcje strony „O mnie”

Wielokrotnie w naszej książce podkreślamy, jak ważne jest dla sprzedawcy internetowego zbudowanie pozytywnego wizerunku swojej firmy. Jednym z najważniejszych narzędzi budowania tego wizerunku jest właśnie strona „O mnie”. Ponadto jest to idealne miejsce na zebranie wszelkich informacji o sprzedawcy, które pomogą wybrać użytkownikom Allegro właśnie naszą ofertę spośród wielu tam dostępnych.

Dostęp do strony „O mnie” można uzyskać albo bezpośrednio ze strony użytkownika, klikając zakładkę „O mnie”, albo wpisując do przeglądarki adresy: <www.allegro.pl/strona/Uzytkownik> lub <www.allegro.pl/page/Uzytkownik>, gdzie „Użytkownik” to nasz login na Allegro.

Poniżej przedstawimy podstawowe funkcje, które strona „O mnie” powinna spełniać:

- Funkcja informacyjna.** Na stronie „O mnie” powinny się znaleźć wszelkie niezbędne dane kontaktowe, które pozwolą klientom na kontakt ze sklepem za pomocą wygodnych dla nich kanałów komunikacji.
Ponadto, to też dobre miejsce na umieszczanie różnych, wymaganych między innymi przez prawo konsumenckie, informacji dotyczących sprzedawcy (na przykład: dane rejestrowe firmy, informacje o prawie do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, uprawnienia sprzedawcy do sprzedaży towarów z koncesjonowanego asortymentu).
Warto też zamieścić na tej stronie dział FAQ, czyli odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania. Dzięki temu ułatwimy klientom podjęcie trafnej decyzji. Odciąży nas to też od żmudnej pracy w zakresie obsługi klienta, ponieważ rzadziej będziemy musieli odpisywać na maile czy odbierać telefony z pytaniami, które często się powtarzają.
- Funkcja marketingowa.** Dobrze też jest zaprezentować swoje doświadczenie w sprzedaży zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i internetowym. Informacje o stażu sprzedawcy, jego doświadczeniu w danej branży budują wizerunek sprzedawcy jako eksperta, któremu można zaufać. Jeśli należycie do grona autoryzowanych sprzedawców konkretnych marek, które oferujecie, ta informacja również powinna się tutaj pojawić.
Pamiętajcie też o szczegółach dotyczących wyglądu tej strony. Dobrym zabiegiem jest ujednoczenie wyglądu graficznego strony „O mnie” z szablonami ofert. Dzięki temu zachowana jest spójność wizualna i klient odnosi pozytywne wrażenie, że sklep jest profesjonalny i dobrze zorganizowany.
- Funkcja budowania zaufania.** Dokonując zakupu przez internet, kupujący ma niezwykle ograniczone możliwości weryfikowania sprzedawcy. Zatem jednym z celów strony użytkownika jest pokazanie, że dany sprzedający jest profesjonalnym i uczciwym sprzedawcą i że zakupy u niego będą bezpieczne.

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

6. Poczucie bezpieczeństwa klienta

Transakcje handlowe dokonywane przez internet przybierają swoistą formę, znacząco różniącą się, o czym wspomnieliśmy już w rozdziale 1, od tej występującej w tradycyjnym handlu. Klient ma ograniczone możliwości oceny wiarygodności sprzedawcy. Nie może zobaczyć waszego sklepu, więc wszelkie wnioski buduje na podstawie tego, co ujrzy na ekranie swojego monitora. Opis oferty, konstrukcja szablonu i informacje zawarte na stronie „O mnie” to podstawowe elementy, na których opiera on swoje wyobrażenie o sklepie. Jeśli jego wrażenia po wirtualnych odwiedzinach będą pozytywne, zwiększy się niewątpliwie szansa, że zdecyduje się na dokonanie zakupu w waszym sklepie.

Duża część sprzedawców uważa, że najważniejszym elementem oceny atrakcyjności oferty jest cena towaru. To przekonanie powoduje, że często sprzedawcy przygotowują oferty, skupiając się jedynie na tej kwestii, kompletnie zapominając o innych, nieraz często zdecydowanie ważniejszych aspektach.

Zwróćcie uwagę, że bezpieczeństwo zakupów to najczęściej nie rzeczywista pewność dotycząca wiarygodności sklepu, ale tylko poczucie bezpieczeństwa zbudowane na podstawie tego, co przekazemy klientowi. Z faktycznym bezpieczeństwem ma to niewiele wspólnego.

Możecie być nawet najlepszymi i najuczciwszymi sprzedawcami, ale jeśli w waszej ofercie odbiorca zauważy podejrzaną elementy, które wzbudzą jego nieufność, możecie być pewni, że klient nie będzie ich weryfikował. Swoją ocenę oprze jedynie na subiektywnym pierwszym wrażeniu.

Ponadto zakupom w internecie towarzyszy spory zasób negatywnych emocji. Naszą rolą jest tak zbudować przekaz do klienta, aby nie tylko wyciszyć te złe emocje, lecz także dodatkowo pozytywnie nastawić klienta do naszej oferty.

W waszym interesie jest, aby kupujący czuli się bezpieczni podczas dokonywania u was zakupów. To od was zależy, jak będziecie postrzegani przez klientów i czy ci chętnie będą kupowali produkty w waszym sklepie. Mając do wyboru kilka podobnych ofert, przy podejmowaniu ostatecznej decyzji nabywca w pierwszej kolejności będzie się kierował swoim poczuciem bezpieczeństwa.

Jeszcze jedna ważna uwaga – wielu badaczy zachowań klientów w internecie zwraca uwagę na fakt, że klient, otwierając ofertę sprzedawcy, obdarza go niejako stuprocentowym kredytem zaufania. To oznacza, że jeśli musiałby podjąć decyzję o zakupie w pierwszej sekundzie po wejściu na stronę oferty, zrobiłby to bez wahania. Niestety, konsumenci poświęcają znacznie więcej czasu na analizę oferty. I z każdą sekundą ten kredyt zaufania traci na wartości pod naporem różnych niebezpiecznych informacji, które klient odbiera z waszego sklepu. Każdy następny element, który wzbudza niepokój, powoduje, że ta swoista linia debetowa zaufania kurczy się coraz bardziej. Jeśli dojdzie do momentu krytycznego, internauta odstąpi od zakupu i zacznie szukać ofert wśród waszych konkurentów. Oczywiście obawa co do zakupu u każdego klienta wystąpi w różnym momencie i na różnym poziomie. Są tacy, którzy rezygnują już pod wpływem drobnego, nieraz w ogóle nieistotnego elementu. Inni z kolei sprawiają wrażenie dziecka, które z ufnością podchodzi do każdego. Dlatego budując waszą ofertę, musicie zwracać uwagę na każdy, nawet najmniejszy jej element.

Rynek e-commerce zwiększa się z roku na rok. Coraz więcej sklepów oferuje produkty z tego samego asortymentu co wasz. Klienci mają zatem wybór, a co za tym idzie, stają się bardziej wymagający. Co roku upada kilkaset małych sklepów. Wśród nich dużą grupę stanowią sprzedawcy, którzy starali się budować swoją ofertę, bazując tylko na niskich cenach, nie dbając o wygodę i bezpieczeństwo klientów.

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

7. Jak sprzedawać, by zarabiać?

Jak sprzedawać, by zarabiać – to pytanie zadaje sobie wielu sprzedawców na Allegro. Istnieje kilka metod zwiększenia sprzedaży na tej platformie.

Kalkulacja ceny

Pierwszym krokiem do skutecznego zarabiania jest wybór odpowiedniej metody ustalania ceny. Musicie zatem zdecydować się na jeden z poniższych modeli zarządzania ceną produktu.

Aby odpowiednio dobrać cenę do waszej oferty, musicie zebrać pewne informacje. Przede wszystkim sprawdźcie, jaka jest dostępność towaru na rynku. Przeanalizujcie, jak wielu sprzedawców oferuje towar i w jakich cenach. Bierzcie pod uwagę zarówno kanały sieciowe, jak i tradycyjne. Tego typu informacje będą wam przydatne do określenia, w jakim stopniu w danej branży występuje nasycenie towarem, jak wielu będziecie mieli konkurentów, czy klient ma łatwy dostęp do towarów oraz w jaki sposób reaguje na cenę. Każdy z tych elementów ma wpływ na to, jaką maksymalnie cenę możecie uzyskać od klienta.

Przy okazji zwróćcie uwagę na ostatnie zdanie: „jaką cenę możecie uzyskać od klienta”. Dokładnie w ten sposób powinniście dokonywać kalkulacji cen. Ten sposób nazywany jest kalkulacją rynkową, ponieważ przy ustalaniu cen bierze się pod uwagę uwarunkowania rynkowe, elastyczność cenową rynku oraz postawy klientów.

Wielu sprzedawców popełnia fatalny błąd, który polega na wykorzystaniu drugiego sposobu ustalania cen, a mianowicie kalkulacji kosztowej. Polega ona na obliczaniu ceny z użyciem stałej marży dla wszystkich produktów. Marża ta zazwyczaj obliczana jest na podstawie poziomu kosztów i zakładanego zysku ze sprzedaży. Przedsiębiorca nie bierze wtedy pod uwagę informacji z otoczenia gospodarczego. Powoduje to, że cena jest oderwana od warunków rynkowych.

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

8. Narzędzia wspierające e-commerce

W tym rozdziale chcielibyśmy się skupić na narzędziach, które usprawnią waszą sprzedaż na Allegro. Na początek jednak parę słów na temat samej konieczności automatyzacji czynności związanych z realizowaniem zamówień.

Dlaczego warto automatyzować obsługę zamówień? Oto kilka argumentów za tym przemawiających:

- **Lepsza komunikacja z klientem.** Dzięki automatycznym wiadomościom klient jest na bieżąco informowany o postępach realizacji zamówienia. Ogranicza to niepotrzebne wymiany maili i telefonów między kupującym a sprzedawcą. Otrzymując wszelkie niezbędne informacje, jest on spokojniejszy o los zamówienia.
- **Optymalizacja kosztów.** Korzystanie z oprogramowania pozwala oszczędzić na kosztach pracy, ograniczając liczbę czasochłonnych czynności wykonywanych ręcznie.
- **Ograniczenie liczby błędów.** Im więcej czynności dokonujemy za pomocą programów, tym mniej pojawia się błędów w sklepie. Automatyzacja, poprzez narzędzia informatyczne, czynności importu i opracowania danych dotyczących towarów, form płatności i przesyłki oraz adresów klienta pozwala zminimalizować niemal do zera ryzyko pomyłki. A to z kolei pozwala na uniknięcie związanych z tym kosztów.
- **Sprawne zarządzanie zamówieniami.** Mając wszystkie informacje w programie zarządzającym sprzedażą, możemy biegłej zarządzać płatnościami, szybciej spakować towar, wydrukować nalepki adresowe i przekazać towar kurierowi. Klienci doceniają takie sprawne działanie i w przyszłości chętnie wracają do naszego sklepu po następne zakupy.
- **Poprawa wizerunku sklepu.** Jak cię widzą, tak cię piszą. Klient, otrzymując profesjonalne maile ze sklepu oraz odbierając na czas swój towar w paczce zaadresowanej komputerowo, buduje sobie wyobrażenie o waszym sklepie. Jest to obraz dużej, profesjonalnej firmy, z dużymi magazynami, działem obsługi klienta i spedycji. A więc postrzega was jako solidnego partnera w handlu.
- **Efektywne zarządzanie czasem.** Ręczna realizacja zamówień jest czynnością bardzo czasochłonną. Nic dziwnego, że potem brakuje już czasu na inne działania. Usprawnienie tego działu pozwala wygospodarować więcej czasu na wykonanie innych, ważnych zadań w sklepie (na przykład na poszukiwanie nowych towarów i dostawców, obmyślanie nowych promocji, analizę konkurencji).

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

9. Obsługa klienta

Specyfika klienta internetowego

Najważniejszą rzeczą w obsłudze klienta w sklepie internetowym czy też na platformie Allegro jest zrozumienie specyfiki e-handlu. Jest ona zdecydowanie inna niż w sklepie tradycyjnym. Związane jest to z wirtualnością oferty w e-sklepie. Klient staje przed trudnym dla niego zadaniem – musi kupić towar, którego nie widzi i nie może dotknąć, od sprzedawcy, o którym niczego nie wie. Tak naprawdę kupuje nie sam produkt, ale swoje wyobrażenie o nim. Powoduje to spory niepokój – czy nie zostanie oszukany, czy aby na pewno dany produkt spełni jego oczekiwania. Aby ten niepokój zagłuszyć, klienci często podejmują próby kontaktu ze sklepem i od tego uzależniają podjęcie dalszych decyzji.

Dlatego sprawna komunikacja jest podstawą efektywnej sprzedaży w internecie. Sprzedawcy często zaniedbują ten element, uważając, że skoro klient kupuje w e-sklepie, godzi się tym samym na pewne braki i niedociągnięcia w przepływie informacji.

Należy też pamiętać, że e-rynek stale się rozwija, pojawiają się nowe sklepy. Powoduje to, że klient ma coraz większy wybór, a co za tym idzie – komfort zakupów. Jeśli w waszym sklepie komunikacja z potencjalnym nabywcą jest na niskim poziomie, możecie być pewni, że klient wybierze ofertę konkurencji. Tak więc sprawna interakcja z klientem sklepu może być obecnie ważnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej.

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

10. Stali klienci i zasady obsługi klienta

Duża grupa małych i średnich sprzedawców w internecie uważa, że utrzymywanie lojalności wśród klientów nie ma znaczenia. Twierdzą oni, że klient, za każdym razem dokonując zakupów, trafia do naszego sklepu przypadkowo. Zazwyczaj są to ci sprzedawcy, którzy rzadko lub niemal w ogóle nie stosują żadnych narzędzi marketingowych. Nie mieli więc możliwości zweryfikowania swoich opinii na podstawie efektów, tylko powielają własne, utarte stereotypy.

Pogląd ten szczególnie mocno jest też zakorzeniony wśród sprzedających, którzy są przekonani, że jedynym wyznacznikiem wyboru oferty jest cena, i którzy aktywnie uczestniczą w tzw. wojnie cenowej na rynku. Uważają oni, że jeśli klient po pewnym czasie znów będzie potrzebował podobnego towaru, ponownie będzie się kierował najniższą ceną.

Przyjmując taki punkt widzenia, faktycznie budowanie lojalności i jakiegokolwiek działania zmierzające do stworzenia długotrwałych relacji z klientem nie mają sensu.

Jednak współczesny e-handel się zmienia. Człowiek od zawsze potrzebuje w życiu pewnego poczucia bezpieczeństwa i wygody. Taką stałość zapewnia mu właśnie posiadanie pewnego zbioru niezmiennych elementów jego otoczenia społecznego (ulubiona muzyka, drużyna piłkarska, której kibicuje, stałe grono znajomych). Natomiast jako klienci mają oni swoje ulubione kafejki, markety, sklepy odzieżowe. Nie inaczej jest w internecie. Waszym zadaniem jest tylko sprawić, aby klient was zapamiętał i polubił wasz sklep oraz aby z przyjemnością do niego wracał.

Zatem jak to zrobić? Warto zwrócić uwagę na osiem elementów, które wpływają na lojalność klienta do sklepu internetowego:

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

11. Własna marka na Allegro

Maciej Dutko

Jeszcze 30 lat temu w Polsce problem marki praktycznie nie istniał: chleb, mleko, piwo czy papier toaletowy albo były dostępne w sklepie, albo ich nie było w ogóle. A w związku z tym, że częściej ich nie było, niż były, nie istniała możliwość (a więc tym bardziej potrzeba) wyboru; każda z tych kategorii produktowych stanowiła zatem przedmiot pożądania i markę samą w sobie.

Lata 90., otwarcie się na towary „ze świata”, rozwój gospodarki wolnorynkowej, a w konsekwencji – rosnąca świadomość konsumencka, zaowocowały również krystalizującą się **świadomością marki**. My, klienci, zaczęliśmy odróżniać wyroby bezmarkowe (*no name*) od rozpoznawalnych firm, a podróbki Panasonixa i Adibasa od oryginałów. Doceniając (a czasami wręcz przeceniając) produkt markowy w porównaniu z mniej markowym, dziś stajemy przed prostym wyborem: sięgnąć po wodę toaletową Old Spice za 40 złotych, czy może po Bonda za jedną dziesiątą tej ceny. Spróbujmy zrozumieć, skąd rodzą się tego rodzaju wątpliwości i...

Czym w zasadzie jest MARKA?

W najprostszej teorii marketingu marka to zestaw fizycznych cech produktu lub firmy, pozwalająca na jej dostateczne odróżnienie od innych produktów lub firm. Jednak w istocie marka (brand) jest czymś więcej – zestawem elementów emocjonalnych, które pozwalają klientowi wartościować produkty względem siebie. **Jest więc swoistym drogowskazem konsumenckim**, tak niezbędnym w świecie rozbuchanego konsumpcjonizmu i trudnych wyborów.

Marka, oprócz suflera podpowiadającego spoza zakupowej sceny, co wybrać, stanowi też wyznacznik takich abstrakcyjnych parametrów, jak: status, prestiż, przynależność społeczna, wreszcie: element licytacji w ludzkim stadzie (*Jeżdżę mercedesem = jestem lepszy od tego, który jeździ fiatem. Jeżdżę maybachem = jestem lepszy od tego, który jeździ mercedesem*).

Na temat społecznej i psychologicznej roli brandu można napisać niejedną książkę. Dla osób zajmujących się e-handlem ważniejsze jest jednak praktyczne ustalenie, jakie sprzedawcy internetowi odniosą...

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

12. Nisza i niepowtarzalność w e-biznesie

Maciej Dutko

W biznesie i e-biznesie istnieją dwa modele efektywnego funkcjonowania. Pierwszy z nich to oferowanie rynkowi (klientom) towarów i usług powszechnych czy wręcz pospolitych, które cieszą się dużym popytem. Są wśród nich oczywiście produkty codziennego użytku, zaspokajające najbardziej podstawowe potrzeby z piramidy Masłowa, czyli te związane głównie z fizjologią i bezpieczeństwem (będą to więc przykładowo środki spożywcze, ale i podstawowe usługi medyczne; środki czystości do domu, ale i czynności związane z naprawą samochodu). W tym obszarze panuje olbrzymia konkurencja, która powoduje, że – uogólniając – najczęściej zyski z tego modelu biznesowego są niewielkie w stosunku do nakładu środków poniesionych na ich osiągnięcie; innymi słowy, branża wymusza niskie marże.

Drugim sposobem efektywnego funkcjonowania na rynku jest oferowanie klientom środków zaspokajających wyższe wymagania człowieka: potrzebę przynależności, uznania czy samorealizacji. Tu zarówno podaż, jak i popyt są mniejsze, przez co więcej „przestrzeni” otrzymują kolejne „biznesy” lokujące się w tej sferze potrzeb. „Biznesy” te są zwykle również bardziej lukratywne (większe zyski mniejszym nakładem sił).

samo-

7 |

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

13. Prawo autorskie a e-biznes – jak chronić swoje oferty przed kopiowaniem

Maciej Dutko

Konkurowanie w internecie przybiera bardzo różne formy; niestety – również negatywne. Wielu sprzedawców, chcąc zaoszczędzić sobie czas i pracę, zamiast samodzielnie stworzyć ofertę sprzedażową, woli skopiować cudze materiały. Coraz więcej osób zajmujących się handlem w sieci natyka się więc na własne opisy i elementy wizualne (głównie zdjęcia, pliki graficzne i materiały wideo) w... ofertach swoich konkurentów.

Ci ostatni dzielą się na dwie zasadnicze grupy: kopiujących z premedytacją oraz tych, którzy nie mają świadomości, że robią źle. Aby chronić się przed procederem powielania naszych treści zarówno przez jednych, jak i drugich, należy gruntownie zapoznać się ze środkami – zarówno prewencyjnymi (zapobiegawczymi), jak i represyjnymi (dochodzenie własnych praw i karanie sprawców), temu przeciwdziałającymi.

Dodajmy, że nie zawsze w świetle prawa kopiowanie jest zabronione, nawet jeżeli jest lub wydaje się nam naganne etycznie. Niemniej, niezależnie od tego, czy konkurencja działa w zgodzie z przepisami prawa, czy też poza nimi, warto podejmować kroki zapobiegawcze. Oczywiście nie istnieje jedna, bezbłędna metoda, dająca pełne bezpieczeństwo albo gwarancję, że w pełni uchronimy się przed ryzykiem nadużyć ze strony nieuczciwych konkurentów. Jednak łączne stosowanie przedstawionych w tym rozdziale rozwiązań w znaczącym stopniu pomoże wyeliminować problem.

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

14. Zarządzanie magazynem i spedycją

Decydując się na prowadzenie sprzedaży wysyłkowej, jednym z najważniejszych zadań, jakich musimy się podjąć, jest odpowiednie zorganizowanie procesu logistycznego. Musicie wziąć pod uwagę dwa podstawowe jego aspekty: magazyn i proces wysyłki towaru.

Organizując magazyn waszego sklepu, zasadniczo macie do wyboru dwa rozwiązania: własny magazyn lub magazyn zewnętrzny oparty na modelu zwanym dropshippingiem.

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

15. Prawo konsumenckie w e-commerce

Podstawy prawne regulacji konsumenckich

Do podstawowych aktów prawnych regulujących relacje między sprzedawcą a konsumentem należą:

- ustawa z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego;
- ustawa z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny;
- ustawa z dnia 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną;
- ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów;
- ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Powyższe ustawy należą do podstawowego kanonu przepisów konsumenckich. Każdy sprzedawca powinien się z nimi zapoznać; mieć je wydrukowane, tak aby na wypadek sporu z klientem móc szybko sprawdzić, jak prawo reguluje dane roszczenie klienta.

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

16. Fotografia produktowa

Wstęp

Od zarania dziejów obraz był i nadal jest najprostszą, jednocześnie najbardziej czytelną i skuteczną formą przekazu, zrozumiałą dla wszystkich, niezależnie od języka, jakim się posługują, czy kultury, w której się wychowali. Rola obrazu nieustannie ewoluowała wraz z rozwojem ludzkości. Przez wieki obraz służył jako środek przekazu informacji, komunikacji międzyludzkiej, a wreszcie został on potraktowany jako sprawnie działające medium sprzedażowo-marketingowe.

W 1848 roku Alfred Hammacher z Nowego Jorku postanowił zdywersyfikować sposób sprzedaży i dotrzeć do szerszej grupy odbiorców dla swoich produktów. Rozpoczął handel wysyłkowy narzędziami mechanicznymi i sprzętem budowlanym. Pomysł wydawał się genialny, jednak nie przynosił zakładanych zysków. Sytuacja ta zmieniła się radykalnie w 1881 roku, kiedy Alfred Hammacher wydał pierwszy katalog, bez którego nie może wydajnie i z sukcesem funkcjonować żaden sklep sprzedaży wysyłkowej. Obraz – w formie rycin – znalazł tym samym nowe rewolucyjne miejsce funkcjonowania i stał się podstawowym narzędziem wspierającym proces sprzedaży na odległość.

Na podobny pomysł wpadł w tym samym czasie Pryce Jones – Anglik z Newtown, który do dziś uważany jest przez wielu za pierwszego twórcę sklepu ze sprzedażą wysyłkową. Działalność swoją Anglik rozpoczął jednak w 1859 roku. Dzięki wydaniu katalogów o doskonałej jakości, szybko udało się mu pozyskać wielu bogatych i wpływowych klientów, wśród których najbardziej znanym była królowa Victoria.

Ponownie obraz został wykorzystany jako narzędzie sprzedaży, a świat stał się mniejszy, rzeczy stały się dostępne bez wychodzenia z domu i uciążliwego podróżowania do często daleko zlokalizowanych sklepów. Wystarczyło pooglądać ryciny, podjąć decyzję o dokonaniu zakupu, wypełnić formularz zakupowy i cierpliwie oczekiwać na przesyłkę.

Czas płynął nieubłaganie, wynalazek telefonu rozpowszechnił się na świecie z niebywałą prędkością i spowodował, że sprzedaż wysyłkowa mogła być jeszcze szybsza, a produkty dostępne z dnia na dzień. Katalogi domów wysyłkowych urosły w siłę, pozyskawszy kolejnego sprzymierzeńca sprzedaży wysyłkowej – fotografię. XX wiek przyniósł gwałtowny rozwój sklepów wysyłkowych, z których dwa niemieckie „Otto” i „Quelle” wywarły znaczące piętno również na konsumentach z naszej części Europy – oddzielonej od reszty świata żelazną kurtyną.

Przypomnijmy sobie lata 80. i 90., kiedy w wielu polskich domach z nieomal nabożną czcią oglądano kolorowe obrazki przedstawiające nieosiągalne wówczas dobra materialne. Wtedy to właśnie kolorowe fotografie przenosiły całe rodziny w świat marzeń i konsumpcjonizmu. W miejsce, w którym konsument chce mieć za wszelką cenę to coś, co jest nowe, kolorowe, ładne, i nigdy nie analizuje, czy jest mu to na pewno potrzebne.

Wraz z upadkiem szarego i nijakiego komunizmu kolorowy świat Zachodu szeroko rozlał się po naszych półkach sklepowych. Paradoksalnie jednak nasza potrzeba posiadania stała się jeszcze silniejsza, a my tym samym staliśmy się jeszcze mniej odporni na kolorowe fotografie, mające na celu wywołać u nas pewne określone zachowanie, jakim jest nabywanie dóbr i usług konsumpcyjnych.

Przez wiele lat świat katalogów wysyłkowych wydawał się ugruntowany i nienaruszalny, aż do momentu, w którym Europejczyk sir Tim Bernes-Lee wynalazł coś, co radykalnie i na zawsze zmieniło nasz sposób zachowania, postrzegania świata i komunikacji – **stronę www** – do dziś funkcjonującą:

<<http://info.cern.ch>>.

Sir Tim Bernes-Lee dał możliwość postrzegania serwera internetowego jako witryny z niezwykle atrakcyjną przez użycie obrazu (grafiki) zawartością. To przekonało wszystkie odporne dotąd grupy użytkowników sieci i spowodowało nastanie nowej ery internetu.

W 1995 roku rozpoczął działalność pierwszy sklep internetowy, wynaleziona przez wspomnianego wcześniej Alfreda Hammachera sprzedaż wysyłkowa zyskała zupełnie nowe perspektywy, do realizacji których potrzebna tylko była dobra cyfrowa fotografia produktowa.

Świat zalało tsunami obrazów. Nigdy dotąd ludzkość nie produkowała ich tak wiele i nigdy ich znaczenie nie było tak ogromne. Rozpoczęła się nowa era – era stron www i nowoczesnego handlu w sieci o wdzięcznym imieniu:

E-commerce. Era, w której obraz w formie fotografii cyfrowej stał się koniecznością, absolutem wyniesionym na ołtarze, będącym filarem wszystkiego, co zostało umieszczone w sieci – gdyż w dzisiejszym świecie internetu przekazywanie informacji tekstowej, która nie jest poparta obrazem, w zasadzie utraciło sens.

Ciąg dalszy rozdziału w wersji pełnej.

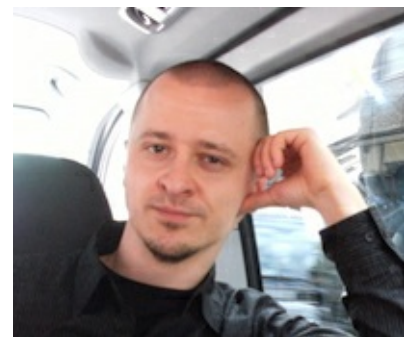
O autorach

Marcin Cisek



Przedsiębiorca, wykładowca i trener biznesu. Od 2000 r. prowadzi własną firmę, a od 2007 również sklep internetowy w ramach Allegro i iStore. Zawodowo zafascynowany koncepcją „organizacji uczącej się”. Prowadzi szkolenia zarówno dla dużych korporacji, jak i małych rodzinnych biznesów. Obszary pracy szkoleniowej, oprócz tematyki e-handlu, to zagadnienia z zakresu organizacji pracy, zarządzania zespołem pracowników, negocjacji oraz obsługi klienta. Jego pasją prywatną jest fotografia, a szczególnie jej odmiana – spotting. Więcej informacji na stronie: <www.marcincisek.pl>.

Maciej Dutko



Przedsiębiorca, szkoleniowiec i doradca w zakresie e-biznesu i funkcjonalności stron internetowych. Twórca Grupy Dutkon.pl, właściciel sklepu RepublikaWiedzy.pl, prowadzi bloga eksperckiego Akademia-Internetu.pl. Autor bestsellerowych książek na temat e-przedsiębiorczości (m.in. *E-biznes. Poradnik praktyka* oraz *E-biznes po godzinach*), pomysłodawca publikacji *Biblia e-biznesu* oraz projektu szkoleniowo-consultingowego alleWsparcie.pl. Certyfikowany Wykładowca Allegro.

Prowadzi zajęcia w kilkunastu uczelniach w całej Polsce (głównie na studiach podyplomowych oraz MBA). Audytor ofert sprzedażowych na Allegro, sklepów internetowych i stron WWW. Więcej: <www.dutko.pl>.

Krzysztof Henel



Przedsiębiorca, który w swoim portfolio ma zarówno spektakularne sukcesy, jak i porażki. Od 11 lat działa wyłącznie w branży e-commerce. Miłośnik podróży i dobrej kuchni. Od kilku lat zapowiada przejście na „biznesową emeryturę”, by co jakiś czas zaskoczyć wszystkich nowym projektem i kolejnym krokiem naprzód.

Tomasz Henel



Przedsiębiorca od dziecka. Doktorant Instytutu Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk i uczestnik pierwszego w Polsce programu DBA. Wieloletni aktywny uczestnik polskiego e-commerce, po obu stronach barykady. Weteran wielu przedsięwzięć e-biznesowych. Po latach sukcesów i porażek oddalił się od handlu internetowego wpływając na szersze biznesowe wody. Wciąż jednak pilnie obserwuje krajowy rynek, a w wolnych chwilach jako Certyfikowany Wykładowca Akademii Allegro dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem.

Rafał Trafarski

Absolwent Wrocławskiej Akademii Sztuk Pięknych. Webdesigner, grafik, malarz i zapalony fotograf. Zawodowo od lat zajmuje się wzornictwem, grafiką 2d i 3d oraz fotografią produktową i reklamową. Od siedmiu lat współpracuje z serwisem Allego jako wykładowca. Prywatnie miłośnik sztuki, Photoshopa, dobrego wina i... rudych kotów. Wolny czas spędza na wspinaczce, biegach długodystansowych i malowaniu obrazów.



Niniejsza **darmowa publikacja** zawiera jedynie fragment pełnej wersji całej publikacji.

Aby przeczytać ten tytuł w pełnej wersji [kliknij tutaj](#).

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez NetPress Digital Sp. z o.o., operatora [sklepu na którym można nabyć niniejszy tytuł w pełnej wersji](#). Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody NetPress oraz wydawcy niniejszej publikacji. Zabrania się jej od-sprzedaży, zgodnie z [regulaminem serwisu](#).

Pełna wersja niniejszej publikacji jest do nabycia w sklepie internetowym [Nexto.pl](#).