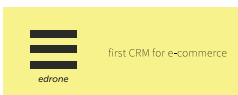




GENEROWANIE SPRZEDAŻY



COPYWRITING PRODUKTOWY



SOCIAL MEDIA JAKO NARZĘDZIE GENEROWANIA SPRZEDAŻY W E-SKLEPIE



GENEROWANIE WSPARCIA SPRZEDAŻY PRZY UŻYCIU SEO



PROGRAMY AFILIACYJNE JAKO WSPARCIE SPRZEDAŻY



VIDEO MARKETING W E-COMMERCE



BLOG W E-COMMERCE - PRAKTYCZNE PORADY KROK PO KROKU



JAK PROMUJECIE SWÓJ SKLEP?



MACIEJ ZIENCZONEK

PIXERS

W PIXERS sprawdza się standardowy mikś – AdWords, ruch organiczny, retargeting i e-mail marketing. Jesteśmy też obecni w mediach społecznościowych. Z każdego z tych kanałów staramy się wyciągnąć jak najwięcej zamówień, cały czas pilnując rentowności. Zauważamy, że poszczególne źródła ruchu na coraz większą skalę przeplatają się ze sobą na poszczególnych ścieżkach zamówienia – wyzwaniem staje się odpowiednie przypisanie przychodu z danej transakcji do konkretnego źródła. Zakładam, że wypracowanie jeszcze lepszego modelu podziału przychodów pozwoli nam utrzymywać skalę wzrostu, którą aktualnie notujemy.



MAREK PRUDEL

**Manager projektu
w Militaria.pl**

Punktem wyjścia zawsze jest cel. Złotego środka w marketingu nie ma, większość podejmowanych działań marketingowych ma różne kryteria oceny. W wypadku Militaria.pl wachlarz działań marketingowych obejmuje praktycznie wszystkie możliwe formy – od reklamy w gazecie, TV, aż po social media, współpracę z blogerami, czy tzw. marketing automation.

Skuteczność poszczególnych narzędzi nie jest stała – nie jesteśmy sami na rynku; klient i jego zachowania nieustannie się zmieniają. Z tego powodu nigdy nie wyłaniamy najskuteczniejszego kanału, a staramy się szukać najskuteczniejszego sposobu na zrealizowanie określonego celu.



JAK PROMUJECIE SWÓJ SKLEP?



ROBERT KLĘSNY

**Prezes zarządu
Megastore.pl S.A.**

Korzystamy z wielu rozwiązań, które pomagają klientom zapoznać się z naszą ofertą. Prowadzimy kampanie PPC, dbamy o pozycjonowanie w ramach SEO, jesteśmy obecni w najważniejszych porównywarkach cenowych. Stosujemy remarketing, e-mail marketing oraz realizujemy kampanie wizerunkowe. Dodatkowo współpracujemy z innymi podmiotami branży e-commerce. Dbamy o działania związane z content marketingiem. Komunikujemy się również z naszymi klientami w mediach społecznościowych. Ciągłe szukamy nowszych, bardziej efektywnych rozwiązań.



JAROSŁAW BANACKI

Cyfrowe.pl

Korzystamy z niemal wszystkich najpopularniejszych metod i narzędzi: SEO, AdWords, afiliacje, remarketing, e-mail marketing itp. Staramy się unikać reklam typu display, bo dużo kosztują, a nie wpływają na wzrost sprzedaży – choć czasami z różnych względów trzeba i na nie wydać część budżetu. Z uwagi na to, że prowadzimy także sklepy stacjonarne, organizujemy ciekawe wydarzenia, jak np. warsztaty fotograficzne.

Bardzo dobrze sprawdza się długofalowa praca nad SEO, bez sztuczek „na skróty”. Szybki efekt sprzedażowy dają Google AdWords, ale jest to dosyć kosztowna forma promocji. Z kolei e-mail marketing kosztuje bardzo mało, a przynosi naszej firmie dobre efekty, szczególnie jeśli realizowany jest własnymi siłami do zbieranej samodzielnie bazy klientów.

Stosunkowo najłabiej sprawdza się marketing w mediach społecznościowych. Naszym zdaniem jest to trudne ze względu na typ artykułów, jakie sprzedajemy (powtarzalne – w innym kraju kupić można dokładnie taką samą lustrzanekę cyfrową – i dosyć drogie). Zakupów impulsywnych oraz związanych z modą jest niewiele, więc trudno wzbudzić zauważalne zainteresowanie w mediach społecznościowych, które mogłoby się przekłóżyć na sprzedaż.

”



**WOJCIECH
TOMASZEWSKI**

WearCo

To temat na bardzo długi wykład. Postaram się jednak przedstawić go w telegraficznym skrócie i wymienić kilka grup, które uważam za najważniejsze. Po pierwsze, operacje na naszych własnych bazach. Mam tu na myśli przede wszystkim subskrybentów newslettera, członków ANSWEAR CLUB oraz klientów naszych e-sklepów. Po drugie, marketing offline'owy – ze szczególnym uwzględnieniem reklamy telewizyjnej, drukowanych katalogów, eventów czy reklamy prasowej, a czasem artykułów w drukowanych magazynach. Po trzecie, Google, w tym AdWords i YouTube. Po czwarte, programy afiliacyjne. Po piąte, RTB. Po szóste, media społecznościowe, ze szczególnym uwzględnieniem Facebooka i Pinteresta. Po siódme, współpraca z portalami i innymi dużymi wydawcami internetowymi. Po ósme, content marketing. Po dziewiąte, marketing wirusowy. A po dziesiąte, partnerstwa i crosspromocje z niekonkurencyjnymi, choć dopasowanymi grupą celową, producentami i sprzedawcami. Można by jeszcze wspomnieć chociażby o sponsoringach, patronatach (m.in. pomagamy tworzyć książki o modzie damskiej i męskiej), współpracy z blogosferą, obecności w porównywarce cen, reklamie wideo czy licznych konkursach, które regularnie organizujemy. Na koniec chciałbym podkreślić, że nie zamykamy się na żadne nowości, kanały i narzędzia marketingowe. Większość chętnie testujemy. Oczywiście początkowo na małych budżetach. I przy założeniu, że uda nam się porozumieć w kwestiach modelu współpracy i stawek. A na końcu i tak wszystko analizujemy. Zwrot z inwestycji, odsetek nowych klientów czy, w dłuższej perspektywie, *customer lifetime value*. Starych akcji nie powtarzamy, średnim dajemy jeszcze jedną lub dwie szanse, mocne regularnie powtarzamy i staramy się zwiększać przeznaczane na nie budżety.

”



WOJCIECH LATOSZEK

4gift.pl

Bazujemy na skutecznych chyba w każdym e-commerce SEO i SEM, ale staramy się dokładać także kolejne elementy marketingowej układanki. W naszej branży bardzo dobrze sprawdzają się serwisy społecznościowe (nie tylko te największe, jak Facebook), wynika to z wiralności produktów. Często zdarza się, że klienci gdzieś widzieli zdjęcie gadżetu, ale nie mieli pojęcia, że można go kupić w Polsce. Staramy się też wychodzić do offline'u. Można nas spotkać na popularnych ostatnio targach czy imprezach tematycznych związanych z designem. Współpracujemy z sieciami afilcyjnymi, blogerami, staramy się też wykorzystywać nadarżające się okazje do pojawienia się w mediach.

Bardzo mocno stawiamy na budowę i rozpoznawalność marki, ale na to potrzeba czasu albo dużego budżetu. W każdym razie pod tym względem jest coraz lepiej. Kluczowe są też oczywiście zadowolenie klientów i polecenia z tym związane.

Żeby nie było za pięknie, mamy również świadomość tego, że ciągle kuleją u nas newslettery i wiele marketingowych rzeczy jest od dawna w fazie „do zrobienia”.

”



ROBERT KWISSA

**E-commerce manager,
strateg internetowy**

Działania marketingowe związane z danym biznesem w e-commerce powinny być dobrane do specyfiki branży oraz grupy docelowej. Nie można jednoznacznie stwierdzić, która forma marketingu internetowego jest najlepsza. Zawsze należy zastanowić się, jaki jest cel tych działań. Możemy zadać sobie przykładowe pytanie, czy dane działanie marketingowe ma powodować sprzedaż czy też budować wizerunek marki lub pełnić jeszcze inną funkcję? Np. inaczej będziemy promować sklep internetowy o niskiej świadomości marki, a inaczej taki, którego marka jest doskonale znana na rynku. W pierwszym wypadku należy komunikować wartości, jakie marka za sobą niesie, w drugim – nie musimy się już tak na tym skupiać, możemy zająć się głównie promowaniem produktów. Oczywiście jest to tylko przykład pokazujący odmienne działania, jednakże zawsze powinny one wynikać z przyjętej strategii dotarcia do klienta zgodnej ze specyfiką branży i grupą docelową.

Z mojego doświadczenia wynika, że do najskuteczniejszych form pozyskiwania ruchu w sklepie internetowym możemy zaliczyć: SEO, Google AdWords, RTB, social media marketing. Niemniej jednak powinniśmy zawsze skupiać się na jak najwyższej jakości obsługi klienta, ponieważ w długofalowej perspektywie pozwoli nam to zbudować markę – co w konsekwencji przełoży się na dużo niższy koszt pozyskania klienta.

”



PAWEŁ POLCYN
Właściciel Drukuj24.pl

W wypadku naszego biznesu 99% to wyniki Google płatne i bezpłatne. To połowa sukcesu. Druga połowa to lojalność, którą zdobywa się ponadprzeciętną jakością obsługi (m.in. niską ceną, błyskawiczną dostawą na drugi dzień po zamówieniu).