



---

## **JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO SPRZEDAŻY W INTERNECIE?**

# Wstęp

E-commerce to aktualnie jedna z najszybciej rozwijających się branż. Nie tylko coraz więcej ludzi kupuje w Internecie, ale także pojawia się tam coraz szerszy asortyment. Kiedyś na przykład artykuły spożywcze nie były czymś, co można sprzedawać przez Internet, licząc na zysk. Dziś w sieci sprzedaje się praktycznie wszystko. Pole do działania jest więc bardzo szerokie. Według różnych szacunków rynek e-commerce w Polsce wzrośnie w 2020 roku o 26% względem 2019. Największymi wzrostami w tym roku cieszy się wspomniana wcześniej sprzedaż artykułów spożywczych. Polski rynek e-commerce to aż **28,2 mln klientów**, gdyż tyle jest właśnie w Polsce internautów. Około 72% z nich kupuje w Internecie.

## Liczba internautów w Polsce:



Największy odsetek regularnie robiących zakupy w Internecie to ludzie przed 34 rokiem życia. Do najbardziej rozpoznawalnych marek, jeśli chodzi o zakupy internetowe, należą **Allegro** i **OLX**. Dalej za nimi jest **Aliexpress**, **Zalando** oraz **Ceneo**. Do największych zalet, które wymieniają internauci, w kwestii zakupów internetowych należą między innymi:

- dostępność 24 na dobę,
- brak konieczności dotarcia do sklepu
- nieograniczony niczym czas wyboru

## ***Co sprzedawać – jak wybrać asortyment?***

Dróg, jeśli chodzi o sprzedaż w Internecie, jest wiele. Ważne jest, żeby wybrać tę, która pozwoli po prostu zarabiać na sprzedawanych towarach. Dlatego pierwszą rzeczą, nad jaką trzeba się zastanowić, przystępując do sprzedaży jest towar, jakim się będzie handlować. Bo to właśnie od towaru, a dokładniej od grupy docelowej, do jakiej będzie kierowany, zależy wiele kolejnych czynników. Oczywiście, jeśli ktoś jest producentem jakiegoś produktu, to może na tym etapie zaoszczędzić sporo czasu. Przede wszystkim nie musi zastanawiać się czym handlować, więc nie jest też potrzebna analiza rynku ani konkurencji, bo pracuje z tym produktem na bieżąco i prawdopodobnie wie wszystko, co najważniejsze na jego temat. Podobnie jest w przypadku wyrobów rzemieślniczych, chałupniczych i innych produktów tworzonych na niedużą skalę. Tutaj, jeśli wie, czym się chce handlować, wystarczy tylko odpowiednia analiza konkurencji. Często jednak tego typu artykuły są na tyle unikalne, że trudno analizować rynek. No i nierzadko przynajmniej z początku sprzedaż jest tylko dodatkiem do innej formy zarobkowania. Inaczej jest, jednak kiedy chce się otworzyć sklep z artykułami, które będzie kupowało się od producenta lub hurtowni. Analiza rynku i konkurencji wygląda podobnie, bez względu na to, czy sprzedaje się coś w oparciu o dropshipping, czy może tradycyjnie.



## ***Analiza rynku***

Podstawą więc przy sprzedaży towarów, które w mniejszym lub większym stopniu są już na rynku, jest jego analiza. Najpierw więc trzeba sprawdzić ceny dostawców. Jeśli będzie kupowało się u producentów, warto przejrzeć producentów z różnych miejsc w kraju czy na świecie. Te same produkty mogą mieć całkiem inną cenę ze względu na położenie geograficzne. Może okazać się, że bardziej opłaca się coś sprawdzać zza granicy. Do takiego porównania trzeba także wziąć pod uwagę koszty transportu. Może okazać się, że ze względu na nie, taniej będzie sprowadzać coś, co jest droższe, ale cena z kosztami transportu tych produktów będzie niższa. Kolejną rzeczą, jaką warto dowiedzieć się od hurtowni czy producenta, jest to, czy przewiduje jakieś rabaty. Może warto będzie zamawiać od razu jakieś większe ilości, jeśli cena będzie dużo atrakcyjniejsza. Jednak trzeba mieć pewność, że towar zdąży się sprzedać w jakimś określonym czasie, jeśli są nim rzeczy, które mają jakiś konkretny termin przydatności do użycia.

## ***Analiza konkurencji***

Kolejny etap to właśnie analiza konkurencji. Tutaj trzeba zdobyć wszystkie możliwe informacje o produkcie i samej konkurencji, a jest czego się dowiadywać. Podstawa to oczywiście cena. Ta informacja w znacznym stopniu ułatwi ustanowienie poziomu cen we własnym sklepie. Jednak to nie wszystko. Dobrze jest przejrzeć stronę internetową sklepu klienta lub też jego przedmioty wystawione na platformie Allegro czy OLX. Jeśli posiada sklep, dobrze jest sprawdzić wszystkie informacje, które tam widnieją, czyli koszty przesyłki, jakie gratisy oferuje, darmową przesyłkę, rabaty dla stałych klientów. Bo na to, że klienci decydują się na zakupy w jakimś konkretnym sklepie wpływa nie tylko cena, ale właśnie także wszystko wokół niej. Dobrze jest też napisać maila do sklepu konkurencji, zobaczyć jak sprawnie, rzeczowo i zgodnie z zasadami kultury odpowiada. Kolejnym co warto przeanalizować, jest działania konkurencji w social mediach. Jak często publikuje, co publikuje, a przede wszystkim jak reaguje na to społeczność. To ostatnie jest niezwykle ważne. Bo właśnie po reakcjach odbiorców można sprawdzić jakiego rodzaju treści warto publikować, a czego unikać i tym samym nie popełniać takich błędów.

# Wybierz kanał sprzedaży

Sam wybór towarów to nie wszystko, o czym trzeba zdecydować jeszcze przed przystąpieniem do sprzedaży w Internecie. Ważne jest również miejsce, gdzie będzie się je sprzedawać.

The logo for Allegro, featuring the word "allegro" in a bold, orange, lowercase sans-serif font.The logo for Amazon, featuring the word "amazon" in a bold, dark blue, lowercase sans-serif font, with a curved orange arrow underneath it pointing from the letter 'a' to 'z'.

## ***Allegro***

Jeśli chodzi o Polskę, to najbardziej popularną platformą e-commerce jest oczywiście Allegro. Można tam kupić wszystko. Allegro cieszy się taką popularnością z kilku powodów. Dzięki temu, że jest tam wielu sprzedawców, kupujący mogą mieć wszystko w jednym miejscu. Nie muszą wchodzić do kilku osobnych sklepów. Dodatkowo wprowadzone „Allegro Smart” powoduje, że niezależnie od ilu kupujących kupi się towary, nie płaci się za przesyłkę. Jest to więc przede wszystkim wygoda. Kolejna rzecz to zaufanie i przyzwyczajenie. Allegro jako znana marka cieszy się dużym zaufaniem. Jeśli więc ktoś ma do wyboru nowopoznany sklep i Allegro to w zdecydowanej większości wybierze to drugie. Oczywiście zakładając, że oferta w obu przypadkach jest taka sama.

## ***Amazon***

Kolejna platforma to Amazon. Służy ona przede wszystkim z myślą o sprzedaży na rynki europejskie. Jest on bardzo popularny między innymi w Niemczech, Anglii, Francji i we Włoszech. To najpopularniejsze regiony, z myślą o sprzedaży w których, warto zainwestować w rozwój na tej platformie. Jest kilka modeli biznesowych, jeśli chodzi o prowadzenia tam sprzedaży. Można wysyłać towary bezpośrednio od siebie, jak i zlecić to Amazonowi, który będzie to robił z poszczególnych krajów. Wystarczy dostarczyć towar do Amazona, który rozlokuje go w swoich magazynach w konkretnych krajach i zajmie się całą logistyką z tym związaną. Rynek platform warto obserwować na bieżąco. Coraz lepiej radzi sobie także Empik, gdzie od niedawna można też sprzedawać jako zewnętrzny dostawca.

## ***Własny sklep***

To oczywiście model najbardziej optymalny, ze względu na to, że można w nim o wszystkim decydować. Allegro, jak inne platformy narzuca swoją marżę i opłaty oraz określone zasady sprzedaży. Już więc w jakimś stopniu jest się ograniczonym. Sprzedaż w Internecie to duża konkurencja, przy sprzedaży przez różne marketplace'y trzeba też walczyć z konkurencją wewnątrz samej platformy. Warto wziąć to pod uwagę, przy wyborze miejsca sprzedaży. Idealną opcją może być połączenie ze sobą kilku różnych kanałów. Allegro może być miejscem sprzedaży, gdzie będą kupować klienci, którzy z różnych względów robią zakupy właśnie tylko tam, działać jako dodatek. Natomiast głównym kanałem będzie własna witryna internetowa.

## **Dropshipping czy normalna sprzedaż w oparciu o własny towar**

Kolejną decyzją, jaką trzeba podjąć, jest kwestia modelu sprzedaży. Dropshipping to na pewno mniejsze ryzyko, nie trzeba mieć własnych towarów ani inwestować w magazyn. Cały asortyment, które chce się sprzedawać, będzie w hurtowni. W dropshippingu nie ma też ryzyka, że zostanie się z niesprzedanym towarem. W tradycyjnym modelu sklepu zależnie od tego, czym się handluje, zarówno towar, jak i magazyn mogą generować bardzo wysokie i stałe koszty miesięczne. Tutaj tych kosztów nie ma. Można założyć sklep mający w ofercie tysiące części samochodowych, do którego uruchomienia będzie potrzebny tak naprawdę tylko komputer.

Całą logistyką, czyli pakowaniem, wysyłaniem towarów, zamawianiem kuriera, tym wszystkim zajmie się hurtownia. Odpowiednia synchronizacja sklepu z hurtowniami pozwala też na automatyczne uzupełnianie się informacji o stanach magazynowych i statusie przesyłki. Wszystkie dane w tym chociażby zdjęcia, można pobrać bezpośrednio z hurtowni oferującej dropshipping. Do tego wszystkiego wystarczy platforma CStore i współpraca z odpowiednią hurtownią. To wszystko sprawia, że taki sklep nie wymaga poświęcenia tak dużej ilości. Dropshipping to także bardzo duże możliwości, jeśli chodzi o rodzaj i typ sprzedawanych produktów. Nie trzeba się skupiać wyłącznie na jakiejś wąskiej grupie produktów. Brak konieczności magazynowania

i duża oferta hurtowni dropshippingowych sprawia, że można stworzyć sklep, w którego ofercie znajdą się dziesiątki tysięcy produktów. Nie jest problemem posiadanie nawet kilku sklepów z wielu różnych branż. Dropshipping, nawet w przypadku bardzo rozbudowanych i mających dużą sprzedaż sklepów, może być w całości obsługiwany zdalnie. Oznacza to, że można pracować, skąd się chce, wystarczy dostęp do Internetu. Oczywiście dropshipping to nie jest idealnie rozwiązanie i ma także wady. Przede wszystkim nie ma się kontroli nad towarem. W sprzedaży tradycyjnej można czuwać nad całym procesem, co jest ważne w dzisiejszej sprzedaży. Czas wysyłki, personalizacja produktów, dodawanie materiałów marketingowych i gratisów. Oczywiście to wszystko możliwe jest też w dropshippingu, jednak nie każda hurtownia daje tu duże możliwości i koniec końców jest się skazanym na jej działania. Dropshipping to także małe możliwości, jeśli chodzi o ustalanie marży, jest się w dużym stopniu uzależnionym od hurtowni, na co wpływa też to, że to hurtownia decyduje o sposobie i metodzie wysyłki. Dropshipping to także brak miejsca na zwracany przez klientów towar. W przypadku własnego magazynu ten problem nie istnieje. Wybór asortymentu także jest ograniczony do tego, co zaproponuje hurtownia.

## ***Fullfilment***

Oprócz zajmowania się całą logistyką samemu albo polegania w 100% na hurtowni jest także trzecia opcja, to fullfilment. Jest to opcja pośrednia. Na rynku jest wiele firm, które świadczą tego typu usługi. Polega to na tym, że posiada się własny towar, jednak nie ma się powierzchni magazynowej. Towar jest przechowywany u firmy trzeciej. Także ta firma zajmuje się całą logistyką związaną z obsługą zamówienia. Zarówno pakowaniem, jak i wysyłką towaru. Jest to idealna opcja dla tych osób, które na przykład produkują towar lub sprowadzają go we własnym zakresie, ale wynajęcie powierzchni magazynowej jest nieopłacalne ze względu na skalę sprzedaży lub po prostu nie mieliby jak obsłużyć takiego magazynu. To wygodna opcja i jest bardzo popularnym rozwiązaniem.



# Strona sklepu – jak ją stworzyć?

Kiedyś tworzenie sklepu internetowego wiązało się z zaprogramowaniem całego serwisu sprzedażowego od zera. Oczywiście dziś dalej można się na to zdecydować, jednak są znacznie szybsze i tańsze metody na założenie własnego biznesu e-commerce. Sklep można założyć w oparciu o różne systemy i platformy, są to między innymi:

- **dedykowane sklepy budowane od zera,**
- **open source,**
- **SaaS.**

## ***Strona sklepu tworzona od zera***

To wariant, który pozwala praktycznie na nieograniczoną personalizację sklepu i wdrażanie w nim niemal każdego rozwiązania, które wpadnie komuś do głowy. Jest to też oczywiście sposób najdroższy i najbardziej czasochłonny. Cały sklep musi być napisany przez programistów od nowa. Jest to rozwiązanie dla osób i firm, które mają duże zaplecze finansowe. Do stworzenia sklepu konieczne jest zatrudnienie odpowiedniego softwarehousu. Trzeba się liczyć z wydatkiem od kilkunastu tysięcy złotych w przypadku prostego sklepu, górna granica jest raczej nieograniczona i zależy od stopnia rozbudowania portalu. Taki sklep to oczywiście najlepsze rozwiązanie pod względem możliwości zarządzania nim. Ma się wpływ na każdy detal. Niestety nie każdy dysponuje tego typu środkami, aby go stworzyć.

## ***Dedykowane platformy Open Source***

Na rynku dostępnych jest kilka popularnych rozwiązań, jeśli chodzi o oprogramowanie Open Source, które zostało stworzone z myślą o budowie sklepu internetowego. Często podstawowe wersje takich systemów są całkowicie darmowe i każdy może założyć na nich sklep. Nie jest to jednak nic prostego. Sprawne poruszanie się po tego typu oprogramowaniu wymaga posiadania dużej wiedzy technicznej. Nie tylko z samych tych systemów, ale także znajomości metod programowania. W przypadku darmowych wersji wiele funkcjonalności trzeba po prostu stworzyć od nowa. To wiąże się często z zatrudnieniem specjalistów-programistów, których stawki nie należą do najniższych. Oczywiście istnieją też alternatywne wersje tego typu rozwiązań, które mają wbudowanych wiele funkcji. Nie są jednak wcale



tańsze. Jest tak dlatego, iż albo trzeba płacić za każdą funkcjonalność, albo też abonament roczny. Takie rozwiązanie jest więc sposobem dla kogoś kto dysponuje jakimiś środkami na inwestycje lub kogoś, kto lubi i ma czas oraz chęć samemu nauczyć się jak stworzyć taki sklep. Można go zbudować w oparciu o popularne Woocommerce lub wymagające znacznie większej wiedzy Magento.

## ***Platforma e-commerce na abonament***

To zdecydowanie najtańsza i najłatwiejsza do wdrożenia opcja. Przykładem takiej platformy jest CStore. Najtańsza wersja zaczyna się już od 20 złotych miesięcznie. Opcja premium to znacznie większy koszt, ale w porównaniu do innych systemów i tak bardzo konkurencyjny, bo tylko 250 złotych na miesiąc. Platformy jak CStore to niemal gotowy sklep internetowy. Oczywiście wymaga on wprowadzenia wszystkich towarów, dostosowania go naszych do upodobań. Jednak w porównaniu do innych sposobów, jest to zdecydowanie najszybsza opcja, jeśli chodzi o założenie sklepu internetowego. Samo zarządzanie na tego typu platformach jest także stosunkowo proste i wymaga znacznie mniej wdrożenia niż ma to miejsce w przypadku pozostałych systemów. Nie trzeba po prostu żadnej wiedzy z zakresu programowania czy technologii informatycznych.

## **Jak sprawdzić pomysł na biznes**



Zanim przystąpi się do sprzedaży w Internecie na dużą skalę warto sprawdzić swój pomysł. Od 2018 roku jest to znacznie łatwiejsze. Wprowadzono wtedy właśnie tak zwaną nierejestrowaną działalność gospodarczą. Pomysł ten powstał, aby zachęcić ludzi do przedsiębiorczości. Można dzięki temu sprawdzić swój pomysł, bez zakładania firmy, co normalnie wiąże się z kosztami, jak i biurokracją.

## ***Nierejestrowana działalność gospodarcza***

Podlegają pod nią wszelkie działania sprzedażowe i usługowe, które nie wymagają specjalnych pozwoleń, czyli różnych koncesji i licencji. Nie trzeba rejestrować żadnej spółki ani jednoosobowej działalności gospodarczej w CEIDG. Nie ma konieczność odprowadzania składek ZUS. Na co pozwala taka forma działalności? Można normalnie sprzedawać produkty przez Internet, czyli stworzyć sklep z własną nazwą, marką i wszystkim, co niezbędne przy takiej inicjatywie. Oczywiście nic nie stoi na przeszkodzie, aby sprzedawać przez allegro, czy inne marketplace'y. Można też prowadzić działania marketingowe i promocyjne na rzecz sklepu, które pomogą go rozwinąć. Oczywiście nie można prowadzić w ten sposób sprzedaży na nieograniczoną skalę. Są pewne obostrzenia, w przypadku których niespełnienia niemożliwe jest prowadzenie działalności. Jednym z nich jest, jak można się łatwo domyślić, wysokość przychodu. W żadnym miesiącu nie może on przekroczyć połowy płacy minimalnej. W 2020 roku płaca minimalna wynosi 2600 brutto, a więc miesięczne przychody nie mogą przekroczyć kwoty 1300 PLN. Drugi warunek to taki, iż nie można prowadzić działalności gospodarczej (jednoosobowej lub spółki osobowej) w ciągu ostatnich 5 lat.

## **Logo i nazwa jak ważny element identyfikacji marki/sklepu**

Rozpoznawalność sklepu i jego marki to jeden z najważniejszych składników sukcesu w e-commerce. Pozwala nie tylko zdobywać nowych klientów, ale także utrzymać ich na dłużej. To, co składa się na taką rozpoznawalność, to w dużym stopniu logo i nazwa, które tworzą pierwsze wrażenie. Jedno i drugie musi ze sobą współgrać i niejako się uzupełniać. O nazwie pisaliśmy już wcześniej, ważne, żeby była łatwa do zapamiętania i zapisania oraz w jakiś sposób atrakcyjna. Podobnie jest z logo. Musi być charakterystyczne i bezpośrednio kojarzyć się z Twoim sklepem.

Do tego, jaki sklep bądź firmę się prowadzi, zależeć będzie, gdzie pojawiać się będzie logo. Czym więcej produktów będzie nim opatrzonych, tym większa waga logo w procesie budowania marki i sprzedaży. Warto też myśleć przyszłościowo. Nawet jeśli teraz nie sprzedaje się żadnych produktów

pod własną marką, a logo znajduje się tylko na stronie sklepu, w stopkach maili i fakturach, to być może w przyszłości się to zmieni. Jeśli natomiast uczestniczy się w jakichś wydarzeniach, jak targi, spotkania branżowe i inne tego typu eventy, to tam również logo może okazać się nieocenione. Przy stoisku, czy na identyfikatorze będzie właśnie widniał znak firmowy. Na takich targach i imprezach zazwyczaj dużo się dzieje. Trudno więc, żeby każdy czytał identyfikator czy inne informacje o firmie. Logo natomiast zauważy każdy. Ktoś może więc znać firmę czy sklep wcześniej tylko z Internetu, natomiast teraz będzie miała okazję poznać jej przedstawiciela osobiście. Bez charakterystycznego logo mogłoby się to okazać trudne. A zdobywanie nowych kontaktów może rozwijać biznes.

Jest kilka elementów, o których warto pamiętać, projektując logo. Najważniejsze to oczywiście to, o czym wspomnieliśmy wcześniej. Logo musi być łatwe do zapamiętania i atrakcyjne, to sprawi, że będzie kojarzyć się z Twoją firmą. Aby stworzyć taką formę graficzną, trzeba pamiętać o kilku rzeczach:

- **czytelność** – każdy, kto spojrzy na logo, musi widzieć, co na nim jest, musi umieć odczytać litery, cyfry, czy też znaki;
- **estetyka** – nie można przesadzić z ilością kolorów czy kształtów;
- **identyfikacja** – warto wymyślić coś, co pojawi się na logo i jednocześnie będzie nawiązywać do prowadzonej przez firmę działalności;
- **oryginalność** – logo musi przede wszystkim być oryginalne i wyróżniać się spośród konkurencji.



# Zaplanuj promocję i marketing sklepu

Marketing to bardzo szerokie pole do działania, dlatego jest go dobrze zaplanować. Poniżej przedstawiamy te kanały, na których warto skupić się przy promocji sklepu internetowego.

## ***Wyniki wyszukiwania***

Jednym z miejsc, z jakich klient może trafić na stronę sklepu, jest oczywiście wyszukiwarka. Jest to kanał, o który powinien zadbać każdy sklep. Wiele osób właśnie w wyszukiwarce wpisuje nazwę jakiegoś produktu, który zamierza kupić i w ten sposób trafia na stronę sklepu. Do pewnego stopnia można wpływać na wyniki wyszukiwania. Działania mające to na celu dzielą się na dwa typy. Te wykonywane na stronie (on-site) i te poza nią (off-site). Do tych, które wykonuje się na stronie, należy przede wszystkim tworzenie treści, czyli wpisów blogowe, długie opisy produktów, poradniki i wszystko inne. Muszą w nich znaleźć się słowa kluczowe, po których klienci trafią do sklepu, czyli takie, jakie wpisują w wyszukiwarce najczęściej. Im więcej i o większej wartości treści, tym lepiej. Oczywiście musi być ona unikalna, czyli nie wchodzi w grę jej kopiowanie z innych miejsc. Odpowiednie nagłówki, zdjęcia, szybkie ładowanie się strony, to kolejne elementy, które mają wpływ na jej pozycję w wynikach wyszukiwania. Działania na zewnątrz to strony to głównie te związane z linkowaniem do strony sklepu. Czyli umieszcza się wysokiej jakości artykuły na chętnie czytanych stronach. Tutaj ważne jest przede wszystkim, aby strony, na których umieszcza się linki, były odwiedzane przez użytkowników. Oczywiście im więcej osób odwiedza taką stronę tym lepiej.

## ***Google Ads***

To także jeden z najpopularniejszych kanałów, przez które mogą trafiać do sklepu klienci. **Google Ads** to wiele miejsc i różne formy reklamy. Najczęściej wybieranymi są jednak te w wyszukiwarce. Zarówno takie, które przypominają organiczne wyniki wyszukiwania, jak i te w formie wirtualnych półek sklepowych. W przypadku tych drugich, po wpisaniu przez użytkownika odpowiednich fraz pokują się mu się produkty do nich przypisane. Jest tam od razu nazwa, cena i zdjęcie. Klient może przejść bezpośrednio do strony z produktem. Koszt takiej reklamy jest uzależniony przede wszystkim od konkurencyjności danego zwrotu, jak i w mniejszym stopniu, od jakości samej strony.

## ***Social Media***

W przypadku tego kanału duże znaczenie ma towar, jakim się handluje, są to rzeczy, które lepiej trafiają do użytkowników portali społecznościowych, jak i takie, które trafiają do nich w mniejszym stopniu. Najpopularniejsze z kanałów to oczywiście **Facebook** i **Instagram**. Jest jeszcze **TikTok**, choć on dopiero zdobywa popularność i to bardziej wśród młodzieży. Jeśli chodzi o portal z niebieskim logo, to jest tam najwięcej możliwości, w kwestii promocji. Najprostsza to oczywiście **fanpage**. Można jednak też tworzyć i działać w grupach tematycznych i co najważniejsze, tworzyć reklamy, czyli tak zwane Facebook Ads. Można w nich bardzo dokładnie określić grupę docelową, podać wiek, miejsce zamieszkania i inne warunki, które musi spełnić użytkownik, aby reklama mu się wyświetliła. Można dokładnie wybierać, gdzie dana reklama ma się wyświetlać, czyli w których miejscach Facebooka i Instagrama. Facebook Ads to razem z pozycjonowaniem i Google Ads kluczowa kwestia, jeśli chodzi o reklamę sklepu



## ***Blogerzy i influencerzy***

To świetny pomysł na reklamę swojego sklepu, a także może być bardzo skuteczny, o ile nawiąże się współpracę z odpowiednią osobą. Ważne, żeby wybrać blogera, którego odbiorcami jest ta sama grupa docelowa, do której kierowany jest reklamowany produkt. Formy współpracy z blogerami jest wiele, może to być zachwalanie przez niego produktu, unboxing, recenzja. Wszystko zależy od pomysłu, rodzaju produktu i charakteru grupy docelowej. Szczególnie przy młodszej grupie odbiorców, a także w branżach odzieżowej i kosmetycznej nie powinno się lekceważyć tego kanału.

## ***Remarketing***

To nic innego jak kierowanie oferty do klientów, którzy już odwiedzili sklep. Często się zdarza, że ktoś wchodzi na stronę z produktem, ale nie decyduje się na zakup. Działania remarketingowe służą właśnie temu, aby przypomnieć mu o tym produkcie. Mogą one być prowadzone z powodzeniem na Facebooku.

## ***Porównywarki cenowe***

Ludzie często szukają różnych przedmiotów przez właśnie porównywarki. Dlatego warto zsynchronizować swój sklep z nimi. Nie zawsze trzeba konkurować tylko ceną, ważna jest także liczba opinii, dostępność towaru, koszty wysyłki i jej czas. To główne elementy, jakie biorą użytkownicy pod uwagę, wybierając towar za pośrednictwem porównywarki cenowej.

## ***Sieci afiliacyjne***

W tym modelu podejmuje się współpracę z konkretnymi firmami osobami, które swoimi działaniami generują ruch na stronie sklepu. Rozliczenie w tego typu działaniach bywa różne. Niekiedy jest to prowizja od sprzedaży lub płaci się za kliknięcie linka. Wszystko zależy od indywidualnych ustaleń.

## ***Email marketing***

Mimo że jest to kanał używany od dawna, to często niedoceniany, gdyż wydaje się, że ludzie traktują maile od sklepów jako spam. Oczywiście, jeśli kampania marketingowa będzie słabo zaprojektowana to faktycznie tak może się dzieć. Jednak dobrze stworzona, przede wszystkim z podziałem na konkretne grupy klientów może przynosić duże korzyści. Jest to też dziedzina, którą można w dużym stopniu zautomatyzować, może więc przynosić duże korzyści bez wyraźnego zaangażowania.

## **Wiedza o sprzedawanych produktach**

Oczywiście ważne przy sprzedaży czegokolwiek jest znajomość swojego towaru. Pomaga to nie tylko w obsłudze klienta i sprawia, że łatwiej zdobyć jego zaufanie. To także po prostu sprawniejsze zarządzanie sklepem. Dużo łatwiej pracować z czymś, o czym najzwyczajniej w świecie się dużo wie. W sprzedaży ważne jest też bycie na bieżąco, bez wiedzy o własnych produktach to trudne. Rynek zmienia się dynamicznie. Trzeba wiedzieć co, kiedy i jak zaoferować w swojej ofercie. Dlatego wart być na bieżąco ze wszystkimi trendami w branży, w której się działa.

# Podsumowanie

Odpowiednie przygotowanie się do sprzedaży jest kluczem do sukcesu. Tak naprawdę trzeba najpierw poznać każdy aspekt działalności e-commerce i wszystkie możliwe rozwiązania. Warto mieć wiedzę, jeśli chodzi o rozwiązania z zakresu samej strony sklepu, platform sprzedażowych, na jakich powinno się być obecnym, rozwiązań logistycznych. Trzeba także poznać marketing i możliwe kanały dotarcia do klientów. Wszystko to zrobione przed rozpoczęciem sprzedaży pozwoli uniknąć wielu błędów, straty czasu i przepalania środków.