



Poradnik E-commerce

Osiągnij Twój kolejny cel
w E-commerce



Wprowadzenie

Niezależnie od tego, na jakim etapie rozwoju działalności e-commerce jesteś — czy zapełniasz pierwsze wirtualne półki w Twoim sklepie online, czy już planujesz ekspansję na nowe, międzynarodowe rynki — przed Tobą wiele możliwości.

1,4 bln USD oczekiwany wzrost rynku e-commerce do 2025 r.¹

4,6 mld prognozowana liczba kupujących online w 2024 r., wzrost o 34% w stosunku do 2020 r.²

77% odsetek globalnych użytkowników internetu kupujących produkty online co miesiąc³

Przygotowaliśmy ten poradnik, aby pomóc Ci wyróżnić się w tym ekscytującym i jednocześnie konkurencyjnym otoczeniu. Podzieliliśmy go na pięć łatwych do przyswojenia rozdziałów. Możesz przeczytać go od początku do końca lub wybrać konkretne sekcje — oznaczyliśmy je kolorami, aby zapewnić łatwiejszą nawigację.

E-commerce to przyszłość.

Sprawmy zatem, aby Twoje kolejne działania były skuteczne!

Informacje zawarte w tym dokumencie nie stanowią porady prawnej, podatkowej, finansowej, księgowej ani handlowej, mają na celu wyłącznie przedstawienie ogólnych informacji dotyczących biznesu i handlu. Podane treści i informacje nie zastępują profesjonalnej porady, udzielonej na przykład przez prawnika, kancelarię prawną, księgowego lub doradcę finansowego.

Uwaga: w przypadku braku lokalnej wersji linku, nastąpi przekierowanie do angielskiej wersji strony lub oryginalnej wersji językowej.

1. [Euromonitor International](#) 2. [Statista, Digital Marketing Outlook](#), wrzesień 2020 r. 3. [We Are Social/Hootsuite](#)

Spis treści

1. Pierwsze kroki w e-commerce **P03**

2. Uporządkuj Twój sklep **P07**

3. Zrozum koszty **P12**

4. Zyskaj lojalność klientów **P18**

5. Otwórz drzwi na nowe rynki **P23**

Oznaczenia kolorystyczne dla sekcji

MOŻLIWOŚCI

Odkrywaj nowe możliwości korzystając z badań i analiz

NASTĘPNY POZIOM

Poznaj wskazówki, jak udoskonalić ofertę i szybciej osiągać cele

DZIAŁANIA

Podjmij praktyczne działania wspierające rozwój firmy

OPINIA

Korzystaj z porad ekspertów, aby podejmować dobre decyzje

Rozdział 1:

Pierwsze kroki w e-commerce

Sformułowanie jasnej strategii, znajomość rynku i organizacja logistyki już na samym początku, mogą przynieść Twojemu biznesowi online duże korzyści.

MOŻLIWOŚCI

Dlaczego e-commerce? Efekt omnichannel

E-commerce to wygoda. Zapewnienie pozytywnego i bezproblemowego doświadczenia klienta przy różnych sposobach kontaktu z Twoim sklepem online, dzięki optymalizacji strony na różne urządzenia, może dać Ci przewagę na tym polu.

90%

Wskaźniki retencji klientów są o **90%** wyższe dla sprzedaży wielokanałowej⁴

13%

Średnia wartość zamówienia jest o **13%** wyższa dla sprzedaży wielokanałowej niż dla sprzedaży w jednym kanale⁴

2,5 ×

Częstotliwość zakupów jest **2,5 razy** wyższa dla sprzedaży wielokanałowej niż jednokanałowej⁴

4. [Omnisend](#)

DZIAŁANIA

Moc planowania

Twój biznesplan nie musi składać się z 50 stron i nie musi być ustalony "raz na zawsze". We współczesnym, szybko zmieniającym się świecie e-commerce trzeba móc działać szybko, aby przystosować się do nowych warunków. Oto kilka ważnych elementów, które możesz uwzględnić w swoim planie:

- **Rynek docelowy:** kim są Twoi klienci i w jakich krajach mieszkają? Czy wysyłka transgraniczna do tych krajów jest łatwo osiągalna? (**Dowiedz się więcej o wysyłce transgranicznej w [Rozdziale 3](#)**).
- **Marketing i komunikacja:** w jaki sposób zamierzasz dotrzeć do odbiorców i zbudować swoją markę?
- **Prognozy finansowe:** przygotuj zestawienie przewidywanych wydatków, sprzedaży i zysków
- **Kamienie milowe i cele:** co chcesz osiągnąć za miesiąc, za sześć miesięcy, za rok?
- **Zespół i zasoby:** pomyśl o członkach zespołu, partnerach i dostawcach

W internecie możesz znaleźć dużo szablonów, wiele z nich jest darmowych. Zbadaj temat i znajdź te, które Ci odpowiadają.

Na przykład [ten szablon z Shopify](#) jest bezpłatny, szczegółowy i łatwy do wypełnienia.

OPINIA



Wskazówki ShippyPro na temat omnichannel

Wykorzystanie wielokanałowości może pomóc w zapewnieniu lepszego doświadczenia klienta i maksymalnym wykorzystaniu różnych sposobów kontaktu. Oto kilka wskazówek od ShippyPro jak stworzyć skuteczną strategię ominchannel.

- 1 Zintegruj swoje technologie:** połącz wykorzystywane platformy i zainwestuj w jeden niezawodny system zarządzania zamówieniami, który zapewni Ci wgląd w każdy etap obsługi zamówień oraz widoczność zapasów i przesyłek.
- 2 Poznaj potrzeby klientów:** poproś kupujących o opinie, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania. Przeanalizuj ich zachowanie na stronie i zadbaj o to, aby wyniki analizy stanowiły centralny punkt Twojej strategii.
- 3 Obserwuj rynek:** zobacz, co robią globalni konkurenci. Zbadaj firmy oferujące takie same lub zbliżone do oferowanych przez Ciebie produkty. Dowiesz się w ten sposób, które punkty Twojej strategii mogą wymagać dostosowania, aby dorównać lub prześcignąć konkurentów.

Francesco Borghi, CEO, ShippyPro

DZIAŁANIA

Przygotuj się na rozbudowanie swojego łańcucha dostaw

Zdrowy łańcuch dostaw to podstawa sukcesu działalności online.

Oto kilka istotnych czynników, które należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu łańcucha dostaw.



Plusy i minusy produkcji lokalnej i międzynarodowej

Produkcja lokalna oznacza niższe koszty doręczeń, natomiast pozyskiwanie produktów z innych krajów zapewnia ich większą różnorodność. Przeanalizuj swoją działalność, aby wybrać najlepszy model.



Dobre relacje z dostawcami

Zadbanie o dobre relacje z dostawcami przynosi szereg korzyści, takich jak możliwość uzyskania dobrych cen czy zminimalizowanie opóźnień. W budowaniu relacji pomoże m.in. transparentność prowadzonych działań, otwarta komunikacja oraz świadomość różnic kulturowych.



Wykorzystaj potencjał najnowszych technologii łańcucha dostaw

Oprogramowanie do zarządzania łańcuchem dostaw zostało zaprojektowane z myślą o harmonijnej współpracy różnych obszarów Twojej firmy, od zapasów do sprzedaży. Oferuje ono usprawnione procesy, spokój ducha i więcej czasu na pracę nad rozwojem Twojej marki.



Korzystanie z analityki, aby udoskonalać i wprowadzać innowacje

Analityka e-commerce zapewnia wgląd we wszystko, od interakcji kupujących w witrynie po wskazanie najsukcesowniejszych treści. **(Dowiedz się więcej w [Rozdziale 4](#))**



Rozważ outsourcing do zewnętrznego dostawcy (3PL)

Dostawca rozwiązań 3PL zapewnia kompleksowe i często zintegrowane rozwiązania w obszarze opakowań, magazynowania, transportu oraz realizacji zamówień. Wśród korzyści można wskazać m.in. oszczędność czasu i kosztów, lepszą skalowalność, większe zadowolenie klientów i łatwą obsługę zwrotów.



Wybierz uznanego dostawcę usług logistycznych

Logistyka może przesądzić o powodzeniu firmy. Dzięki sprawdzonemu dostawcy możesz zaoferować doręczenia zbierające pozytywne opinie, zyskać stałych klientów oraz z łatwością doręczać przesyłki transgraniczne. [FedEx oferuje szereg rozwiązań e-commerce](#) spełniających Twoje potrzeby: od usług doręczenia następnego dnia, doręczenia ze zdefiniowanym terminem, po elastyczne opcje doręczeń i zintegrowane rozwiązania wysyłkowe.

**NASTĘPNY POZIOM**

Doskonalenie strategii marketingowej

Bez wątpienia Twój biznesplan zawiera wiele szczegółów dotyczących marketingu, promocji firmy i zwiększania sprzedaży. Ale co jeszcze możesz zrobić?

- **Traktuj poważnie media społecznościowe: 53,6% światowej populacji** korzysta z mediów społecznościowych.⁵ W pełni wykorzystaj zarówno płatne kanały dotarcia, jak Google Ads, Microsoft Advertising i Facebook Ads, jak i marketing organiczny w serwisach Facebook, Instagram i Twitter.

Poświęć czas na poznanie najlepszych platform dla Twojej firmy. Przykładowo, LinkedIn⁶ jest bez wątpienia najbardziej popularny wśród firm B2B — **96% marketingowców treści B2B** wykorzystuje LinkedIn do celów organicznego marketingu społecznościowego, a **97% firm B2C** korzysta z Facebooka.⁷

- **Rozważ marketing szeptany: 90% ludzi** jest bardziej skłonnych zaufać marce z polecenia, nawet jeśli rekomendacja pochodzi od obcej osoby!⁸ Marketing szeptany na ogół rozpoczyna się spontanicznie dzięki mocnym stronom produktu i pozytywnym doświadczeniom, ale kampania marketingowa może wzmocnić ten efekt. Wiąże się to również z działaniami skierowanymi do influencerów i ambasadorów marki.

- **Doprowadź do perfekcji optymalizację pod kątem wyszukiwarek (SEO):** Weź pod uwagę platformy społecznościowe, wpisy gości oraz wzmianki influencerów i blogerów. Linki do Twoich stron z innych szanowanych platformach także mogą wzmocnić Twoją pozycję w rankingach wyszukiwarek.

5. [We Are Social/Hootsuite](#) 6. [Content Marketing Institute](#) 7. [Content Marketing Institute](#) 8. [Invesp](#)

Rozdział 2:

Uporządkuj Twój sklep

Budowanie świetnie rozwijającej się bazy klientów (i w rezultacie zyskownego biznesu) zaczyna się od poznania, czego oczekują dzisiejsi konsumenci. Następnie wiedzę tę można wykorzystać do planowania, uruchamiania i zarządzania witryną e-commerce.

MOŻLIWOŚCI

Jakich doświadczeń online oczekują kupujący

87%

klientów twierdzi, że oczekuje spersonalizowanej i spójnej obsługi we wszystkich kanałach zakupowych⁹.

83%

użytkowników Internetu na całym świecie twierdzi, że szybka i łatwa płatność to najbardziej ceniony aspekt zakupów¹⁰.

64%

Na całym świecie 64% konsumentów oczekuje bezpłatnej dostawy¹¹.

9. [Cision/BRP](#) 10. [iVend Retail](#) 11. [Shopify](#)

DZIAŁANIA

Zwiększenie ruchu dzięki SEO

Zachęcenie do odwiedzin Twojej witryny jest kluczowym czynnikiem sukcesu. Kolejny krok to konwersja odwiedzających w prospektów, a prospektów w klientów. Oto kilka różnych sposobów znajdowania nowych klientów Twojej firmy online poprzez SEO.

- **Określ swoje słowa kluczowe:** użyj narzędzi internetowych, aby zidentyfikować słowa kluczowe i frazy, czyli wyrażenia, których najczęściej używają internauci szukając produktu w wyszukiwarkach (takich jak Google, Bing i Yahoo) i które są kluczowe dla pozyskania ruchu internetowego.
- **Zoptymalizuj SEO strony:** teraz, kiedy masz już swoje słowa kluczowe, możesz je wykorzystać w nagłówkach, adresach URL, postach na blogach i w metadanych (dane, które dostarczają informacji o stronie w języku HTML, co ma wpływ na ruch na Twojej stronie i na wskaźniki zaangażowania, a to z kolei bezpośrednio wpływa na SEO i rankingi). Firma HubSpot, specjalizująca się w marketingu oprogramowania, zaleca, aby słowa kluczowe stanowiły do 0,5% Twojej treści¹².
- **Optymalizuj pod kątem urządzeń mobilnych:** wraz ze wzrostem znaczenia m-commerce priorytetem staje się posiadanie strony internetowej dostosowanej do urządzeń mobilnych.
- **Analizuj swoje dane:** raporty na temat zachowań użytkowników i Google Search Console (GSC) mogą pomóc Ci w zidentyfikowaniu, które strony generują najwięcej ruchu, a które wymagają modyfikacji. **(Więcej informacji na temat Analityki zawiera Rozdział 4)**
- **Zapoznaj się z Google Ads:** Google ma ogromny zasięg, warto więc skorzystać z oferowanych przez tę firmę reklam w modelu płatności za kliknięcie (pay-per-click), aby pozyskać odwiedzających. Pozwoli Ci to dotrzeć do większej liczby potencjalnych kupujących i zwiększyć konwersję, a w celu zachowania kontroli nad kosztami możesz ustawić miesięczny budżet.



12. [HubSpot](#)



OPINIA



Czas na wysyłkę: co wziąć pod uwagę

Doręczenia do odbiorców na całym świecie stanowią wizytówkę Twojej firmy, powinny zatem odzwierciedlać oferowany przez Ciebie poziom usług. Przy ustalaniu strategii wysyłkowej weź pod uwagę następujące aspekty:

- 1 Współpraca z niezawodnym dostawcą usług logistycznych:** wybierz dostawcę, co do którego masz pewność, że zapewni ciągłość Twojego biznesu. Upewnij się, że łatwo z nim współpracować i że dysponuje odpowiednim poziomem wiedzy globalnej i lokalnej, aby rozwijać się wraz z Tobą i zgodnie z Twoimi ambicjami. W FedEx dysponujemy kilkudziesięcioletnim doświadczeniem w zakresie zagadnień celnych, **narzędziami celnymi** oraz szeregiem usług międzynarodowych ułatwiających rozwój transgraniczny i globalny.
- 2 Koszty wysyłki:** korzystaj z usług "od drzwi do drzwi", których cena obejmuje odbiór, doręczenie, czy odprawę celną. Spójrz na usługi wysyłkowe z perspektywy kupującego i wybierz takie, które zaskarbią Ci lojalność klientów.
- 3 Ustalanie stawek:** większość klientów oczekuje bezpłatnego doręczenia powyżej pewnej kwoty. Można to sobie zrekompensować, przerzucając niewielki koszt na klientów poniżej tego progu¹³. Ma to dodatkową zaletę w postaci zwiększenia wartości koszyka zakupowego¹⁴.
- 4 Potrzeby kupujących:** mogą one się różnić w zależności od rynku, ale pomyśl o tym, czego poszukują kupujący — czy chodzi o bezpłatne doręczenie, czy może o bardziej zrównoważone ekologicznie opcje wysyłki.

Chris Hodge, E-commerce Marketing Manager, FedEx Express

DZIAŁANIA

5 kroków do sprawnej realizacji zamówień

Oto pięć sposobów na opracowanie procesu wysyłki zapewniającego optymalizację kosztów, wydajność oraz zrównoważony rozwój:

- 1** Zbadaj najlepsze opcje lokalizacji zapasów

- 2** Wybierz odpowiedni model realizacji:
Wewnętrzny: samodzielnie obsługujesz wszystkie elementy procesu realizacji zamówień e-commerce
3PL: zlecasz obsługę logistyczną firmie zewnętrznej
Dropshipping: nie przechowujesz produktów w magazynie — kupujesz je od innej firmy, gdy kupujący złoży zamówienie

- 3** Dowiedz się więcej o wymaganiach dotyczących etykietowania i pakowania przesyłek krajowych i międzynarodowych

- 4** Dostosuj usługi do preferencji klientów, uwzględniając różne metody płatności, waluty i opcje dostawy

- 5** Zintegruj technologie zarządzania zamówieniami w różnych kanałach sprzedażowych. Używaj narzędzi takich jak [kalkulator wysyłki FedEx](#), jeśli nie masz z nami umowy i [skontaktuj się z jednym z naszych przedstawicieli handlowych](#), aby uzyskać pełne informacje o stawkach kontraktowych.





4 inspirujące pomysły na wzmocnienie marki

1

Pytania i odpowiedzi na żywo
w mediach społecznościowych

3

Filmiki "zza kulis"

2

Instrukcje "krok po
kroku" na stronie

4

Studium przypadku

NASTĘPNY POZIOM

Technologia, która przeniesie Twój sklep na wyższy poziom

Działając w e-commerce masz do dyspozycji mnóstwo ciekawych technologii, które mogą uatrakcyjnić Twoją ofertę. Oto cztery przykłady:

- **Dane do personalizowania doświadczeń:** postęp w rozwoju sztucznej inteligencji oznacza, że możesz lepiej zaspokajać potrzeby kupujących, wykorzystując ją do personalizacji. Obejmuje to wysyłanie ofert, rekomendacji oraz reklam dopasowanych do odbiorców.
- **Rzeczywistość rozszerzona zapewniająca silne, wciągające doświadczenia:** AR (augmented reality) ma wiele zastosowań w sklepach online, od wirtualnych przymiarek ubrań po prezentacje nowych produktów podczas transmisji na żywo.
- **Czatboty wspomagane sztuczną inteligencją:** wirtualni asystenci są doskonałym sposobem zapewnienia interakcji z kupującymi, szybkiego udzielania odpowiedzi na pytania i poprawy ogólnego doświadczenia klienta.
- **Technologia do lokalizacji:** korzystanie z oprogramowania do lokalizacji oraz wtyczek do obsługi wielu języków pozwala kupującym przeglądać stronę w ich ojczystym języku.

Rozdział 3:

Zrozum koszty

Globalna pandemia rzuciła wyzwanie wielu firmom na całym świecie, ale zachowanie elastyczności i kontrola budżetu mogą pomóc w utrzymaniu sprawności i przygotowaniu zabezpieczenia na przyszłość.



MOŻLIWOŚCI

E-commerce: ile to kosztuje?

To, ile wydasz na prowadzenie biznesu online zależy od jego wielkości i sprzedawanych produktów, ale warto też wziąć pod uwagę pewne typowe koszty.



Strona internetowa

Stworzenie strony internetowej wiąże się z kosztami początkowymi, a potem z bieżącymi kosztami związanymi z opłatami za domenę, hostowaniem strony, opłatami za oprogramowanie do obsługi płatności, a także projektowaniem, tworzeniem i utrzymaniem witryny. Twoje koszty mogą się różnić także w zależności od tego, czy tworzysz własną stronę, czy sprzedajesz swoje produkty na platformach sprzedażowych.



Marketing

Po stworzeniu witryny można poszukać możliwości przyciągnięcia klientów w różnych kanałach. Wydatki zależą od budżetu, jakim dysponujesz, ale większość małych firm wydaje na ten cel od 7 do 12% przychodu.¹⁵ **(Przejdź do [Rozdziału 1](#), aby uzyskać więcej informacji na temat strategii marketingowej)**



Magazynowanie

Wraz ze wzrostem Twojego biznesu e-commerce mogą rosnąć także zapasy. Możesz potrzebować większej przestrzeni na przechowywanie produktów, weź pod uwagę wydatki związane z magazynowaniem, takie jak czynsz, ubezpieczenie i koszty dalszego przechowywania niesprzedanych zapasów.



Wysyłanie

Te koszty zależą od tego, gdzie wysyłasz i jak szybko przesyłka ma być doręczona. FedEx oferuje szereg usług dopasowanych do potrzeb i wymagań czasowych — odwiedź naszą [stronę](#), aby uzyskać więcej informacji i [otrzymać spersonalizowaną ofertę](#).



Zwroty

Konsumenci oczekują wygodnej i bezpłatnej możliwości zwrotu produktów.¹⁶ Każdy zwrot oznacza poniesienie kosztów uzupełnienia towaru lub usunięcia go z oferty sklepu.



Ubezpieczenie

Solidna polisa ubezpieczeniowa nie jest tania, ale może zabezpieczyć Ciebie i Twoją firmę przed uszkodzeniami produktów czy stratami operacyjnymi.



Podatki

Podatki firmowe bywają skomplikowane, szczególnie gdy Twoja firma zaczyna zwiększać skalę działalności. Rozważ skorzystanie z wiedzy firmy księgowej, która zarządzała Twoimi rozliczeniami i zwrotami podatkowymi.



Wsparcie małych firm kwotą do równowartości 50 000 euro*

Jesienią 2021 r. zorganizowaliśmy konkurs FedEx Small Business Grant, aby dać przedsiębiorcom szansę na zrobienie kolejnego kroku w rozwoju ich biznesu.

15. [BigCommerce](#) 16. [Invesp](#) * Terms and conditions apply – Zapoznaj się z [warunkami](#) europejskiego konkursu Small Business Grant na [fedex.com](#).



DZIAŁANIA

Wybór modelu finansowego

Model finansowy pozwala na analizowanie wyników firmy, pomagając w osiągnięciu celów oraz prognozowaniu przyszłych wyników. Oto dwa podstawowe podejścia, które możesz wypróbować:

Od góry do dołu

Prognozowanie przyszłego sukcesu poprzez ocenę rynku, na którym rozpoczynasz działalność. Ocena wielkości rynku, analiza trendów sprzedażowych oraz oszacowanie, jaka część rynku jest potencjalnym klientem Twojej firmy.

Od dołu do góry

Prognozowanie sukcesu poprzez określenie, czego potrzebujesz, aby wejść na rynek. Prognozy uwzględniają różne czynniki, w tym liczbę potrzebnych pracowników, wydatki operacyjne oraz liczbę klientów potrzebną do uzyskania rentowności.

17. [Vend](#)

OPINIA

O podatkach, cłach i regułach Incoterms



Cła i podatki to opłaty nakładane na przesyłki międzynarodowe. To ty decydujesz, czy płacisz je Ty, czy kupujący, podając warunki Incoterms® — „International Commercial Terms”.

Cła i podatki wpływają na Twoją firmę na trzy sposoby.

- **Finansowo:** jeśli dokonujesz płatności z ich tytułu, może to mieć wpływ na Twoją marżę i sprawić, że towary będą droższe, co z kolei może spowolnić tempo sprzedaży¹⁷.
- **Operacyjnie:** cła i podatki nieopłacone w terminie mogą spowodować opóźnienia celne i wydłużyć czas doręczenia.
- **Doświadczenie klienta:** kupujący mogą nie zdecydować się na kupno Twoich produktów, gdy dowiedzą się o dodatkowych kosztach.

Jeśli zadecydujesz, że to kupujący płaci cła i podatki, wskaż to wyraźnie na wczesnym etapie procesu zakupowego oraz przy finalizacji zamówienia.

Joost Sarolea, Senior Product Manager for e-commerce, FedEx

**DZIAŁANIA**

4 sposoby na maksymalne wykorzystanie budżetu

Ponieważ potrzeby konsumentów szybko zmieniają się i wciąż rosną, utrzymanie kontroli nad kosztami może być niełatwym zadaniem. Te pomysły mogą pomóc w maksymalizacji budżetu, aby zaspokoić rosnący popyt.

1 Wysyłka transgraniczna

Wysyłka transgraniczna ma miejsce wtedy, gdy wszystkie zapasy przechowujesz na terenie własnego kraju, a nie w magazynach zlokalizowanych w krajach, do których wysyłasz produkty. Może to zapewnić niższe koszty magazynowania, umożliwić szybszą reakcję na zamówienia oraz ułatwić zarządzanie zapasami dzięki dostępności zapasów, kadry i infrastruktury w jednym miejscu.

Stawiając na szybsze opcje wysyłki zamiast przechowywania towaru w różnych lokalizacjach, możesz także skrócić czasy doręczeń. Odkryj szybkie i niezawodne usługi wysyłkowe FedEx [tutaj](#).

2 Współdzielenie kosztów wysyłki

Koszty wysyłki mogą się nawarstwiać, szczególnie gdy weźmie się pod uwagę koszt pakowania, obsługi oraz opłaty importowe i eksportowe. Aby zmniejszyć wpływ na budżet, weź pod uwagę pobieranie płatności za wysyłkę od kupującego w przypadku mniejszych zamówień.

3 Uzyskaj pomoc w finansowaniu

Warto przyrzeć się rządowym programom finansowania w Twoim regionie i branży. [Your Europe](#) to internetowy serwis zawierający informacje o grantach, dotacjach, kontraktach i innych możliwościach finansowania dostępnych w Twoim kraju.

4 Zmniejsz poziom zwrotów

Nie możesz zagwarantować, że klient zatrzyma produkt, ale możesz obniżyć ryzyko kosztownego zwrotu — na przykład udostępniając szczegółowe informacje o produkcie w witrynie, aby zarządzić oczekiwaniami kupującego, poprzez odpowiednie ukierunkowane działania marketingowe, aby upewnić się, że produkt trafi w właściwe ręce, czy też wydłużając czas na zwrot produktu.

NASTĘPNY POZIOM

Pomysły na zwiększenie wydatków klientów

Oto kilka szybkich sugestii, jak zachęcić klienta do dokonywania zakupów w różnych punktach kontaktu.

- **Wyróżniaj oferty na stronie**

Zwiększ widoczność promocji w swojej witrynie — szczególnie na stronie głównej, która pełni rolę wirtualnej wystawy sklepowej.

- **Zaoferuj bezpłatną wysyłkę w przypadku zakupów powyżej określonej kwoty**

Może to zachęcić kupujących do zwiększenia wydatków w witrynie. Twoja sprzedaż rośnie, koszty doręczenia klienta maleją, co zapewnia obopólną korzyść. [FedEx® International Connect Plus*](#) zapewnia Ci możliwość zaoferowania klientom przystępnej cenowo lub bezpłatnej wysyłki.

- **Aktualizuj strony produktów**

Zadbaj o aktualność opisów i zdjęć, aby klientów nie czekały żadne niespodzianki — pozwoli to zmniejszyć liczbę zwrotów.

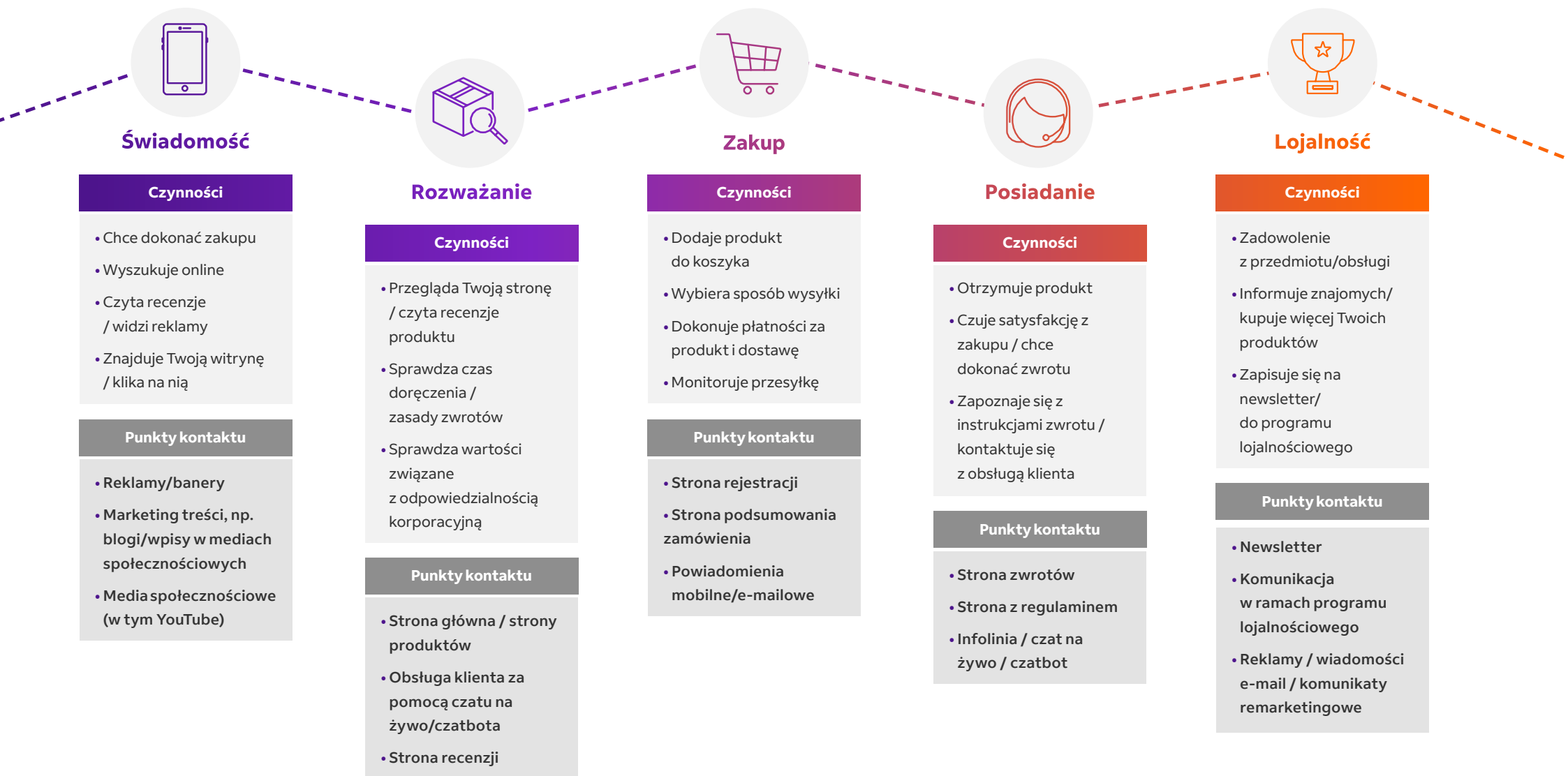
- **Wykorzystaj narzędzia społecznościowe**

Rozważ wykorzystanie narzędzi, takich jak [Instafeed Shopify and UGC](#), które wpływają na zmniejszenie liczby kroków do finalizacji transakcji, pozwalając klientom dokonać zakupu bezpośrednio z mediów społecznościowych.

*FedEx® International Connect Plus jest obecnie dostępny w 10 krajach: w Austrii, Belgii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemczech, Polsce, Szwecji, Wielkiej Brytanii i we Włoszech.



Mapa podróży klienta e-commerce*



* Ta mapa podróży klienta powstała w oparciu o informacje zebrane z następujących źródeł zewnętrznych: Bright Vessel, BigCommerce i VoiceSage.

Rozdział 4:

Zyskaj lojalność klientów

Badania pokazują, że gwałtowny wzrost zakupów internetowych wywołany przez pandemię spowodował także szereg zmian w zachowaniu klientów. Jedną z tych zmian to zmniejszenie lojalności klientów i wzrost liczby klientów testujących nowe marki i produkty.¹⁸

W związku z tym budowanie lojalności klientów wydaje się obecnie być ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Na szczęście można to zrobić na wiele sposobów.





MOŻLIWOŚCI

W jaki sposób analityka internetowe wspieraj budowanie lojalności?

Analityka strony internetowej może stać się istotnym narzędziem pokazującym wzorce zachowań kupujących i pomocnym w zyskaniu lojalnych klientów poprzez:

- **Dostarczanie szczegółowych informacji** zapewniających lepsze poznanie indywidualnych potrzeb poszczególnych klientów i dostosowanie do nich oferty
- **Integrację danych zakupowych w czasie rzeczywistym** z danymi historycznymi w celu tworzenia ukierunkowanych rekomendacji
- **Monitorowanie reakcji klientów:** na promocje i rekomendacje produktów

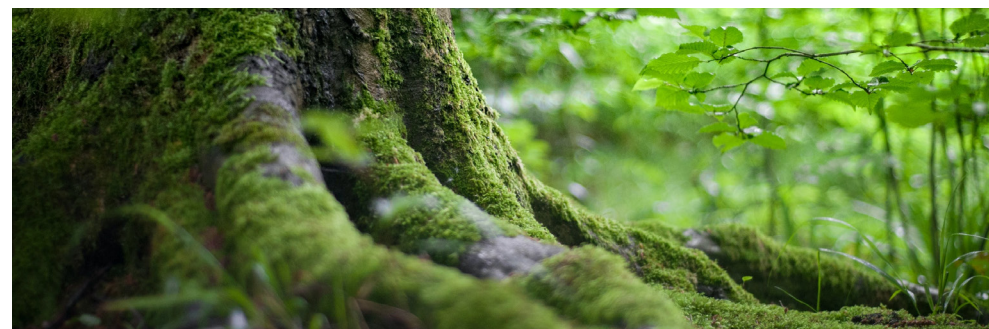
MOŻLIWOŚCI

Zrównoważony rozwój: zielone światło na drodze do sukcesu

Wielu dzisiejszych konsumentów przywiązuje wagę do zrównoważonego rozwoju. Jeden na trzech konsumentów na świecie twierdzi, że nie kupuje już produktów określonych marek ze względu na kwestie ekologiczne.¹⁹

Oto kilka sposobów na uwzględnienie zrównoważonego rozwoju w strategii, aby sprostać oczekiwaniom klientów:

- Dalsza sprzedaż używanych/zwróconych towarów
- Poszukiwanie zrównoważonych i etycznych dostawców
- Opcja doliczenia opłaty kompensacyjnej przy finalizacji zakupu
- Pomaganie lokalnym społecznościom i wspieranie słuszných inicjatyw
- Wysyłanie produktów w opakowaniach wielokrotnego użytku — FedEx Reusable Paks w 100% podlegają recyklingowi i mają podwójne zamknięcie, co zapewnia klientom bardziej ekologiczne opcje przy zwrotach

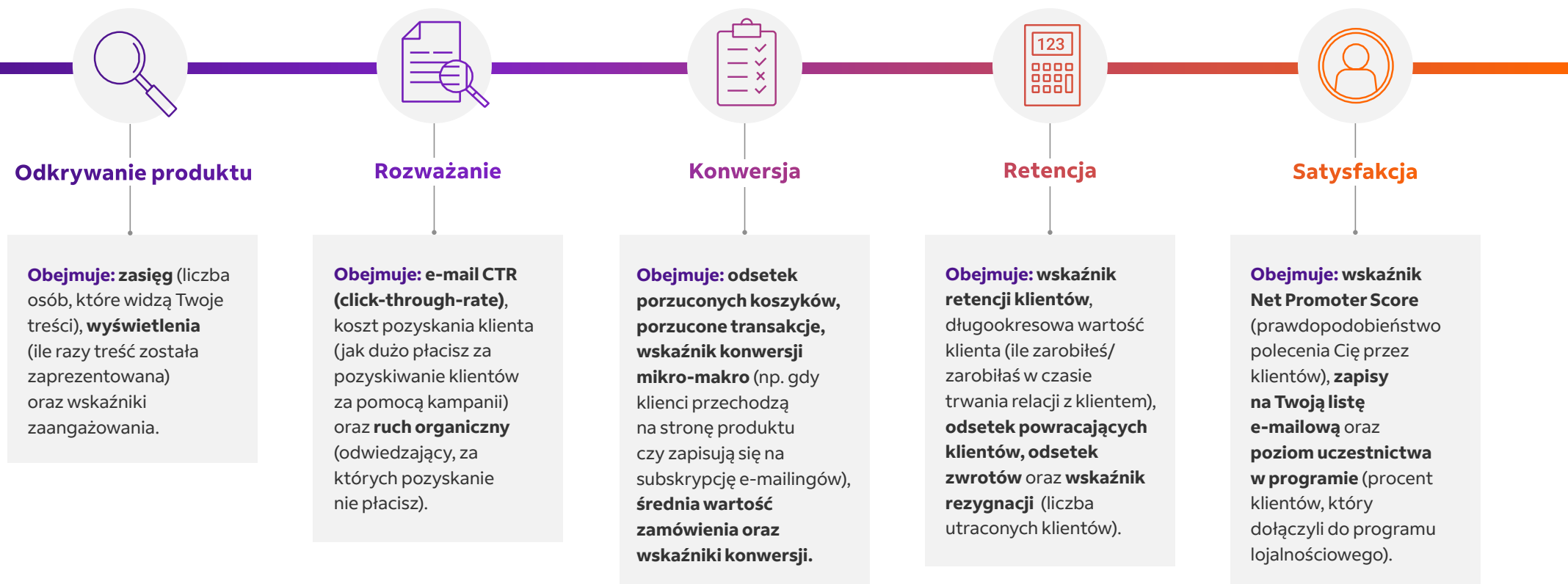


Odkryj działania FedEx na rzecz bardziej zrównoważonej przyszłości dzięki naszej inicjatywie **Priority Earth**.

DZIAŁANIA

Dowiedz się, które metryki mają znaczenie

Metryki to doskonały sposób mierzenia wszystkiego, od współczynnika konwersji, po wskaźnik porzuconych koszyków i źródła ruchu. Oto kilka przykładów kluczowych metryk przygotowanych przez firmę BigCommerce pod kątem Twojego lejka e-commerce — podróży, jaką klient odbywa na drodze do dokonania zakupu, i nie tylko²⁰.



20. [BigCommerce](#)

DZIAŁANIA

Pewne doręczenia

Zastosowanie odpowiednich narzędzi, rozwiązań i usług może zapewnić spokój Tobie i Twoim klientom. Oto kilka innych propozycji, które warto rozważyć:

- **Oferuj wiele opcji doręczenia:** udostępnij kupującym zarówno tanie, jak i szybkie opcje doręczenia oraz prezentuj je na wczesnym etapie interakcji zakupowej (najlepiej na stronie głównej).
- **Dopasuj doręczenia do potrzeb kupujących:** [FedEx Delivery Manager®](#) zapewnia kupującym wygodę, ponieważ mogą otrzymać przesyłkę tam i wtedy, kiedy im wygodnie — bez dodatkowych kosztów.
- **Łatwe zwroty:** sposób zarządzania zwrotami ma kluczowe znaczenie. [FedEx® Global Returns](#) to idealne rozwiązanie pomagające w ograniczeniu kosztów i zwiększeniu lojalności klientów dzięki pozytywnym doświadczeniom.

Pomysły, jak przygotować strategię wysyłki znajdziesz w [Rozdziale 2](#).



**NASTĘPNY POZIOM**

4 sposoby na zatrzymanie nowych klientów

Podróż klienta nie kończy się po zrealizowaniu zamówienia. Interakcje z kupującymi po doręczeniu produktu mogą zwiększyć szansę na ponowny wybór Twojej firmy. Zachęć klientów do powrotu dzięki takim elementom jak:

Newslettery e-mail

Popracuj nad angażującymi tematami i zachęceniem do podjęcia działania (call-to-action)

Atrakcyjne treści w mediach społecznościowych

Daj się natychmiast zauważyć dzięki zachęcającemu i rozpoznawalnemu stylowi komunikacji

Inwestycje w obsługę klienta

Szybka reakcja to klucz do sukcesu

Programy lojalnościowe

Od nagród za polecenie po zniżki na pierwszy zakup

OPINIA

Zyskaj przewagę na ostatnim etapie doręczenia



Aby zaoferować klientom internetowym konkurencyjne warunki dostawy, pomyśl najpierw o swoim produkcie i najlepszym sposobie na jego doręczenie. Przykładowo, czy posiada specyficzne wymagania (np. konieczność zapewnienia określonej temperatury)? Dowiedz się, czy istnieją regionalne lub lokalne preferencje dotyczące doręczeń.

Następnie sprawdź, co możesz zrobić, aby zapewnić płynny i bezproblemowy proces doręczenia dostosowany do planu klienta. Zwiększy to prawdopodobieństwo doręczenia za pierwszym razem, co stanowi korzyść dla klienta i środowiska.

Możesz też dodatkowo zabezpieczyć właściwe doręczenie Twojej przesyłki udostępniając różne opcje podpisu przy doręczeniu - nie tylko elastyczność, ale też zapewnienie spokoju kupującym.

FedEx Delivery Manager® jest istotny dla naszej wizji zapewnienia klientom większej autonomii i bardziej zrównoważonych dostaw. To rozwiązanie pozwala wybrać różne opcje doręczenia, w tym "zmianę daty doręczenia" i "doręczenie do sąsiada".

Akanksha Padhi, Senior Product Manager Marketing, FedEx

Rozdział 5:

Otwórz drzwi na nowe rynki

Znaczenie transgranicznej sprzedaży e-commerce wzrosło w ciągu ostatnich kilku lat: klienci, skuszeni większym wyborem i niższymi cenami, szukają produktów poza granicami swoich krajów. Transgraniczna sprzedaż e-commerce stanowi teraz 25,5% całej europejskiej sprzedaży e-commerce²¹.



21. [DigitalCommerce360](#)

MOŻLIWOŚCI

Odkrywanie międzynarodowych możliwości

Zapewne nie jest zaskoczeniem, że Chiny dzierżą tytuł największego na świecie rynku e-commerce i zamieszkuje je największa liczba kupujących online²². Ekonomiści przewidują, że do końca tego roku wartość sprzedaży e-commerce w Chinach sięgnie 2,8 bln USD.

Wykorzystaj w jak największym stopniu możliwości rynku chińskiego i innych prosperujących rynków e-commerce dzięki [naszym przewodnikom po ekspansji globalnej](#). Zobacz, które inne rynki odnotowują wysoką sprzedaż e-commerce:



Identyfikując możliwości rozwoju

Twojej firmy, warto rozważyć następujące kwestie:

- Potencjał i wzrost rynku
- Gdzie jest zapotrzebowanie na Twoje produkty
- Konkurencja i kraje, do których oferują doręczenia
- Koszty wysyłki na preferowane rynki
- Globalne potrzeby/oczekiwania konsumentów

22. [Shopify](#) 23. [Oberlo](#)

OPINIA

Wskazówki ShippyPro:
"Jak dotrzeć tam już teraz"

Wskazówka #1:

Wchodząc na nowy rynek, spróbuj sprzedawać za pośrednictwem platform handlowych. Nawet jeśli masz już witrynę pod własną marką, kanały te odznaczają się wysokim współczynnikiem dotarcia do klientów na wielu rynkach.

Wskazówka #2:

Nie lekceważ znaczenia pozytywnego doświadczenia klienta podczas doręczenia. Jako nowemu graczowi na rynku może Ci to pomóc w zwiększeniu reputacji marki oraz pozyskaniu lojalności klientów.

Wskazówka #3:

Przy wyborze dostawców usług logistycznych, weź pod uwagę obsługiwany przez nich obszar, elastyczność oraz zróżnicowanie opcji doręczeń w odniesieniu do oczekiwań kupujących na nowym rynku.

Lauriane Couturier, CMO, ShippyPro

DZIAŁANIA

4 pomysły na rozwój

- 1 Zastanów się w jaki sposób najskuteczniej wejść na każdy rynek:** czy zamierzasz tworzyć struktury od podstaw, kupić lokalny podmiot czy też nawiązać partnerstwo z już istniejącą firmą lub internetową platformą zakupową? Rozważ zalety i wady różnych scenariuszy.
- 2 Dokonaj lokalizacji strony:** kupujący wolą przeglądać treści w swoim języku i płacić rodzimą walutą. Możesz także zbadać i wdrożyć metody płatności preferowane na danym rynku.
- 3 Sprawdź swoje ceny:** spójrz na stawki pobierane przez konkurentów za podobne produkty na Twoim rynku docelowym i upewnij się, że Twoja cena nie jest ani za wysoka, ani za niska.
- 4 Wybierz firmę logistyczną, na którą możesz liczyć: [FedEx® International Connect Plus*](#),** nasza dedykowana dla e-commerce usługa wysyłkowa, zapewnia szybkie doręczenia w atrakcyjnych cenach.



NASTĘPNY POZIOM

Cyfryzacja środkiem optymalizacji

Wykorzystanie najnowszych osiągnięć w zakresie automatyzacji logistyki może uprościć i usprawnić Twoje międzynarodowe operacje e-commerce. Oto jak to zrobić.

- **Szybsze doręczenia międzynarodowe:** zaawansowane narzędzia celne mogą przyspieszyć przekraczanie granic. [FedEx® Electronic Trade Documents](#) to proste i bezpłatne rozwiązanie pozwalające przysyłać dokumenty celne w formie elektronicznej, co owocuje oszczędnością czasu i zmniejszeniem ryzyka opóźnień związanych z pokonywaniem granic.
- **Zwiększenie wydajności — oraz poprawa doświadczenia klienta:** narzędzia monitorujące doręczenia z dokładnością co do minuty zapewniają połączenie różnych części firmy w celu usprawnienia przepływów. Na przykład [FedEx® Compatible Solutions](#) pomaga znaleźć rozwiązania firm trzecich, które płynnie integrują usługi wysyłkowe FedEx z narzędziami biznesowymi, z których korzystasz na codzień, od platform takich jak Magento, WooCommerce czy Shopify, do rozwiązań biznesowych, takich jak SAP, Sage czy Salesforce.
- **Łatwiejsze przygotowanie przesyłek międzynarodowych:** za pomocą narzędzi takich jak [FedEx International Shipping Assist](#) możliwe jest łatwe i dokładne określenie kodu ujednoliconej taryfy celnej (HS) dla przesyłki międzynarodowej, oszacowanie ceł i podatków oraz znalezienie szablonów wymaganej dokumentacji.

*Usługa FedEx® International Connect Plus jest obecnie dostępna tylko w 10 krajach: w Austrii, Belgii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemczech, Polsce, Szwecji, Wielkiej Brytanii i we Włoszech.

NASTĘPNY POZIOM

Przydatne zasoby

Czy chcesz rozwinąć swój biznes online?

Sprawdź listę dodatkowych zasobów i poszerz swoją wiedzę.

Strategia

- [FedEx E-commerce hub](#)
- [Shopify: E-commerce Business Blueprint](#)
- [BigCommerce: E-commerce Trends That Are Powering Online Retail Forward](#)

Finanse

- [FedEx: cła i podatki](#)
- [WooCommerce: Want more revenue? Improve users' checkout experience](#)
- [FedEx: 5 sposobów na zwiększenie średniej wartości koszyka w Twojej firmie](#)

Rozwój

- [ShippyPro: How to Optimise Your Shipping Process Workflow](#)
- [Magento: How to Drive Outstanding Customer Experiences with Dynamic Pricing](#)
- [FedEx: Znalezienie odpowiedniego dystrybutora międzynarodowego — pięć podstawowych pytań](#)

Tworzenie sklepu

- [ShippyPro: 10 e-commerce shipping best practices you need to know](#)
- [Google for Small Business: Build your online presence in just a few steps](#)

Lojalność klientów

- [Your Complete Guide to WooCommerce Coupons](#)
- [ShippyPro: Cart Abandonment: how to fix it \[Best Practices\]](#)
- [FedEx: Jak znaleźć zrównoważone opakowanie](#)

Rozwijaj Twój biznes online

Odkryj szybkie i niezawodne rozwiązania e-commerce oraz elastyczne opcje doręczenia na naszej **dedykowanej e-commerce stronie**.

Nie zapomnij zajrzeć do naszego **Centrum dla małych firm**, gdzie znajdziesz przydatne informacje.