

E-commerce

na platformach ofertowych

Allegro
eBay
Amazon



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Projekt okładki: Rafał Fuczyński

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/ecompl>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-4051-0

Copyright © Helion 2019

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Podziękowania	5
Rozdział 1. Od czego zacząć? Platforma sprzedażowa czy własny sklep?	7
Środowisko mojej pracy...	12
Mój model biznesowy	13
Podsumowanie	16
Rozdział 2. Allegro	17
Jak przygotować się do sprzedaży na Allegro?	21
Strategia obecności na portalu aukcyjnym	28
Marketing na Allegro — gotowe rozwiązania serwisu a własne sposoby, aby wyróżnić się na listingu	34
Narzędzia usprawniające sprzedaż	53
Case study	63
Rozdział 3. eBay	81
eBay w Polsce i na świecie	81
Jak przygotować się do sprzedaży w serwisie eBay?	84
Sprzedaż na eBayu (różne wersje serwisu)	99
Polskie narzędzia wspomagające sprzedaż na eBayu	125
Case study	129
Rozdział 4. Amazon	153
Amazon — czy warto?	153
Jak przygotować się do sprzedaży na Amazonie?	156
Pułapki Amazona — na co uważać, handlując na tej platformie?	166
Case study	174

Rozdział 5. Growth hacking a obecność na wielu platformach sprzedażowych

213

Konsument 3.0, czyli kto?

216

ROZDZIAŁ 1.

Od czego zacząć? Platforma sprzedażowa czy własny sklep?

W swojej pracy mam do czynienia z firmami, które rozpoczynają działalność w internecie — powstają z nastawieniem na sprzedaż internetową lub adaptują sprzedaż tradycyjną do trybu online. Każda z nich na początku zadaje sobie to samo pytanie: „Czy rozpocząć pracę od budowy własnego sklepu internetowego, czy spróbować handlu na platformach ofertowych?”.

Odpowiedź na to pytanie nie jest prosta. Sklep internetowy wymaga odpowiedniego przygotowania infrastrukturalnego oraz marketingowego, natomiast sprzedaż na platformach ofertowych wymaga przyjęcia pewnych panujących na nich reguł oraz pogodzenia się z występującymi tam opłatami.

Na początek przyjrzyjmy się sklepom internetowym.

Podjęcie decyzji o budowie sklepu internetowego wydaje się być słuszne już od samego początku, kiedy tylko zdecydujemy się na handel w internecie. Dostępne obecnie na rynku oprogramowanie pozwala na centralizację procesów wewnątrz sklepu, dzięki czemu obsługując jeden program, mamy komfort pracy

w jednym środowisku — nie musimy zmieniać okien przeglądarki i przerzucać danych pomiędzy programami, co z kolei pozwala na uniknięcie pomyłek, a także jest dużo bardziej efektywne pod względem zarządzania.

Na koszty budowy standardowego sklepu internetowego składa się kilka czynników:

- **Oprogramowanie.** To silnik, na jakim będzie oparty sklep. Na polskim rynku mamy wiele gotowych pozycji dobrej jakości, świetnie dopasowanych do rodzimego e-biznesu. Ważne jest, by przemyśleć tę kwestię i zdecydować się albo na licencję SaaS (czyli abonamentową), albo na własną, instalowaną na własnym serwerze. Na początek, kiedy ruch w sklepie będzie niewielki, aby ograniczyć koszty, lepiej zdecydować się na abonament. Na rynku można znaleźć całkiem tanie oferty, już od 25 zł netto miesięcznie.
- **Koszty dostosowania grafiki.** Polski e-klient potrafi już rozpoznać standardowe skórki sklepów internetowych. Firmy, które ich używają, są uznawane za nieprofesjonalne. Nie jest to absolutny *must have*, jednakże jeżeli chcesz, aby Twój sklep wyglądał profesjonalnie, warto ująć tę pozycję w budżecie.
- **Koszty zatowarowania sklepu (copywriting produktowy).** Jest to koszt wprowadzenia oferty towarowej do sklepu. Należy do niego doliczyć także wykonanie profesjonalnych zdjęć produktowych i warstwy opisowej. Jeśli zamierzasz wykonywać opisy samodzielnie, zapoznaj się z zasadami copywritingu oraz content marketingu. Jeżeli możesz sobie na to pozwolić, warto jednak usługę stworzenia opisów zlecić profesjonalistom.

- **Marketing.** Sam sklep to za mało. Aby mógł wystartować, oczywiście należy dotrzeć do klientów. Trzeba określić swoją grupę docelową, a następnie poszukiwać jej przedstawicieli w internetowych „miejscach” i tam kierować działania marketingowe.

Kolejnym problemem, który należy rozważyć, jest to, na jaką platformę sklepową się zdecydować. Czy już na początku wybrać platformę sztytą na miarę, czy może oprzeć się na oprogramowaniu open source? Czytając opracowania internetowe na temat e-handlu, można spotkać się z modelem cyklu życia sklepu internetowego.

Rozkręcając start-up zajmujący się e-handlem, generujący wiele wątpliwości — związanych choćby z doborem rynku, oferty, marży itd. — warto zdecydować się na rozwiązania oferowane w licencji SaaS. Jest to abonament, który opłacamy (najczęściej raz na rok), aby móc korzystać z danego oprogramowania. Dzięki temu zyskujemy infrastrukturę serwerową, którą nie musimy zarządzać, oraz gotowy produkt, na którym praktycznie od razu możemy rozpocząć pracę. Także w razie problemów technicznych mamy do kogo zwrócić się o pomoc. Jest to bardzo wygodne z punktu widzenia właściciela firmy, który do wszystkich firmowych obowiązków nie musi dodawać zagłębiania się w meandry konfiguracji serwerowej oraz podstaw kodowania stron internetowych.

Kolejnym etapem jest przejście na licencję własną. Często sklepy internetowe, które oferują abonamenty, umożliwiają przejście na własne serwery i dostęp do pełnej struktury plikowej sklepu. Powodem takiej migracji jest zazwyczaj potrzeba spersonalizowania części funkcji, co wymaga ingerencji w strukturę rdzenia kodu sklepu internetowego. Właściciele firm decydują się

na to w przypadku, gdy dostawca oprogramowania sklepowego nie udostępnia jakiegś funkcjonalności, która jest dla nich kluczowa, takiej jak np. integracja z określonym oprogramowaniem.

Ingerencja w kod sklepu wiąże się najczęściej z utratą gwarancji producenta i przeniesieniem odpowiedzialności za funkcjonowanie witryny na właściciela lub firmę serwisującą oprogramowanie. W przypadku własnej licencji należy liczyć się z potrzebą zatrudnienia specjalisty IT lub, co jest korzystniejsze, zdecydować się na outsourcing i podpisanie umowy na serwis ze specjalistyczną firmą. W tym przypadku również pojawią się dodatkowe koszty.

Ostatnią formą sklepu internetowego jest sklep szyty na miarę, czyli w pełni spersonalizowany pod wymagania właściciela. Jest to rozwiązanie najbardziej kosztowne, jednak w wielu przypadkach nie ma od niego odwrotu. Najczęściej decydują się na nie firmy, które osiągnęły sukces rynkowy offline, lub te, które uważają, że dotychczasowe rozwiązania były niewystarczające, a dysponują dużym kapitałem i za swój główny kanał sprzedaży uznają internet. Oprogramowanie szyte na miarę często optymalizowane jest pod pewnym kątem. Przykładowo, jeśli firma dysponuje budżetem na marketing, wówczas od początku można spodziewać się dużego ruchu w sklepie. Strony internetowe, na których przebywa jednocześnie kilka tysięcy osób, muszą być zoptymalizowane pod kątem szybkości ładowania i mieć odpowiednią strukturę serwerową, aby klienci zbyt długo nie czekali, aż strona się załaduje.

Analizując te 3 modele, z założeniem, że nie dysponujesz olbrzymim budżetem, można podejść do tego problemu w następujący sposób:

Warto poszukać na rynku gotowych rozwiązań, a takie, których nie można znaleźć, tworzyć w sposób dedykowany. Dzisiejsza technologia komunikacji internetowej, oparta na protokołach takich jak API, pozwala na skomunikowanie ze sobą dowolnych systemów.

Nie ulega wątpliwości, iż decydując się na handel w marketplacie, i tak warto zbudować sklep internetowy. Jest to wizytówka oraz ucieleśnienie marki w internecie. Sklep internetowy jest takim samym kanałem sprzedaży, jak marketplace'y i jeżeli jesteś w stanie dobrze zarządzać wszystkimi kanałami, wówczas nie ma się co wahać przed dołożeniem kolejnych.

W przypadku marketplace'ów sprawa wygląda nieco inaczej. Platforma, z którą zdecydujesz się współpracować, sama będzie dbała o to, by ściągnąć klientów. Sama w sobie stanowi także gotowe oprogramowanie, które pozwala na pracę od razu po założeniu konta i weryfikacji.

Koszty w tym przypadku generują następujące czynniki:

- **Przygotowanie szablonu (layoutu graficznego).**
Jest to najczęściej przygotowanie grafiki towarzyszącej ofercie, na której są zamieszczone najważniejsze informacje o sprzedającym, takie jak: nazwa, sposoby dostawy, logo, sposoby reklamacji itd.
- **Przygotowanie oferty do wystawienia.** Są to koszty wynikające z odpowiedniego wprowadzenia towarów do serwisu.
- **Marketing wewnątrz danego serwisu.** Serwisy ofertowe przypominają olbrzymi bazar, na którym oferujący jeden produkt często są bardzo blisko siebie. Można jednak skorzystać z dodatkowo płatnych sposobów promocji, które mają na celu wyróżnienie określonej oferty.

- **Narzędzie optymalizujące prowadzenie sprzedaży na określonym serwisie.** Przy małej sprzedaży podstawowy panel administracyjny serwisu będzie wystarczający, jednak wraz ze zwiększaniem się liczby ofert oraz transakcji zarządzanie nimi staje się coraz bardziej kłopotliwe. Należy zatem poszukać narzędzia, które przyspieszy pracę i wyeliminuje powtarzalne czynności, przekazując je do wykonania automatowi.

Wiesz już, na co należy się przygotować w przypadku wyboru pomiędzy sklepem internetowym a marketplace'em. Pamiętaj jednak, że nie uwzględniono tutaj kosztów, które są wspólne dla obu kanałów (koszty pakowania, składowania, wysyłki itd.), a które także należy wziąć pod uwagę. Chciałbym natomiast, abyś wychwycił najważniejsze różnice i aby pomogło Ci to w podjęciu decyzji.

Środowisko mojej pracy...

To, w jaki sposób zorganizujesz sobie środowisko pracy, będzie miało wpływ na to, jak efektywnie wykorzystasz czas spędzony przed komputerem. Należy poszukiwać efektywnego oprogramowania, które przyspieszy pracę.

PAMIĘTAJ — uwolnione zasoby czasowe są bezcenne. Im szybciej uda Ci się powtarzalne elementy zastąpić pracą robota, tym więcej czasu będziesz miał na kreatywne myślenie. W dłuższej perspektywie czasowej automaty są tańsze i szybko się zwrócą. Twoje zasoby czasowe są najważniejsze, ponieważ jako właściciel firmy masz największą motywację do pracy, jesteś osobą o najwyższych kompetencjach decyzyjnych i potrafisz rozwiązywać problemy w sposób kreatywny i szybki z uwzględnieniem planów długoterminowych.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Wyższy poziom e-handlowania

Początkujący gracz na rynku e-sprzedaży staje przed następującym dylematem – co się bardziej opłaca: założyć własny sklep czy ułatwić sobie życie i zacząć od uruchomienia sprzedażowego konta na jednej z platform ofertowych? A może działać równolegle? By podjąć najlepszą dla siebie decyzję, należy uważnie prześledzić sposoby działania największych: Allegro, eBaya oraz Amazona, przestudiować ich regulaminy, poznać klientów, udogodnienia, jakie dana platforma oferuje wystawcom, a także pułapki, które na nich zastawia.

Autorzy tej książki wykonali dla Ciebie mnóstwo pracy. Dokładnie przyjrzeni się trzem potentatom rynku e-handlu i opracowali przewodnik, który ułatwi Ci uruchomienie na jednej z tych platform własnego kanału sprzedaży. A może zdecydujesz się działać równocześnie na Allegro, eBaju i Amazonie? Jakąkolwiek podejmiesz decyzję, najpierw przeczytaj, jak przygotować sprzedaż na Allegro i prowadzić marketing w ramach tego serwisu. Poznaj metody handlowania na polskiej i zagranicznych wersjach eBaya i przekonaj się, na jakie wsparcie ze strony administratora serwisu możesz liczyć. Upewnij się, czy warto rozpoczynać handlowanie na Amazonie, a jeśli podejmiesz decyzję na tak, dobrze się do tego przygotuj. Dowiedz się, na czym polega *growth hacking*, czyli jak skutecznie ściągnąć użytkowników platform ofertowych bezpośrednio do swojego e-sklepu.



Mirosław Smużniak – absolwent Wydziału Zarządzania i Inżynierii Produkcji Politechniki Wrocławskiej. Wykładowca akademicki, który dzieli się ze studentami wiedzą z zakresu rynku e-commerce, nowoczesnych metod marketingu, zarządzania i komunikacji, logistyki i magazynowania, transportu w e-biznesie. Prowadził projekty szkoleniowe m.in. dla Allegro, DHL, InPost, EduInvest. Praktyk e-biznesu z dwunastoletnim stażem. Na co dzień pomaga polskim przedsiębiorcom prowadzić z sukcesem efektywny e-biznes, w tym sklepy internetowe połączone z systemami automatyzującymi e-commerce. Jest autorem wielu publikacji poświęconych e-commerce oraz współautorem bestselleru *Biblia e-biznesu* (Helion, 2013).



Mateusz Bienias – wizjoner, nieznośny szef, zuchwały przedsiębiorca, pomysłodawca dwóch startupów technologicznych. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji oraz Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Doświadczenie zawodowe zdobywał w bankowości. Szybko jednak się przekonał, że bankowość nie jest dla niego i skierował swoje kroki w stronę własnego biznesu. Od dziesięciu lat współtworzy projekty biznesowe w e-commerce. Jego domeną jest tworzenie rozwiązań pozwalających zaoszczędzić czas i pieniądze.



książkiklasybusiness



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ebook dostępny wyłącznie na:

ebookpoint^{PL}



ISBN 978-83-283-4051-0



cena 49,00 zł