



Fundusze
Europejskie
Program Regionalny

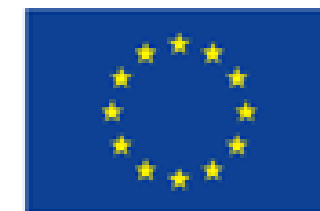


Rzeczpospolita
Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Eksport na Świecie

Wykorzystanie kanałów e-commerce

Data: 26.10.2021



BYDGOSKA
AGENCJA
ROZWOJU
REGIONALNEGO



AGENDA

9:15–10:15 – I Blok tematyczny – wprowadzenie do zagranicznego e-commerce

- A. By sprawdzić potencjał eksportowy rynku pod kątem e-commerce najważniejszym krokiem jest zbadanie rynku i bezpośredniej konkurencji, np. w badaniach takich jak kanały dystrybucji oraz kanały promocji. Wspomniane zostaną najważniejsze elementy tych badań oraz sposoby pozyskiwania tych informacji. Dzięki nim, jasnym będzie, gdzie sprzedaje i promuje się konkurencja, co oferuje możliwości odpowiedniej adaptacji strategii sprzedażowych.
- B. Przedstawione zostaną pokrótce najważniejsze kanały e-commerce wykorzystywane w eksporcie, takie jak sklepy internetowe i internetowe platformy handlowe, oraz omówione będzie ich funkcjonowanie.
- C. Omówione zostaną pokrótce warunki prowadzenia kanału e-commerce na rynkach zagranicznych, cechy idealnego pracownika działu e-commerce oraz zagrożenia przy prowadzeniu płatności zagranicznych.

10:15-11:15 – II Blok tematyczny – strategie sprzedażowe

- A. Omówiony będzie przykładowy model procesu sprzedażowego z użyciem internetowych kanałów sprzedaży i jego elementy.
- B. Zapoznanie ze wskaźnikami w sprzedaży online oraz metodami zwiększenia potencjału sprzedażowego, tj. up-selling i cross-selling.

11:15-11:30 – przerwa

11:30-12:30 – III Blok tematyczny – zastosowanie w praktyce

- A. Omówienie zasad i sposobów komunikacji z klientami, m.in. będzie tu mowa o tłumaczeniach, różnicach kulturowych oraz content marketingu.
- B. Przybliżony zostanie temat tzw. social proof, czyli techniki i porady jak pozyskać zaufanie i przychylność zagranicznego klienta tak by chciał polecić firmę/produkt innym.
- C. Przedstawione zostaną przykładowe case study firm, które używały kanałów e-commerce w handlu zagranicznym i omówione będą przypadki ich sukcesów oraz porażek.
- D. Przygotowanie do udziału w wyjazdach na międzynarodowe imprezy o charakterze targowo-wystawienniczym.

12:30 – sesja pytań i odpowiedzi wg potrzeb uczestników wydarzenia



**Zapoznanie się z kanałami
dystrybucji oraz kanałami
promocji wykorzystywanymi w
handlu międzynarodowym**

Kanał dystrybucji - ujęcie podmiotowe

Kanał dystrybucji oznacza zbiór wzajemnie zależnych organizacji współuczestniczących w procesie dostarczania produktu i usługi do nabywcy.

Podejście to pozwala wyodrębnić w kanałach dystrybucji trzy grupy podmiotów:

- uczestników, którzy sprzedają i kupują produkty, a więc przekazują i przejmują prawo własności do przemieszczanych produktów (producenci, kupcy hurtowi i detaliczni, nabywcy indywidualni i instytucjonalni),
- uczestników nie przejmujących prawa własności do przemieszczanych produktów (agenci, brokerzy, przedstawiciele handlowi),
- instytucje świadczące różnego typu usługi, wspomagające działania producentów i pośredników handlowych (banki, firmy transportowe, spedycyjne, logistyczne, agencje reklamowe, firmy ubezpieczeniowe).



Kanał dystrybucji - ujęcie funkcjonalne

Kanał dystrybucji jest to łańcuch kolejnych ogniw (instytucji i osób), za pośrednictwem których następuje przemieszczenie towarów i strumieni towarzyszących. Podejście funkcjonalne uwzględnia efektywność wykonywania czynności dystrybucyjnych przez różnych uczestników kanału. Czynności dystrybucyjne nie mogą być eliminowane, a cele mogą być wykonywane przez różnych jego uczestników. W praktyce gospodarczej dość często występują przypadki podejmowania przez jednego z uczestników rynku funkcji i ról przypisanych w klasycznym ujęciu kanału dystrybucji innym uczestnikom.



Strumienie w kanałach dystrybucji dzieli się:

- według kierunku przepływu na:
 1. płynące w przód, tj. od producenta do finalnego nabywcy (fizyczny przepływ produktu, prawa własności, promocji),
 2. płynące wstecz, tj. od finalnego nabywcy do producenta (zamówienia, płatności),
 3. dwukierunkowe, płynące zarówno w przód, jak i wstecz (informacje, negocjacje, finansowanie, ryzyko);
- według charakteru na:
 1. informacyjne (przepływ prawa własności, informacji, negocjacji, promocji),
 2. rzeczowe (przepływ produktów),
 3. finansowe (przepływ finansowania, płatności).

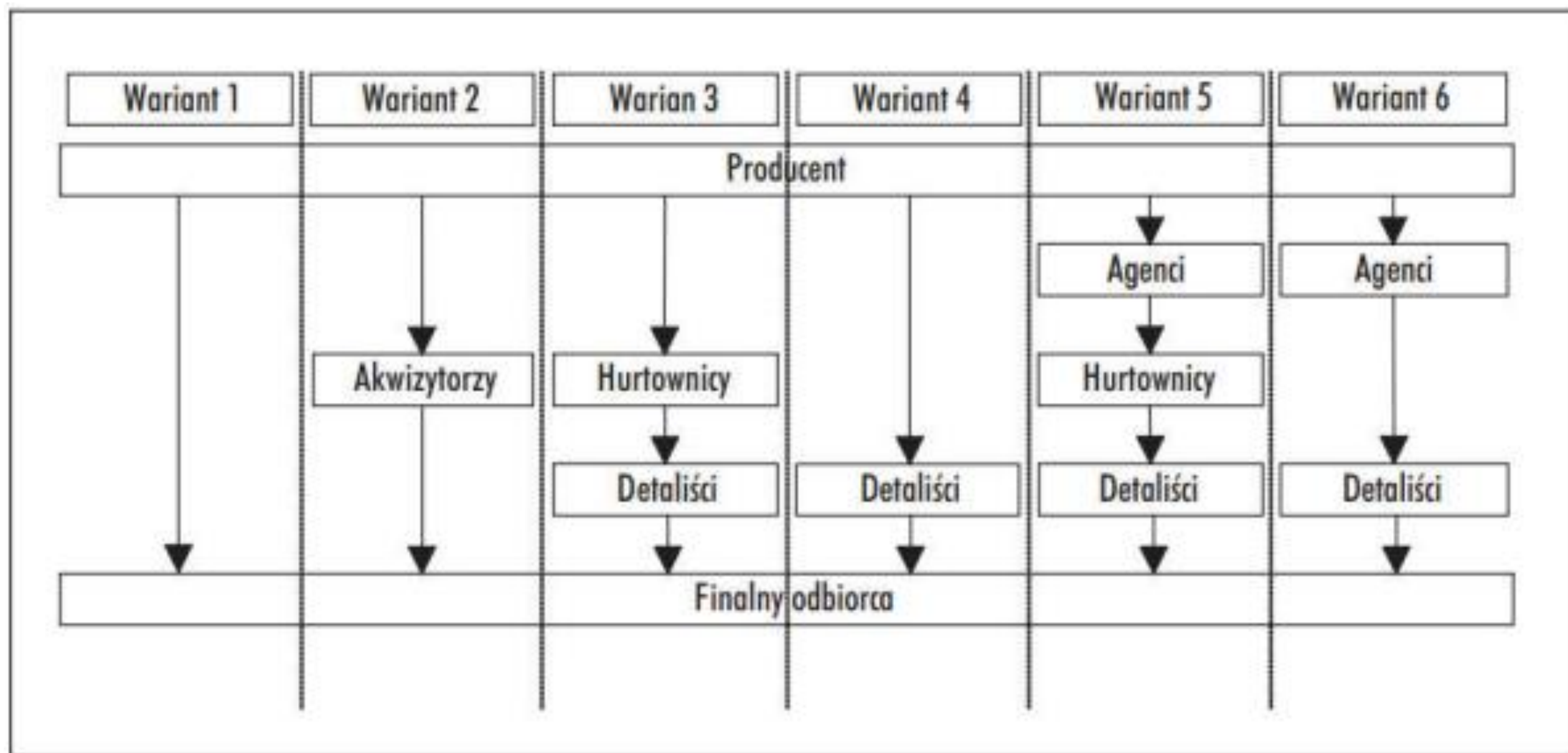


Podział kanałów dystrybucji ze względu na liczbę pośredników:

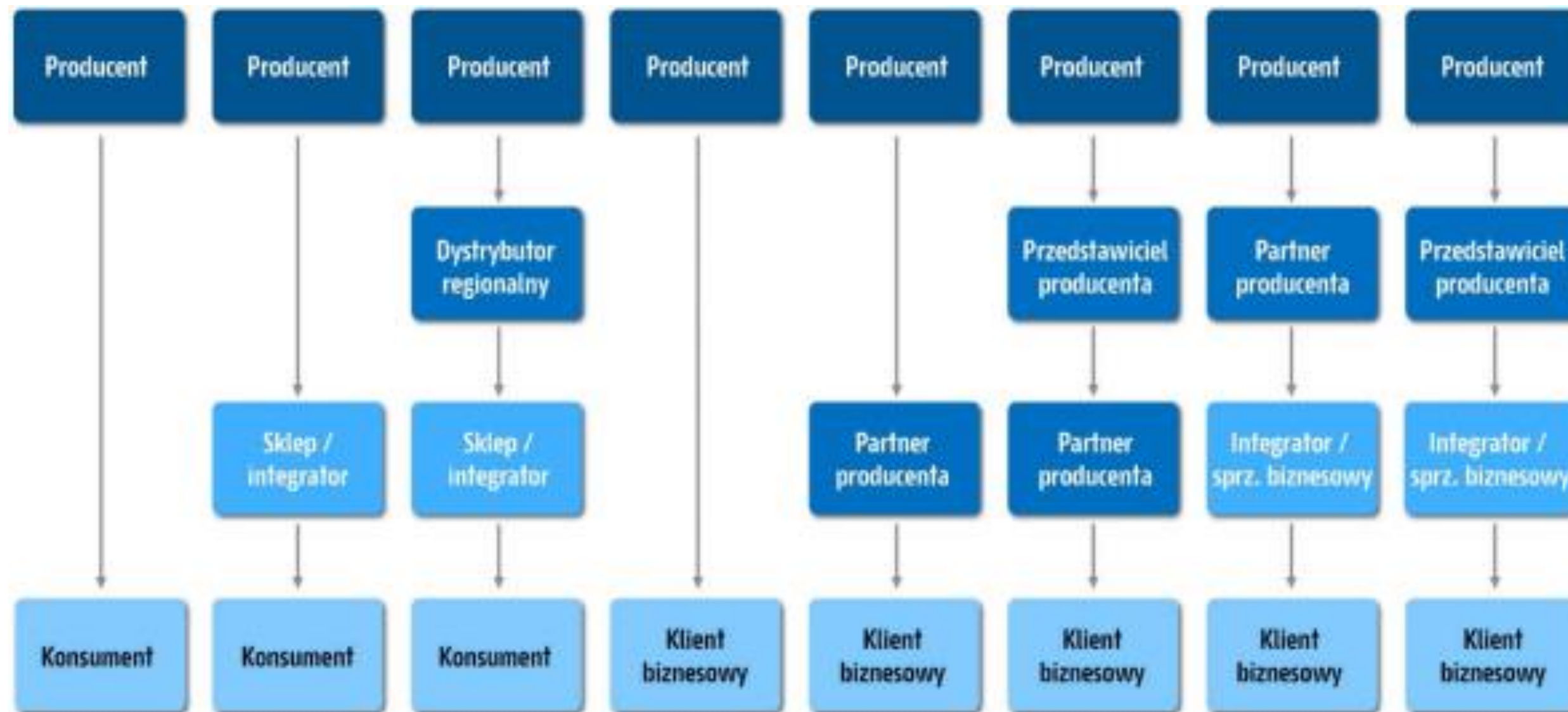
- Kanał bezpośredni
- Kanał pośredni
- Kanał krótki
- Kanał długi
- Kanał wąski
- Kanał szeroki



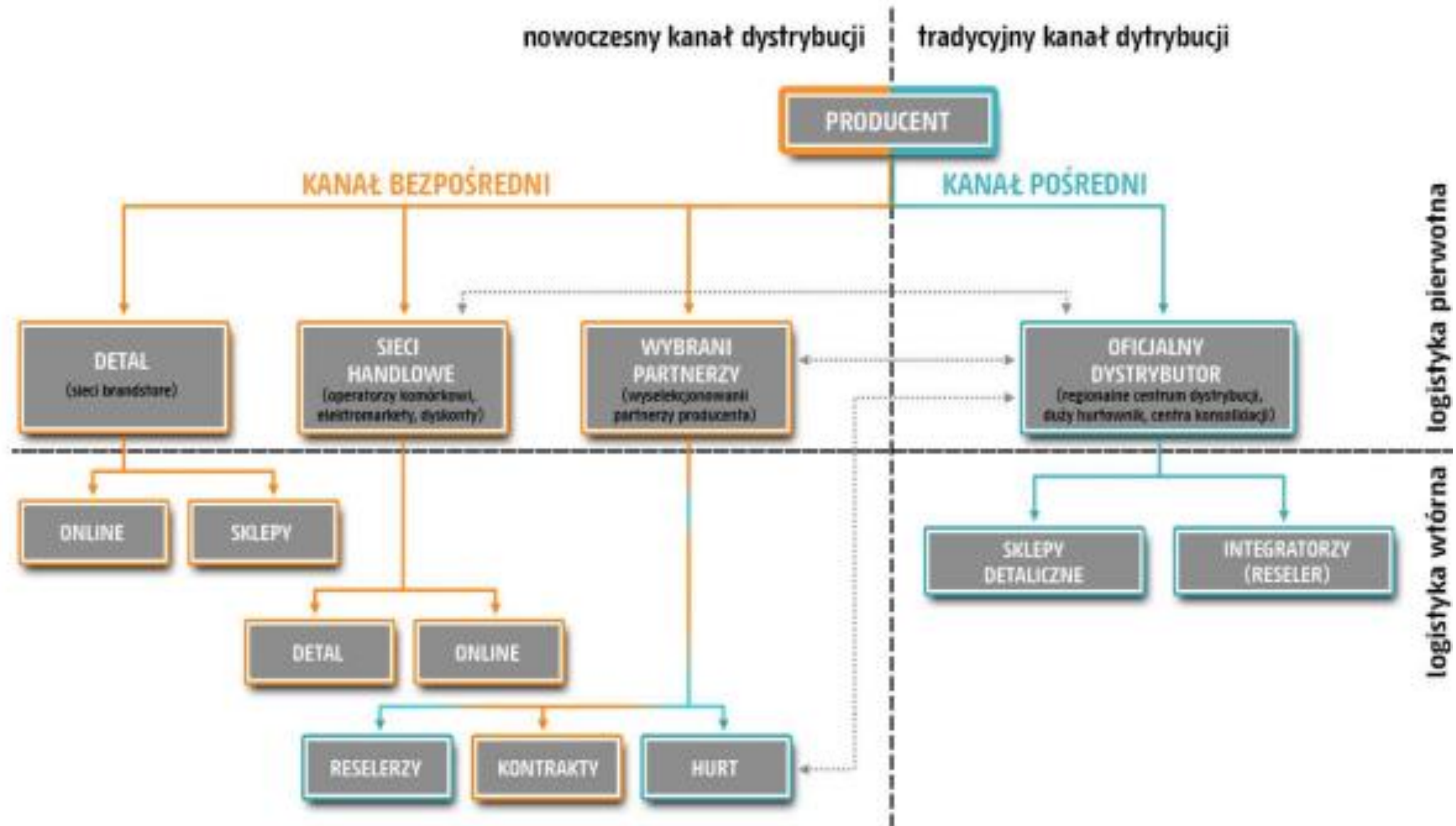
Typowe kanały dystrybucji na rynku produktów konsumpcyjnych



Typowe kanały dystrybucji na rynku elektroniki użytkowej oraz ICT



Kanały dystrybucji nowych technologii



Strategie dystrybucji

- Dystrybucja intensywna
- Dystrybucja selektywna
- Dystrybucja wyłączna
- Strategia PUSH
- Strategia PULL



Dlaczego promocja jest tak ważna?

Promocja to taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę. W dzisiejszych czasach 90% ludzi szuka informacji o firmie czy produktach online. Dlatego kluczowym jest by dostęp do nich był jak najłatwiejszy, najlepiej przez oficjalną, intuicyjną stronę internetową. Jeśli klient nie może szybko znaleźć poszukiwanych informacji o wybranym produkcie czy usłudze, może zrezygnować z zakupu, przez co i nasza firma na tym straci.



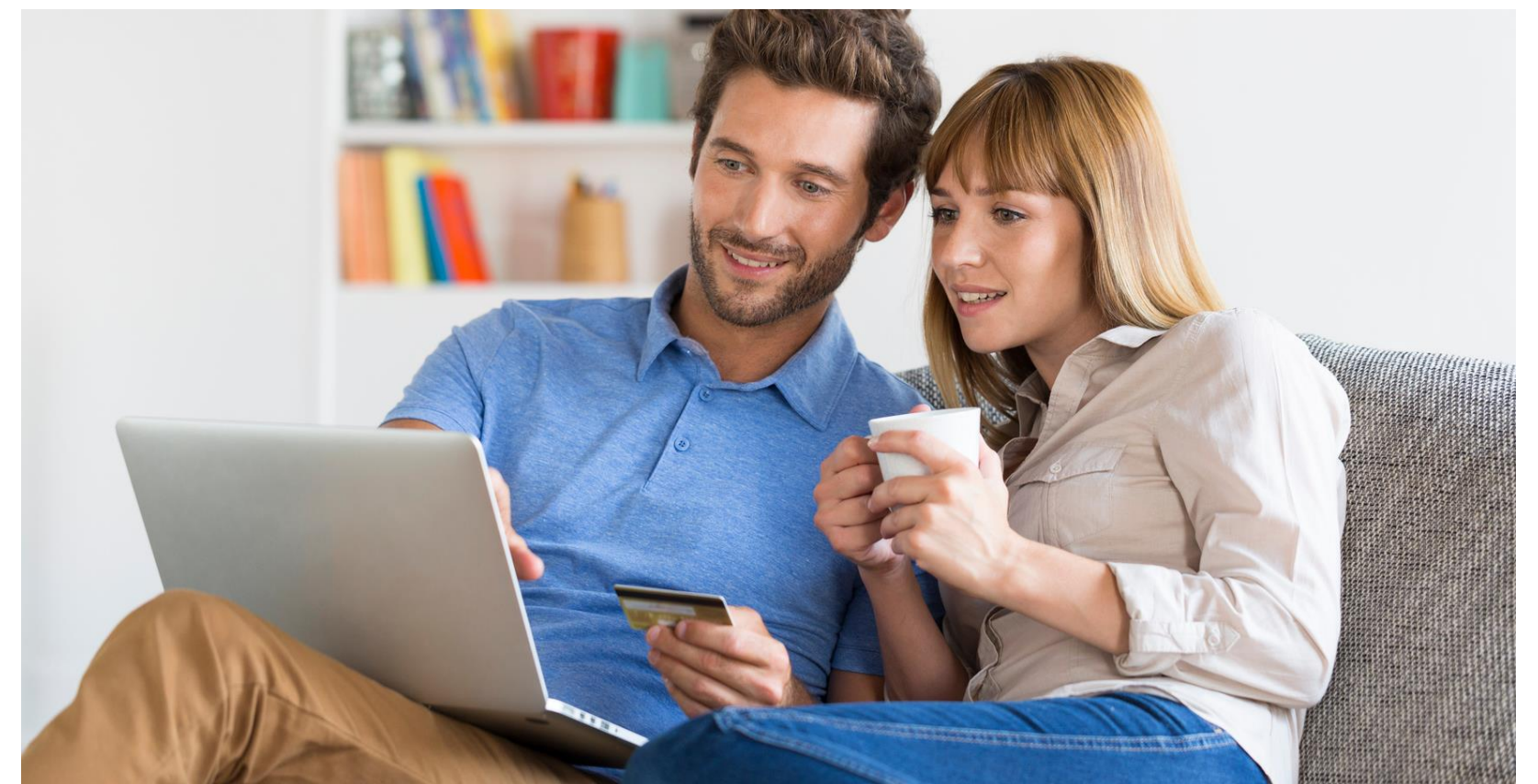
Jak wygląda proces promocji



Najlepsze kanały dla marketingu:

- Media społecznościowe
- E-mail marketing
- Pozycjonowanie i Google AdWords
- Reklama outdoorowa
- Prowadzenie bloga i budowanie eksperckiego wizerunku





A person wearing a red and white checkered shirt is sitting on a stack of cardboard boxes. They are using a silver laptop that is placed on top of the boxes. The person's hands are on the keyboard. The background shows more cardboard boxes and a blurred indoor setting.

**Poznanie międzynarodowych
kanałów e-commerce i ich
funkcjonowania**

E-commerce w Europie i na świecie

Wg wyników badań ankietowych ujętych w raporcie „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska” 10% polskich internautów kupuje w zagranicznych e-sklepach. Transgraniczne zakupy online w EU wyniosły średnio 16%. To samo badanie wskazuje różnice w profilu demograficznym i odsetku kupujących online Polaków w stosunku do przeciętnego Europejczyka. W Polsce 48% internautów dokonało kiedyś zakupu online. Podczas gdy w takich krajach jak Holandia, Wielka Brytania, Niemcy odsetek ten przekracza 80%. W Europie potencjalny nabywca będzie najprawdopodobniej mężczyzną w sile wieku, z wyższym wykształceniem i o stabilnej pozycji zawodowej. 59% mężczyzn i 47% kobiet dokonało zakupów online w ciągu ostatniego roku, w grupie 25-39 l. – przez internet kupuje aż 71%, a wśród osób poniżej 25 roku życia – 65% badanych.



Kwestie prawne w aspekcie handlu transgranicznego:

Zasady opodatkowania handlu transgranicznego w UE

Handel transgraniczny jest coraz popularniejszy wśród e-konsumentów, co zostało zauważone przez Komisję oraz Parlament Europejski i doprowadziło do przyjęcia Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów (tzw. Dyrektywa konsumencka). Dyrektywa ta w znacznym stopniu ujednoliciła unijny rynek w zakresie handlu konsumenckiego wymuszając wprowadzenie we wszystkich państwach członkowskich jednolitych rozwiązań prawnych w zakresie obowiązków informacyjnych i prawa do odstąpienia od umowy. W Polsce unijna dyrektywa została wdrożona do nowej ustawy o prawach konsumenta obowiązującej od 25 grudnia 2014 roku. Odpowiednie zmiany zostały wprowadzone również w Kodeksie cywilnym.

Dla przedsiębiorcy oferującego zagraniczną sprzedaż istotne znaczenie mają również przepisy prawa podatkowego, a zwłaszcza w jakim państwie i w jakiej wysokości należy od takiej transakcji zapłacić podatek VAT. Kwestie te reguluje ustawa o podatku od towarów i usług.

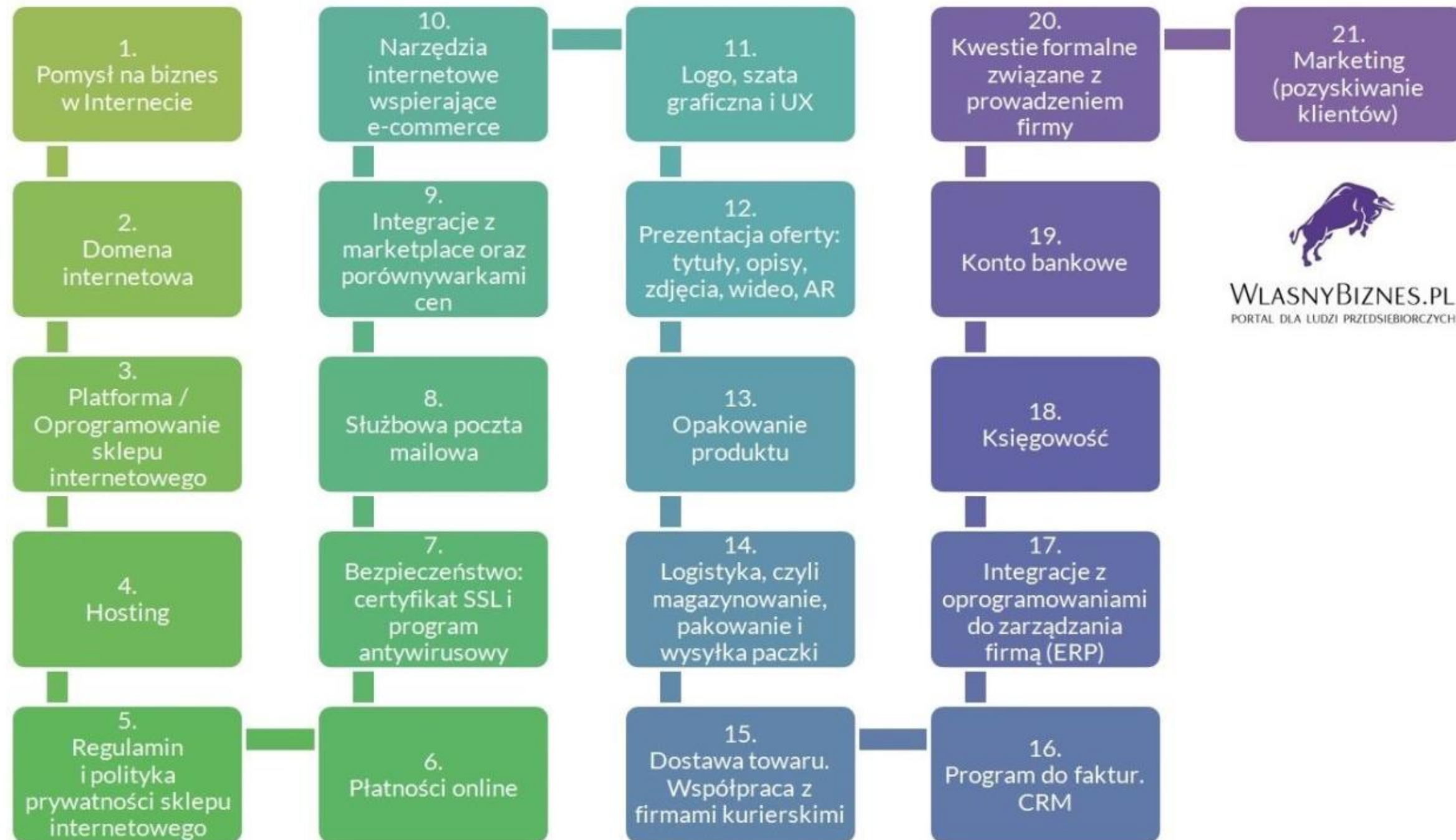


Obowiązki e-sprzedawcy

- **Zgodnie z prawem – tylko którym?**
- **Regulamin**
- **Obowiązki informacyjne**, w tym:
 - główne cechy świadczenia;
 - dane identyfikacyjne przedsiębiorcy;
 - dane teleadresowe firmy;
 - całościową cenę zamówienia;
 - sposób i termin zapłaty,
 - opcje dostawy;
 - prawo zwrotu zamówionych towarów;
 - ewentualne gwarancje
 - stosowane przez przedsiębiorcę ewentualne kodeksy dobrych praktyk, oraz informację, gdzie stosowany kodeks jest dostępny;
 - czas trwania umowy



Jak założyć sklep internetowy?



Sklepy internetowe – silniki sprzedażowe



TOP 10 NAJPOPULARNIEJSZYCH PLATFORM E-COMMERCE	
Platforma	Średnia z uzyskanych ocen w skali 0-10
Shoper	8
Shopgold	7,74
Sky_Shop	7,6
Clickshop / Home.pl	7,56
IAI	7,39
Prestashop	7,34
Redcart	7
Sote	6,69
Shoplo	6,75
Cstore	5,5

Platformy sprzedażowe tzw. marketplace



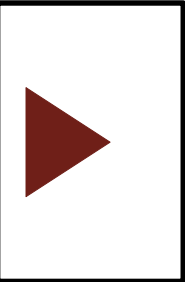
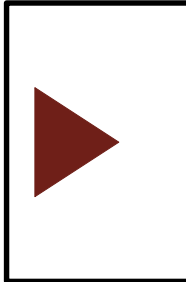
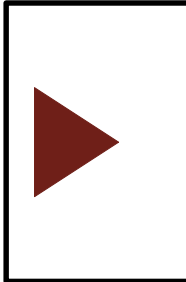
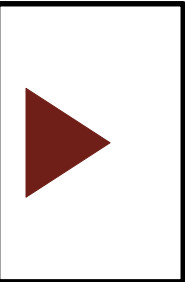
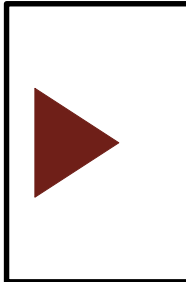
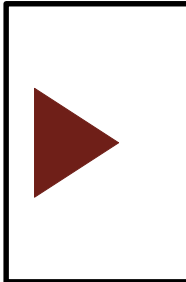
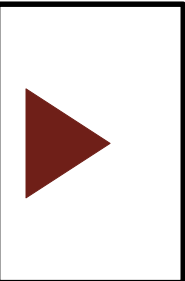
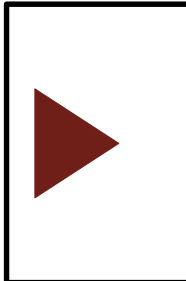
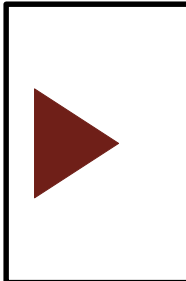
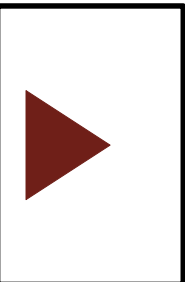
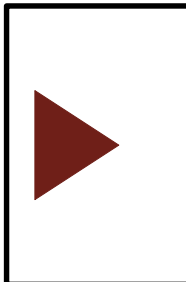
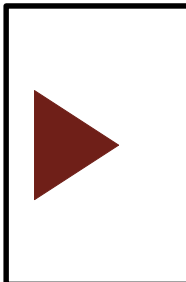
- Ebay
- Amazon
- Allegro
- Alibaba
- OLX



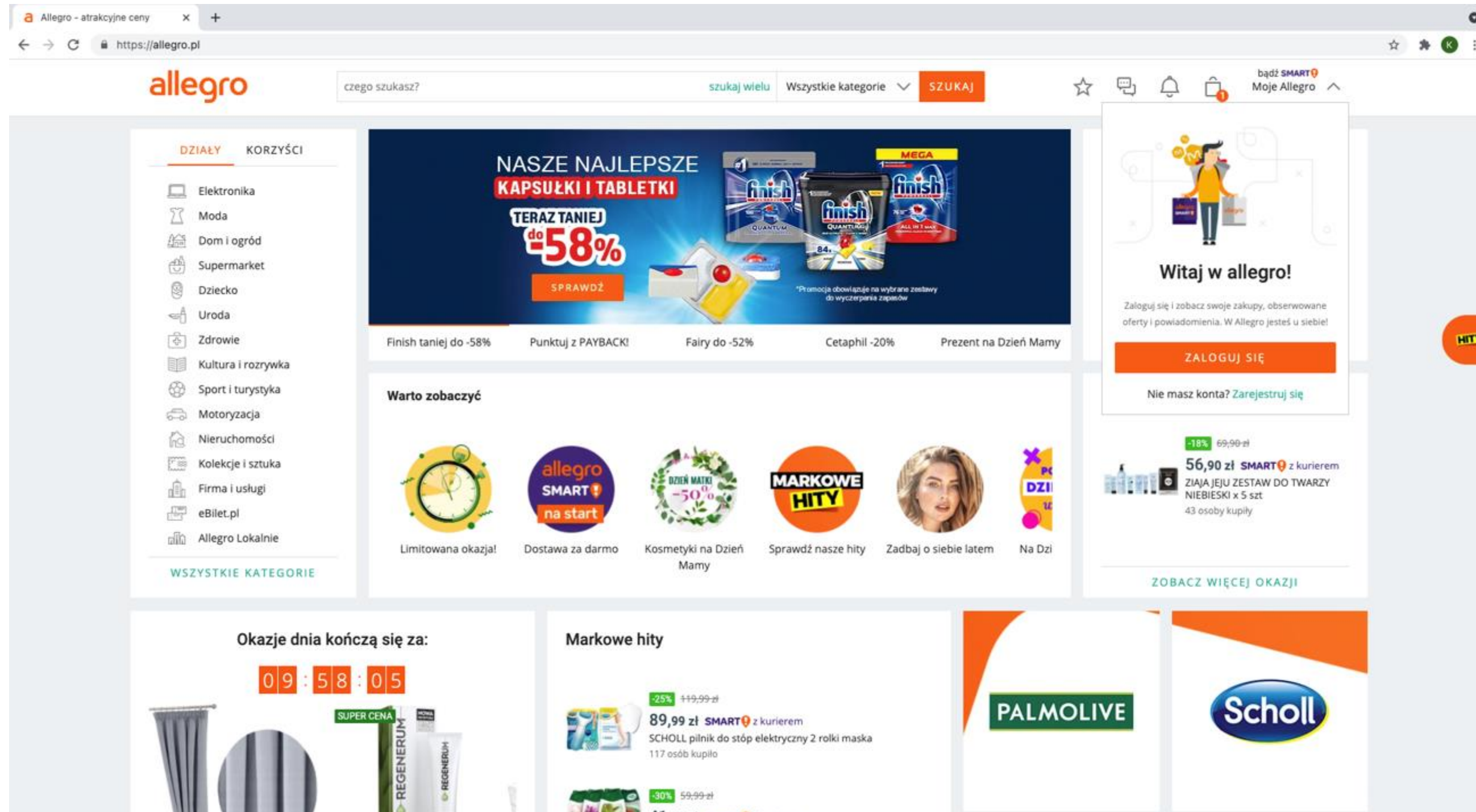
Porównywarki cen

- Ceneo
- Nokaut
- Skąpiec

Internetowe platformy handlowe

 Allegro	 Asos	 Cdiscount
 Cel	 Emag	 Fnag
 Fruugo	 Onbuy	 Otto
 Real.de/Kaufland.de	 Amazon	 Ebay

Internetowe platformy handlowe



Internetowe platformy handlowe

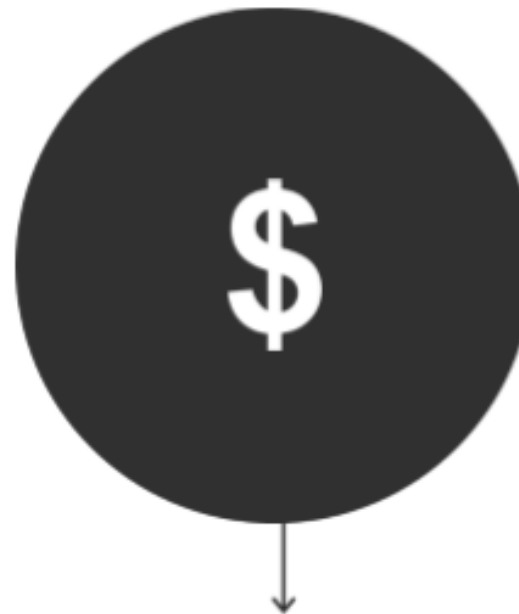
Allegro dziś

623 przedmiotów
sprzedawanych co minutę



Dziennie:
898 085

347 transakcji na
minutę



Dziennie:
499 680

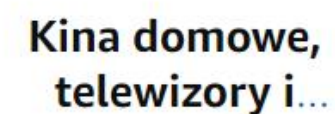
201 kupujących na
minutę

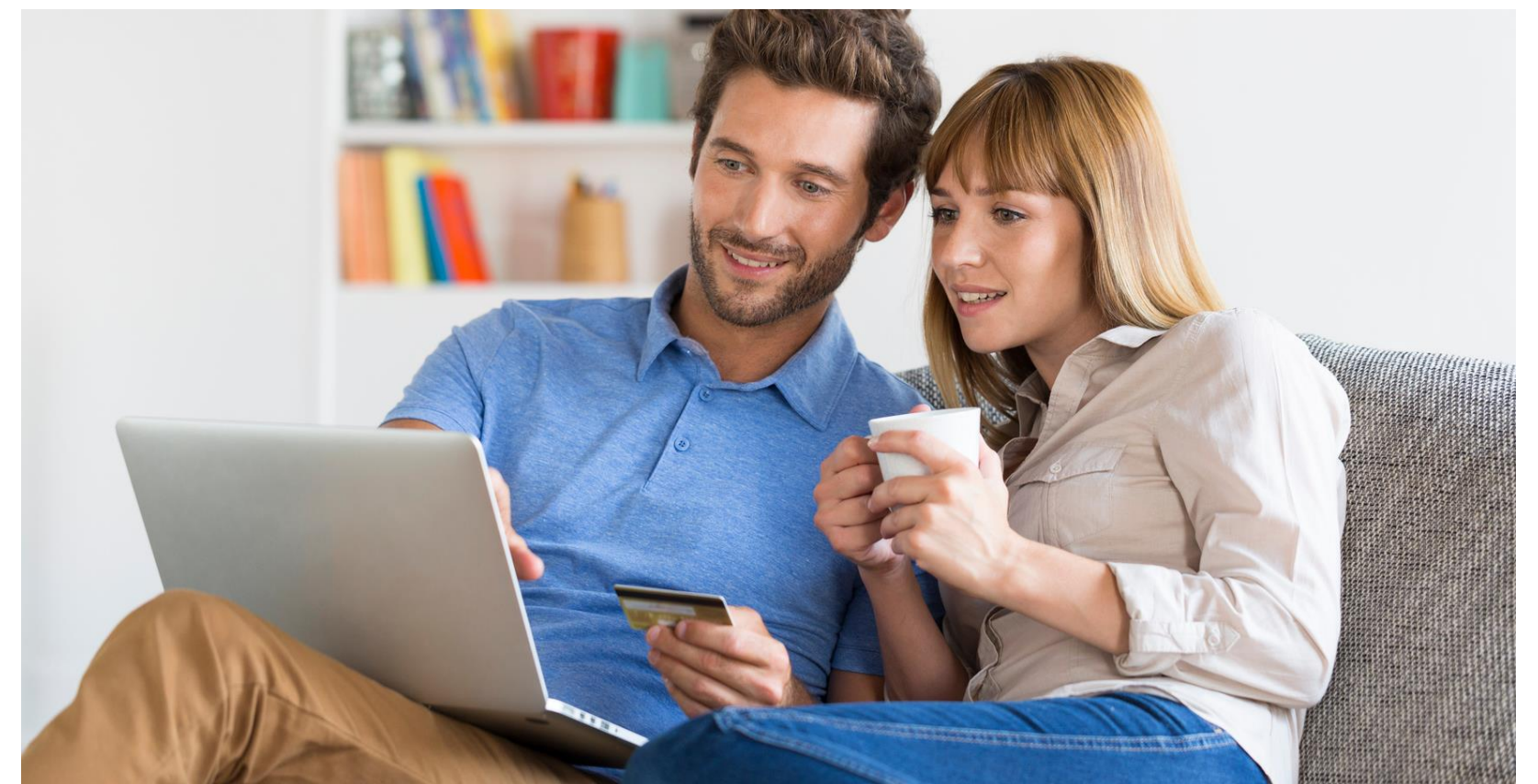


Dziennie:
290 400

Nawigacja GPS, lokalizacja i

Polecane kategorie





A person wearing a red and white checkered shirt is sitting at a desk, typing on a silver laptop. The laptop is placed on a stack of three cardboard boxes. The person's left hand is on the keyboard, and their right hand is resting on the laptop's trackpad. The background shows more cardboard boxes and a blurred indoor setting, suggesting a warehouse or office environment. A blue rectangular overlay is positioned on the left side of the image, containing white text.

**Zgłębienie cech idealnego
pracownika działu e-commerce**

Idealny pracownik e-commerce

Zarządzanie biznesem w sieci wymaga szerokiej, a jednocześnie praktycznej wiedzy. E-commerce jest branżą nie tylko stosunkowo nową, ale jednocześnie bardzo dynamicznie rozwijającą się. Dlatego też ciężko jest zdobyć całość wymaganej wiedzy w sposób sformalizowany i gwarantujący odnalezienie się na tym stanowisku po ukończeniu kierunkowych studiów czy kursu.

Branża e-commerce rozwija się nieustannie i rośnie zapotrzebowanie na jej wykwalifikowany personel. Na czym polega praca e-commerce managera i z jakiego powodu jest on potrzebny w firmie?



Dobry pracownik e-commerce

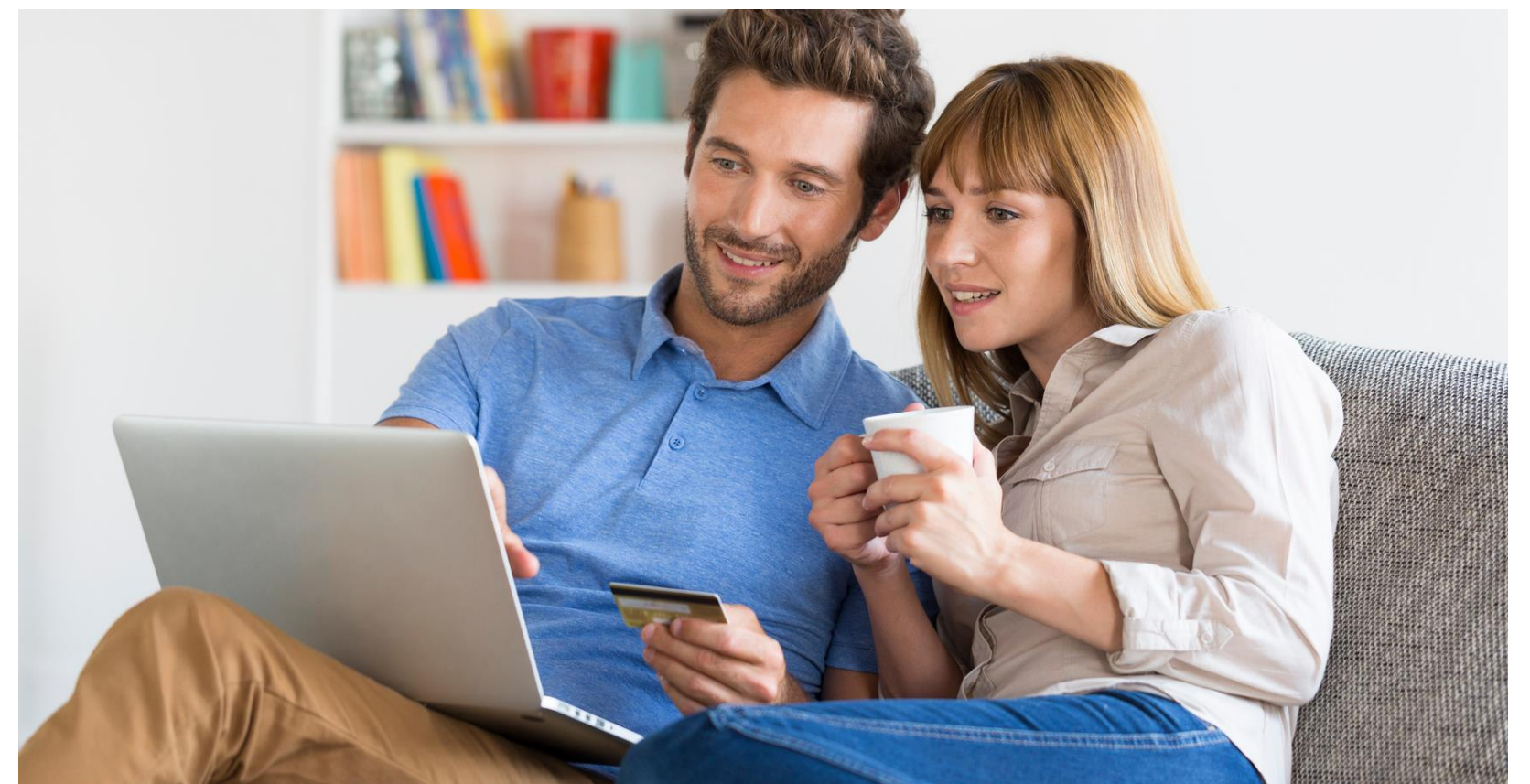
- Rozumie cały proces sprzedaży
- Rozumie technologię i nadąża za tempem jej rozwoju
- Rozumie zasady dobrej obsługi klienta
- Rozumie zasadę działania współczesnych przedsiębiorstw, często co raz bardziej skomplikowane reguły i zasady
- Potrafi analizować zbiory danych, wyciągać wnioski i podejmować na ich podstawie decyzje
- Jest dobrym marketingowcem, który rozumie Klienta i potrafi nieszablonowo myśleć



Zakres obowiązków

- Budowanie efektywnej sprzedaży w sklepach oraz w ramach serwisów aukcyjnych
- Koordynowanie i planowanie akcji promocyjnych we współpracy z zespołem
- Prowadzenie indywidualnej polityki cenowej w sklepach działających w ramach serwisów aukcyjnych
- Wystawianie nowych aukcji oraz moderowanie już istniejących
- Monitorowanie działań konkurencji
- Mailowa obsługa klienta







**Zapoznanie się z zagrożeniami
przy prowadzeniu handlu e-
commerce i płatności
zagranicznych**

Płatności online – preferencje e- konsumentów

Dostosowanie metod płatności do lokalnych trendów i oczekiwań klientów jest jednym z kluczowych czynników sukcesu sklepów internetowych na drodze do udanej międzynarodowej ekspansji.

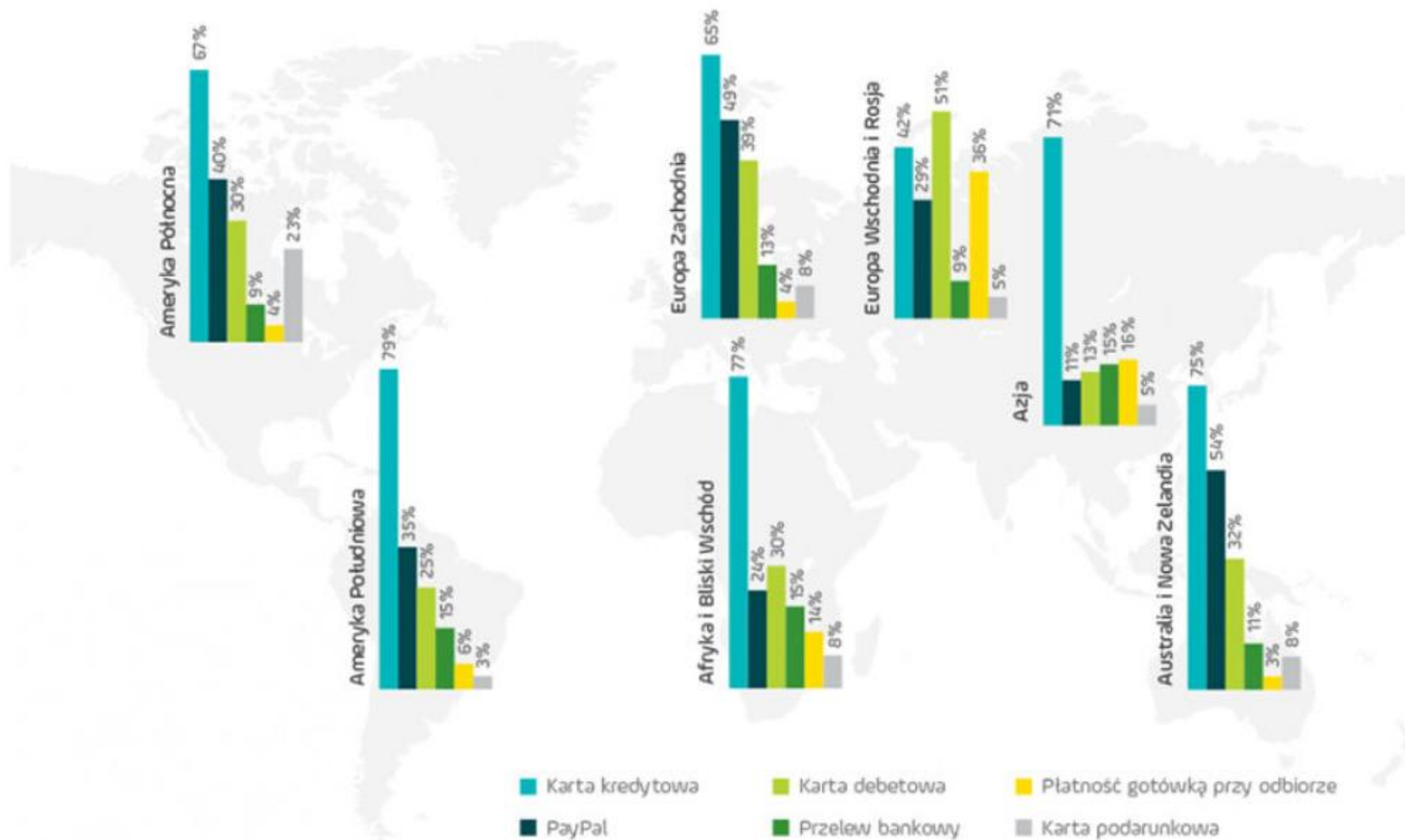
Ponad jedna trzecia e-konsumentów na świecie deklaruje, że dostęp do lokalnych metod płatności jest dla nich szczególnie ważną cechą sklepu w kontekście podejmowania decyzji o dokonaniu zakupu.

Na całym świecie najpopularniejszą metodą płatności online są karty kredytowe i elektroniczne portfele, gdzie źródłem pieniądza jest jednak znowu przypisana do danego portfela karta kredytowa.



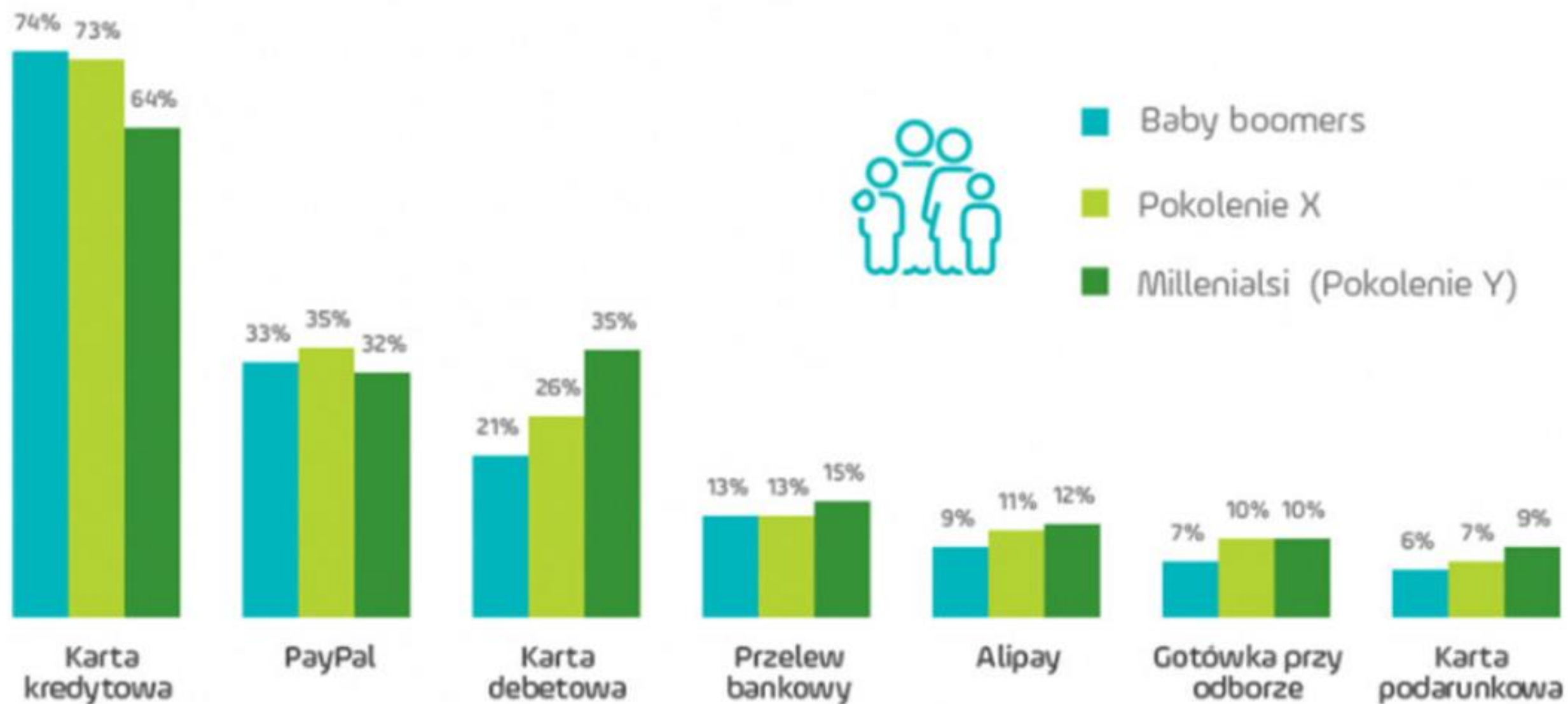


Preferowane metody płatności - według regionów





Preferowane metody płatności - według generacji



Rola płatności online w rozwoju sprzedaży transgranicznej

Zapewnienie konsumentom szerszego spektrum metod płatności, w tym rozwiązań, które są im już dobrze znane na lokalnym rynku, pozytywnie wpływa na konwersję w sklepach, jak również na zwiększenie zaufania do sklepu, co przekłada się na więcej transakcji międzynarodowych wykonywanych w lokalnych walutach.



Co daje e-sklepom oferowanie alternatywnych metod płatności obsługiwanych w lokalnych walutach?

- budujesz zaufanie konsumentów,
- docierasz do większej liczby klientów w danym kraju,
- konsumenci wiedzą, że ich pieniądze są bezpieczne – jeszcze zanim zrealizują transakcję,
- budujesz lepsze doświadczenie zakupowe,
- zwiększasz współczynnik konwersji,
- optymalizujesz swoje przychody, dzięki wyższym wskaźnikom akceptacji, zmniejszasz ryzyko porzucenia koszyka zakupowego.



Przykłady różnic w przyzwyczajeniach zakupowych

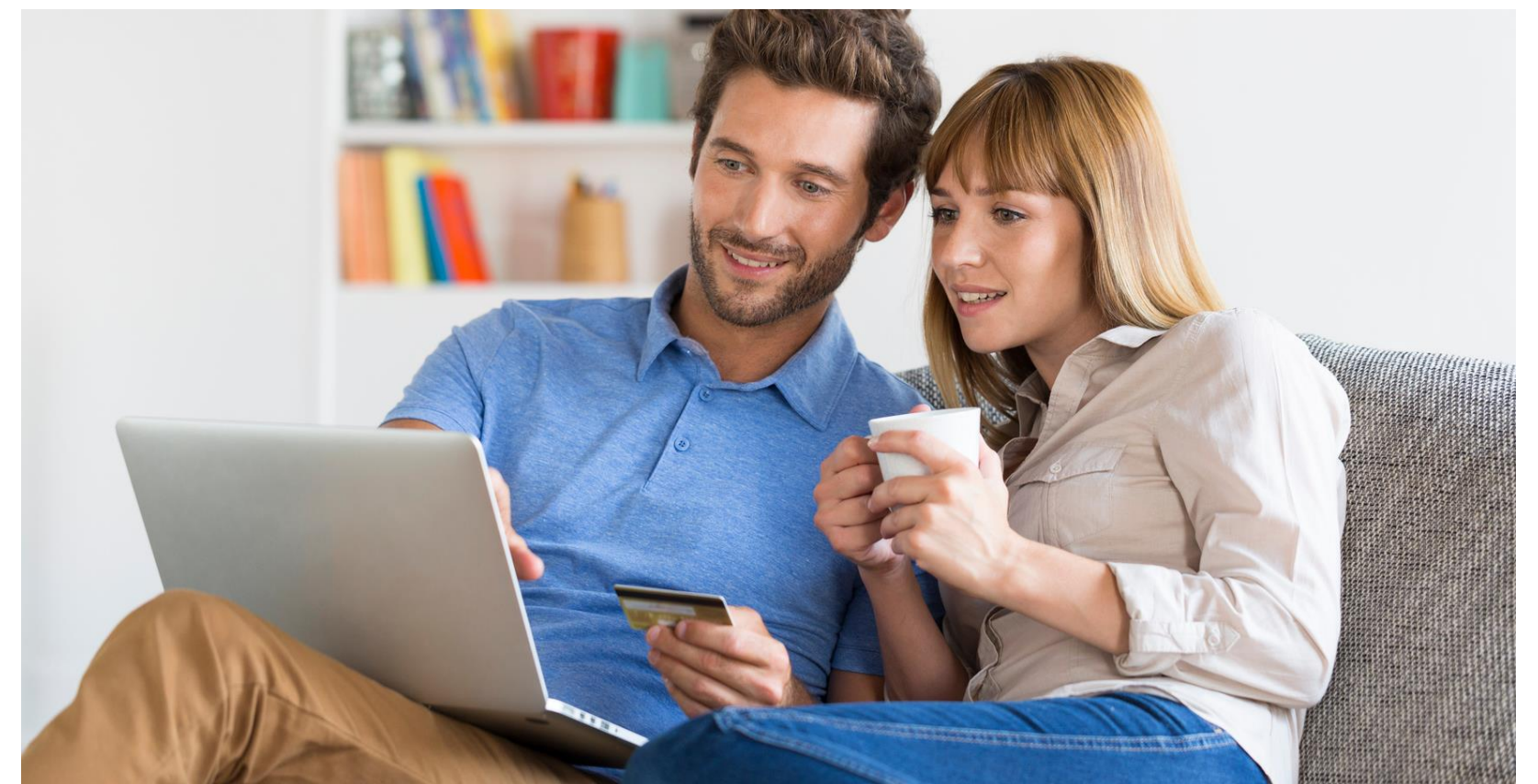
- Brazylia
- Indie
- Turcja
- Czechy



Jakie płatności międzynarodowe wdrożyć w e-sklepie?

- PayPal
- Sofort
- Ingenico
- RatePAY
- Barclaycard
- Paysera
- TrustPay
- Przelewy24
- MobilePay





**Przybliżenie modelu procesu
sprzedażowego z
wykorzystaniem internetowych
kanałów sprzedaży**



Modele sprzedaży internetowej

Wymienić tutaj należy przede wszystkim takie modele jak B2B, B2C, C2B, C2C oraz dropshipping, sprzedaż na marketplace'ach, Social Commerce czy sprzedaż tradycyjną z własnym magazynem.



Model sprzedaży internetowej / e-commerce B2C (Business-to- Consumer)

Możemy wskazać pięć typów modeli biznesowych B2C online, z których korzysta większość firm w Internecie, aby dotrzeć do konsumentów:

- a. Sprzedawcy bezpośredni.
- b. Pośrednicy online.
- c. B2C oparty na reklamach.
- d. B2C oparty na społeczności.
- e. B2C oparty na opłatach.



Model sprzedaży internetowej / e-commerce B2B (Business-to- Business)

B2B można podzielić na dwa główne modele:

- pionowy (wertykalny)
- poziomy (horyzontalny).

Model B2B pionowy jest zorientowany na produkcję lub współpracę biznesową. To firmy sprzedające towary i usługi konkretnie w ramach jednej branży. Można go podzielić na dwa kierunki – upstream (w górę) i downstream (w dół).



Model sprzedaży internetowej / e-commerce C2B (Consumer-to- Business)

Model sprzedaży internetowej C2B ma miejsce, gdy klient sprzedaje produkt lub usługę firmie. Tam, gdzie kiedyś relacje między firmami a klientami były jednokierunkowe, a firmy sprzedawały klientom, teraz widzimy, jak klienci przekształcają się we własne firmy.

Na przykład:

- Osoby fizyczne mogą teraz oferować towary i usługi firmom za pośrednictwem platform takich jak UpWork i Fiverr.
- Firmy odzieżowe mogą współpracować z blogerami i influencerami (opłacając ich działania promocyjne) w celu promowania nowego produktu
- Firmy umożliwiają klientom zarabianie poprzez dodawanie linków afiliacyjnych do ich witryn internetowych



Model sprzedaży internetowej / e-commerce C2C (Consumer-to- Consumer)

Firmy e-commerce C2C ułatwiają transakcje między konsumentami. Na platformach C2C osoby fizyczne mogą sprzedawać, kupować i wymieniać towary lub usługi. Platformy łączące konsumenta z konsumentem generują zyski, pobierając opłaty za aukcje, opłaty transakcyjne i często też za dodatkowe promowanie produktów lub dodatkowe usługi oferowane sprzedającym i kupującym. W przeciwieństwie do B2B i B2C, biznes C2C szeroko współpracuje z firmami zewnętrznymi, aby ułatwić transakcje, chronić konsumentów i zarządzać kontrolą jakości.

Popularnymi witrynami C2C są [Amazon](#), [Aliexpress](#), [eBay](#), [Allegro](#) i [Craigslist](#).



Dropshipping

Dropshipping polega na tym, że sprzedawca nie przetrzymuje towaru u siebie w siedzibie, tylko po złożeniu zamówienia, wysyła informację do firmy, która przesyła dany towar do Klienta. Dla sprzedawcy oznacza to tyle, że jedynym jego kosztem jest przygotowanie platformy, gdzie będzie można zamówić produkty, a także promocja/marketing tych produktów.



Tradycyjny (z własnym magazynem)

Kiedy myśli się o sklepie online, to najczęściej wyobrażamy sobie właśnie ten model. W największym skrócie oznacza on kupowanie produktów w większej ilości, magazynowanie ich we własnych pomieszczeniach, a po złożeniu zamówienia na sklepie internetowym – samodzielne pakowanie przesyłki i nadanie jej.

Oczywiście są też różne wersje tego modelu, np. niektóre firmy logistyczne, mogą przejąć większość tego procesu (poza kupowaniem produktów) i trzymać / pakować / wysyłać produkty z własnych centrów logistycznych. Główną różnicą jest konieczność kupowania produktów w większej liczbie.



Sprzedaż na marketplace'ach

Coraz więcej firm decyduje się na sprzedaż przez pośredników (tzn. marketplace'y). Przykładami takich rozwiązań są platformy Allegro, Ebay czy Amazon. Pozwalają na sprzedaż bez konieczności stworzenia własnej platformy. Zapewniają też od razu dostęp do setek tysięcy, jeżeli nie milionów Klientów gotowych, by kupić nasz produkt.

Nie mogę powiedzieć, że jest to głupia strategia – w końcu Allegro odpowiada za ok. 37% wszystkich transakcji w polskim internecie. Jednocześnie oddajemy jednak bardzo dużo naszego biznesu (o czym za chwilę). Obecnie marketplace'y są często wykorzystywane jako sposób na “zamoczenie palca w wodzie” – zbadanie czy dany produkt się przyjmie, w jakiej cenie, jak go promować, jak go opisać. To poniekąd nieograniczony sposób na testowanie naszych produktów.

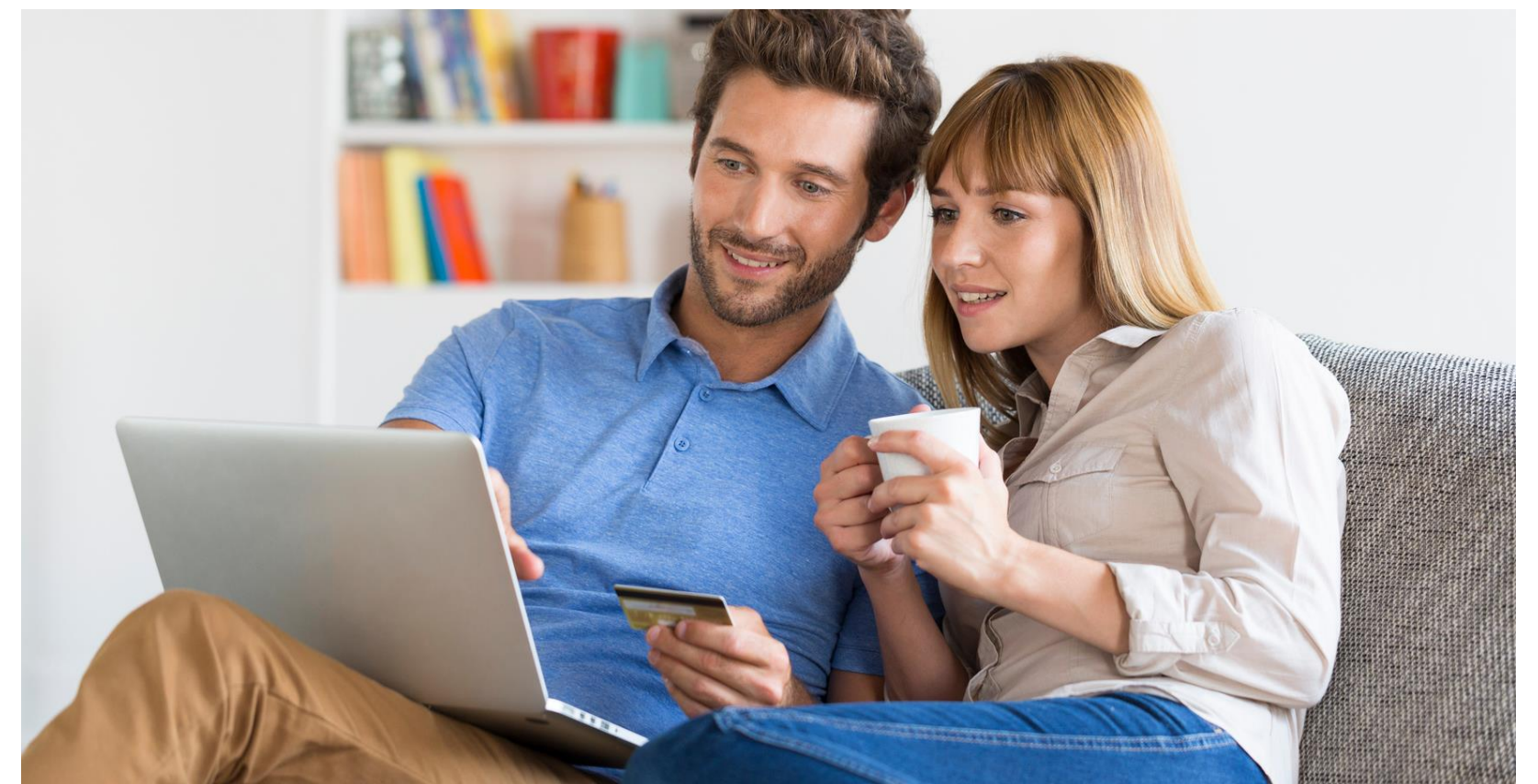


Social Commerce

Ostatni typ, to raczej uzupełnienie istniejącego sklepu, ale czysto teoretycznie nie istnieje powód, dla którego nie można rozpocząć sprzedaży online tylko w social-media. To dosyć świeży sposób rozwijania sprzedaży, potwornie popularny w Chinach, a w Polsce dopiero raczkujący. Zasadniczo nie ma się jednak co dziwić – social media jest obecnie idealnym miejscem do szukania pomysłów na zakupy, ale też przede wszystkim na poznawanie recenzji innych użytkowników.

W przypadku social commerce mamy w Polsce praktycznie dominację dwóch opcji – Facebook’a i Instagrama.







**Omówienie wskaźników
sprzedaży i procesów
up-sellingu oraz cross-sellingu**

Wskaźniki sprzedaży

Wskaźniki sprzedaży — czyli jakie są KPI w sklepie internetowym i jak je mierzyć?

KPI to z angielskiego Key Performance Indicator, czyli kluczowe wskaźniki, które pozwalają mierzyć realizację założonych celów. Nie muszą mieć one związku z finansami bezpośrednio. Choć oczywiście każde działanie prowadzone w sklepie wpływa pośrednio lub bezpośrednio na sytuację finansową firmy. W przypadku wielu celów może istnieć wiele wskaźników, które będą mówiły o stopniu jego relacji. Niekiedy będzie ich po prostu zbyt dużo, aby efektywnie nimi zarządzać. Dlatego właśnie warto wybrać te, które w największym stopniu pokazują progres w osiągnięciu danego celu.



Jakie KPI są ważne w e-commerce?

Nie każdy sklep internetowy będzie tak samo mocno polegał na tych samych wskaźnikach. Wszystko zależy między innymi od charakterystyki sklepu. We wszystkich sklepach oczywiście będą się one w dużym stopniu pokrywać, ale mogą mieć inną wagę. Do najważniejszych należą te wymienione poniżej.

- Przychody ze sprzedaży
- Porzucone koszyki
- ROI
- Bounce Rate
- Współczynnik konwersji
- AOV
- Marża brutto
- CLV
- Czytany newsletter
- Najlepiej sprzedające się produkty
- Liczba subskrybentów
- CAC
- Wartość pojedynczej wizyty
- Średnia wartość zamówienia



Cross-selling



Cross-selling (sprzedaż krzyżowa) to marketingowa technika sprzedaży produktów (lub usług) komplementarnych (uzupełniających).

Przykład cross-sellingu

Podczas oglądania produktów i dokonywania zakupu przez klienta w sklepie internetowym, poniżej oglądanego właśnie produktu (np. butów) pojawia się automatyczna informacja o uzupełniających się produktach (np. szczotka, pasta do butów), czyli dobrach komplementarnych.

Celem techniki jest przypomnienie klientowi o produktach, które mogą mu się przydać i które mogą być mu potrzebne, ale o nich zapomniał. Dzięki temu klient zakupi je w danym sklepie, zamiast kupić je później u konkurencji, czyli utarg z zamówienia wzrasta.

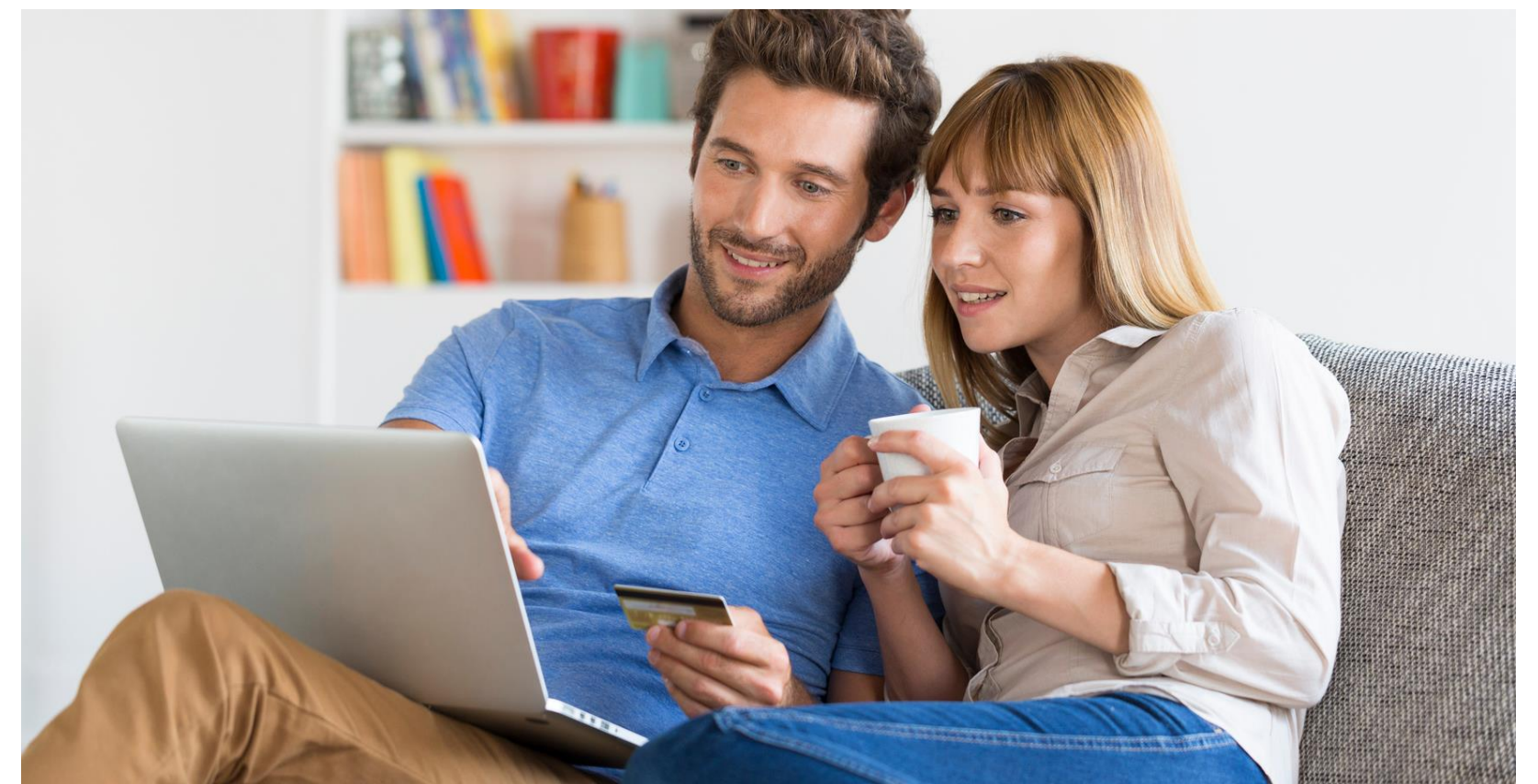
UP-selling



Up-selling (sprzedaż dodatkowa) to oferowanie klientowi produktów lub usług o wyższej cenie, wyższym standardzie, większej ilości funkcji.

Przykład up-sellingu

Biorąc pod uwagę preferencje klienta, możemy zaproponować mu droższą wersję podobnego produktu. Podczas oglądania produktów (np. buty do biegania za 150 zł) i dokonywania zakupu przez klienta, w sklepie internetowym pod oglądanym przez użytkownika produktem, można automatycznie wyświetlić produkty, o lepszych parametrach (np. buty do biegania za 250 zł i 350 zł), wyższej jakości, z lepszych materiałów lub bardziej ekskluzywne wersje produktów lub usług. Czasem klient nie zdaje sobie sprawy, że może być lepsza wersja szukanego produktu lub usługi i chętnie by ją rozważył.



A person wearing a red and white checkered shirt is sitting at a desk. Their right hand is on the keyboard of a silver laptop. The laptop is resting on a stack of cardboard boxes. Another cardboard box is visible in the background, slightly out of focus. The scene suggests a workspace for international trade or logistics.

**Wspomnienie zasad i sposobów
komunikacji z klientami w
handlu międzynarodowym**

Rozwój narzędzi internetowych sprawił, że wiele firm nagle może konkurować na międzynarodowych rynkach, sprzedając te same towary.

Warto jednak pamiętać, że walka o klienta w coraz bardziej konkurencyjnej sieci, skupia się na atrakcyjnej cenie, dużym wyborze oferty, metodach płatności jak i dostawie oraz wygodzie zakupów. Rosnąca konkurencja wymaga inwestycji w optymalizację komfortu w trakcie zakupów, a także szybkość dostaw.

Klienci, poszukując najniższych cen, nie ograniczają się już bowiem tylko do rodzimego rynku. Rewolucja e-commerce wyznacza trendy i zapoczątkowuje zmiany w handlu międzynarodowym oraz, co istotne, otwiera też drogę do nowego strumienia przychodów, zwłaszcza w trudnych czasach pandemii COVID-19.

Wprawdzie w ostatnich latach e-commerce szybko i dynamicznie rósł, ale ograniczenia związane z pandemią przyspieszyły wzrost - spowodowały konieczność dostosowania się do nowej rzeczywistości. Sprzedawcy musieli rozpocząć lub zintensyfikować działania w internecie.

Do kanału sprzedaży internetowej przeszli nie tylko najwięksi gracze, ale również przedstawiciele sektora MŚP.



Dlaczego różnice kulturowe są tak ważne w handlu zagranicznym?

Podczas negocjacji czy realizacji kontraktów należy pamiętać, że zachowania i decyzje kontrahenta mogą być zdeterminowane przez standardy lokalnej kultury. Taka świadomość pozwala spokojnie prowadzić biznes i akceptować to, co w naszym kręgu kulturowym może być nieakceptowalne.

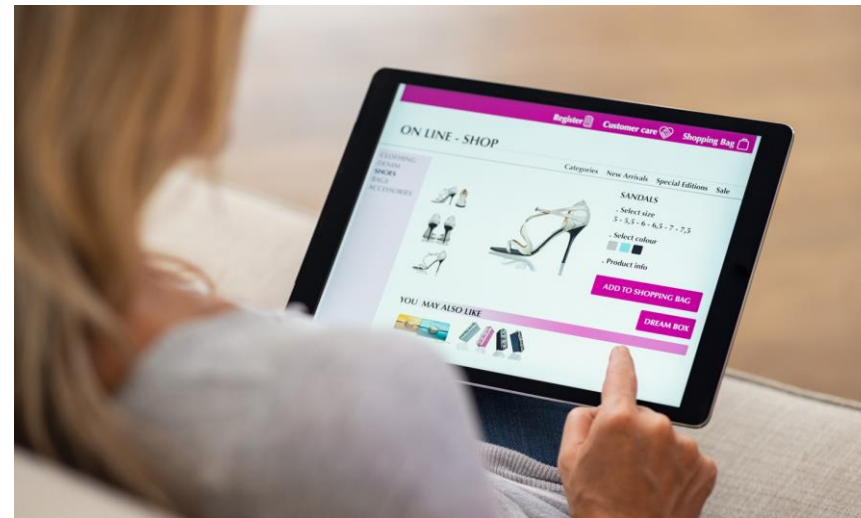
Natomiast konkurowanie z liderami rynku zależne jest od współpracy z dystrybutorami i dostawcami oraz od relacji z urzędami państwowymi. Wymaga to od nas znajomości tradycji, zwyczajów, oraz systemów wartości miejscowej ludności, a co za tym idzie – uszanowania ich przy podejmowaniu naszych działań. Ignorowanie tych różnic może prowadzić do ogromnych strat w sprzedaży, a także do zniestawienia marki, co bezpośrednio się do tego przyczyni.

Do różnic kulturowych zaliczyć możemy:

- różnice językowe,
- przekonania religijne,
- przekonania rasowe,
- normy społeczne.



Content marketing



Zdaniem Content Marketing Association, jest to strategia marketingowa polegająca na regularnym tworzeniu oraz dystrybucji atrakcyjnych i przydatnych treści, które mają za zadanie zainteresować i utrzymać ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców, tak aby nakłonić ich do działania (np. zakupu produktów lub usług) przynoszącego zysk. Marketing treści, w odróżnieniu od tradycyjnych form marketingu, opierających się na jednostronnym przekazie reklamowym, bazuje na budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcą.

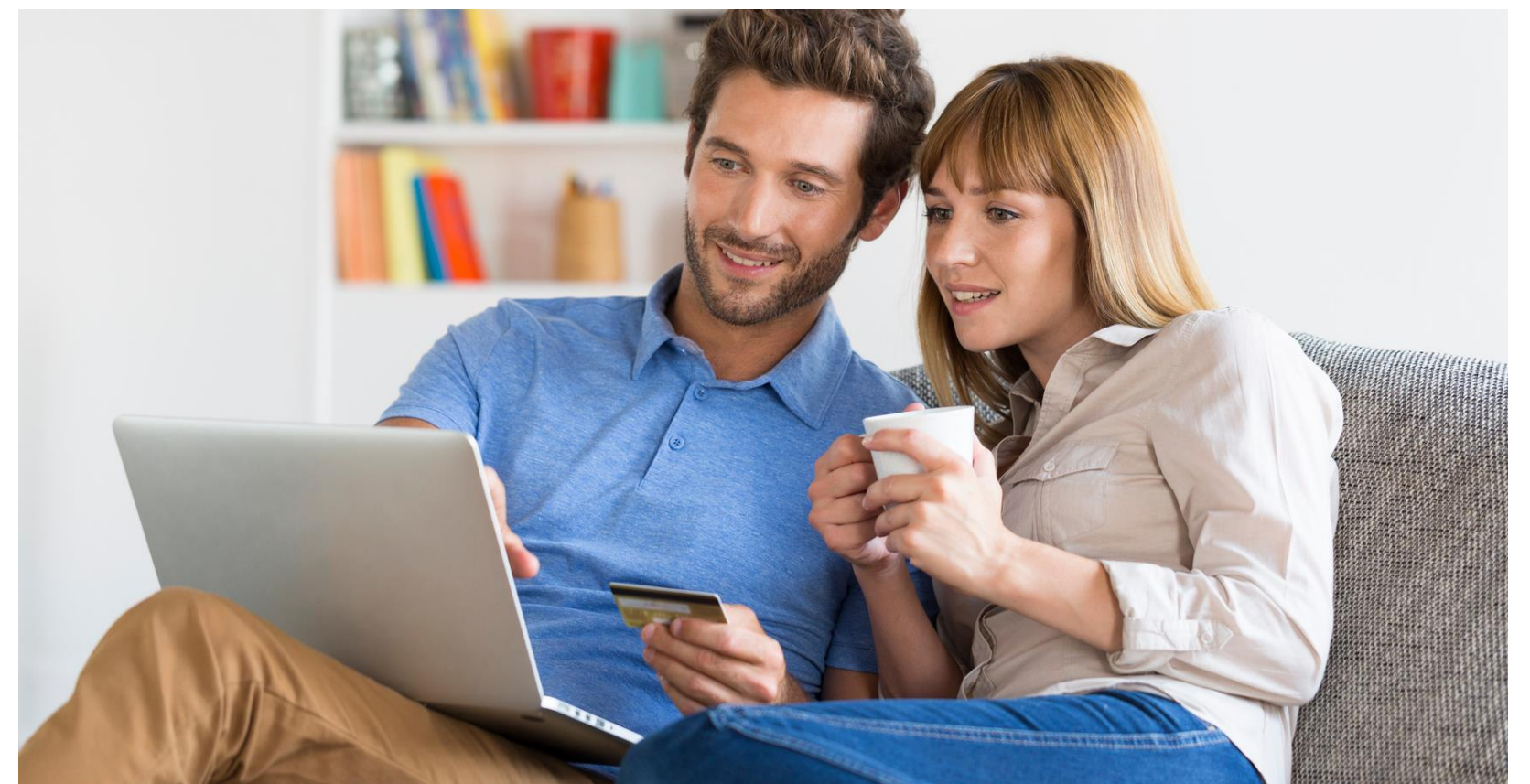
Content marketing to seria działań, które mają pośrednio doprowadzić do sprzedaży. Mogą to być oczywiście artykuły – np. eksperckie, specjalistyczne, edukacyjne, poradnikowe, reklamowe, czy – jeżeli algorytmy pozwolą – wiralowe. Mogą – ale nie muszą – być publikowane na naszym blogu, możemy wykorzystać do tego serwisy społecznościowe, a także media i współpracę z wydawcami.

Elementem content marketingu może być też tzw. „zobacz więcej”, czyli sprytne opisanie produktów i kategorii na stronie internetowej. Dzięki tym treściom klienci mogą dowiedzieć się więcej o tym, co sprzedajecie. Kiedy informacje na stronie będą wartościowe i kompletne, zobaczycie to w wynikach wyszukiwania w Google, a na stronę trafi więcej osób.

Kolejnym elementem marketingu treści mogą być oczywiście wspomniane wyżej blogi, ale i całe serwisy contentowe – całe strony lub sekcje dedykowane tylko i wyłącznie treściom – artykułom, materiałom wideo, grafikom, infografikom i zdjęciom, dzięki którym wasi klienci zyskają dodatkową wiedzę – np. jak lepiej wykorzystać kupione produkty, jak z nich skorzystać etc.

Kolejnymi możliwymi formatami są np. ebooki, grafiki i infografiki, zdjęcia (dzięki którym możesz nie tylko przekazać informacje, ale również zainspirować klienta), no i oczywiście materiały wideo.





A person wearing a red and white checkered shirt is sitting at a desk. Their hands are on a silver laptop keyboard. The laptop is resting on a stack of cardboard boxes. In the background, there are more cardboard boxes and a green plant. A blue rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing white text.

**Przybliżenie technik i porad jak
pozyskać zaufanie i
przychylność zagranicznego
klienta**

Jak zbudować wiarygodność nowego sklepu internetowego?

Bezpieczeństwo witryny

Upewnij się, że Twoja witryna posiada certyfikat protokołu SSL





Jak zbudować wiarygodność nowego sklepu internetowego?

- Wartościowy контент na stronie internetowej
 - Zamieszczenie spójnych, uporządkowanych treści
 - Dbłość o poprawność gramatyczną i odpowiednią długość tekstów
 - Nie powtarzanie tych samych informacji
 - Zamieszczanie poradników
 - Zamieszczanie treści eksperckich z wizerunkiem i przedstawieniem wiarygodnego eksperta
 - Wiedza poparta danymi liczbowymi
 - Atrakcyjność wizualna
 - Unikatowość treści
 - Wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania

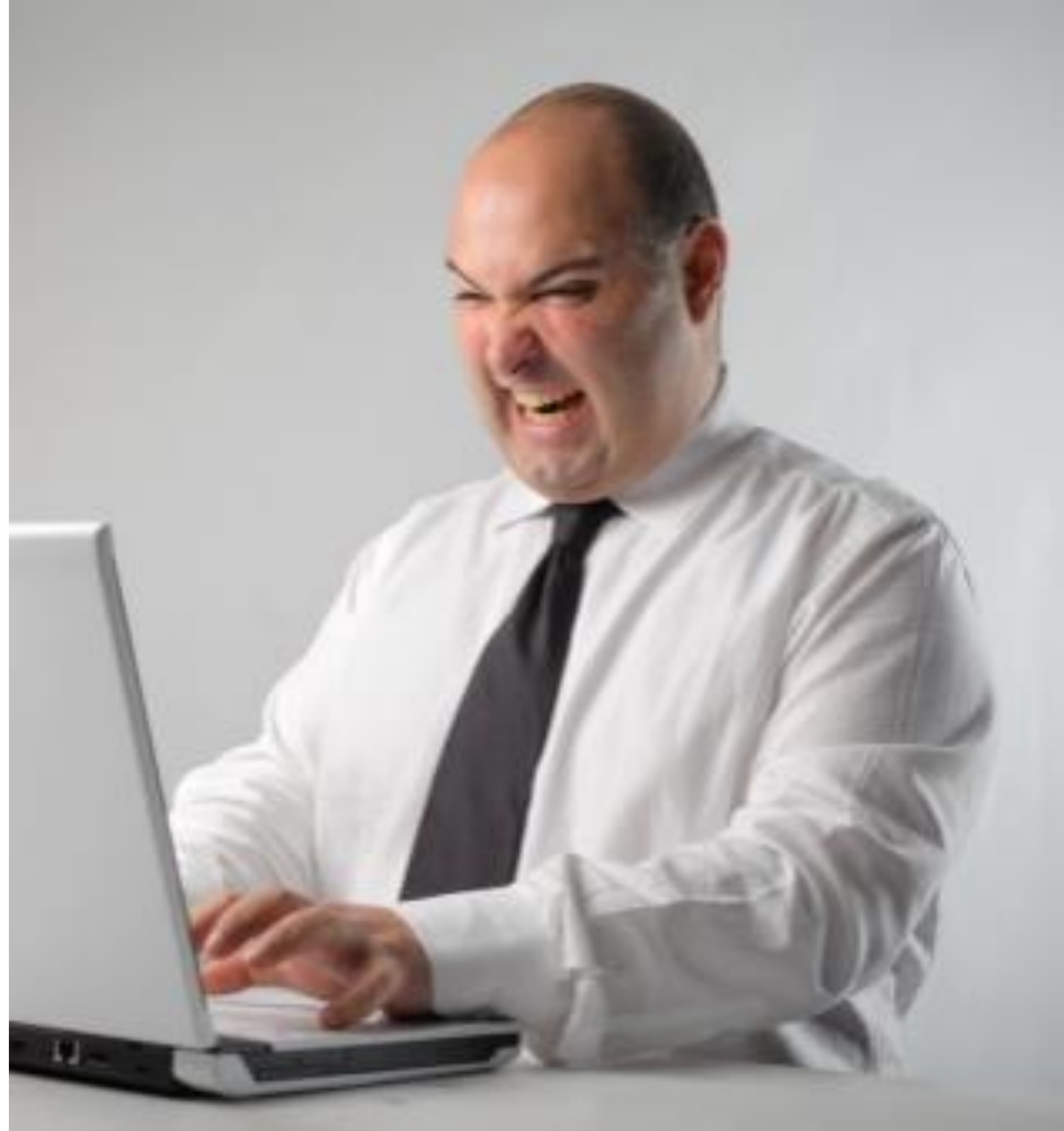
Jak zbudować wiarygodność naszego sklepu?

- Prowadzenie mediów społecznościowych
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Youtube
- Stosowanie hashtagów
- Influencerzy
- Grupy wsparcia
- Newsletter



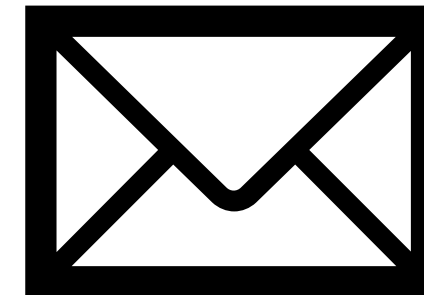
Jak zbudować wiarygodność nowego sklepu?

- Społeczny dowód słuszności
- To pokazanie i komunikowanie atutów, które mamy za pośrednictwem użytkownika końcowego – User generated content
- Rekomendacje czyli pokaż jak inni Cię odbierają
 - Mogą być to:
 - Zdjęcia
 - Filmiki video
 - Recenzje



Jak zbudować wiarygodność nowego sklepu?

- **Dział wsparcia**
 - Dedykowana osoba/y, która odpowiada na telefony
 - Pomaga w całym procesie pre i postzakupowym
 - Czytelny kontakt np.
 - Formularz zgłoszeniowy
 - Numery telefonów
 - Adres email



WYSZUKIWARKI W E-SKLEPACH

- Sklep User Friendly
- Zastosowanie skutecznej wyszukiwarki wewnątrz sklepu



WYSZUKIWANIA BEZPOŚREDNIE MOGĄ
GENEROWAĆ NAWET 30% PRZYCHODÓW



WIZYTA UŻYTKOWNIKA KORZYSTAJĄCEGO
Z WYSZUKIWARKI TO 2-3 RAZY WYŻSZA
SZANSA KONWERSJI

Skuteczny
proces
zakupowy

TOP 5 W RAPORCIE WYGODNE WYSZUKIWARKI W E-COMMERCE

POZYCJA	SKLEP	WYNIK OGÓLNY W AUDYCIE
1	waterstones.com	73,91%
2	debijenkorf.nl	73,47%
3	marksandspencer.com	73,08%
4	coolblue.nl	71,70%
5	euro.com.pl	70,37%
5	castorama.pl	70,37%

SHOP FINDER |
 HELP |
 EVENTS |
 BLOG |
 PODCAST |
 WIN

SIGN IN / REGISTER

NEW | COMING SOON | BESTSELLERS | FICTION | NON-FICTION | CHILDREN'S | STATIONERY & GIFTS

You are here:

Category > Fiction

FICTION BOOKS

W

10000+ ITEMS

Sort

Bestselling

Choose filters

CATEGORY

Fiction

Adventure

Classic Fiction

Fiction In Translation

agat

agatha christie

agatha raisin

agatha christie poiro

agatha christie hardback

agatha parrot

The Killings at Kingfisher Hill
 Sophie Hannah
Paperback £7.49

Agatha Christie Death on the Cards Card...
Game £14.99

The Murder of Roger Ackroyd
 Agatha Christie
Paperback £8.99

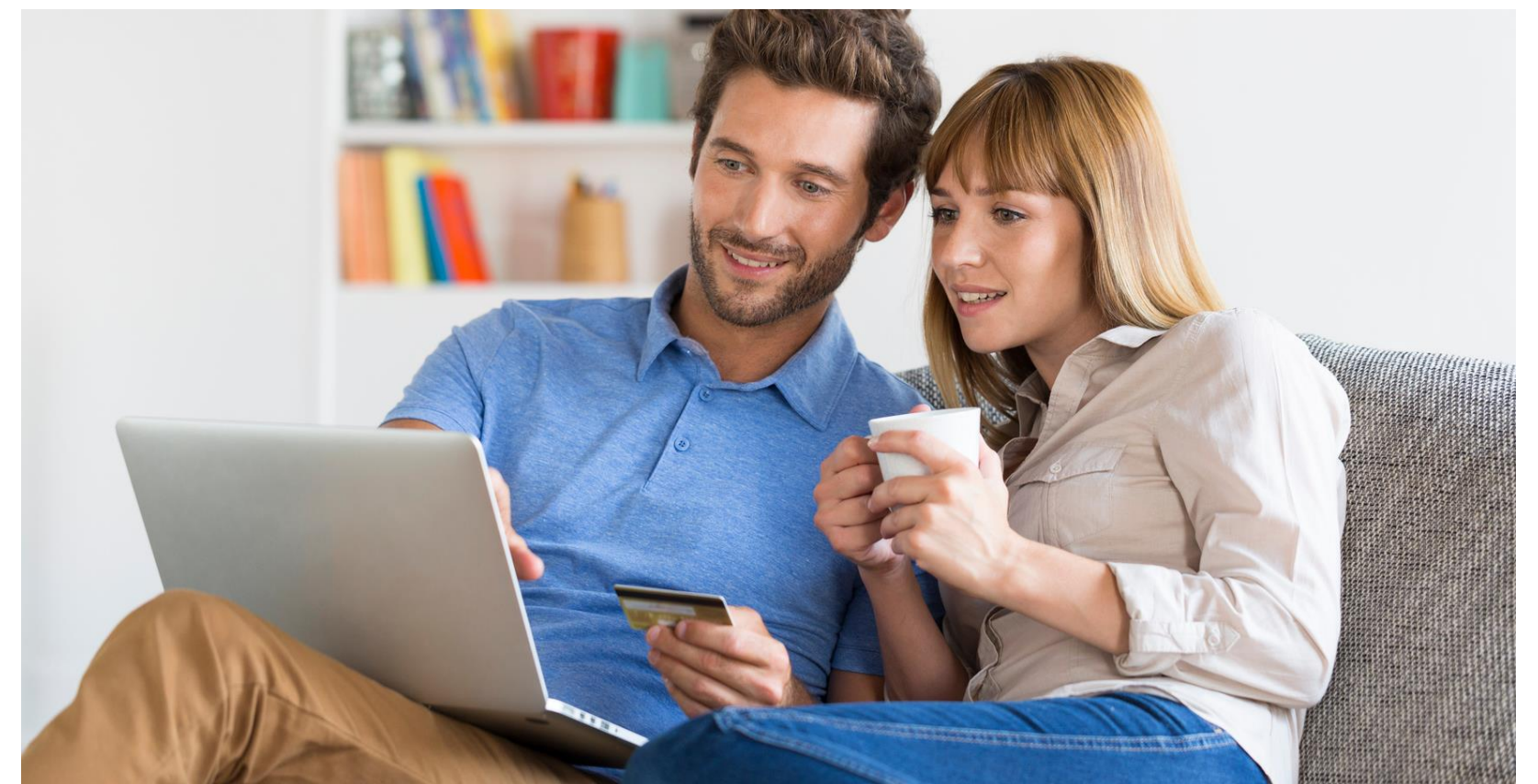
2758 books found

72 blog articles found

Skuteczny proces zakupowy



- Zakupy bez rejestracji
- Walidacja formularza w czasie rzeczywistym
- Autouzupełnianie formularza
- Pop-up z dodaniem koszyka
- Widoczny pasek postępu
- Aplikacja na urządzenia mobilne



**Zaprezentowanie narzędzi
stosowanych w promocji oraz
sprzedaży internetowej na
rynkach zagranicznych**



Pozycjonowanie w wyszukiwarkach

Pozycjonowanie i optymalizacja stron www to jedna z najbardziej efektywnych technik marketingowych, wciąż niedoceniana i często niezrozumiała przez wiele firm.

Pozycjonowanie dąży do osiągnięcia możliwie wysokiej pozycji w wyszukiwarce internetowej dla określonych fraz - słów kluczowych. Jest to niezwykle skuteczna i wciąż stosunkowo tania metoda działań reklamowych w Internecie.

Dzięki wysokiej pozycji w wyszukiwarce zdecydowanie zwiększamy swoje szanse na rynku - stajemy się bardziej widoczny i rozpoznawalni. Internauci najczęściej po wpisaniu określonej frazy w wyszukiwarce klikają tylko kilka pierwszych wyników.



Google AdWords

Najważniejsze korzyści wykorzystania w działaniach promocyjnych firmy Google AdWords to:

- witryna firmy wyświetla się osobom poszukującym informacji związanych z profilem firmy, trafia więc od razu do osób potencjalnie nią zainteresowanych
- umożliwia całkowity nadzór nad prowadzonymi działaniami - firma decydująca się na nią sama decyduje jaki kształt reklama przybierze - jaki będzie jej ostateczny koszt, na stronach w jakim języku będzie się wyświetlała itp.
- klient Google AdWords nie płaci za wyświetlanie reklamy, a za poszczególne kliknięcia. Można też zmierzyć dokładnie jej skuteczność. Pomiar trafności reklamy w systemie AdWords możliwy jest przy pomocy tzw. Wynik Jakości AdWords. Na ostateczny Wynik Jakości AdWords składają się takie składowe elementy jak np. Wynik Jakości na poziomie witryny czy też Wynik Jakości na poziomie kluczowych słów.



E-mail marketing

E-mail marketing wykorzystuje pocztę elektroniczną w kwestiach marketingowych. Do podstawowych zadań marketingu e-mailowego należy komunikacja z klientami za pomocą poczty e-mail, tworzenie i analiza bazy mailingowej, przygotowanie trafiających do kontrahenta treści poszczególnych wiadomości, a także zachęcanie potencjalnych klientów do skorzystania z oferty proponowanej przez firmę.

O czym warto pamiętać:

- należy dbać o swoją bazę mailingową, warto usuwać adresy nieaktywne i nieaktualne
- w wysyłanych wiadomościach najlepiej nie używać słów **promocja, obniżka itp.** - takie maile są traktowane jako SPAM
- przed rozestaniem mailingu warto najpierw zrobić testy i rozesłać wiadomość do popularnych operatorów jak Gmail itp. i sprawdzić czy wiadomość nie trafia do SPAMu, a jeśli trafia należy skorygować treść mailingu, tytuł wiadomości itp.
- należy dbać o wysoką dostarczalność maili oraz o względnie podobny ruch wysyłanych wiadomości z danego adresu IP - skoki w ilości wysyłanych maili może spowodować, że adres IP serwera trafi na czarną listę.



Content Marketing

Content marketing przez ostatnie lata stał się jednym z najważniejszych elementów nowoczesnego e-marketingu. Trudno sobie wyobrazić skuteczne pozycjonowanie bez wartościowych treści.

Dzięki ogromnej popularności serwisów społecznościowych, a zwłaszcza Facebook'a, content czyli treści w różnej postaci mogą zostać wykorzystane do budowania świadomości marki, generowania leadów sprzedażowych czy ruchu na stronie. Coraz więcej marketerów zdaje sobie z tego sprawę i coraz więcej firm inwestuje w wartościowe treści.

Jakie treści są najbardziej popularne:

- zdjęcia
- video
- wpisy na blogach
- raporty
- tutoriale
- artykuły eksperckie
- podcasty audio
- podcasty video.



Facebook Ads

Facebook to najpopularniejszy portal społecznościowy. Aktualnie korzysta z niego miesięcznie 1,86 mld ludzi. Jednocześnie dysponuje największą bazą użytkowników, którą bardzo dobrze zarządza. Użytkownicy sami dostarczają informacji o sobie - czym się zajmują, co lubią, jak spędzają wolny czas. Jednym słowem Facebook dysponuje bardzo szczegółowymi informacjami, które marketerzy mogą wykorzystać na wiele sposobów.

Facebook Ad to zaawansowane narzędzie do tworzenia kampanii marketingowych kierowanych do sprecozywanej, ściśle określonej grupy odbiorców - tzw. audiences. Dzięki zaawansowanym narzędziom do targetowania możemy dokładnie określić grupę użytkowników do których chcemy dotrzeć m.in. płeć, wiek, obszar geograficzny, zainteresowania, zawód oraz wiele innych, technicznych parametrów.

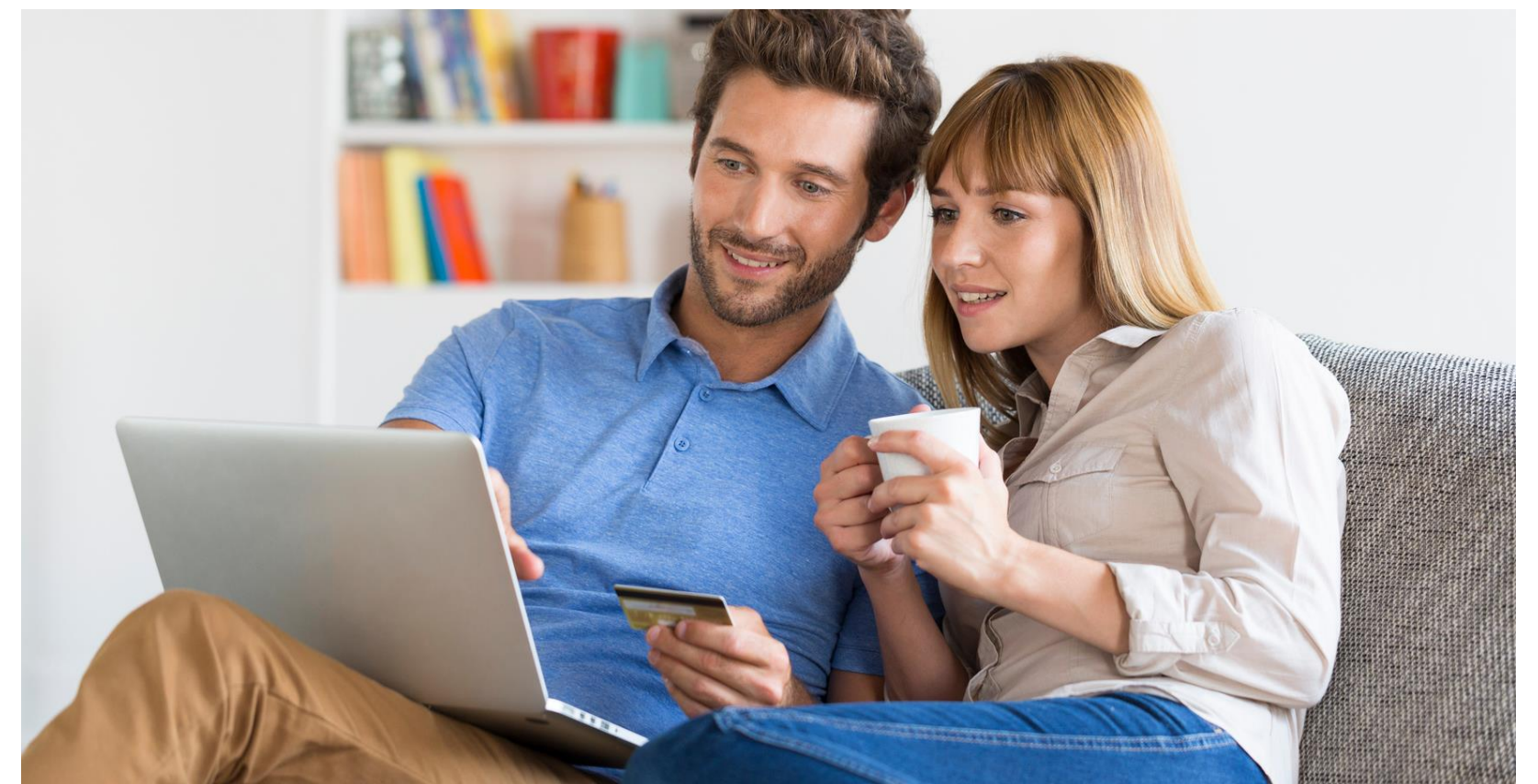


Marketing wirusowy

Marketing Wirusowy (Viral Marketing) jest to element działań e-marketingu, który ma za zadanie stworzenie sytuacji, w której internauci sami rozpowszechniają między sobą wiadomości związane z firmą lub jej działalnością.

Dzięki takim praktykom firma może dotrzeć do wielu osób w krótkim czasie i przy niskim nakładzie finansowym - ponieważ potencjalni klienci sami rozsyłają między sobą reklamę (często "ukrytą" pod fasadą zabawnego filmiku, ciekawego artykułu, wpadającego w oko zdjęcia, chwytliwego sloganu, a nawet wciągającej gry komputerowej).





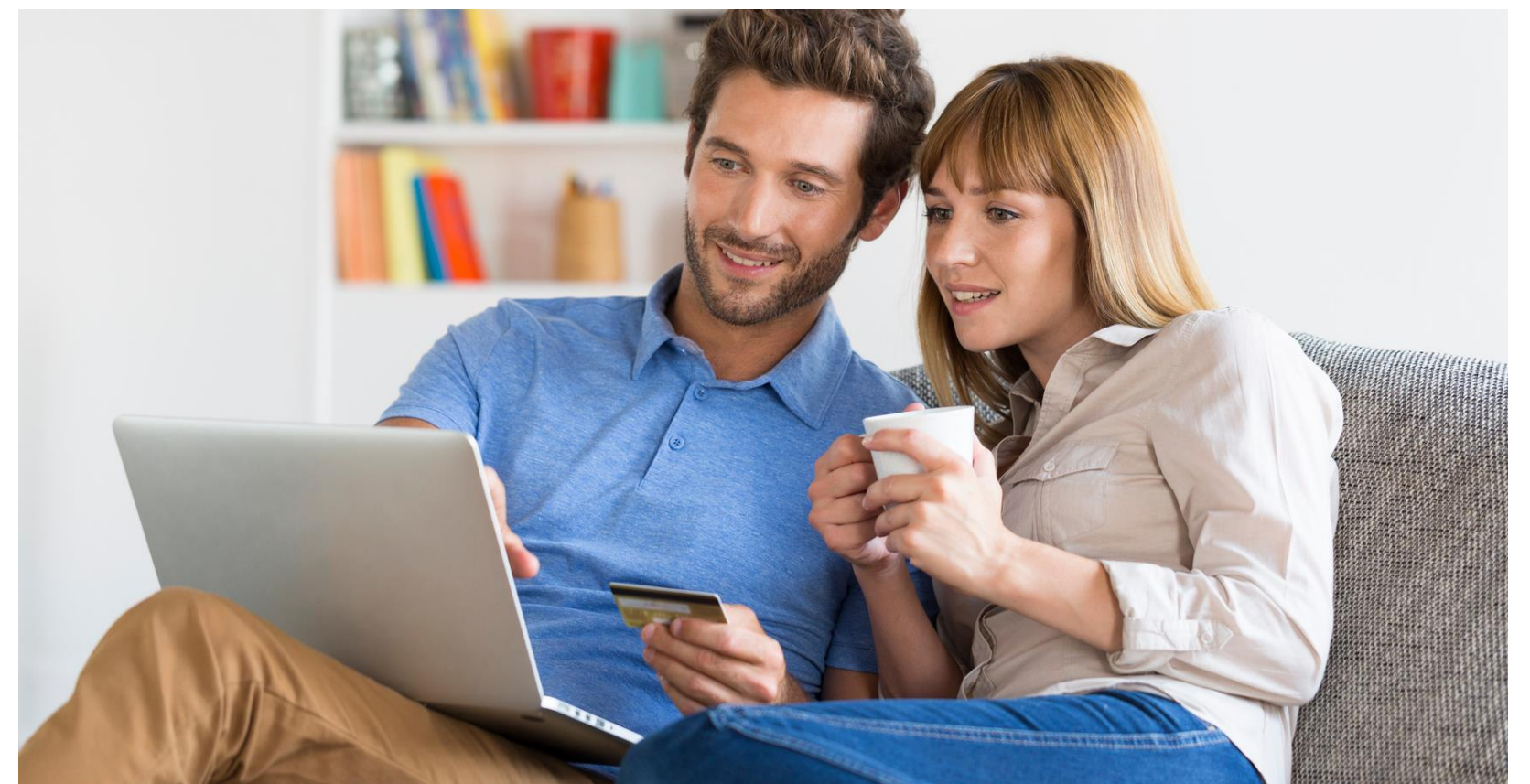
**Zaprezentowanie narzędzi
stosowanych w promocji oraz
sprzedaży internetowej na
rynkach zagranicznych**

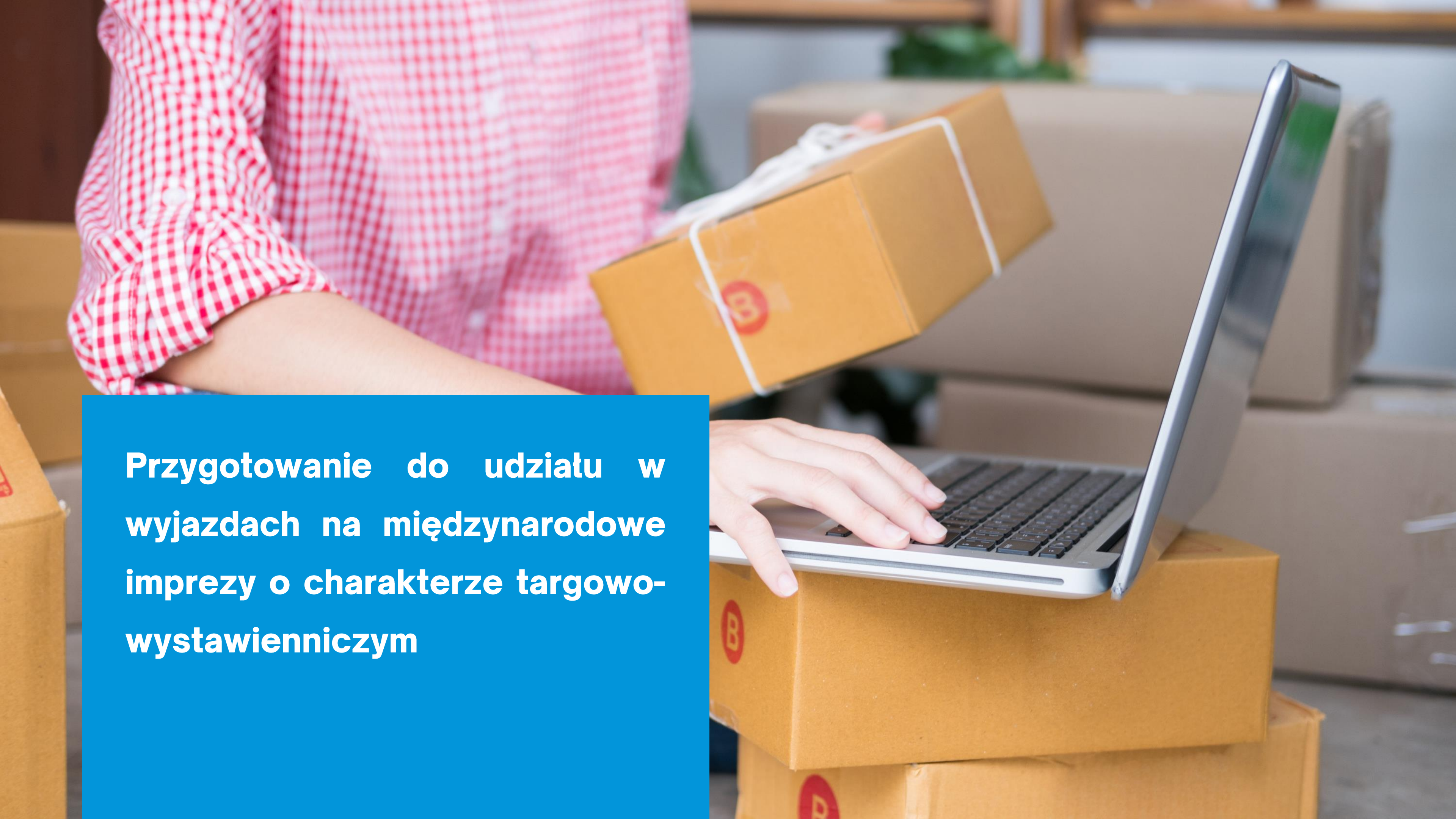




Narzędzia wspierające sprzedaż w e-commerce

- Brand24
- Freshdesk
- Hotjar
- Google Analytics
- MailChimp
- BaseLinker
- Landingi
- Wigzo
- Crazy Egg
- LiveChat
- ShopRank
- SimilarWeb
- Barilliance



A person wearing a red and white checkered shirt is sitting on a stack of cardboard boxes. They are using a silver laptop that is placed on top of the boxes. The person's hands are on the keyboard. The background shows more cardboard boxes and a blurred indoor setting.

**Przygotowanie do udziału w
wyjazdach na międzynarodowe
imprezy o charakterze targowo-
wystawienniczym**

Targi branżowe

Wystawienie się na Targach, czy sam udział w roli zwiedzającego, to inwestycja dość droga i bardzo pracochłonna. Aby nie okazało się, że nasz wyjazd to wycieczka towarzyska, należy przygotować się do niego w zaplanowany i przemyślany sposób. Wyjazd na targi w charakterze wystawcy wiąże się ze znacznymi wydatkami.

Budżet wystawcy to przede wszystkim:

- wynajem powierzchni targowej, opłaty za wpis do katalogu targowego, prąd, sprzątanie, ubezpieczenie, itp.
- projekt i budowa stoiska wystawowego oraz transport eksponatów wystawowych,
- podróż i zakwaterowanie pracowników oraz personelu (np. tłumaczy, hostess),
- materiały reklamowe (katalogi, broszury, wizytówki itp.).



Targi branżowe – kluczowe aspekty

- Stworzenie oferty i wyznaczenie kierunku wyjazdu
- Materiały marketingowe kluczem do sukcesu
- Wizytówką firmy są jej reprezentanci
- Misja czy Targi?





Fundusze Europejskie
Program Regionalny



**Rzeczpospolita
Polska**



**Województwo
Kujawsko-Pomorskie**

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Dziękujemy za uwagę



**BYDGOSKA
AGENCJA
ROZWOJU
REGIONALNEGO**

