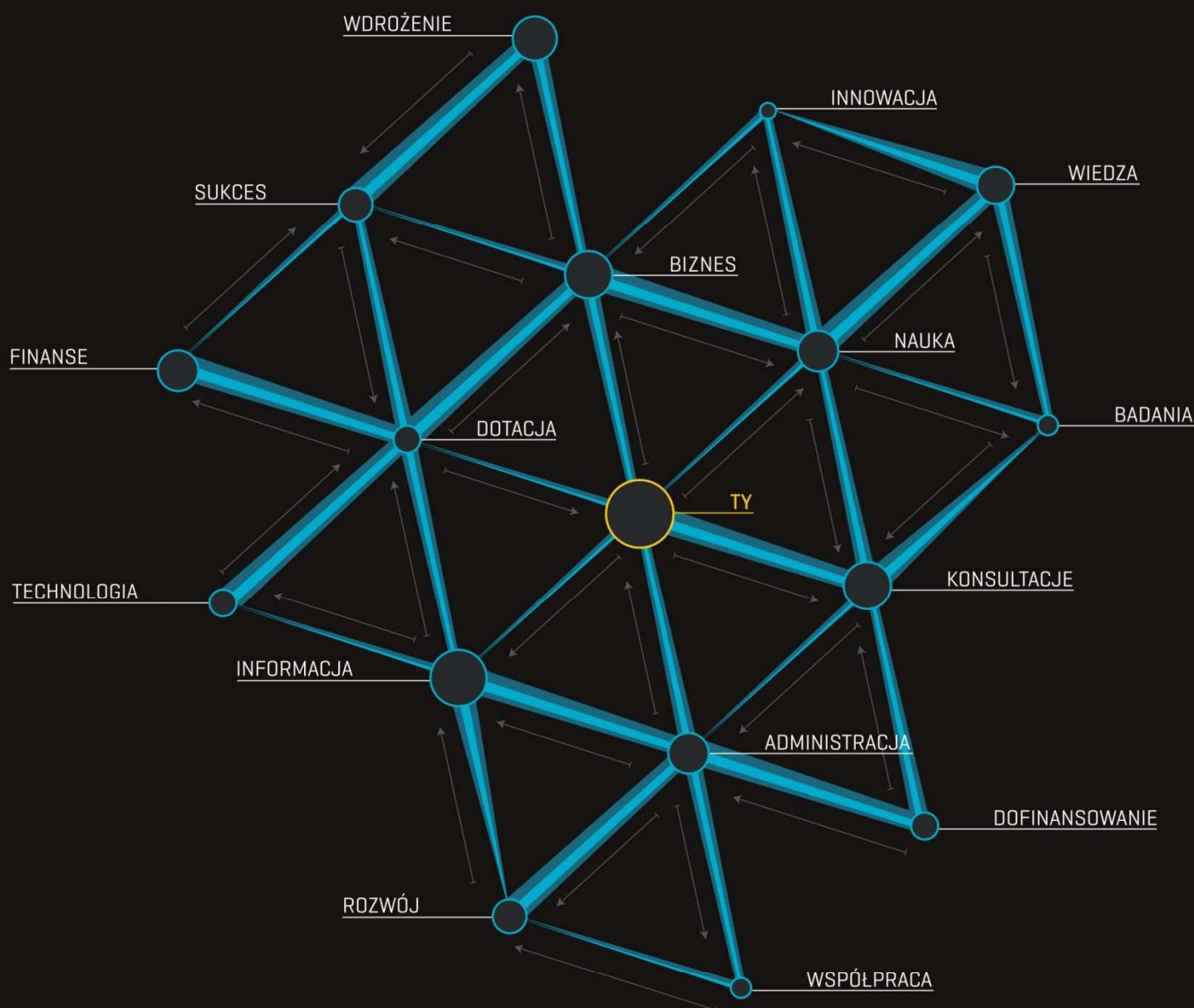


E-zakupy - technologie informacyjne i komunikacyjne w sprzedaży



Autor raportu

Grzegorz Skiera

(Silence!)

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach projektu systemowego „Sieć Regionalnych Obserwatoriów Specjalistycznych” (Program Operacyjny Kapitał Ludzki, Poddziałanie 8.1.2)

Publikacja Bezpłatna

Poglądy i tezy przedstawione w publikacji nie muszą odzwierciedlać stanowiska Parku Naukowo-Technologicznego TECHNOPARK GLIWICE Sp. z o.o., a jedynie stanowisko Autora.



Spis treści

1. Wprowadzenie.....	5
1.1. Dropshipping.....	5
1.2. Programy partnerskie.....	7
2. Uruchomienie sklepu.....	8
2.1. Sklep internetowy.....	8
2.1.1 Domena.....	8
2.1.2 Hosting.....	8
2.1.3 Oprogramowanie sklepu.....	9
2.2. OpenSource.....	9
2.3. Sklepy pudełkowe.....	11
2.4. Rozwiązania w chmurze.....	11
2.5. Rozwiązania dedykowane.....	12
2.6. Inne rodzaje oprogramowania.....	12
3. Promocja sklepu.....	13
3.1. Działania w wyszukiwarkach internetowych.....	14
3.1.1 Wybór słów kluczowych.....	16
3.1.2 Optymalizacja strony.....	17
3.1.3 Adres URL.....	17
3.1.4 Architektura treści.....	17
3.1.5 TITLE.....	19
3.1.6 Treści.....	19
3.1.7 Linki prowadzące do strony sklepu.....	20
3.2. AdWords.....	20
3.3. Porównywarki cen.....	25
3.4. E-mail marketing.....	26
3.5. Programy partnerskie.....	27
3.6. Analityka internetowa.....	28
3.7. Dodatkowe elementy.....	29

1. WPROWADZENIE

Internet daje szerokie możliwości zarabiania pieniędzy. Jedną z nich jest założenie i prowadzenie własnego sklepu internetowego. Rozwiązanie to wydaje się bardzo proste: należy kupić swoją domenę, zainstalować sklep internetowy i czekać na spływ zamówień. Z mojego doświadczenia wynika, że wielu przedsiębiorców tak właśnie myśli, jednak później okazuje się, że nie jest to już tak proste i łatwe. Jeszcze kilka lat temu takie działanie było możliwe – gdy internet w Polsce był „młody”, a konkurencja nieduża. W tej chwili rynek e-commerce jest bardzo rozwinięty i w prawie każdej branży występuje już kilka sklepów, będących liderami w wybranej dziedzinie. Z drugiej strony prowadzenie sklepu daje tak wiele możliwości, że zawsze istnieje szansa wyróżnienia się na tle konkurencji i przez to zajęcia części rynku dla siebie. A to pierwszy krok do tego, aby zostać również liderem w swojej branży.

Zanim więc zaczniesz się myśleć na temat założenia swojego sklepu internetowego, należy najpierw zadać sobie pytanie: skąd będę brał towar, który będzie dostępny w moim e-sklepie. Najlepsza sytuacja jest wtedy, gdy mamy dostęp do towaru niszowego, unikalnego i najlepiej pochodzącego bezpośrednio od producenta. Wtedy mamy ogromne szanse narzucić wysokie marże i zarobić. Niestety takie sytuacje mają miejsce rzadko. W większości przypadków właściciele e-sklepów współpracują z dystrybutorami i hurtowniami – wtedy należy się przede wszystkim zastanowić, skąd wziąć powierzchnię na ewentualny magazyn. W przypadku sprzedawania drobnych rzeczy (np.: kubki, pamiątki, małe zabawki) może do tego służyć powierzchnia biura czy też mieszkania. W przypadku większych rzeczy lub e-sklepu, który ma już bardzo dużo zamówień, potrzebna jest już powierzchnia magazynowa z prawdziwego zdarzenia. Istnieją jednak takie rozwiązania, które pozwalają nam skorzystać z powierzchni magazynowej dostępnej w hurtowni. Takie rozwiązania nazywa się dropshippingiem.

1.1. Dropshipping

W tym wypadku hurtownia lub też dystrybutor zezwala na skorzystanie ze swojej oferty towarów, które można bezpośrednio umieścić w sklepie internetowym – oczywiście z własną marżą. Ewentualne zamówienie, zostanie wysłane również do hurtowni. To hurtownia w naszym imieniu wyśle paczkę do klienta. Po naszej stronie jest obsługa klienta, odpowiedź na jego pytania, obsługa płatności i (niestety) obsługa ewentualnych zwrotów. Rozwiązanie to ma w sobie bardzo wiele zalet. Przede wszystkim – co już wspomniałem wcześniej – nie jest wymagane posiadanie własnej powierzchni magazynowej – dostarcza ją hurtownia.

Jeśli dana hurtownia dostarcza usługę dropshipping'u, wtedy można się spodziewać, że istnieje więcej osób, które (oprócz nas) z tego modelu korzystają. Daje to

tę przewagę, że hurtownia zapewne ma doświadczenie w zakresie dostarczania towarów – tzn. ma podpisane umowy z firmami kurierskimi, dział osób odpowiedzialnych za pakowanie towarów i kontakt z dostawcami (np. z pocztą czy kurierem). W większości hurtowni, które oferują dropshipping, istnieje też możliwość, że na paczce, która jest wysłana do klienta, pojawi się logo i adres naszego sklepu.

Wspomniane wyżej hurtownie dostarczają również kanał elektroniczny, za pomocą którego przebiega komunikacja na poziomie hurtownia-sklep internetowy. Dzięki temu w e-sklepie zawsze znajduje się aktualna oferta hurtowni (towary, które są niedostępne teoretycznie nie powinny się wyświetlać). Można też w sposób automatyczny nałożyć własną marżę cenową, a ewentualny zakup automatycznie przesyłany jest do systemu zamówień. Najczęściej do tego typu komunikacji wykorzystywany jest protokół SOAP (Simple Object Access Protocol) lub pliki XML czy CSV. Zaimplementowanie tych mechanizmów wymaga wiedzy informatycznej i warto w tym momencie znaleźć firmę informatyczną, który nam pomoże w implementacji tego kanału. Zdarzają się hurtownie, które oferują integrację ich hurtowni z gotowymi rozwiązaniami e-sklepów, będących ogólnie dostępnymi na rynku.

Minusem tego typu rozwiązań jest to, że jest się przywiązany tylko do jednej hurtowni. Wynika to z tego, że w przypadku gdy udałoby się nam podjąć współpracę z kilkoma hurtowniami i towary z tych hurtowni pokazałyby się w sklepie, klient wkładając do koszyka kilka towarów – z różnych lokalizacji – powodowałoby dla nas problem logistyczny. Poza tym różne hurtownie mogą mieć różne ceny wysyłki towarów, a w przypadku zamówienia 2 towarów z 2 różnych hurtowni, generują nam się fizycznie 2 przesyłki, które należałoby osobno opłacić. Dodatkowo klient otrzymałby 2 przesyłki, możliwe, że każda z nich zostałaby dostarczona w innych godzinach, a nawet dniach. Stwarzałoby to potencjalne problemy w przyszłości i dezorientację klienta – no i najgorsze – cena przesyłki byłaby większa, różnicę moglibyśmy wziąć na siebie (mniejszy zysk) lub też narzucić klientowi (nieatrakcyjna cena). Dobrym rozwiązaniem byłoby tutaj założenie kilku sklepów – dla każdej hurtowni oddzielnie, a następnie prowadzenie takiego marketingu, że użytkownicy ze sklepu nr 1 otrzymywaliby komunikaty o istnieniu sklepu nr 2 (z ewentualnymi komunikatami o zniżkach/rabatach dla klientów obu sklepów).

Kolejnym minusem dropshippingu jest to, że ewentualne zwroty towarów (a takie mogą nastąpić – ustawa o prawach konsumenta dopuszcza takie możliwości) musimy wziąć na siebie, to znaczy klienci mają prawo wysłać te towary na adres firmy – a ta musi wysłać ten towar w swoim zakresie do hurtowni, co powoduje, że ewentualny zarobek ze sprzedaży innych towarów powinien pokryć koszty przesyłki zwrotów. W przypadku gdy w naszym e-sklepie wolumen sprzedaży jest wysoki, statystycznie możemy się liczyć z większą ilością zwrotów, przez co będzie potrzebna powierzchnia na przechowanie przesyłek.

Dropshipping jest moim zdaniem bardzo dobrym rozwiązaniem dla osób chcących rozpocząć swoje działania w branży e-commerce. Dzięki temu można bowiem usprawnić podstawowe rzeczy ważne przy prowadzeniu sprzedaży w internecie: problemów z magazynem i uzupełnianiem oferty sklepu.

W przypadku gdy chcielibyśmy skorzystać z własnej powierzchni magazynowej stajemy przed problemem, jakim jest zatowarowanie. Chcąc oferować towar w internecie, należy się nastawić na to, że użytkownicy będą oczekiwać bardzo szybkiej dostawy towaru, a z drugiej strony – chcąc być atrakcyjnym dla użytkowników – trzeba mieć szeroki asortyment towarów. Dlatego właśnie trzeba pamiętać, że towar dostępny w sklepie powinien odpowiadać stanowi magazynowemu. Stąd też odpowiednia ilość pieniędzy do tego, żeby zainwestować w towar, tak aby w sklepie mieć jak największy asortyment, a przy okazji „nie wypłukać się z pieniędzy”, które będą potrzebne do promocji e-sklepu oraz innych kosztów firmowych. Warto przedtem zrobić badanie, które towary są przez użytkowników najczęściej poszukiwane i jakie są ich koszty. Często bowiem powodem bankructwa sklepów (zarówno internetowych, jak i stacjonarnych) jest brak gotówki, która została zamrożona w towarach.

1.2. Programy partnerskie

Innym rozwiązaniem dla osób chcących zająć się sprzedażą w internecie, jest wzięcie udziału w programie partnerskim któregoś z istniejących sklepów internetowych. Rozwiązanie to może nie jest typowym e-sklepem, ale daje możliwość zrobienia pierwszych kroków w e-commerce. Niektóre serwisy www oferują program partnerski, który wspomaga je w promocji (takie programy oferują np.: księgarnie Helion, OnePress). Sklepy te poprzez pliki XML lub CSV udostępniają całą swoją ofertę, włącznie z kategoriami. Dzięki temu nic nie stoi na przeszkodzie, aby na swoich domenach stworzyć ich kopie i promować we własnym zakresie. Internauta, który znajdzie taki sklep i chce zakupić dany towar, jest przekierowywany do sklepu internetowego, który ten towar oferuje i dopiero na tej stronie może dokonać zakupu. My otrzymamy prowizję od sprzedaży – procent od wcześniej ustalonej wartości za sprzedany towar. Jako, że całą sprzedaż obsługuje sklep, którego towar prezentujemy u siebie na stronie, w rozwiązaniu tym odpada nam bardzo wiele elementów, o które musimy dbać w e-sklepie: nie mamy magazynu, zwroty obsługuje sklep, obsługę klienta i płatności również. Niestety nie mamy wpływu na cenę, która gra znaczącą rolę na etapie podejmowania decyzji zakupowej przez klienta. Naszym zadaniem jest tylko wypromowanie witryny w taki sposób, aby zachęcić odwiedzających ją użytkowników do dokonania zakupu. To rozwiązanie można potraktować jako „poligon doświadczalny” w zakresie promocji (wnioski mogą przydać się później podczas promocji e-sklepu). O programach partnerskich warto również pamiętać, gdy będziemy już w posiadaniu własnego sklepu internetowego.

2. URUCHOMIENIE SKLEPU

Do samego uruchomienia sklepu potrzebujemy kilku rzeczy: domeny, hostingu oraz oprogramowania sklepu. Wszystkie te elementy możemy kupić u jednego dostawcy, ale nic nie stoi na przeszkodzie, aby wyszukać sobie najbardziej atrakcyjne oferty u różnych dostawców.

2.1. Sklep internetowy

2.1.1 Domena

Jeśli mowa o domenie internetowej, to możemy ją kupić u dowolnego dostawcy, sugerując się tylko i wyłącznie ceną. Zakup domeny to proces nieskomplikowany – zamawiamy, opłacamy i gotowe. Należy przy tym zwrócić uwagę na różnego rodzaju promocje. Bardzo często zdarza się, że niektóre firmy oferują domeny za 0 zł w pierwszym roku. Trzeba więc zawsze dokładnie sprawdzać regulamin promocji, bo może się okazać, że za rok przedłużenie tej domeny będzie bardzo drogie, a dodatkowo nie będzie można tej domeny przenieść do innego rejestratora, bo promocja tego zabrania.

Standardowo ceny dla najdroższych domen powinny się kształtować w następujących przedziałach: od kilku do kilkunastu zł za zakup domeny, później od 50 zł do 100 zł za jej przedłużenie na kolejny rok (w obu wypadkach mowa o opłatach rocznych).

Zwracamy szczególną uwagę na to, żeby domena była zakupiona na nas – tzn., że w danych whois (które możesz sprawdzić na whois.pl) pojawią się nasze dane firmowe. Zdarza się, że niektórzy rejestratorzy (na szczęście są to procedury dosyć rzadkie) rejestrują domeny na siebie. Wtedy, w przypadku ewentualnych problemów (np. problemy finansowe rejestratora) nie mamy żadnych praw do tej domeny.

2.1.2 Hosting

Mając już domenę kolejnym elementem, o który musimy zadbać jest miejsce na serwerze, gdzie będzie uruchomiony sklep. Zakup domeny u jednego dostawcy nie zobowiązuje do tego, że u tego samego dostawcy trzeba kupić też miejsce na serwerze – tzw. hosting. Można tak skonfigurować domenę (adresy DNS), że może ona wskazywać na dowolny serwer na świecie.

2.1.3 Oprogramowanie sklepu

Jednak zanim jeszcze podejmiemy decyzję na temat firmy dostarczającej hosting, należy zastanowić się, z jakiego oprogramowania sklepu chcemy korzystać. Na rynku jest wielu dostawców rozwiązań e-commerce, wśród których można wyróżnić następujące rozwiązania:

- darmowe oprogramowanie oparte na rozwiązaniach OpenSource – np. PrestaShop, osCommerce,
- sklepy pudełkowe – np.: Shoper, Sote,
- rozwiązania w chmurze (Cloud), w modelu SaaS – np.: Shoper, IAI,
- rozwiązania dedykowane oferowane przez firmy specjalizujące się w branży e-commerce – np.: i-sklep.

Każde z powyższych rozwiązań ma swoje zalety oraz wady – dobór odpowiedniego oprogramowania jest też zależny od zasobów naszego portfela. Należy się liczyć z tym, że nawet rozwiązania darmowe (np.: PrestaShop) – o ile nie jesteśmy grafikami i nie znamy się na programowaniu w PHP – będą od nas wymagały poczynienia pewnych inwestycji finansowych.

Ogromną zaletą darmowych rozwiązań e-commerce jest to, że w sieci można bez problemu znaleźć wielu programistów oraz grafików specjalizujących się w wybranych rozwiązaniach. Dzięki temu można szybko znaleźć kogoś, kto nam pomoże dostosować sklep do naszych wymagań i upodobań. Dodatkowo w przypadku, gdy dana osoba z różnych przyczyn zaprzestanie nam udzielania pomocy, zawsze możemy znaleźć kogoś innego.

2.2. OpenSource

Rozwiązania OpenSource (np.: PrestaShop) posiadają bardzo szeroką gamę dodatków, które w większości przypadków są darmowe. Dzięki nim bardzo szybko można rozwijać e-sklep, wzbogacając go o nowe możliwości. Należy mieć jednak na uwadze to, że takie rozwiązania mają otwarty kod, co stanowi łatwy kąsek dla hakerów, którzy mogą próbować złamać zabezpieczenia w celu wstrzyknięcia własnych treści, reklam czy nawet podmienienia strony na swoją. Należy tutaj zadbać o to, aby oprogramowanie sklepu było zawsze aktualne. Warto również obserwować fora internetowe, skupiające społeczność użytkowników danego oprogramowania, gdzie niejednokrotnie można uzyskać informacje o dodatkowych zabezpieczeniach sklepu.

Do rozwiązań typu Open Source potrzebny jest nam serwer – tzw. hosting. Który wybrać? Trudno powiedzieć. W Polsce jest bardzo wiele firm oferujących hosting. Wyróżnia się następujące rozwiązania, które można wziąć pod uwagę przy podejmowaniu decyzji:

- hosting współdzielony - zarządzany przez właściciela serwera, który udostępnia nam pewną powierzchnię na dysku oraz zapewnia odpowiednią ilość transferu danych. Maszyna, na której znajduje się nasz serwer, jest współdzielona przez wielu klientów tego dostawcy.
- Serwery VPS oraz dedykowane - możemy wynająć maszynę o stałych parametrach (tj. częstotliwość taktowania procesora, ilość pamięci RAM, powierzchnia dysku), która będzie dedykowana tylko nam. Trzeba się tutaj jednak liczyć z tym, że do obsługi takiego serwera musimy dodatkowo znaleźć administratora, który nam ten serwer skonfiguruje oraz będzie o niego dbał.
- serwer „w chmurze” tzw. Cloud - podobne rozwiązanie do serwerów VPS oraz dedykowanych, jednak w dowolnym momencie możemy sobie zmienić parametry serwera (tj. taktowanie procesora, ilość RAMu) bez potrzeby reinstalacji serwera. Na rynku są dostępne też serwery Cloud, które są administrowane przez firmę dostarczającą serwer.

Który serwer wybrać? Wybierając hosting współdzielony jesteśmy narażeni na to, że serwer może momentami zwalniać, przez co ładowanie się strony sklepu może się wydłużać, a to negatywnie wpływa na jego użyteczność. Może się również zdarzyć, że niektóre serwery współdzielone nie będą miały wszystkich funkcji do tego, aby dany sklep działał prawidłowo. Jednak w większości firm hostingowych, po zakupie usługi, w panelu klienta jest opcja „Zainstaluj oprogramowanie”, gdzie możemy natrafić na sklepy internetowe w rozwiązaniach OpenSource.

Na pewno w przypadku gdy w ofercie sklepu znajduje się parędziesiąt tysięcy produktów, należy nie brać pod uwagę hostingu współdzielonego w ogóle. Sklepy takie generują duże obciążenie serwera, przez co jego administrator może nałożyć na stronę najniższy priorytet (co wydłuży czas ładowania się witryny) lub też może wypowiedzieć umowę i zablokować sklep całkowicie.

W mojej opinii rozwiązania VPS, dedykowane oraz Cloud to rozwiązania, które należy brać pod uwagę przy zakładaniu sklepu internetowego. Tym bardziej, że samo wynajmowanie serwera nie jest aż takie drogie. W przypadku VPS serwer możemy mieć nawet w cenie 30 zł miesięcznie, a dedykowany za 100-200 zł miesięcznie wraz z gwarancją, że maszyna obsługująca ten serwer (w przypadku VPS jest to wirtualna maszyna) jest tylko dla nas. Dodatkowo możemy w dowolny sposób skonfigurować serwer pod nasze potrzeby oraz w odpowiedni sposób zoptymalizować szybkość jego działania np.: wgrywając i optymalizując dodatki do pamięci podręcznej.

W przypadku tych rozwiązań stajemy przed wyborem odpowiednich parametrów serwera. Warto tutaj skonsultować się z administratorem serwera, który doradzi odpowiednią konfigurację sprzętową (tak, aby sklep działał prawidłowo przy wybranym oprogramowaniu oraz ilości produktów).

2.3. Sklepy pudełkowe

Kolejnym rozwiązaniem, z którego można skorzystać przy wyborze oprogramowania sklepu, jest rozwiązanie pudełkowe. Sposób działania oraz instalacji jest tu bardzo podobny do sklepów opartych na oprogramowaniu OpenSource, jednak w przeciwieństwie do nich są to rozwiązania płatne. Sklepy tego typu instaluje się na serwerach. Bardzo często zdarza się, że firmy, które sprzedają takie rozwiązania, oferują swój własny hosting lub też polecają wybrane firmy hostingowe, gdzie można spodziewać się bezproblemowej instalacji i działania sklepu.

W przypadku wyboru takiego oprogramowania możemy liczyć na profesjonalne wsparcie (w przypadku OpenSource możemy liczyć tylko na społeczność internetową, skupiającą się na forach internetowych) ze strony firmy, która dane oprogramowanie stworzyła. Jednak, jako że jest to rozwiązanie komercyjne, pliki źródłowe sklepu są zakodowane, dlatego mamy ograniczone możliwości rozwoju sklepu. Możemy liczyć tylko na firmę, która stworzyła to oprogramowanie.

Firma sprzedająca sklepy w wersji pudełkowej zbiera informacje na temat zapotrzebowania ich klientów i jeśli nastąpi większe zapotrzebowanie na wybrane rozszerzenie może je udostępnić w postaci płatnych dodatków.

Zaletą tego typu możliwości jest to, że otrzymujemy gotowe rozwiązanie sklepu internetowego, w większości wypadków zgodne z aktualnymi trendami e-commerce. Dodatkowo otrzymujemy też wsparcie techniczne ze strony firmy dostarczającej oprogramowanie.

Zamknięty kod sklepu ma swoje wady i zalety. Zdecydowaną zaletą jest to, że do tego typu sklepów ciężko się włamać. W sieci istnieje bardzo wiele robotów, krążących po stronach internetowych i wyszukujących darmowych rozwiązań. Gdy takie znajdą, próbują złamać zabezpieczenia. Jeśli im się to udaje, wstrzykują kod w większości wypadków wyświetlający reklamy lub też zmieniający całe strony. Komercyjne rozwiązania pudełkowe dają gwarancję, że prawdopodobieństwo takiej sytuacji jest bardzo niskie. Niestety, wadą zamkniętego kodu jest to, że nie można w niego samodzielnie ingerować, a to wiąże się z brakiem możliwości tworzenia własnych dodatków.

2.4. Rozwiązania w chmurze

Dobrym rozwiązaniem dla początkujących w branży e-commerce są rozwiązania sklepów sprzedawanych w modelu SaaS (Software as a Service), czyli otrzymujemy oprogramowanie sklepu w postaci usługi. Rozwiązania te są bardzo wygodne, gdyż nie musimy się martwić o instalację sklepu oraz o serwer. Zdarza się, że niektórzy dostawcy dają również możliwość rejestracji domeny, dzięki czemu możemy kompleksowo załatwić wszystkie sprawy w jednym miejscu. Trzeba jednak pamiętać, że tego typu

sklepy w wersji początkowej są sprzedawane z bardzo prostą grafiką, która nie jest unikalna – czyli uruchamiając taki sklep musimy się liczyć z tym, że wielu użytkowników może mieć taką samą grafikę. Dostawcy tego typu rozwiązań oferują gotowe skórki sklepów, które możemy kupić za dodatkową opłatą. Jednak jeśli będzie nam zależało na indywidualnej skórcie, możemy taką stworzyć w panelu zarządzania sklepem – będzie to jednak od nas wymagało wiedzy z zakresu języka HTML oraz CSS.

Minusem tego typu rozwiązań jest brak dostępu do kodu strony. Nie mamy możliwości ingerencji w kod, przez co nie możemy nic dodatkowego zainstalować w sklepie. Jednak rozwiązania w modelu SaaS w większości wypadków podążają za aktualnymi trendami, przez co możemy liczyć na to, że wszystkie nowości będą dostępne w postaci aktualizacji lub też dodatków.

2.5. Rozwiązania dedykowane

Na rynku jest wiele firm programistycznych, które specjalizują się w przygotowywaniu dedykowanych rozwiązań e-commerce. Firmy takie, przez specjalizację w bardzo wąskim obszarze oprogramowania internetowego, oferują kompleksowe wsparcie dla osób chcących uruchomić sklep internetowy. Można tutaj liczyć na szerokie i eksperckie wsparcie na każdym etapie: od wdrożenia, poprzez promocję i optymalizację sklepu. Trzeba jednak wziąć pod uwagę fakt, że w tym przypadku ceny będą wysokie.

Firmy rzadko oferują oprogramowania pudełkowe, w większości wypadków dostosowują rozwiązanie do potrzeb klienta i jego branży. Decydując się na to, musimy pamiętać, że dalszy rozwój naszego sklepu zależny jest od firmy, którą wybierzemy do jego wdrożenia (i to przez lata).

2.6. Inne rodzaje oprogramowania

Na rynku istnieje też bardzo wiele firm, które oferują przygotowywanie różnego rodzaju oprogramowania internetowego, np.: systemów CMS, aplikacji internetowych (w tym również e-sklepów). W przypadku chęci podjęcia współpracy z taką firmą i zlecenia jej stworzenia sklepu, warto sprawdzić dotychczasowe przygotowane przez nią rozwiązania z zakresu e-commerce. Jako, że branża e-commerce bardzo się rozwija, warto mieć na uwadze to, że sklep musi być zgodny z aktualnymi trendami. Osobiście odradzam współpracę z firmami, które wdrożeń e-commerce nigdy nie robiły, bo pomimo tego, że samo działanie sklepu teoretycznie jest bardzo proste (sklep powinien posiadać kategorie, podkategorie, ceny, koszyk), to o jego przewadze konkurencyjnej decydują drobne, ale ważne szczegóły o których wspomnę w dalszych etapach.

Osobom, które chcą rozpocząć swoją przygodę ze sklepem internetowym, osobiście polecam wybór drogi małych kroków. E-commerce to ogrom wiedzy, który trudno ogarnąć na początkowym etapie, nie mając doświadczenia. Często się zdarza, że osoby, które startują w e-commerce, po jakimś czasie rezygnują ze względu na brak umiejętności wdrożenia wiedzy oraz brak czasu na testowanie nowych rozwiązań. Dlatego dobrze rozpocząć przygodę z e-commerce w oparciu o któryś ze sklepów w modelu SaaS lub OpenSource, a dopiero później (gdy sklep osiągnie dużą popularność) podjąć współpracę z firmą specjalizującą się w tworzeniu oprogramowania e-commerce.

3. PROMOCJA SKLEPU

Mając już przygotowany sklep internetowy kolejną rzeczą, którą musimy zrobić, jest przyciągnięcie na stronę sklepu użytkowników, czyli potencjalnych klientów.

W przypadku internetu, miejsce uruchomienia sklepu internetowego nie ma znaczenia. Wybór domeny czy serwera nie zapewni nam w żaden sposób ruchu na stronie. Naszym zadaniem – w ramach promocji – jest znalezienie takich miejsc, gdzie publikacja informacji na temat sklepu pozwoli na przyciągnięcie uwagi internautów. Trzeba znaleźć takie miejsca, które będą analogią do ulicy czy alejki w pasażu handlowym, ponieważ tam pojawia się wiele osób. Musimy więc poszukać takich serwisów, gdzie przebywa nasza grupa docelowa, czyli osoby, które są zainteresowane produktami z naszego sklepu lub też aktualnie potrzebują produktu z naszej oferty. Cała kwintesencja e-marketingu to dotarcie z informacją na temat sklepu, oferty lub promocji do konkretnej, wąskiej grupy docelowej. Wtedy nasze działania są najbardziej skuteczne oraz opłacalne. Problemem w e-marketingu jest to, że daje wiele gotowych i skutecznych metod promocji, jednak w większości wypadków rozwiązania te są znane też konkurencji, przez co nie działają już tak skutecznie (szczególnie przy niskich budżetach). Z drugiej strony e-marketing to nieskończone pole rozwiązań, które możemy bezproblemowo przygotowywać dla siebie, wystarczy tylko poświęcić trochę czasu na przygotowanie własnych pomysłów, a następnie ich przetestowanie. Mimo że nie wszystkie okażą się dobre, to na pewno pomogą w dalszym rozwoju.

Warto również pomyśleć o marketingu tradycyjnym, czyli należy zadbać o logo sklepu, które będzie dostosowane do wybranej grupy docelowej. Jeśli prowadzimy działania offline, np. sklep stacjonarny, warto o sklepie internetowym poinformować klientów – o ile oczywiście jest to ta sama grupa docelowa. Dobrze jest też rozważyć obecność na różnego rodzaju konferencjach branżowych, targach, szkoleniach itp., o czym można poinformować użytkowników sklepu internetowego, wzbudzi to dodatkowe zainteresowanie oraz wpłynie na widoczność sklepu.

Działania e-marketingowe można podzielić na 2 typy: sprzedażowe oraz marketingowe. Pierwsze skupiają się na tym, aby przyciągnąć na stronę sklepu użytkowników, którzy będą nastawieni na dokonanie zakupu. Drugie działania są długofalowe i mają na celu przekazywanie informacji o sklepie użytkownikom internetu, którzy w danej chwili nie mają potrzeb zakupowych, jednak w przyszłości mogą takie mieć (naszym celem jest zapaść w ich pamięci tak, aby w momencie gdy taka potrzeba się u nich wykreuje, weszli na stronę naszego sklepu i dokonali zakupu). W przypadku ograniczonego budżetu – a taki przeważnie występuje w nowo otwieranych e-sklepach – działania e-marketingowe powinny się skupiać na działaniach typowo sprzedażowych.

3.1. Działania w wyszukiwarkach internetowych

Jedną z najbardziej skutecznych metod przyciągania zainteresowanych użytkowników na stronę www są działania w wyszukiwarkach internetowych. Przyjmuje się, że 80% osób, które przebywają w internecie, czegoś poszukują i w tym celu korzystają z wyszukiwarek internetowych. Na polskim rynku króluje wyszukiwarka Google (97% udziału w rynku wyszukiwarek /grudzień 2014/), dlatego chcąc zaistnieć w wyszukiwarkach należy skupić się właśnie na niej. Z kolei chcąc pojawić się na rynkach zagranicznych, należy najpierw zbadać rynek docelowy pod kątem wyszukiwarek internetowych, ponieważ może się zdarzyć, że wyszukiwarka Google nie ma w nim tak dużego udziału. Na przykład w Czechach bardzo popularna jest wyszukiwarka Seznam.cz, w Rosji Yandex.ru, a w krajach anglojęzycznych wyszukiwarka Bing.com.

Dlaczego działania w wyszukiwarkach (tj. pozycjonowanie oraz linki sponsorowane) są tak popularne? Możemy przyjąć, że użytkownicy, którzy korzystają z wyszukiwarki, nie uznają wyników wyszukiwania jako reklamy. Użytkownik korzysta z wyszukiwarki internetowej, gdy ma jakąś potrzebę i do wyszukiwarki wpisuje słowo kluczowe, frazę lub nurtujące go pytanie, oczekując odpowiedzi. Stąd też wszystkie informacje, które się tam pojawiają – nawet te opatrzone znacznikiem „reklama” – są uznawane za odpowiedź. Jest to jedna z najprostszych i najskuteczniejszych metod dotarcia do zainteresowanej grupy docelowej. Niestety, jest już na tyle popularna, że musimy się tutaj liczyć z ogromną konkurencją.

W wyszukiwarce internetowej Google możemy zaistnieć na 2 sposoby:

- wyniki naturalne, czyli zwykłe wyniki tekstowe, których przeważnie jest 10 na jednej podstronie, posiadają tytuł, dłuższy opis oraz adres URL,
- linki sponsorowane Google AdWords, które pojawiają się po prawej stronie wyników wyszukiwania oraz nad wynikami naturalnymi w maksymalnej ilości trzech wyników. Wszystkie są oznaczone napisem „reklama”.

Aby pojawić się w wynikach naturalnych należy w odpowiedni sposób przygotować stronę, zoptymalizować ją oraz dbać o jej popularność. Dzięki temu po dłuższym czasie (dla niektórych słów kluczowych potrzebujemy nawet roku) nasza strona będzie się pojawiała w wynikach naturalnych na wysokich pozycjach. W wynikach linków sponsorowanych możemy zaistnieć wręcz natychmiast, należy się zarejestrować w programie Google AdWords, ustawić kampanię (słowa kluczowe, treści reklam oraz ceny kliknięć) i jeśli wszystko dobrze zrobimy, nasze reklamy mogą się pojawić już po kilkunastu minutach.

Pozycja naszej strony w naturalnych wynikach wyszukiwania zależna jest od algorytmu PageRank, gdzie – jak twierdzi Google – ma wpływ około 200 czynników płynących z Twojej strony oraz konkurencji. W przypadku Google AdWords dla dużego uproszczenia możemy przyjąć, że kolejność reklam ustalana jest na zasadzie aukcji „kto zapłaci więcej” za kliknięcie. Jednak jest tutaj jeszcze jeden czynnik zwany „Wynikiem Jakości”, który ma ogromny wpływ na pozycje reklam i możemy go przez cały czas trwania kampanii optymalizować, dzięki czemu będziemy płacić mniej za kliknięcia, będąc jednocześnie na wyższych pozycjach.

Pozycjonowanie, jak już nadmieniałem wcześniej, to usługa, która wymaga czasu. Wynika to z tego, że wyszukiwarka Google, która posiada swój algorytm, zbiera informacje na temat danej strony bezpośrednio z jej kodu czy treści oraz z innych stron internetowych, gdzie jest jakaś informacja na jej temat. Te trzy elementy: treść, kod strony oraz linki to najważniejsze czynniki mające wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania. O ile treść czy kod możemy szybko dostosować do wytycznych Google, o tyle zdobycie linków już jest czasochłonne. Dodatkowo Google jest bardzo wyczulone na liczbę i jakość linków prowadzących do danej witryny, jeśli więc ktoś korzysta „z drogi na skróty” (np. kupuje dużą liczbę linków, czy korzysta z automatów do ich zdobywania), musi się liczyć z tym, że Google taką stronę ukarze spadkiem pozycji lub blokadą w wynikach wyszukiwania. Według wytycznych Google właściciel strony powinien robić wszystko, żeby zaciekać swoich użytkowników unikalną treścią/zawartością tak, aby użytkownicy sami przekazywali linki do danej strony za pośrednictwem swoich blogów lub mediów społecznościowych. Jest to zadanie bardzo trudne i wymagające czasu.

Co możemy zrobić, żeby pozycjonowanie było skuteczne i nie zagrażało naszej pozycji w Google? Zanim jeszcze podejmiemy się działań związanych z pozycjonowaniem, powinniśmy zbadać rynek i sprawdzić, jakie słowa kluczowe wpisują internauci do wyszukiwarki. Celem pozycjonowania i działań w wyszukiwarkach jest pojawienie się strony na najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania Google dla wybranych słów kluczowych, które są najczęściej wyszukiwane w naszej branży. Jako że pozycjonowanie to czynność, na której efekty musimy czekać kilka tygodni, a w niektórych przypadkach nawet miesięcy, warto poświęcić czas na to, żeby w odpowiedni sposób dobrać słowa kluczowe. Gdy nie

zrobimy takiej analizy, będziemy narażeni na to, że frazy, które sobie sami wymyślimy, nie będą wpisywane przez internautów do wyszukiwarki, co spowoduje, że nasza killkutygodniowa praca pójdzie na marne – wprawdzie witryna pojawi się na najwyższych pozycjach w Google, jednak nie będzie to przynosiło ruchu. Z drugiej strony, możemy wybrać takie frazy, które są bardzo ogólne i konkurencyjne, dzięki czemu poświęcimy na pozycjonowanie sporo czasu i pieniędzy, zamiast pozycjonować inne, bardziej precyzyjne i mocno sprzedażowe słowa, które mogłyby nam przynieść ruch bezpośrednio wpływający na sprzedaż.

3.1.1 Wybór słów kluczowych

Przy doborze słów kluczowych, warto zrobić sobie jak najdłuższą listę fraz. Warto sprawdzić słowa ogólne, które pasowałyby do całego sklepu, ale nie powinniśmy również zapominać aby prześledzić frazy, które odpowiadałyby kategoriom, podkategoriom czy poszczególnym produktom. Na podstawie tej listy możemy przygotować odpowiednią architekturę treści w sklepie internetowym.

Do analizy słów kluczowych bardzo przydatnym narzędziem jest Planer Słów Kluczowych, który możemy znaleźć w programie Google AdWords. Aby z tego narzędzia skorzystać, musimy się zarejestrować w Google AdWords – nie wiąże się to z żadną opłatą. Wystarczy się zarejestrować, a kwestie związane z płatnościami pozostawić do momentu uruchomienia kampanii Google AdWords. W narzędziu Planer Słów Kluczowych możemy wpisać frazy, które naszym zdaniem pasują do naszego biznesu. Narzędzie to w odpowiedzi przekazuje informacje na temat częstotliwości wyszukiwania wybranych przez nas słów kluczowych oraz podpowie, jakie frazy jeszcze można wziąć pod uwagę podczas planowanej kampanii. Obok każdego słowa kluczowego znajdziemy informację na temat częstotliwości wyszukiwania w miesiącu. Narzędzie to nie jest w 100% dokładne, jednak daje pogląd na konkurencyjność i potencjał fraz.

Innym narzędziem, które warto wziąć pod uwagę pod kątem doboru fraz, jest narzędzie Google Trends (www.google.pl/trends), w którym możemy sprawdzić sezonowość wybranych fraz oraz porównać na wykresach, jakie słowa są w danym okresie częściej, a które rzadziej wyszukiwane. Dzięki temu będziemy mogli przygotować się z naszymi kampaniami tak, aby w „sezonie” być na najwyższych pozycjach.

Gdy wyczerpią się nam pomysły na słowa kluczowe warto sprawdzić, na jakie frazy reklamuje się konkurencja. W tym celu wpisujemy w Google adres strony konkurencji i sprawdzamy, jakie treści pojawiają się w tytule strony oraz w jej opisie. Jeśli mamy pojęcie o języku HTML, możemy bezpośrednio wejść na stronę konkurencji, zajrzeć do źródła strony i poszukać znacznika <title></title> oraz meta description. W tych elementach powinny być zagnieżdżone słowa kluczowe, na które konkurencja

się pozycjonuje. Znalezione w ten sposób frazy należy jeszcze raz zweryfikować narzędziem Planer Słów Kluczowych.

Na rynku dostępnych jest kilka narzędzi za pomocą których możemy monitorować i podglądać konkurencję. Np.: SEMSTROM czy SEMRUSH, dzięki którym możemy się dowiedzieć, na jakie frazy pojawia się konkurencja w wynikach naturalnych Google oraz w reklamach Google AdWords. Chcąc korzystać z tego typu narzędzi musimy się liczyć z opłatami.

3.1.2 Optymalizacja strony

Gdy mamy dobrane słowa kluczowe, możemy przejść do kolejnego kroku, jakim jest optymalizacja strony. W dzisiejszych czasach prawie wszystkie oprogramowania sklepów internetowych mają funkcje, które pozwalają na optymalizację sklepu pod kątem pozycjonowania.

Powinniśmy zwrócić uwagę na to, żeby można było ustawić znacznik TITLE sklepu oraz META DESCRIPTION dla strony głównej oraz podstron. Na podstronach te znaczniki powinno się generować w oparciu o znajdującą się na nich treść (np. powinien się tam automatycznie pojawić tytuł kategorii, podkategorii czy samego produktu). Dodatkowo oprogramowanie sklepu powinno dawać możliwość generowania tytułu ręcznie, w opcjach produktu czy kategorii.

3.1.3 Adres URL

Należy też zwrócić uwagę, w jakiej postaci są adresy URL poszczególnych podstron. Jeśli wyglądają w sposób następujący: www.strona.pl/kategoria/podkategoria/nazwa-produktu, są to adresy przyjazne pod kątem pozycjonowania. Dopuszcza się, aby w adresach pojawiały się liczby, ale najważniejszy element to nazwa danej sekcji, najlepiej aby poprzedzały ją sekcje wyższego poziomu, czyli w kategorii adres powinien przyjąć postać: www.strona.pl/kategoria, a w podkategorii: www.strona.pl/kategoria/podkategoria. Analogicznie powinna wyglądać sytuacja dla produktu. Powinniśmy unikać oprogramowania, które generuje adresy postaci: www.strona.pl/?product_id=2, www.strona.pl/?id=2 itp. Takie adresy (zawierające znaki ?, &) nazywane są parametrycznymi i przez długi czas nie były czytane przez roboty wyszukiwarki Google. W tej chwili Google sobie z nimi radzi, lecz jak widać adres ten nie przekazuje żadnych treściowych informacji dla wyszukiwarki czy użytkownika.

3.1.4 Architektura treści

Kolejnym krokiem, który musimy wykonać, jest odpowiednie ułożenie architektury treści. W przypadku sklepów internetowych architektura jest tworzona

poprzez odpowiednie nazwanie oraz ułożenie poszczególnych kategorii, podkategorii i produktów. Jako, że oprogramowanie sklepu w imieniu właściciela ustawi je w sposób automatyczny (na podstawie nazw i treści), możemy sobie usprawnić ten proces poprzez odpowiednie nazewnictwo.

Na etapie doboru słów kluczowych powinna zostać przygotowana jak najdłuższa lista fraz odpowiadająca tematyce sklepu oraz jego kategoriom i produktom. Kolejną rzeczą, którą trzeba zrobić jest tematyczne pogrupowanie słów kluczowych. Przyjmuje się, że każda podstrona w serwisie internetowym może być pozycjonowana dla 5-7 fraz. Ta liczba wynika z optymalnej długości znacznika TITLE. Stąd też grupy fraz powinny się składać z 5-7 bliskich elementów.

Na podstawie słów kluczowych powinna zostać przygotowana lista kategorii oraz podkategorii wraz z ich nazwami. Nazwy kategorii powinny zawierać słowa kluczowe, na które chcielibyśmy się pozycjonować i które wpisują internauci. Przykładowo, gdy prowadzimy sklep z meblami, kategoria z meblami kuchennymi nie powinna się nazywać „Do kuchni” ale „Meble kuchenne”. Analogicznie, taki towar jak fotele posiada wiele odmian, nie powinniśmy ich wkładać do jednej kategorii, tylko rozbić na „fotele biurowe”, „fotele wypoczynkowe”, „fotele rozkładane” itp.

Przykładowa architektura kategorii dla sklepu z oponami:

Strona Główna [pozycjonowana dla fraz: opony, tanie opony, opony Katowice]

Opony letnie [opony letnie, tanie opony letnie, dobre opony letnie, opony letnie Katowice]

- nowe [opony letnie nowe, nowe opony letnie]

- Dębica [opony letnie dębica]

Presto [opony dębica presto, opony letnie dębica presto]

Passio [opony dębica passio, opony letnie dębica passio]

..... itp

- używane [opony letnie używane, używane opony letnie]

Opony zimowe [opony zimowe, tanie opony zimowe, dobre opony zimowe, opony zimowe Katowice]

- nowe [opony zimowe nowe, nowe opony zimowe]

- Dębica [opony zimowe dębica, dębica opony zimowe]

.....itp

Oczywiście taka architektura treści powinna być przygotowana odpowiednio do asortymentu sklepu. Nie ma sensu tworzenia na siłę sztucznych podstron z produktami, których nie ma w naszym sklepie.

3.1.5 TITLE

Kolejnym krokiem jest przygotowanie odpowiedniej treści znaczników TITLE. Jeśli oprogramowanie sklepu zezwala na przygotowywanie dedykowanych znaczników TITLE, warto na to poświęcić trochę czasu i wykorzystać w pełni jego możliwości. Przyjmuje się, że znacznik TITLE dla optymalnej długości powinien zawierać około 10 słów. Standardowo oprogramowanie sklepu przygotowuje znacznik w postaci:

```
<title>Meble Kuchenne – Nazwa Sklepu</title>
```

Jednak przeglądając Planer Słów Kluczowych, można zauważyć, że dla fraz związanych z meblami kuchennymi użytkownicy poszukują m.in.:

Nowoczesne meble kuchenne

Meble kuchenne na wymiar

Tanie meble kuchenne

Meble kuchenne do zabudowy.

Znacznik TITLE w podstawowej wersji nie jest ustawiony dla wyżej wymienionych fraz, stąd też pozycjonowanie dla tych słów będzie utrudnione. Jednak jeśli ustawimy go w postaci:

```
<title>Tanie, Nowoczesne Meble Kuchenne, na wymiar, do zabudowy – Nazwa Sklepu</title>
```

Zezwoli nam to na pozycjonowanie większej liczby fraz. Oczywiście, tutaj też zachęcam do tego, aby przeanalizować, czy te frazy odpowiadają naszemu asortymentowi i dobrać frazy do swojego biznesu. Analogicznie należy wykonać takie działania dla produktów.

3.1.6 Treści

Podczas optymalizacji strony www powinniśmy też zwrócić uwagę na treści. Robot Google, wchodząc na stronę internetową, jest w stanie rozpoznać jej temat na podstawie zawartych na niej tekstów. Im więcej treści znajduje się na stronie sklepu, tym jest bardziej atrakcyjna i rozpoznawalna przez Google. Bardzo często zdarza się, że sklepy internetowe zawierają bardzo mało tekstu (większość na podstronach produktów). Aby wzmocnić pozycjonowanie, zachęcam do tego, aby przygotować treści na stronę główną oraz na podstrony kategorii. Ważne jest, żeby teksty były unikalne i oryginalne (czyli nie skopiowane) oraz żeby zawierały słowa kluczowe, na które chcemy pozycjonować sklep.

Często spotykanym błędem jest powtarzalność tekstów w opisach produktów. Bierze się to z tego, że w większości przypadków właściciele sklepów internetowych kopiuje opisy produktów z materiałów dostarczonych z hurtowni. Miejmy na uwadze, że tak również może działać konkurencja, stąd też, gdy umieścimy takie teksty na naszej stronie, Google może nas uznać za kopię innego sklepu, a to może być wynikiem

obniżenia pozycji naszej strony w Google. Z tego powodu warto poświęcić czas na to, żeby opisy produktów pozmienić – teksty powinny być unikalne. Warto pamiętać również o tym, że wszystkie treści na stronie będą dostępne dla użytkowników, stąd też powinny być one logiczne (nie powinny być zlepkiem słów kluczowych), marketingowe i zachęcające do działania.

3.1.7 Linki prowadzące do strony sklepu

Gdy mamy zoptymalizowaną stronę pod kątem robota wyszukiwarki Google, kolejnym etapem jest zdobycie linków prowadzących do strony. Dzięki linkom umieszczonym na innych stronach internetowych Google uzna nasz sklep za bardziej wartościowy i umieści wyżej w wynikach wyszukiwania. Jak już wspomniałem, ze zdobywaniem linków należy działać ostrożnie. Według wytycznych Google to użytkownicy sami powinni umieszczać odnośniki do naszej strony www w sieci – jest to trudne w szczególności dla nowego sklepu, dlatego też na samym początku powinniśmy sobie pomóc i pozyskać linki ręcznie. Warto się też zastanowić, czy ktoś z naszych znajomych posiada stronę internetową, najlepiej zbliżoną tematycznie do naszej witryny. Jeśli okaże się, że tak, można go zapytać, czy nie umieściłby linka do naszej strony u siebie. Dodatkowo dobrze jest skorzystać z katalogów stron oraz katalogów firm. W sieci jest ich dostępnych tysiące. Żeby znaleźć najbardziej wartościowe trzeba wpisać w Google frazę „katalog stron” czy „katalog firm”. W sieci są też dostępne spisy katalogów, np. www.katalogiseo.info czy tzw. „katalogi Cezzy’ego” dostępne pod adresem: <http://www.cezzy.pl/50-najlepszych-katalogow-aktualizacja-1-12-2011/>. W sieci znajdują się też katalogi sklepów internetowych oraz katalogi branżowe. Tutaj też warto umieścić link do siebie. Tematyczne linki są bardziej wartościowe niż z ogólnotematycznych stron internetowych.

Żeby bardziej wzmocnić naszą obecność w sieci, możemy uruchomić strony internetowe, które są powiązane treścią z naszym sklepem internetowym. Może to być blog, portal, strona poradnikowa, forum czy tematyczny katalog stron. Zapewne działania takie wymagają więcej czasu, ale dzięki temu możemy odnieść dodatkowe korzyści w postaci stron, które będą odwiedzane przez potencjalnych klientów oraz umieścić na nich dowolną ilość linków prowadzących do naszej strony internetowej.

3.2. AdWords

Działania pozycjonowania wymagają czasu. Jeśli chcemy zaistnieć w wyszukiwarce bardzo szybko, warto skorzystać z kampanii Google AdWords. Przy odpowiedniej konfiguracji możemy taką kampanię uruchomić jeszcze tego samego dnia. Aby rozpocząć kampanię, należy się zarejestrować w usłudze Google AdWords (www.google.com/adwords). Przy rejestracji warto użyć konta Google, którego używamy

do innych usług Google (np. Analytics), dzięki temu łatwiej będzie integrować kampanię z innymi usługami.

Tworząc kampanię kierowaną na wyszukiwarkę Google, możemy wybierać grupę docelową w oparciu o:

- obszar geograficzny – możemy kierować kampanię na wybrane miasto, okręg wokół miasta, województwo czy cały kraj,
- język,
- słowa kluczowe,
- dni i godziny wyświetlania naszych reklam.

Budżet

Tworząc kampanię AdWords musimy w pierwszej kolejności wyznaczyć budżet. Linki sponsorowane Google AdWords to reklamy, za które należy płacić wyszukiwarce Google. Płatność odbywa się na podstawie kliknięcia. Samo wyświetlanie reklam nic nas nie kosztuje, jednak jeśli użytkownik kliknie w naszą reklamę, z naszego konta reklamowego zostanie pobrana opłata o wysokości nie większej niż maksymalna przez nas ustalona wartość. Podczas tworzenia kampanii ustalamy budżet dzienny, który chcemy przeznaczyć na kliknięcia oraz maksymalny – nie przekraczalny koszt pojedynczego kliknięcia. Wysokość kosztu kliknięcia zależy od konkurencyjności w danej branży. Występują branże, w których koszt za kliknięcie jest tańszy niż 1 zł. Są też branże, w których koszty kliknięć przekraczają 10 zł. Koszt kliknięcia sprawdzić możemy w narzędziu Planer Słów Kluczowych lub też możemy uruchomić kampanię, a koszt kliknięcia dostosować w trakcie jej trwania.

Grupy reklam

Do prawidłowego działania kampanii musimy ustawić w odpowiedni sposób Grupy Reklam. W wybranej grupie reklam tworzymy treść reklamy oraz listę słów kluczowych, dla których chcemy, żeby się wyświetlała. Ważny element, na który powinniśmy zwrócić uwagę, to odpowiednie dopasowanie treści do wybranych słów kluczowych. Warto tutaj pamiętać o zasadzie, że użytkownik, który wpisuje w wyszukiwarkę Google jakieś słowo kluczowe, oczekuje, iż Google da mu odpowiedź na nurtujące go pytanie. Stąd też należy bardzo precyzyjnie dobierać słowa kluczowe. Reklamodawcy, którzy w ten sposób działają, dostają bonus ze strony Google, w postaci wyższego Wyniku Jakości, co przekłada się na niższe koszty kliknięć. Z tego właśnie powodu dobrze jest wziąć to pod uwagę i nie tworzyć reklam ogólnych, np. o meblach, gdy użytkownicy szukają foteli.

Słowa kluczowe

Przy wybieraniu kluczowych fraz ważnym elementem jest użycie dopasowań słów kluczowych. Występują dopasowania: przybliżone, „do wyrażenia”, [ściśle], +modyfikator +wyrażenia oraz –wykluczające. Celowo użyte zostały tutaj znaki tj. „”, [], + i –. Przy tworzeniu listy słów kluczowych używamy tych właśnie znaków w celu wskazania Google AdWords jakiego dopasowania używamy.

Osobiście odradzam używania dopasowania przybliżonego, które powoduje bardzo szerokie pojawianie się naszej strony w wynikach wyszukiwania, np.: dla frazy *sklep meblowy* może się zdarzyć, że nasza reklama pojawi się, gdy użytkownicy wpiszą słowo *sklep z oponami*. Przy dopasowaniu przybliżonym Google wyświetla nasze reklamy dla fraz, które występują w odmianie lub też część zdefiniowanej frazy wpisze użytkownik. Używanie takich dopasowań obniży nasz wynik jakości, czyli zapłacimy za kliknięcia więcej niż powinniśmy. Dodatkowo w nasze reklamy mogą klikać osoby, które nie są zainteresowane naszą ofertą. Z drugiej strony dopasowanie ściśle mocno zawęży wyświetlanie reklam. Definiując słowo kluczowe [*sklep meblowy*] spowodujemy, że reklama będzie się wyświetlać tylko wtedy, gdy użytkownik wpisze frazę *sklep meblowy*. Dopuszczalne są literówki oraz słowa kluczowe w lekkich odmianach (np.: liczba mnoga, pojedyncza). Warto z tego dopasowania korzystać, jeśli dobrze dopasujemy słowo kluczowe z treścią reklamy – możemy wtedy liczyć na wysoki współczynnik kliknięć CTR, co przełoży się na wyższy wynik jakości.

Dopasowanie do wyrażenia powoduje, że reklama pojawi się tylko w momencie, gdy we frazie, którą wpisze użytkownik wystąpią zdefiniowane przez nas słowa (i to w tej konkretnej kolejności), np.: „*sklep meblowy*” spowoduje wyświetlenia reklamy dla słów: *sklep meblowy, tani sklep meblowy, sklep meblowy Katowice*. Ale nasza reklama nie wyświetli się, gdy ktoś wpisze: *meblowy sklep, sklep z meblami*.

Modyfikator wyrażenia zezwala już na zmianę kolejności, czyli używając *+sklep +meblowy*, zezwalamy na pojawienie się reklamy dla frazy *meblowy sklep*.

Warto również korzystać ze słów wykluczających. W szczególności, gdy nie korzystamy z dopasowania ścisłego. Często zdarza się, że użytkownicy wyszukiwarki wpisują następujące słowa kluczowe: *sklep meblowy allegro, sklep meblowy praca* – to nie są frazy, które interesują potencjalnego właściciela sklepu, dlatego warto je wykluczyć dodając *–praca, –allegro*.

Dopasowania możemy łączyć, tzn. w jednej grupie reklam wybrana fraza może występować w kilku dopasowaniach. Dobrą praktyką jest używanie dopasowań do wyrażenia, modyfikatora i dopasowania ścisłego w jednej grupie reklam. Dzięki temu reklamy będą się pojawiały dla wielu słów kluczowych, związanych ze zdefiniowanymi frazami, dodatkowo możemy dla każdej frazy manipulować stawkami tak, aby dla dopasowania ścisłego być na najwyższych pozycjach i zbierać największy ruch, a resztę

dopasowań używać do zbierania informacji na temat innych słów kluczowych, które użytkownicy wpisują.

Dla sklepu internetowego warto przygotować kilka grup reklam ogólnie reklamujących sklep – kierowanych na stronę główną oraz grupy reklam, które będą dopasowane treściami oraz słowami kluczowymi do poszczególnych kategorii i podkategorii. Przy tworzeniu reklam Google AdWords pyta o wskazanie strony docelowej. Jeśli tworzymy grupę reklam dla wybranego produktu warto wysłać użytkownika na podstronę z tym produktem. Nie warto wskazywać tutaj strony głównej, gdyż użytkownik może się zniechęcić podczas poszukiwania produktu i opuści naszą stronę.

Kampanie reklam

Inną możliwość zaistnienia w wyszukiwarce Google przy pomocy AdWords jest kampania reklam w Zakupach Google. Są to reklamy, które pojawiają się czasami po prawej stronie wyników wyszukiwania w postaci zdjęcia danego produktu, nazwy oraz jego ceny. Sam mechanizm działania tych reklam jest dosyć prosty. Aby pojawić się w reklamach Google Zakupy należy zintegrować sklep z programem Google AdWords przy pomocy Google Merchants Center (w którym należy się najpierw zarejestrować). Do Google Merchants Center należy zgłosić adres pliku (w odpowiednim formacie), który będzie zawierał ofertę naszego sklepu.

W programie Google AdWords tworzymy kampanię w oparciu o bazę produktów i ustawiamy cenę za kliknięcie. W kampanii tego typu nie tworzymy żadnych treści reklam, ani też słów kluczowych. Google AdWords na podstawie zgłoszonego asortymentu sklepu automatycznie dobierze, jakie produkty wyświetlić. Naszym zadaniem jest odpowiednie ustawienie stawki za kliknięcie, żeby nasze produkty pojawiały się jak najczęściej w wyszukiwarce Google.

Sieć partnerska Google

Google AdWords daje również możliwość wyświetlania reklam w sieci partnerskiej Google. Sieć partnerska są to strony, które udostępniają swoją powierzchnię reklamową Google, dzięki czemu reklamodawcy mogą kierować swoje reklamy do milionów użytkowników odwiedzających tysiące serwisów internetowych. Do tych właścicieli portali możemy dotrzeć na kilka sposobów:

- wybrać portale, które nas interesują – w programie Google AdWords przy tworzeniu kampanii możemy sprawdzić, które portale i strony występują w AdWords;
- wybrać słowa kluczowe, na podstawie których Google obok treści tematycznie powiązanych ze wskazanymi słowami kluczowymi będzie wyświetlać reklamy;

- docierać do osób na podstawie ich zainteresowań – każdy użytkownik internetu, odwiedzający wyszukiwarkę Google lub też strony partnerskie, jest przypisywany do jakiejś kategorii zainteresowań;
- docierać do osób w wybranym wieku oraz płci;
- docierać do użytkowników, którzy odwiedzili naszą stronę internetową (remarketing) lub też strony podobne do naszej (np.: strony konkurencji);
- docierać do osób z wybranej lokalizacji geograficznej oraz mówiących wybranym językiem, korzystającym z wybranych urządzeń (np.: mobilnych).

Wszystkie te możliwości możemy łączyć, tzn. możemy np. docierać do wybranych stron internetowych, ale reklamy wyświetlać będą się tylko przy artykułach, które pasują tematycznie do wskazanych słów kluczowych. Dodatkowo możemy zawęzić wyświetlanie reklamy kobietom w wieku 25-45 lat z Warszawy i okolic. Grupę docelową można w dowolny sposób dopasować do swoich wymagań, można ją również w dowolnym momencie trwania kampanii zmienić.

Remarketing

Popularnym sposobem reklamy, który jest dostępny w programie Google AdWords, jest remarketing – czyli docieranie z reklamami do osób, które odwiedzili już naszą stronę internetową. Prowadząc sklep internetowy (lub też dowolną stronę internetową), w statystykach strony można zauważyć, że duży odsetek odwiedzających ją osób, nie podejmuje żadnych akcji, tzn. nie kupuje czy też nie kontaktuje się. Dzieje się tak dlatego, że każda z osób może być na różnym etapie zakupowym, np. część osób może dopiero rozeznawać temat, część sprawdzać ceny, a część przeglądać strony „z nudów”. Dlatego warto uruchomić kampanię remarketing w taki sposób, żeby przypominać tym użytkownikom o naszym sklepie internetowym.

Aby uruchomić remarketing należy wpierv zebrać listę tzw. Odbiorców, czyli osób, które odwiedzają naszą witrynę. Można to zrobić za pomocą specjalnego kodu JavaScript, który jest instalowany w kodzie strony. Część sklepów internetowych zezwala na taką instalację za pomocą odpowiedniej wtyczki. Kod ten instaluje na komputerach użytkowników ciasteczko tzw. „cookie”, dzięki któremu program Google AdWords jest w stanie ich później zidentyfikować. Gdy mamy zainstalowany kod oraz zebraliśmy grupę odbiorców, w programie Google AdWords możemy uruchomić kampanię reklam, która będzie tym osobom wyświetlana. Tutaj mamy wiele możliwości, możemy takie reklamy wyświetlać wszystkim osobom, które były na stronie sklepu, ale możemy też zawęzić i przez to wyświetlać reklamy każdemu, kto odwiedził wybraną kategorię w sklepie lub też zakupił wybrany towar. Dzięki temu możemy precyzyjniej kierować reklamy, zachęcając te osoby do powrotu do naszego sklepu i dokonania zakupu.

Dobłą praktyką jest informowanie o promocjach w sklepie za pomocą remarketingu. Dzięki temu osoby, które nie były zdecydowane na zakup – np. ze względu na cenę – mają szansę wrócić do nas i dokonać zakupu w późniejszym terminie. Inną możliwością jest wyświetlanie reklam osobom, które kupiły już u nas wybrany towar i później docierać do nich z reklamami towaru, który pasuje do zakupionego wcześniej, np.: jeśli ktoś zakupi telewizor, można mu wyświetlać reklamy odtwarzaczy DVD.

W kampaniach kierowanych na sieć partnerską możemy używać kilku formatów reklam: tekstowych (takich jak w wyszukiwarce), graficznych oraz video. W przypadku reklam graficznych mamy dostępne 14 formatów reklam, warto dopasować graficznie reklamy tak, żeby były spójne z naszą wizualizacją. Warto również na reklamie umieścić wezwanie do działania oraz informacje o ewentualnych promocjach.

3.3. Porównywarki cen

Bardzo popularną metodą promocji sklepu jest reklama i pojawienie się sklepu internetowego w porównywarkach cen. Porównywarki cen odwiedzane są przez bardzo wielu użytkowników będących na etapie decyzyjnym, stąd też możemy w łatwy sposób dotrzeć do potencjalnych klientów (o ile oczywiście sklep jest konkurencyjny cenowo). W przypadku gdy nasz sklep jest dużo droższy od sklepów naszych konkurentów, reklamę w porównywarkach cen możemy pominąć.

W Polsce istnieje kilkanaście porównywarek cen sklepów internetowych. Najpopularniejsze to Nokaut.pl, Skąpiec.pl oraz Ceneo.pl. Aby zaistnieć w każdej z tych porównywarek należy podpisać z nimi umowę oraz zintegrować sklep z odpowiednim oprogramowaniem.

Pojawienie się sklepu w porównywarce cen jest płatne. Niektóre porównywarki wymagają opłaty wstępnej, później opłaty są jeszcze pobierane za przejście klienta ze strony porównywarki do naszego sklepu. W ramach obecności sklepu w porównywarce cen istnieje również możliwość dokupienia dodatkowych pakietów reklamowych.

Integracja sklepu z porównywarką cenową w większości wypadków odbywa się poprzez uprzednio przygotowany plik XML. Niestety większość porównywarek ma różne formaty tych plików i dla każdej z nich trzeba go przygotowywać osobno. Pełne specyfikacje plików są dostępne przy podpisywaniu umowy. Jednak większość sklepów internetowych ma przygotowane wtyczki lub też gotowe rozwiązania do integracji sklepu z porównywarkami. Niektórzy dostawcy oprogramowania sklepów internetowych oferują również zniżki lub pakiety kliknięć gratis. Przy wyborze oprogramowania sklepu warto mieć również na uwadze ten element, dzięki któremu możemy zaoszczędzić wiele pieniędzy.

Samo pojawienie się w porównarkach to nie wszystko. Należy tutaj również dbać o widoczność i reputację sklepu. W tym celu można angażować zadowolonych klientów

w komentowanie i wystawienie pozytywnych opinii na nasz temat w porównywarkach lub też serwisach opiniotwórczych (tj. opinieo.pl)

3.4. E-mail marketing

E-mail to najbardziej popularne medium do komunikacji w internecie. Dzięki poczcie e-mail możemy w bardzo szybki i sprawny sposób się komunikować z użytkownikami na całym świecie. Stąd też narzędzie e-mail jest wykorzystywane do marketingu i pozyskiwaniu klientów.

Wyróżnia się dwa sposoby komunikacji mailowej w e-marketingu:

- wysyłka wiadomości e-mail do zakupionej bazy,
- budowanie własnej bazy i komunikacja z użytkownikami tej bazy.

Pierwsza metoda jest trochę niebezpieczna (lub też nieetyczna), polega ona na dokonywaniu zakupu dowolnej bazy e-mailowej (lub też samodzielnym jej utworzeniu, szukając adresów e-mail na stronach internetowych), a następnie wysyłaniu na te adresy wiadomość na temat naszego sklepu lub też organizowanych w nim promocji. Problemem jest to, że bardzo dużo firm już tak robi, stąd też bardzo trudno przebić się w natłoku takich e-maili. Dodatkowo kupując lub też tworząc bazę na własną rękę, należy pamiętać o tym, że celujemy z naszą komunikacją do osób, które na nasz temat nic nie wiedzą, zapewne większa część z nich w momencie odbioru takiego maila, nie będzie miała czasu się z nim zapoznać lub też w ogóle nie będzie zainteresowana naszym produktem. Może się zdarzyć, że niektóre osoby zareagują negatywnie na tego maila. Jednak aby to rozwiązanie było skuteczne należy wysyłać taką wysyłkę do kilku tysięcy użytkowników jednocześnie.

Do wysyłki tylu wiadomości e-mail służą różnego rodzaju programy ogólnodostępne na rynku. Firmy oferujące tego typu usługi, zapewniają skuteczne przesłanie wiadomości, dobór odpowiedniej bazy oraz przygotowanie wiadomości w formie graficznej i tekstowej.

Bardziej zachęcam do tego, aby budować własną bazę danych adresów e-mail w oparciu o osoby odwiedzające stronę internetową lub też dokonujących zakupu. Należy pamiętać o tym, że osoby, które dokonują zakupu, na etapie zakupowym zostawiają swój adres e-mail. W tym miejscu warto dodać więc dodatkowe pole, które użytkownik może zaznaczyć, pozostawiając zgodę na przesyłanie mu wysyłki newsletter. Aby zachęcić taką osobę do wyrażenia zgody na wysyłkę warto podarować jej rabat lub przekazać informację o możliwym przesyłaniu kodów rabatowych w przyszłości.

Jak już wspominałem wcześniej, bardzo dużo osób odwiedzających stronę sklepu www, nie dokonuje żadnej interakcji – mimo to warto nawiązać z nimi kontakt. Wspominałem już o remarketingu, można jednak wypróbować też inne mechanizmy.

Najprostszą metodą jest wykorzystanie okienka newsletter na stronie internetowej – jest to jednak mało skuteczne. Innym rozwiązaniem jest okienko top-layer, za pomocą którego możemy zachęcić użytkownika do interakcji. Takie okienko możemy uruchomić od razu po wejściu na stronę (lecz może to być męczące dla użytkowników), warto więc odczekać kilkadziesiąt sekund zanim się uruchomi. Często spotykanym rozwiązaniem jest tzw. exit pop-up, czyli okienko, które się pojawia użytkownikowi w momencie, gdy ten chce wyjść z naszej strony (zanim jeszcze użyje przycisku zamknij w przeglądarce). Można również spotkać rozwiązania pozwalające na pobranie jakiegoś materiału w zamian za pozostawienie adresu e-mail. Dobrze sprawdzają się tu kupony rabatowe lub kilku-kilkunasto stronicowe poradniki na temat zbliżony do oferty naszego sklepu internetowego.

Samo posiadanie bazy adresów e-mail to dopiero początek. Aby e-mail marketing był skuteczny potrzebna jest komunikacja z użytkownikami. Dlatego warto to z góry zaplanować. Trzeba przy tym pamiętać o informowaniu o promocjach (najlepiej ograniczonych czasowo), nowej linii produktów, wydarzeniach w sklepie lub też firmie. Jeśli mamy więcej danych na temat użytkowników (np.: imię, datę urodzenia), możemy do tych osób przysyłać życzenia imieninowe lub urodzinowe – można to też połączyć z chwilową promocją.

3.5. Programy partnerskie

Wspominałem już wcześniej o programach partnerskich, dzięki którym możemy zarabiać pieniądze. Warto również zainteresować się tym rozwiązaniem pod kątem pozyskiwania skutecznego ruchu na stronę internetową. W sieci istnieje wiele firm oferujących udział w programach partnerskich (tzw. sieci afiliacyjne), dzięki nim możemy dotrzeć do osób, które są zainteresowane zarabianiem poprzez programy partnerskie. Są to przeważnie internauci prowadzący strony internetowe, portale, fora czy też media społecznościowe. Osoby takie umieszczają u siebie na stronach materiały reklamowe, które są dostępne w programach partnerskich i dzięki temu mogą monetyzować ruch na swoich stronach internetowych.

Dla nas jest to rozwiązanie bardzo korzystne, m.in. dlatego, że możemy z siecią afiliacyjną rozliczać się za tzw. „akcję”, czyli np. za procent od sprzedaży. Dzięki temu za pozyskany ruch na naszą stronę płacimy tylko i wyłącznie w momencie, gdy ktoś dokona u nas zakupu.

Do uruchomienia kampanii w sieciach partnerskich potrzebujemy przygotowania kampanii graficznej w postaci banerów reklamowych, podpisania umowy z siecią afiliacyjną i integrację naszego sklepu z tą siecią. Możemy również we własnym zakresie uruchomić program partnerski w naszym sklepie, jednak będzie to dla nas trudniejsze pod kątem promocji. Sieci afiliacyjne mają już swoją markę, renomę oraz klientów, dzięki czemu dają możliwość szybkiej reklamy.

3.6. Analityka internetowa

Ważnym elementem prowadzenia promocji w sieci internetowej (ale i nie tylko) jest analiza ruchu na naszej stronie. Prawie każde oprogramowanie sklepu internetowego zawiera w sobie statystyki dotyczące sprzedaży. Lecz to za mało, aby mieć pełen wgląd w analizę ruchu na naszej stronie. Część sklepów oferuje również proste narzędzia do pomiaru ilości osób przebywających w serwisie. Jednak to cały czas za mało. Dzięki narzędziom do mierzenia statystyk strony, możemy otrzymać dużo więcej informacji na temat osób, które odwiedzają naszą witrynę internetową, np.: skąd do nas trafiają, jakie słowa kluczowe wpisują, z jakich miast i województw pochodzą, z jakich urządzeń korzystają i wiele innych. Tego typu dane wydobędziemy dzięki narzędziu Google Analytics. Dlaczego polecam to narzędzie? Jest w pełni darmowe, dodatkowo łatwo integruje się z innymi narzędziami Google, a dodatkowo, bardzo łatwo można je połączyć ze sklepem internetowym.

Instalacja statystyk jest bardzo prosta, należy się zarejestrować w programie Google Analytics (warto korzystać z tego samego loginu i hasła, którego używamy do programu Google AdWords), następnie otrzymamy kod JavaScript, który należy umieścić w kodzie naszej strony. Większość sklepów oferuje dodatki, wtyczki lub też ma zaimplementowaną integrację Google Analytics ze sklepem internetowym, przez co instalacja jest jeszcze prostsza. Od momentu, w którym mamy włączony system Analytics, możemy mierzyć ruch na naszej stronie www – niestety nie możemy podejrzeć danych wstecz, dlatego nawet jeśli w tej chwili nie mamy czasu na analizę statystyk, warto uruchomić Analytics na naszej stronie, tak aby móc wrócić do statystyk z dnia dzisiejszego w przyszłości.

Elementy na które warto zwrócić uwagę to:

- ile osób odwiedza naszą stronę,
- czas spędzony na stronie,
- wskaźnik odrzuceń – czyli jaki procent osób wchodzi na naszą stronę i automatycznie z niej wychodzi – nie przechodząc na kolejną podstronę,
- skąd do nas osoby trafiają, z jakich źródeł (Raport Pozyskiwanie).

Prowadząc sklep internetowy nie można zapominać, aby włączyć Google Analytics moduł e-commerce, dzięki któremu będziemy mogli mierzyć sprzedaż w naszym sklepie poprzez Google Analytics. Daje nam to dodatkową możliwość mierzenia, którzy użytkownicy i z jakich kanałów promocji dokonują u nas największych zakupów. Dzięki temu będziemy wiedzieć, które kanały promocyjne przynoszą nam najwięcej zysków w sklepie.

3.7. Dodatkowe elementy

Samo uruchomienie sklepu i jego promocja w internecie to nie wszystko. Należy jeszcze zadbać o inne elementy, które zapewnią „życie” naszemu sklepowi. Mogą to być różnego rodzaju promocje, rabaty cenowe, wprowadzanie nowych produktów do sklepu. Dzięki takim elementom łatwiej nam będzie przeprowadzać działania promocyjne. Będziemy mogli też w odpowiedni sposób przygotowywać komunikaty, które będą wykorzystywane w kampaniach AdWords, remarketingu, e-mail marketingu.

Powinniśmy również analizować konkurencję. Należy pamiętać, że użytkownicy sklepów internetowych wybierają ten sklep, gdzie mogą dokonać zakupów na wiele sposobów. Przyjęło się, że sklep z najniższą ceną za dany towar ma największą popularność. Niestety tak nie jest, konsumenci bardzo często zwracają uwagę na takie elementy jak: dostępność towaru – większość osób oczekuje, że ich przesyłka dotrze następnego dnia, formy płatności – bardzo mocno powiązane z szybkością dostawy towaru – formy zapewniające szybszą przesyłkę (np.: płatności on-line, kartą kredytową).

Z drugiej strony skorzystanie z pośredników płatności powoduje, że od ceny zakupu sprzedający musi zapłacić prowizję pośrednikowi – co zwiększa cenę. Ważnym elementem jest również odpowiednia obsługa klienta. Warto tutaj na każdym etapie zakupowym zapewniać odpowiednie informacje klientowi o przebiegu zakupu (wpłynięcie zamówienia, otrzymanie płatności, spakowanie przesyłki, przekazanie jej kurierowi, przekazanie numeru przesyłki w celu śledzenia jej na stronie kuriera), dzięki temu zapewnimy sobie i jemu spokój.

Chcąc założyć sklep internetowy należy mieć na uwadze, że samo założenie sklepu oraz uzupełnienie go towarami to nie wszystko. Poza ustaleniem ceny jest jeszcze wiele czynników które mają wpływ na to, czy nasz odwiedzający dokona zakupu w naszym sklepie lub też nie. Samo pozyskiwanie użytkowników to skomplikowany proces, wymagający czasu, pracy a także pomysłów. W sieci jest wiele rozwiązań i poradników od których warto zacząć i sprawdzić ich działanie na swoim biznesie, jednak od tego jaką wartość dodaną stworzymy zależy sukces naszego sklepu internetowego.



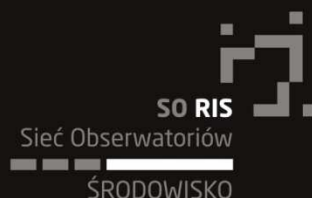
Lider projektu Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego



Wydział Rozwoju Regionalnego,
Referat Regionalnej Strategii Innowacji
ul. Dąbrowskiego 23, 40-037 Katowice
ul. Ligonia 46, 40-037 Katowice (adres korespondencyjny)
tel. 32 77 40 458/460
e-mail: ris-jz@slaskie.pl, ris-jk@slaskie.pl
www.ris.slaskie.pl



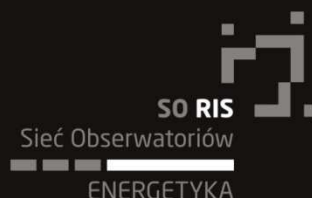
Obserwatorium: Technologie dla Ochrony Środowiska



Główny Instytut Górnictwa
Plac Gwarków 1, 40-166 Katowice
tel. 32 259 24 66
e-mail: obserwatorium@gig.eu
www.obserwatorium.gig.eu



Obserwatorium: Technologie dla Energetyki



Park Naukowo-Technologiczny Euro-Centrum Sp. z o.o.
ul. Ligocka 103, 40-568 Katowice
tel. 32 783 43 39
e-mail: obserwatorium@euro-centrum.com.pl
www.euro-centrum.com.pl



Obserwatorium: Technologie Informacyjne i Telekomunikacyjne



Park Naukowo-Technologiczny TECHNOPARK GLIWICE Sp. z o.o.
ul. Konarskiego 18C, 44-100 Gliwice
tel. 32 335 85 29
e-mail: obserwatoriumict@technopark.gliwice.pl
www.obserwatoriumict.pl



Obserwatorium: Technologie dla Medycyny



Lider Konsorcjum
Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju Sp. z o.o.
ul. Wincentego Pola 16, 44-100 Gliwice
tel. 32 339 31 20
e-mail: obserwatorium@gapr.pl
www.obserwatorium-medyczne.pl



Partnerzy:
- Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii im. prof. Zbigniewa Religi
- Instytut Techniki i Aparatury Medycznej ITAM

